

COMUNICACION CON PERSPECTIVA DE GENERO

Hacia una Estrategia para las Mujeres Rurales de América Latina y el Caribe



FONDO INTERNACIONAL DE DESARROLLO AGRÍCOLA
(FIDA)



INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN
PARA LA AGRICULTURA (IICA)



FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL
DESARROLLO DE LA MUJER (UNIFEM)

Julio de 1993



COMUNICACION CON PERSPECTIVA DE GENERO

Hacia una Estrategia para las Mujeres Rurales de América Latina y el Caribe



FONDO INTERNACIONAL DE DESARROLLO AGRÍCOLA
(FIDA)



INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN
PARA LA AGRICULTURA (IICA)



FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL
DESARROLLO DE LA MUJER (UNIFEM)

Julio de 1993

This One



YSA6-YNE-TSBW

Digitized by Google

Este documento ha sido elaborado con el apoyo técnico de las consultoras Patricia Anzola, Lida Gaviria e Ileana Ramírez. Se agradece la valiosa colaboración del CIPAF en República Dominicana.

JICA
2.730
7993

INDICE

Página

INTRODUCCION

I. LA PRODUCTORA INVISIBLE	1
II. DESARROLLO CON ENFOQUE DE GENERO	7
III. COMUNICACION Y MUJER RURAL	11
IV. UNA COMUNICACION CON ENFOQUE DE GENERO	17
V. LA ESTRATEGIA	19
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Los Componentes de la Estrategia	21
Poblaciones Objetivo	26
Los Contenidos	28
Los Medios	29
Niveles de Intervención	29
Síntesis	30

*

INTRODUCCION

1. El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), de acuerdo con sus propios mandatos institucionales, se han comprometido en un trabajo en favor del mejoramiento de la calidad de vida y posición de las mujeres rurales, asignando alta prioridad al desarrollo de acciones que refuercen su contribución a las economías campesinas y a la producción agrícola.

2. Esa prioridad corresponde al enfoque que las dos organizaciones tienen sobre la equidad y la lucha contra la pobreza rural. Dicho enfoque reconoce que la democratización de las sociedades rurales y la superación de la pobreza sólo se logrará garantizando el acceso de mujeres y hombres, en condiciones de igualdad de oportunidades, a los recursos y servicios necesarios para un efectivo desempeño de sus tareas productivas y el reconocimiento de la contribución de las "productoras invisibles" al desarrollo de sus sociedades.

3. Los roles de las mujeres rurales, su problemática y la dificultad de sus condiciones de vida son poco reconocidas - incluso invisibles- para el resto de la sociedad. Esta es una situación a la cual contribuyen notablemente los medios de comunicación masiva, que tienden a asegurar la permanencia y extensión del patrón de invisibilidad de las mujeres rurales como sujeto político y económico, y como sujeto mismo de información.

4. En América Latina y el Caribe un amplio número de programas de desarrollo rural impulsados por organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y agencias de cooperación internacional han incorporado en su diseño y ejecución estrategias de comunicación con miras a fortalecer la participación de sus poblaciones objetivo. Estas experiencias han contribuido a generar el reconocimiento de que la comunicación es parte integral del desarrollo. Sin embargo, el esfuerzo es insuficiente y es necesario seguir avanzando en definir las funciones que la comunicación puede cumplir en estrategias de desarrollo orientadas a modelos mas equitativos y desde una perspectiva que contribuya a superar las inequidades entre mujeres y hombres, a modificar los patrones culturales vigentes y resaltar el papel productivo, reproductivo y comunitario de las mujeres rurales: una comunicación con perspectiva de género.

5. Se quiere así reconocer, por un lado, que ciertos procesos de comunicación con perspectiva de género y, en particular, los que ocurren a través de los medios masivos, pueden generar corrientes de opinión favorables al reconocimiento del aporte de la mujer rural en el desarrollo; y, por otro, que existen flujos de comunicación, alternativos a los masivos, que contribuyen de manera complementaria a ampliar los espacios de participación de la mujer rural.

6. Una estrategia de comunicación con perspectiva de género parte de la existencia de condiciones de participación y de vida diferenciadas e inequitativas entre mujeres y hombres, en contextos precisos definidos por variables como edad, clase social, etnia y sistemas de producción. A través de un uso integrado de diversas formas de comunicación, se busca detectar esas diferencias, propender por la superación de las inequidades y fomentar el reconocimiento de los múltiples papeles que desempeñan las mujeres rurales. Se busca favorecer así su participación activa como actora y sujeto de un desarrollo rural que contribuya a la democratización de las sociedades de América Latina y el Caribe.

I. LA PRODUCTORA INVISIBLE

1. La seguridad alimentaria y el mantenimiento de la base de recursos naturales renovables en las sociedades latinoamericanas y caribeñas depende en gran medida del desempeño de la agricultura y las poblaciones rurales y, en particular, de las pequeñas explotaciones agrícolas que en la región conforman el 62% de las unidades agropecuarias productivas. De esos productores agrícolas en pequeña escala, las mujeres constituyen una proporción altamente significativa.

2. La participación de las mujeres en las sociedades rurales se caracteriza por la multiplicidad de sus tareas productivas y reproductivas: la procreación, cuidado y socialización de los hijos, el aprovisionamiento de recursos energéticos y alimentarios, la producción y comercialización de productos agrícolas. A ello debe añadirse su nuevo papel como gestora de la acción comunitaria, en actividades relacionadas con su función como reproductora.

3. Muchas de las mujeres son consideradas inactivas aún cuando trabajan en realidad fuera del hogar o en tareas agrícolas por fuera de la casa de habitación (alrededor del 30% en Centroamérica y la Zona Andina). De ellas, cerca del 40% realiza labores agrícolas. En Colombia, por ejemplo, su participación real en la población económicamente activa rural es del 47%, mientras en el Brasil el 60% de las mujeres campesinas trabaja en la agricultura. A pesar de esta realidad evidente, las estadísticas nacionales sobre la población rural -base para la definición de políticas agrarias- suelen subestimar su aporte económico o incluso excluirlas totalmente.

4. Bajo la errónea creencia de que el ingreso femenino es complementario al del hombre u otros miembros de la unidad familiar, en iguales circunstancias la mujer recibe un salario menor al del hombre (en Centroamérica, por ejemplo, suele ganar un 20 o 25% menos que él); pero, también, las actividades en las cuales ella se ocupa son las menos valoradas económicamente. Por lo tanto, en los numerosos casos en que ella es la jefa de familia, cuenta con un ingreso menor al de las familias encabezadas por un hombre que, cuenta además con el trabajo de la mujer, remunerado o no.

5. Las mujeres rurales también enfrentan graves restricciones en lo relativo a la propiedad: pese a que el trabajo en la economía campesina es responsabilidad de la unidad productiva familiar, la titularidad de la tierra suele ser del hombre. Las reformas agrarias realizadas en la región (con algunas excepciones recientes en Colombia, Honduras y Costa Rica) no han adjudicado tierras a la mujer; por el contrario, privilegian su papel en la reproducción social sin darle acceso independiente a los recursos productivos, la tierra y el trabajo. Se perpetúa así la imagen de la mujer dependiente del hombre aún cuando en muchos casos ella es la única o principal generadora del ingreso familiar.

6. En la gran mayoría de países, las mujeres del campo tienen menos acceso que los hombres a los recursos productivos y a los servicios básicos. Esta situación se hace más crítica para las mujeres jefes de familia cuyo número está creciendo en los países de la región, situándose en un rango entre el 15 y el 25%. Las políticas gubernamentales sobre crédito y capacitación productiva y tecnológica dirigidas a los sectores rurales no han beneficiado a las mujeres: se estima que tan sólo el 5% de los servicios de extensión agrícola en el mundo están orientados hacia ellas. Incluso en muchos casos los proyectos productivos desvalorizan la multiplicidad de tareas productivas y reproductivas que realizan las mujeres, introduciendo actividades adicionales generalmente irreconciliables con su trabajo diario. Y, sin embargo, investigaciones realizadas demuestran que cuando las mujeres cuentan con los mismos recursos que los hombres sus rendimientos agrícolas suelen ser mayores.

7. A pesar de que las mujeres del campo proveen el 50% del ingreso familiar, generan más de la mitad de los alimentos del mundo en desarrollo y son una fuerza fundamental del trabajo agrícola, los pocos proyectos de agricultura a gran escala destinados al mercado interno o externo no las toman en cuenta como participantes y beneficiarias, por lo cual se mantienen relegadas y dedicadas a productos poco rentables, generalmente de subsistencia, reforzando así el carácter secundario al cual está asociado su trabajo.

8. La crisis económica y política que ha enfrentado en las últimas décadas América Latina y el Caribe, y los procesos de ajuste resultantes afectan de manera prioritaria a los sectores más pobres y marginales de la población, uno de los

cuales son precisamente las mujeres: 43 millones de mujeres rurales de esta región del mundo viven por debajo de la línea de pobreza. Esto las obliga a asumir nuevas responsabilidades dentro y fuera del hogar para generar ingresos que compensen la disminución del ingreso familiar. Los procesos de proletarización de las poblaciones rurales las han conducido a buscar trabajo en las industrias agroexportadoras en condiciones laborales desventajosas, que no garantizan la conciliación de esas actividades productivas con su labor reproductiva y doméstica. También se han visto urgidas a buscar empleo en áreas urbanas, en donde las opciones suelen reducirse al trabajo doméstico y otras actividades marginales en el sector informal, pobremente remuneradas. Así pues, la cuestión de la solución de la pobreza ha pasado a ser inseparable de la problemática de género.

9. Por la capacidad de organización que las mujeres han desarrollado para enfrentar de manera colectiva las situaciones de crisis y de pobreza, ellas dedican además parte de su tiempo a actividades comunitarias que con frecuencia están vinculadas a proyectos estatales, o no gubernamentales, orientados a mejorar la calidad de vida de sus familias. A pesar de esta contribución, la mayor parte de las mujeres se mantiene subordinada y marginada de los procesos de toma de decisión dentro de su familia, en la comunidad y por supuesto, en los espacios regionales y nacionales de poder.

10. En su condición de administradoras de recursos naturales y productoras de alimentos para el autoconsumo, la relación de las mujeres con el medio ambiente es muy estrecha y por lo tanto los procesos de degradación - deforestación, contaminación de aguas, erosión- inciden más en sus condiciones de vida y de trabajo, afectando su subsistencia y sus actividades productivas y reproductivas. La estacionalidad de la producción les genera problemas adicionales, económicos y sociales: si los ingresos de la mujer en período de cosecha o recolección ya son limitados frente a sus necesidades, su acceso a alimentos y recursos energéticos durante el resto del año es crítico. A ello debe añadirse el hecho de que la migración -temporal o definitiva- del hombre campesino y de las mujeres jóvenes obliga a las mujeres adultas a asumir solas, toda la responsabilidad de la reproducción familiar.

11. Para responder por esas tareas reproductivas básicas, la mujer se enfrenta, también, a difíciles condiciones cotidianas. No tiene fácil acceso a servicios de salud, ni siquiera a información sobre su salud reproductiva y sobre las enfermedades específicas de su sexo; ésto provoca embarazos tempranos y un elevado número de hijos, a lo cual hay que añadir el desgaste físico causado por las largas jornadas de trabajo y la ausencia de apoyo tecnológico para sus labores. Además, el alto nivel de analfabetismo y en general, su escaso acceso a la capacitación, constituyen una importante limitación a su participación en los procesos de desarrollo.

12. Esta crítica situación se agudiza cuando existen conflictos armados que, unidos a otros problemas de violencia estructural en algunos países de la región, han empobrecido a las poblaciones rurales por la reducción de fuentes de empleo y han generado la disminución del nivel de ingresos de la unidad familiar, si no su disolución. Cuando son desplazadas de sus países, las mujeres refugiadas deben enfrentar condiciones aún más adversas para su trabajo y la solución de las necesidades básicas de su familia.

13. A los factores anotados que tienen como resultado la discriminación contra la mujer y la desvalorización de su aporte al desarrollo, hay que añadir la violencia doméstica - física, sexual y psicológica- que en las zonas rurales prácticamente no recibe tratamiento alguno. Esta se constituye en la forma de expresión más cruda de la subordinación de las mujeres y en una carga que atenta contra toda posibilidad de autonomía.

14. Una fuente adicional de inequidad es el factor étnico, que configura situaciones más desventajosas para las mujeres que pertenecen a grupos indígenas o raciales distintos a los que detentan el control político de las diferentes sociedades latinoamericanas y caribeñas. La falta de respeto por sus valores culturales, entre ellos la lengua, dificulta sus relaciones con comerciantes, extensionistas, o instituciones estatales de servicio que no siempre reconocen las exigencias de las culturas locales. De la mujer indígena de las áreas rurales se puede decir que sufre una triple marginación: de clase, de género y de etnia.

15. Es posible afirmar que, en general, los patrones culturales tradicionales que han enmarcado por años las formas de producción, las relaciones entre los miembros de las comunidades campesinas y la definición de los papeles femeninos y masculinos en sociedades campesinas latino-americanas y caribeñas, mantienen su vigencia. La asociación de lo femenino con el ámbito doméstico, aceptado como un valor cultural predominante en nuestras sociedades, impone grandes restricciones al reconocimiento y valoración de la significativa participación de las mujeres en las actividades comunitarias y productivas.

16. A esta desequilibrada situación han contribuido también factores relativos a la comunicación y la información: los flujos comunicativos predominantes en las sociedades rurales están cargados con esos mismos valores tradicionales que legitiman la subordinación de la mujer y su situación de desigualdad. Los contenidos que circulan a través de los medios de difusión masiva no reflejan las condiciones de vida reales de las mujeres, ni responden a sus necesidades específicas; pero tampoco lo hacen la mayoría de las acciones comunicativas dirigidas por organismos especializados hacia los habitantes rurales. Aunque existen experiencias alternativas de comunicación, algunas de ellas orientadas con enfoque de género, que han tratado de llenar ese gran vacío, las limitaciones de recursos, tecnología e incluso de conceptualización hacen que su alcance sea francamente insuficiente.

II. DESARROLLO CON ENFOQUE DE GENERO

1. Nuevas estrategias de desarrollo para América Latina y el Caribe que permitan alcanzar la modernización y democratización de las sociedades y por lo tanto, reducir drásticamente los niveles de pobreza, requieren de un sector agrícola dinámico en el cual participen de manera eficiente y en condiciones de equidad, todos los miembros de las sociedades rurales, hombres y mujeres. Es imprescindible por lo tanto reconocer la especificidad de género y sus consecuencias -desigualdad y subordinación- en la vida de las mujeres rurales, con el fin de promover acciones orientadas directamente hacia ellas o hacerlas partícipes de proyectos conjuntos, con las mismas oportunidades y derechos que los hombres.

2. La perspectiva de género, como conceptualización que se trata de incorporar hoy a la reflexión sobre el desarrollo, trasciende la característica de sexo, un atributo determinado desde antes del nacimiento y básicamente inmodificable. El género, por el contrario, alude a las diferencias sociales y culturales históricamente producidas, que se van construyendo durante el proceso de socialización y se refuerzan a lo largo de la vida. El género, entonces, no sólo se refiere al sexo, sino a la amplia variedad de comportamientos, roles y posiciones que se atribuyen cultural, social y económicamente a hombres y mujeres, y que determinan los contextos y las formas de vida y trabajo de las personas.

3. Como se ha indicado previamente, la condición de género incide significativamente en la posición social de la mujer, pero no opera aisladamente sino de manera articulada con su posición socio-económica y étnica. De hecho, aunque todas las mujeres enfrentan en las sociedades latinoamericanas la subordinación de género, algunas no se ven afectadas por la discriminación de clase. Son las mujeres campesinas pobres, las asalariadas rurales, las artesanas e indígenas quienes enfrentan las peores condiciones, y quienes tienen mayor necesidad de políticas sociales coherentes. Suele ocurrir, sin embargo, que sea a ellas a quienes menos llegan los programas y proyectos derivados de políticas que en gran parte son diseñadas para un perfil de beneficiarios masculinos. Este modelo ha agudizado la pobreza de las mujeres rurales, manteniendo su marginalidad en la estructura productiva y multiplicando sus responsabilidades.

4. Un modelo de desarrollo con perspectiva de género implica, más que buscar la simple inserción de la mujer en el proceso, comprender la división del trabajo al interior de los sistemas

productivos y las formas de organización social; trascender los estereotipos y cuestionar la validez de los roles tradicionalmente prescritos para la mujer y el hombre, para lograr así su transformación. Con esta perspectiva se puede identificar la multiplicidad de papeles que cumplen las mujeres -productivo, reproductivo y comunitario- para abordar las causas de su subordinación y plantear la democratización de las responsabilidades domésticas, de los recursos productivos y de la participación en la toma de decisiones y en las estructuras políticas.

5. La división sexual del trabajo familiar, proyectada sobre las relaciones sociales fuera del hogar, asigna a mujeres y hombres papeles diferentes en la sociedad: ellos asumen los papeles productivos mientras que a las mujeres se asignan, básicamente, los papeles reproductivos. Esta identificación de la mujer con la reproducción y la familia moldea su participación económica, política, económica y social; impide su reconocimiento como sujeto con identidad propia, dificulta el conocimiento de su individualidad y, por ende, la definición de sus intereses y necesidades.

6. La imposibilidad de separar el papel productivo y reproductivo de las mujeres exige una redefinición de su trabajo en el ámbito familiar y en el social. Así, los proyectos de desarrollo que las involucran como destinatarias, directas o indirectas, no tienen posibilidades de éxito si se limitan a concebirlas como sujetos económicos -aisladas de su esfera privada- o si, por el contrario, se dirigen a ellas sólo en el ámbito doméstico. Como ha sido demostrado con el fracaso de muchos proyectos productivos, no se logra eliminar la subordinación de la mujer si su incorporación a la esfera económica no va acompañada con una modificación en la asignación de las tareas reproductivas y en las relaciones de poder entre los sexos.

7. La modernización de la agricultura exige el aumento de la eficiencia del sector para lograr la competitividad y flexibilidad de las economías rurales ante los nuevos escenarios de los mercados mundiales. Para ello, se requiere tanto una comprensión de la división del trabajo en los sistemas productivos, como una adecuada formación de recursos humanos. En consecuencia, el enfoque de género debe integrarse al análisis de los sistemas productivos y a los programas de capacitación técnica, así como a todas aquellas actividades formativas que le permitan a las mujeres trascender las actividades domésticas, para lograr su participación en un desarrollo rural sostenible y equitativo.

8. Ese desarrollo deseable hace necesario involucrar a las mujeres en proyectos que tiendan a mejorar su calidad de vida, reduzcan o alivien las condiciones de su jornada de trabajo reproductivo, y no contribuyan al deterioro ambiental: proyectos que interrelacionen factores culturales, sociales, económicos y ambientales, que recuperen y sistematicen los conocimientos de las mujeres y difundan los beneficios que de ellos se pueden derivar.

9. La planificación del desarrollo de la agricultura y de las sociedades rurales con perspectiva de género contribuye a aumentar la eficiencia de los procesos productivos al identificar con claridad quienes realizan las diferentes funciones en esos procesos, quienes toman las decisiones y cuales son las potencialidades de los diferentes actores sociales. También resulta clave en la superación de la pobreza rural en cuanto permite detectar cuáles son los grupos de población más pobre, por sexo, edad y condición étnica, y orientar acciones focalizadas hacia ellos.

10. La planificación del desarrollo con perspectiva de género debe diferenciar entre las necesidades estratégicas y las necesidades prácticas determinadas por la condición de género. Las primeras resultan del análisis de la subordinación y la propuesta de una organización económica, social y política equitativa en relación con la estructura y la naturaleza de las relaciones entre hombres y mujeres: por ejemplo, la transformación de la división sexual del trabajo familiar, la redistribución de las tareas domésticas y del cuidado de los hijos, la igualdad política, económica y jurídica. Las segundas se relacionan más bien con las condiciones concretas de vida de las mujeres, a partir de la posición que su género les determina dentro de la división sexual del trabajo. Son necesidades inmediatas o carencias de la vida cotidiana generadas en los ámbitos doméstico y comunal, como pueden ser los servicios básicos, la educación o la salud.

11. Es importante reiterar que las necesidades de las mujeres no son idénticas a las necesidades familiares y comunales; los proyectos relacionados con la salud femenina, por ejemplo, deben tener una perspectiva integral, que abarque aspectos físicos y psicológicos, y, sobretodo, que parta de una perspectiva de género que identifique problemas específicos y sus causas económicas y culturales. Lo mismo debe ocurrir con otras áreas prioritarias como pueden ser el analfabetismo, la lucha contra la violencia hacia la mujer, o la promoción de la autoestima.

12. El desarrollo rural y los programas de combate a la pobreza deben atender tanto las necesidades prácticas como las estratégicas de las mujeres para contribuir a la democratización política,

social y económica de la región. La apertura de espacios organizativos locales y nacionales en los que participen las mujeres como sujetos políticos y económicos, con igualdad de derechos, a partir de sus intereses de género, es un requisito fundamental de los procesos de democratización agrícola.

13. La conceptualización de género en los pocos proyectos de desarrollo rural que involucran a mujeres, ha mejorado su nivel de participación en el proyecto mismo y ha permitido su incorporación efectiva en los procesos más amplios del desarrollo rural. Por su parte, los proyectos que han incorporado la dimensión comunicativa han sido muy exitosos en la atención de las necesidades de las comunidades rurales. Combinar, por lo tanto, el análisis de género y las acciones de comunicación permite promover y acelerar los procesos organizativos, facilitar la autonomía de las mujeres rurales y su acceso a las instancias de decisión. Su incorporación como un elemento de apoyo y fortalecimiento de las iniciativas de desarrollo con enfoque de género, es una forma de acercarse a la equidad en la población rural.

III. COMUNICACION Y MUJER RURAL

1. A pesar de las críticas que pueden surgir al balance global del papel de la comunicación en procesos de desarrollo, es innegable que la experiencia latinoamericana en el sector rural ha sido pionera en la creatividad de sus experiencias, en la conceptualización alrededor de los modelos y las políticas, y en la generación de instituciones orientadas al servicio de este objetivo. La reflexión sobre los modelos de comunicación horizontal, así como el el diseño y puesta en marcha de programas comunicacionales participativos, se han expandido en el entorno de la acción rural y en él se deben evaluar sus procedimientos y resultados.

2. Para la mujer rural latinoamericana y caribeña, sin embargo, el campo de la comunicación y la información no ha ofrecido una situación sustancialmente diferente a la que ella encuentra en otras áreas de su actividad: el acceso a y la participación en procesos comunicativos orientados a la comunidad rural en general, o a mejorar sus propias condiciones de vida, son tan limitados como en el caso de los recursos productivos y servicios básicos.

3. El ejercicio del papel productivo, reproductivo y comunitario de la mujer campesina, y sus actividades públicas y privadas, marcan sus espacios de comunicación y definen sus contenidos. Dentro del ámbito doméstico se generan mensajes ligados a su tradicional papel femenino; en el ámbito comunitario, los vínculos generados con otras mujeres (haya o no organización de por medio), con hombres, con instancias políticas y gubernamentales locales, con medios de comunicación también de carácter local generan igualmente patrones cotidianos de comunicación.

4. En todos estos espacios predominan, como es de esperarse, los contenidos tradicionales que sobrevaloran sus funciones reproductivas, aunque en algunos casos se trascienden estas temáticas para abordar otras más vinculadas a sus necesidades económicas, a los intereses de género o la organización femenina.

5. En general, la mujer rural tiene poca participación activa en el diseño y producción de mensajes, en la toma de decisiones vinculadas a ellos, y en todos los otros aspectos del proceso comunicativo. Existen por supuesto en la región experiencias de comunicación alternativa y también algunas experiencias de

comunicación con enfoque de género que han tratado de llenar ese vacío; sin embargo, su sentido, alcance y resultados se ven aún muy limitados por la ausencia de políticas claras, de recursos, tecnologías e incluso de capacitación básica.

6. A pesar de estos esfuerzos aislados, predomina aún en los mensajes la sobrevaloración del papel reproductivo de la mujer, en detrimento de sus funciones como productora y agente comunal, lo que le niega participación activa en la toma de decisiones en la comunidad. Dentro de su propia familia se le margina de la información vinculada a la sociedad rural; no es considerada destinataria legítima de programas de extensión y capacitación, lo que la aísla de información clave acerca de temas que le atañen como por ejemplo, formas de producción eficiente, tecnología apropiada, o comercialización. Por otro lado, los proyectos de mejoramiento comunal que involucran a las mujeres suelen concentrar sus mensajes en las áreas de salud, nutrición y cuidado de los hijos, ignorando a los varones como posibles beneficiarios y reforzando así los rígidos patrones de división del trabajo por género.

7. En el caso de los medios de difusión masiva los mensajes que llegan a las mujeres a través de la prensa, la radio y la televisión no siempre responden a su realidad, no reflejan sus necesidades de información y comunicación ni proporcionan elementos para su comprensión. Su actividad productiva, reproductiva y comunitaria, su cotidianidad, culturas y tradiciones, su participación en organizaciones rurales no se refleja en los medios masivos. Esa ausencia contribuye notablemente a la desvalorización de las mujeres rurales en el conjunto social, y a su invisibilidad como gestora del desarrollo rural y nacional.

8. La concepción tradicional del papel femenino aún vigente en la mayoría de los organismos y el personal de extensión, se traduce en programas de promoción agrícola -y las acciones de comunicación a ellos vinculadas- que no consideran a la mujer como sujeto legítimo de su acción, y que evaden el reconocimiento de sus funciones reproductivas como factor influyente en su desempeño productivo. Sumado ésto a una concepción comunicativa vertical y paternalista, las relaciones entre las mujeres y estos organismos reproducen, más que transforman, sus condiciones de subordinación. Cuando los grupos o instituciones -que las hay- comparten la perspectiva de género y concepciones participativas de la comunicación, se abren importantes espacios que es necesario identificar, evaluar y promover.

9. En las sociedades rurales y en el marco de la comunicación interpersonal se da otro tipo de proceso que no pasa por los medios masivos: dinámicas grupales, diálogos, charlas, o formas tradicionales como el teatro, títeres, danza, canto, que a veces incluso se apoyan en medios de tecnología sencilla. Por estar más directamente insertos en su vida cotidiana, rescatan vivencias y testimonios de las mujeres, contribuyen a reafirmar su identidad y facilitan la comprensión e interiorización de contenidos nuevos, útiles en el trabajo educativo y de capacitación.

10. A la ausencia de políticas de comunicación vinculadas al desarrollo rural, se agrega la falta de la perspectiva de género en el trabajo en esos campos, en América Latina y el Caribe. Ello es importante porque se carece de un conjunto integrado de lineamientos que definan el rol de la comunicación con visión de género -sea como componente de un programa o como proyecto en sí-, lo cual hace difícil pensar en un proceso organizado de planificación, acción y evaluación que garantice el uso adecuado de los recursos disponibles, la coherencia en la inversión, el personal idóneo, e incluso tecnología apropiada para las tareas a emprender.

11. Incluso cuando se logran producir materiales que incorporen temáticas y necesidades propias de la mujer rural, estos se caracterizan por la fragmentación y dispersión. La ausencia de políticas de distribución impide su uso por parte de las mismas mujeres, y por los promotores y extensionistas, por lo que los temas tratados no trascienden; priman las decisiones coyunturales y suele darse prioridad a materiales informativos para difusión externa más que a aquellos dedicados al trabajo directo con las mujeres.

12. La ausencia de políticas y de estrategias integradas a la realidad de cada país y de cada comunidad ha generado: discontinuidad y fragmentación de los esfuerzos; persistencia de modelos verticalistas y autoritarios; baja calidad de la producción y falta de adecuación a la realidad; improvisación en técnicas y contenidos, ausencia de participación de las mujeres en el proceso comunicativo y, más preocupante aún; la continuada reproducción de los estereotipos que sobre la mujer rural predominan en los medios de comunicación y en la sociedad en general.

A TITULO DE EJEMPLO

13. Muchos son los proyectos de desarrollo impulsados por organismos gubernamentales y no gubernamentales que han incorporado

procesos de comunicación para lograr el consenso y la participación de comunidades locales. En algunos casos la acción comunicativa se ha utilizado para provocar y estimular discusiones internas sobre los problemas de la comunidad y sus posibles soluciones; para intercambiar experiencias con otras comunidades con problemáticas similares; para difundir información, impartir capacitación, o proporcionar entretenimiento y recreación. Las grabaciones en audio y en video, las filminas, la radio y los materiales impresos han sido aprovechados con variables grados de éxito en distintos países de América Latina y el Caribe.

14. Aunque la mayoría de estas experiencias no han partido de un enfoque de género, ésto no invalida el trabajo realizado, los medios usados, o los aprendizajes que de ellos se pueden derivar. Luego de una seria valoración, muchos de sus elementos pueden ser retomados y redefinidos de acuerdo con los intereses y necesidades de género: aspectos como la metodología participativa, la comunicación dialógica, el reconocimiento de los códigos de percepción propios, la cotidianidad y las culturas campesinas, así como la promoción de la capacidad endógena de producción son factores esenciales para cualquier proceso comunicativo, y más aún, para aquel que se propone transformar las condiciones de subordinación e invisibilidad de la mujer rural.

15. Entre las experiencias internacionales la agencia de noticias Inter Press Service (IPS) ha demostrado que es posible desarrollar una política informativa que incorpore nuevos actores y temas a los flujos informativos tradicionales, enfatizando el tratamiento contextualizado de los procesos que generan noticias. Así como el campesino o el pequeño productor, la mujer se inscribe hoy en sus circuitos informativos como uno de los actores claves del desarrollo. La iniciativa, centrada en un conjunto de mujeres corresponsales alrededor del mundo, culminó en la creación de un servicio informativo autónomo, el Women's Feature Service. En América Latina, este Servicio cuenta con la publicación *Mujeres* dirigida a los medios de prensa y al público que no tiene acceso al servicio periodístico emitido por cable, con contenidos sobre la situación de la mujer en la región y su vinculación a los procesos de desarrollo.

16. Las mujeres han cumplido un papel fundamental en la instauración de nuevas prácticas de comunicación: esto es evidente en las radios comunitarias en las cuales la participación femenina ha sido crucial. La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), que aglutina emisoras de todo el mundo, lo ha reconocido creando la Red de Mujeres de AMARC, que promueve la creación, consolidación, expansión y diversificación de vínculos que promuevan el intercambio de programación y de destrezas técnicas que las lleven a la autonomía en la producción.

17. La necesidad de crear un circuito alternativo de información y comunicación hecho para, por, y sobre mujeres de América Latina y el Caribe llevó a la creación de FEMPRESS, cuya red de corresponsales origina y distribuye información en diversos formatos. Publica el *Informe a los medios*, orientado a los diarios de la región; *Mujer/Fempres*, boletín mensual con información, análisis y reseñas; *Especial Mujer*, boletín trimestral temático; y la *Colección Comunicación Alternativa de la Mujer*, serie de folletos descriptivos de experiencias de comunicación de mujeres. Recientemente ha empezado a producir un servicio informativo radiofónico para toda América Latina, que se distribuye en casetes listos para ser transmitidos por cualquier emisora.

18. La capacitación para la producción con perspectiva de género es uno de los objetivos del Colectivo Radial Feminista del Perú, que aglutina varias organizaciones no gubernamentales con producción propia -Amauta, Calandria, Flora Tristán, Manuela Ramos, Micaela Bastidas. Ha producido igualmente campañas radiofónicas con spots y microprogramas, cuyo ágil diseño ha logrado insertar la problemática de género en los medios masivos, al mismo tiempo que han sido materiales útiles en el trabajo directo con mujeres.

19. Varias emisoras populares dedican parte de su tiempo a la programación con perspectiva de género. Radio Enriquillo, en República Dominicana, difunde programas como el *Club Mencía*, dirigido a organizaciones de mujeres, que cuestiona el rol socialmente asignado a la mujer, incentiva la conciencia de su doble marginación -de género y de clase- y promueve la participación de las mujeres en la sociedad en general y en la producción del programa en particular. Desde Costa Rica, el programa *Radio Internacional Feminista*, emitido por Radio Paz Internacional, pretende, con una perspectiva de género y desde la diversidad de experiencias y opiniones de las mujeres en el mundo, contribuir al desarrollo económico, político y social de la mujer y de la sociedad en general.

20. En otros casos, son emisoras enteras programadas con mirada de mujer: es Radio Pachamama, de Bolivia, una experiencia innovadora en los medios masivos que combina la visión feminista de género con la promoción de la cultura aymara, o Radio Tierra de Chile, comprometida a través de sus corresponsales populares locales y latinoamericanas con el cambio de las relaciones de poder entre los géneros, los estamentos sociales, y las razas.

21. Son muchos los ejemplos de publicaciones periódicas producidas por organizaciones de mujeres para apoyar su trabajo, para vincular mujeres de base con la organización o para proyectarse a la sociedad. Su periodicidad, calidad, contenidos y formatos son variables: comparten la necesidad de generar comunicación sin estereotipos de género para satisfacer las necesidades de las mujeres. *Sintonizándonos*, boletín de la Red Nacional de Productoras Radiales, Colectivo Radial Feminista del Perú, es un ejemplo de ese intercambio. Aunque no son muchos, circulan también diarios como *AYITI FANM*, el primer periódico de Haití hecho por y para las mujeres, escrito en idioma creole y a cargo de un equipo que recoge y difunde información nacional y regional sobre temas fundamentales para la vida de la mujer.

22. En el campo de lo audiovisual, las mujeres han partido de experiencias tan sencillas como el uso de carteles con fotografías, que llevaron al grupo Mujeres del Cusco a elaborar una revista y luego un sonoviso para dar a conocer sus problemas e incentivar su discusión en la comunidad. En un nivel un poco más complejo, el Grupo María Bonita, de Brasil, produce sonovisos sobre sexualidad y violencia contra la mujer, para promover el debate sobre temas tabú desde una óptica de mujer; CIDHAL (Comunicación, Intercambio y Desarrollo Humano en América Latina), de México, trabaja prioritariamente la organización de mujeres de sectores populares; y CIPAF (Centro de Investigación para la Acción Femenina), de República Dominicana, dirige sus videos a las mujeres campesinas, a sectores profesionales, gubernamentales y la sociedad en general. El grupo Cine Mujer, de Colombia, cuestiona la situación de la mujer con producciones que, además de su valor cinematográfico propio, son fuente de reflexión para grupos de mujeres. Aunque más costoso y más complejo en lo tecnológico, las características de lo audiovisual hacen que el trabajo de la mujer en ese espacio -como productora, directora, guionista, destinataria o evaluadora- contribuya significativamente al fortalecimiento de la identidad femenina en América Latina y el Caribe.

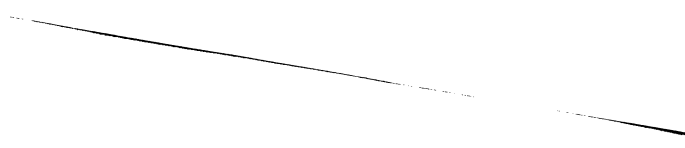
IV. UNA COMUNICACION CON ENFOQUE DE GENERO

1. La democratización de las sociedades rurales no se logra sólo con acciones orientadas a romper la concentración de la tierra, del capital y de los recursos productivos. También existen barreras de orden cultural, y factores de concentración de la información y la comunicación que limitan el conocimiento y la participación de amplios sectores campesinos. Democratizar implica tener acceso a la información para discernir opciones y tomar decisiones. Para la mujer, el aislamiento informativo resultante de la discriminación de género compromete gravemente su posibilidad de participar en los procesos y acciones de desarrollo que la afectan.

2. Una propuesta de comunicación con perspectiva de género no es sólo un problema de las mujeres ni de las comunidades rurales. La democratización de los procesos comunicativos -que es, en síntesis, de lo que se trata- exige una modificación de actitudes y prácticas en hombres y mujeres, y un compromiso de todos los sectores sociales para lograrlo. La inserción de la perspectiva de género en las experiencias de comunicación rural que han logrado fortalecer la identidad y promover la organización campesina busca identificar las formas de participación de las mujeres, promover la identificación de sus problemas y las posibles soluciones, e incentivar formas de organización que les faciliten el acceso a las propuestas de desarrollo y a sus beneficios, para alcanzar una participación igualitaria en la sociedad.

3. Dentro de un proyecto, la comunicación con visión de género permite además articular las acciones de desarrollo locales, regionales y nacionales que favorecen a las mujeres rurales; generar la reflexión comunitaria; dinamizar los componentes del desarrollo rural sostenible y equitativo; retroalimentar y ajustar permanentemente objetivos y metas. El criterio de participación implica que las mujeres deben involucrarse en el proceso global de la producción comunicacional: su inserción como gestoras y cogestoras de estos procesos apoya, además, una apertura de espacios políticos y organizativos que redundan en una mayor democratización de las sociedades rurales en su conjunto.

4. La perspectiva de género debe también ser criterio de planificación y ejecución de los procesos en los cuales los agentes de desarrollo, desde fuera de las comunidades, diseñan acciones de comunicación e información con contenidos educativos y de capacitación. Debido a que estos mensajes pueden generar barreras culturales al plantear realidades y valores ajenos a las destinatarias y destinatarios, es doblemente necesario partir de



las percepciones y valores de las mujeres y hombres del mundo rural, así como de sus modos de recepción, para que los contenidos efectivamente contribuyan a elevar la autoestima de las mujeres y su autonomía.

5. Una comunicación con perspectiva de género implica una evaluación atenta de los medios que favorecen la documentación y difusión de experiencias organizativas, productivas y personales de las mujeres, la capacitación dentro de su propia comunidad, en su propia lengua y con imágenes locales que, además de los factores tecnológicos y de costo, enfrenten las condiciones de analfabetismo, multilingüismo y aislamiento geográfico que en muchos casos caracterizan a las poblaciones rurales femeninas.

6. No puede negarse la cobertura y alcance de los medios masivos en la América Latina de hoy, ni su centralidad en la constitución de la escena social y política. Como los agentes de socialización que son, se están convirtiendo en vínculos clave entre diversos sectores sociales y entre la sociedad y el Estado. El nuevo entorno comunicativo provee muchos puntos de referencia para la vida cotidiana: allí se definen los patrones de legitimidad política; se producen y distribuyen conocimientos, y se moldean y definen las demandas sociales. Esto es particularmente significativo para los sectores sociales más marginados, entre ellos el de las mujeres que viven en las zonas rurales, los cuales tienen poca posibilidad de expresar la voz propia, y menor acceso a la información, dependen más de la visibilidad que los medios den a sus problemas y necesidades. El reto es cómo incorporarlos a una estrategia de promoción de género con criterio crítico e innovador, cómo reorientar la información para difundirla, a nivel global, con especificidad de género, para sensibilizar a la sociedad y contribuir a modificar actitudes y patrones culturales que subordinan a la mujer.

7. Otros procesos de comunicación diferentes a los medios masivos pueden ampliar los espacios de participación de las mujeres campesinas para que trasciendan su posición tradicional de receptoras y se reafirmen como actoras sociales en derecho. Las formas de comunicación calificadas como alternativas, permiten también recuperar formas tradicionales de expresión -la danza, el teatro, la música, los títeres- que han sido históricamente privilegiadas por las mujeres campesinas por generarse y desarrollarse en ámbitos domésticos y comunitarios, en los que su participación ha sido socialmente aceptada. El uso articulado de los medios de difusión masiva, junto con los "alternativos" y con las formas tradicionales de expresión, proporcionará mayor proyección y coordinación a las propuestas de desarrollo rural que buscan el reconocimiento del triple papel que asumen las mujeres rurales en nuestras sociedades.

V. LA ESTRATEGIA

1. Las acciones de comunicación en favor de la mujer rural de América Latina y el Caribe son necesarias para poder trabajar, desde las políticas de desarrollo, por la equidad en la sociedad y el fortalecimiento de la democracia. Pero, por interesantes y válidas que ellas sean, su valor y eficiencia será mayor si se organizan, como resultado de políticas nacionales, en estrategias coherentes que, incorporadas desde la etapa inicial de planificación de un proyecto o programa, permitan superar la improvisación, optimizar el uso de los limitados recursos existentes, e integrar el trabajo de múltiples organizaciones y grupos hacia un objetivo común.

2. Se ha demostrado en los capítulos anteriores que las políticas y estrategias de desarrollo deben incorporar la perspectiva de género y ser resultado de acuerdos participativos. El reto que surge es encontrar los puntos de equilibrio entre los grandes objetivos nacionales de desarrollo expresados para el sector rural, y las necesidades específicas de las comunidades y, en particular, de las mujeres. Convertidos los acuerdos en estrategias, éstas deben ofrecer una estructura modular y microregional tal que cada persona, grupo u organización pueda apropiarse de ellas en la medida de sus intereses, recursos y capacidades.

3. En este sentido, es imposible hablar de sólo una única estrategia de comunicación en favor de la mujer rural latinoamericana y caribeña, como es imposible hablar de una única política de comunicación de apoyo al desarrollo rural. Por definición, tanto las políticas como las estrategias surgen de realidades sociales, económicas, políticas y culturales específicas, y es a los problemas de ellas derivados y a sus posibles soluciones que se dirigen. Por ello, dentro del marco de ideas que se ha planteado en los primeros apartes de este documento -la invisibilidad de la participación de la mujer rural, la comunicación como elemento crítico para un desarrollo rural sostenible, y la incorporación de la perspectiva de género en el desarrollo y en la comunicación-, es imprescindible partir de una caracterización de las situaciones nacionales y de las particularidades regionales y locales de cada país en el cual se quieran desarrollar estrategias de comunicación. En una visión amplia, este documento ofrece un conjunto indicativo de objetivos y componentes del cual pueden servirse los organismos gubernamentales, privados o no gubernamentales, las agencias de cooperación internacional, y los grupos locales para estructurar las estrategias nacionales de comunicación para las mujeres rurales.

OBJETIVO GENERAL

4. Incorporar la comunicación, como instrumento de apoyo y fortalecimiento de las iniciativas de desarrollo (políticas, programas, acciones, proyectos, etc.), de manera que se amplíe la participación de las mujeres rurales, en un contexto de equidad social y de género- y sostenibilidad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

5. En el marco de ese amplio objetivo, se presentan objetivos específicos que reflejan la multiplicidad e integralidad de acciones a las cuales puede contribuir la acción comunicativa. Se proponen siete objetivos específicos:

- a. **Sensibilizar y educar** a distintos sectores sociales, nacionales e internacionales, sobre las condiciones desiguales de participación de las mujeres rurales en la sociedad y las maneras como cada uno de ellos puede contribuir a mejorarlas.
- b. **Capacitar a las mujeres rurales** en el ejercicio de sus derechos y oportunidades como mujeres y como ciudadanas en su triple rol productivo, reproductivo y comunitario, para facilitar su acceso a los recursos y beneficios de las propuestas de desarrollo rural.
- c. **Diseñar, producir y distribuir** -de manera coherente e integrada- productos comunicativos que respondan a los criterios de género y desarrollo rural que orientan la estrategia, e involucrar a las mujeres en los procesos de producción comunicacional.
- d. **Realizar investigaciones** que permitan conocer la realidad comunicativa de las mujeres rurales y sus comunidades, el papel y contenidos de los medios masivos y de otras formas de comunicación presencial, y los alcances y resultados de las experiencias comunicativas diseñadas con perspectiva de género.
- e. **Promover la creación y consolidación de espacios institucionales y organizativos** que fortalezcan la participación de las mujeres mediante iniciativas de comunicación y desarrollo rural con una perspectiva de género.

- f. Articular el trabajo de medios de comunicación, grupos y organismos gubernamentales, no gubernamentales, privados e internacionales en favor de la mujer, mediante la **creación de redes** que al interrelacionar diversos sectores permitan aprovechar mejor los recursos y los productos.
- g. Contribuir, desde la perspectiva de género y a partir de la participación de las mujeres rurales y sus comunidades, a la **formulación de normas explícitas** que orienten el sistema nacional de comunicaciones, público y privado, hacia el reconocimiento del papel de la mujer en la sociedad.

LOS COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA

6. Cada uno de los siete componentes propuestos a continuación - INFORMACION Y MOVILIZACION, CAPACITACION Y EDUCACION, PRODUCCION, INVESTIGACION, INSTITUCIONAL, CREACION DE REDES Y NORMATIVO- se vincula de manera expresa con uno de los objetivos específicos anteriormente planteados; sin embargo, las relaciones entre unos y otros no son excluyentes. Es posible que un componente responda a más de un objetivo, o que éste pueda alcanzarse a través de las actividades de varios componentes. Por supuesto, un grupo, agencia o institución puede, dentro del conjunto sugerido, trabajar en uno o varios de los componentes. Las diferentes realidades nacionales harán que se dé más peso a uno que a otro, y de las necesidades locales surgirán actividades similares o adicionales a las que se sugieren a título de ejemplo.

COMPONENTE DE INFORMACION, DIFUSION Y MOVILIZACION

Este componente busca difundir en la población en general, y en sectores específicos de la sociedad, incluyendo a las mujeres mismas, la información sobre la situación real de inequidad de las mujeres rurales y las condiciones en las cuales tienen que cumplir con sus diferentes papeles, con el fin de que cada miembro de la sociedad reconozca y valore su participación y se vincule al mejoramiento de su condiciones de vida y posición social.

- * Diseñar planes permanentes de difusión, a través de los medios masivos, sobre el aporte de la mujer rural a las economías y culturas nacionales.

- * Generar y distribuir información contextualizada para el uso de periodistas y medios masivos de comunicación, en los formatos y géneros adecuados para cada medio.
- * Realizar seminarios de sensibilización con periodistas, publicistas, directores de medios, y todo aquel personal que pueda hacer parte de la aplicación de las estrategia.
- * Establecer mecanismos para articular mensajes masivos transmitidos por los medios con actividades presenciales de comunicación dirigidas a públicos específicos.

COMPONENTE DE CAPACITACION Y EDUCACION

Mediante acciones educativas y de capacitación a través de los medios masivos, la comunicación presencial u otras formas tradicionales, este componente se propone: a) que las mujeres rurales adquieran mejores habilidades y destrezas para ejercer sus funciones y participar mas activamente en los procesos de toma de decisiones; b) que el personal vinculado a proyectos de desarrollo rural y comunicaciones sea formado en la perspectiva de género, para que actúe con actitudes positivas respecto a la equidad de género.

- * Desarrollar habilidades y capacidades de las mujeres rurales en areas tales como la producción agropecuaria, la gestión empresarial, acciones que contribuyen a la sostenibilidad y al desarrollo del medio ambiente, la administración doméstica y la gestión comunitaria. Esta capacitación debe enmarcarse en un esfuerzo por reestructurar los actuales patrones de división del trabajo por sexo.
- * Capacitar a las mujeres para el mejor conocimiento y autoestima por su contribución al desarrollo y el ejercicio de sus derechos y la construcción de oportunidades.
- * Formar personal especializado en comunicación para el desarrollo con perspectiva de género, a nivel técnico y de posgrado: educadores, expertos agrícolas, personal de salud.
- * Sensibilizar a los periodistas y comunicadores que desde los medios masivos tienen vinculación con el sector rural, sobre las implicaciones de la integración de la perspectiva de género en su trabajo profesional.

- * Diseñar módulos de formación sobre la condición de la mujer rural para su uso con grupos de mujeres y en distintos niveles de educación primaria y secundaria.
- * Privilegiar la comunicación participativa como metodología para los eventos de capacitación.

COMPONENTE DE PRODUCCION

A partir de una planificación coherente e integrada, se busca:
 a) diseñar, producir y distribuir productos comunicativos - impresos, sonoros, audiovisuales- y b) promover procesos de comunicación presenciales que cuenten con la participación de las mujeres rurales en todas sus etapas, que integren contenidos más vinculados a sus necesidades prácticas y estratégicas y que respondan a los criterios de género.

- * Sistematizar, mediante inventarios y diagnósticos, la producción de materiales comunicativos (impresos, audio, video) sobre y para la mujer rural
- * Producir materiales comunicativos con perspectiva de género, para uso de grupos de mujeres y otras organizaciones que quieran incorporar esta perspectiva en su trabajo comunitario.
- * Promover la producción autónoma y organizada de materiales comunicacionales por parte de las propias mujeres rurales.
- * Producir y distribuir materiales comunicativos con perspectiva de género para su difusión por los circuitos masivos. Añadir a estos materiales instrucciones para su adecuado uso.
- * Identificar y crear nuevos canales de distribución e intercambio de material comunicativo con perspectiva de género a nivel local, nacional e internacional.
- * Explorar formas y medios no tradicionales para transmitir contenidos relacionados con la situación de la mujer.

COMPONENTE DE INVESTIGACION

La indagación sobre la realidad es imprescindible para poder planificar acciones de comunicación: este componente busca promover la realización de investigaciones que lleven a diagnósticos comunicativos de las comunidades rurales y del papel de la mujer en esos procesos, que analicen el papel de los medios masivos y otras

formas de comunicación presencial, y evalúen los alcances y resultados de las experiencias comunicativas diseñadas con perspectiva de género.

- * Levantar un inventario de centros y programas de capacitación sobre comunicación, género y desarrollo rural.
- * Levantar un inventario crítico de la investigación realizada sobre mujer y comunicación.
- * Realizar diagnósticos participativos con las mujeres rurales sobre las formas de comunicación cotidianas y específicas según condiciones étnicas, lingüísticas, de patrones culturales y organizativas.
- * Incorporar nuevas técnicas y metodologías de investigación que fomenten la participación de las mujeres en el diagnóstico de sus necesidades y las propuestas de solución.
- * Evaluar las experiencias de comunicación y los proyectos de desarrollo rural desde una perspectiva de género, para saber si contribuyen realmente a los objetivos de incorporación y reconocimiento del aporte de la mujer al desarrollo.
- * Analizar las condiciones jurídicas, económicas y políticas que promueven u obstaculizan la participación de la mujer en los procesos de comunicación que se dan en la sociedad.
- * Analizar el tratamiento dado a la mujer rural en los medios masivos de comunicación y en los mensajes de proyectos de extensión y desarrollo rural.
- * Investigar las características de los procesos de recepción de mensajes de las mujeres rurales en su comunidad.

COMPONENTE INSTITUCIONAL

Romper el aislamiento de la mayoría de las experiencias de comunicación para el desarrollo rural, y de las propias mujeres, sugiere la necesidad de un proceso de cambios y adecuación institucional. Este componente pretende impulsar la identificación, creación y fortalecimiento de todos aquellos espacios institucionales y organizativos que promuevan iniciativas de comunicación y desarrollo rural desde una perspectiva de

género, así como aquellos que fomentan la participación de las mujeres en sus niveles decisorios.

- * Promover, mediante acciones de comunicación, la organización de las mujeres rurales para lograr reivindicaciones de género a nivel jurídico, social, político, económico y cultural.
- * Diseñar mecanismos para institucionalizar los procesos de comunicación para el desarrollo con perspectiva de género, a nivel local y nacional.
- * Diseñar mecanismos y actividades de autofinanciación que permitan generar fondos para que, a mediano plazo, los proyectos de comunicación sean autosostenibles.
- * Fortalecer y reorientar los mecanismos institucionales de acción en el ámbito de las comunicaciones y el desarrollo rural, desde el momento mismo del diseño de la estrategia nacional de comunicación para las mujeres rurales.

COMPONENTE DE CREACION DE REDES

Esta estrategia se propone articular el trabajo de las Instituciones gubernamentales, los organismos no gubernamentales, agencias y asociaciones privadas e internacionales en favor de la mujer rural, mediante la creación de redes de instituciones afines que permitan el intercambio de información, el aprendizaje mutuo, la producción conjunta y la coordinación de acciones para utilizar de manera más eficiente recursos y productos.

- * Levantar un inventario de las instituciones que trabajan con y para las mujeres rurales en la región, dando particular atención a su actividad comunicativa, con el fin de crear redes operativas entre ellas.
- * Identificar las redes internacionales -estén o no centrados en la mujer rural- que puedan ser receptivas a la circulación de mensajes y productos con perspectiva de género.
- * Crear y apoyar redes especializadas en investigación, capacitación, producción y distribución de materiales a nivel local, nacional y regional.
- * Diseñar mecanismos para insertar la temática sobre comunicación y desarrollo con perspectiva de género en otras redes nacionales especializadas, como las agremiaciones profesionales

COMPONENTE NORMATIVO

La ausencia de políticas nacionales de comunicación, con perspectiva de género, sugiere la necesidad de una estrategia que, a partir de la participación de las mujeres rurales y sus comunidades, trate de contribuir a la formulación de normas que orienten la acción del conjunto nacional de comunicaciones, público y privado hacia el reconocimiento del papel de la mujer en la sociedad.

- * Promover la definición de normas que favorezcan y promuevan la creación de canales y espacios locales de comunicación que respondan a las necesidades sociales, económicas, políticas y de organización de las comunidades y las mujeres rurales.
- * Promover normas que regulen el tratamiento de la imagen de la mujer en los textos educativos, en los mensajes institucionales y en los medios masivos de comunicación.
- * Favorecer aquellas normas que fomenten la participación de las comunidades en la discusión sobre los contenidos y tratamientos de los mensajes que circulan por circuitos masivos, desde una perspectiva de género.

POBLACIONES OBJETIVO

7. Las políticas y estrategias de comunicación para el desarrollo rural con perspectiva de género van orientadas hacia las sociedades latinoamericanas en su conjunto, dado que la discriminación de la mujer se da en todos sus niveles. Sin embargo, al definir una estrategia específica es aconsejable identificar los grupos de población o sectores sociales sobre los cuales se intenta ejercer una influencia específica que contribuya al logro de las metas de las estrategias a nivel nacional. Las poblaciones objetivo principales son:

- a. Las propias mujeres rurales y los hombres, sus compañeros (esposos, padres, hijos), perpetuadores involuntarios o intencionales de las condiciones de inequidad de la mujer campesina.
- b. Mujeres y hombres vinculados -como directivos o en el trabajo de terreno- a programas de extensión y proyectos de desarrollo de origen estatal, no gubernamental o

internacional, en el campo de la agricultura, la salud, las comunicaciones o la educación.

- c. Grupos y organizaciones de mujeres que, desde lo nacional hasta lo local, puedan orientar su actividad hacia el mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres rurales.
- d. Obispos, párrocos, pastores y religiosos, por el importante rol que cumplen las iglesias en las sociedades latinoamericanas a nivel nacional y local; y los medios de comunicación vinculados a ellas.
- e. El nivel central de los gobiernos, en donde se definen políticas y planes nacionales, y se adjudican presupuestos: ministerios de planificación, hacienda o economía, salud, comunicaciones, educación y agricultura.
- f. También a nivel gubernamental, pero en niveles regionales y locales, los oficiales -gobernadores, alcaldes, jefes de policía- encargados de la gestión pública, así como de la gestión sectorial en educación, agricultura y salud: maestros, extensionistas, enfermeras y otro personal de salud.
- g. A la comunidad política: los miembros del congreso, de las asambleas, de los concejos municipales, que tienen en sus manos la posibilidad de ampliar espacios para las mujeres rurales desde su posición como agentes políticos elegidos por voto popular.
- h. Jueces y otros miembros del sector judicial, a quienes corresponde orientar la aplicación de las leyes diseñadas para superar las discriminaciones.
- i. Los gremios y otros grupos del sector privado de la economía, particularmente aquellos que inciden sobre las condiciones de la vida rural.
- j. Los medios masivos de comunicación: los periodistas y comunicadores, el personal directivo y los propietarios, orientadores de las políticas informativas de sus respectivos medios. Centros o instituciones privados y no gubernamentales que, a nivel comunitario o nacional, tengan actividad en comunicaciones ya sea en investigación, formación, producción o distribución.
- k. Organizaciones regionales e internacionales de comunicación que agrupen empresarios, periodistas, investigadores, facultades de comunicación, medios de comunicación religiosos, y otros profesionales que desde

su especificidad de trabajo pueden aportar al mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres rurales.

- l. En las universidades y centros de educación superior, las facultades que forman profesionales en las áreas más directamente vinculadas a la acción en favor de la mujer rural: la comunicación social y el periodismo, las ciencias agrícolas, la educación y la salud.
- m. Organizaciones regionales o internacionales de, sobre y para mujeres.
- n. Agencias de cooperación internacional cuya programación de trabajo puede ser reforzada en beneficio de las mujeres rurales y organismos financieros internacionales que pueden orientar fondos hacia aquellos proyectos que favorezcan a las mujeres rurales.

LOS CONTENIDOS

8. Esta estrategia de comunicación se basa en la certeza de que el conocimiento y los cambios se construyen en común entre todos, hombres y mujeres. Sin embargo, debido a la subordinación a que han sido objeto las mujeres, durante milenios, es urgente identificar y valorar sus aportes, y al mismo tiempo, contribuir a superar los obstáculos que le impiden integrarse de manera plena y equitativa en los procesos de desarrollo.

9. Por lo tanto, los contenidos están enfocados desde una perspectiva de género y sus componentes se han elaborado a partir de la situación socio-económica de las mujeres de la región, de su vida y su cultura. En función de lo anterior se señalan cuatro líneas de trabajo prioritarias:

- a. La primera versa sobre la percepción social de la mujer, cuyos contenidos puedan legitimar su imagen ante sí y ante los demás.
- b. La segunda, percibe a la mujer como trabajadora y generadora de ingresos. Su propósito es lograr la revalorización de su aporte al desarrollo y brindarle acceso a los conocimientos, tecnologías y recursos que le permitan participar en igualdad de condiciones.
- c. La tercera, trabaja con las características familiares, sociales y culturales, con el fin de promover

transformaciones significativas en la carga de responsabilidades y limitaciones que tiene las mujeres rurales en razón de la división del trabajo por género.

- d. La cuarta, propicia la participación de las mujeres en los procesos de comunicación, con el propósito de lograr cambios positivos en su posibilidad de participar más activamente en la toma de decisiones.

LOS MEDIOS

10. El enunciado de los medios disponibles para ser utilizados en el desarrollo de estas estrategias cubre, en abstracto, todos aquellos tecnológicos y económicamente viables en las sociedades latinoamericanas. Entre los impresos, folletos, plegables, afiches, revistas, libros, diarios. En el sistema sonoro, audio cassettes, programas radiofónicos. La conjunción de audio y video permite producir sonovisos, video, programas de televisión, cine. Los medios presenciales incluyen talleres, dinámicas grupales, seminarios, encuentros, además de las formas tradicionales válidas en una comunidad dada: el teatro, el cuento, los títeres. Sin embargo, la selección de los medios a utilizar depende de factores de índole local o nacional tales como la disponibilidad, el costo, la complejidad tecnológica, la aceptación por la comunidad y, por supuesto, su adecuación para el mensaje que se quiere transmitir.

NIVELES DE INTERVENCION

11. Para aumentar el impacto de la puesta en marcha de la estrategia aquí esbozada, se considera necesario actuar simultáneamente en tres niveles de intervención. El nivel regional pretende fortalecer y coordinar las acciones que se vienen desarrollando en la región de América Latina y el Caribe en favor de las mujeres rurales. A nivel nacional se plantean acciones que los diferentes países pueden emprender como parte del esfuerzo regional para desarrollar mecanismos y canales de comunicación eficientes que faciliten la participación de ellas en el desarrollo. Esta tarea requiere la formulación de propuestas de trabajo específicas a nivel local, necesarias para involucrar directamente a las mujeres en la estrategia de comunicación como destinatarias y partícipes de los procesos de comunicación y desarrollo.

EN SINTESIS

La situación de la mujer rural en América Latina y el Caribe está caracterizada por una triple responsabilidad como productora, reproductora y gestora comunitaria, que cumple bajo condiciones de aislamiento, falta de poder de decisión, y desigualdad social, económica y política. La comunicación, en sus distintas facetas, puede contribuir significativamente al mayor éxito de las políticas, programas y proyectos de desarrollo que se diseñan para reconocer y facilitar la participación de ellas, aportando así elementos necesarios para constituir sociedades más equitativas y democráticas. Los principios y componentes propuestos en este documento constituyen un acercamiento a la construcción de estrategias y un mapa de las acciones que pueden hacerlo posible.



INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA
Sede Central / Apdo. 55-2200 Coronado, Costa Rica / Tel.: 29-02-22 /
Cable: IICASANJOSE / Télex: 2144 IICA CR / FAX (506)29-47-41, 29-26-59 IICA COSTA RICA