
ENSAYOS Y EXPERIENCIAS





ENSAYOS





LOS LOGROS DE LAS MUJERES EN UN ESPEJO ROTO

Fecha de recepción: 26 de febrero de 2010

Fecha de aceptación: 06 de marzo de 2010

INÉS MUÑOZ AGUIRRE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

INESMUNOZAGUIRRE@GMAIL.COM

VENEZUELA

Con la publicación de mi libro “Protagonicas”, doy continuidad a un trabajo iniciado desde la época que dirigí el periódico “Mujer”, el cual fue mi primer acercamiento al tema y me condujo a descubrir cuantas mujeres trabajan en silencio, por su desarrollo personal, el de sus familias, el de sus iguales, el entorno y por el país. Después vino mi programa radial *Fémima*, porque mi curiosidad periodística se volvió compromiso con el objetivo de hacer testimonio en un país en el que la memoria es muy frágil. Un país en el que las acciones toman protagonismo según las posibilidades que se tengan de acceder a los medios, pero que al no tener continuidad vuelven a encerrarse en su propio silencio. Esos testimonios están allí, inquietándome siempre porque de aquellas mujeres entrevistadas he visto como algunas han desaparecido y ya sólo forman parte del recuerdo de sus seres queridos; otras han agarrado otros rumbos, así como descubrimos a las que continúan allí, en su misma lucha pero encerradas en unos círculos de los cuales sus logros parecen no escapar.

A raíz de mi libro “Protagonicas” y de los años dedicados al tema de la comunicación, estoy cada vez más segura que como sociedad estamos abiertos e interesados por conocer los aportes que la mujer venezolana ha dado al desarrollo del país. Queremos saber de las leyes, como queremos saber de las que hacen música, queremos saber de las que hicieron y ya no están, como de las que salen en televisión porque son animadoras o porque actúan, queremos saber de las que han defendido los derechos que tienen que ver con la defensa del género, la reproducción, el maltrato, como queremos saber sobre las que pintan sobre un lienzo o escriben un libro. Queremos saber, pero la información sólo parece fluir en los círculos que concentran o clasifican las actividades en las cuales se trabaja diariamente, incluso sin entender por qué no se puede romper el círculo del silencio.

Mi libro surge de una preocupación frente a la propuesta comunicacional de lo femenino, de una necesidad de hacer testimonio pero llegando a la mayor cantidad de público posible, un público diverso que tenía que descubrir a través de esas páginas, más que la historia de 12 mujeres, contadas desde sus confesiones más íntimas, la historia de un país, porque ahora más que nunca es importante hacer registros para el futuro. En medio de esa propuesta descubrí que hay quienes se oponen a que se escriba sobre mujeres porque consideran que es particularizar demasiado. Hay quienes argumentan que si se escribe sobre lo femenino también hay que plantearse el escribir sobre lo masculino.

En las intervenciones que hice en los medios a raíz de la publicación del libro, cuando se me planteó el tema de esa manera siempre contesté que yo en lo particular no me niego a escribir sobre los hombres, a recoger sus testimonios y que no descarto el poder hacerlo en algún momento destacando el trabajo de quienes también contribuyen desde diversos ámbitos al desarrollo del país, pero la recopilación o el testimoniar el tema de la mujer significa dar a conocer un trabajo que en muchos casos ha sido ignorado. Un trabajo que se pierde en medio de una vorágine informativa que resalta lo negativo e ignora lo positivo. Un trabajo que porque todavía tiene que ver con el alcance de reivindicaciones que le atañen de forma directa a la mujer, entonces parece formar parte de lo cotidiano. El hombre por el contrario, a pesar de que no se puede negar la evolución social, siempre consigue quien le de protagonismo a sus acciones y quien siga sus ideas, porque la historia misma lo ha definido así.

Lo verdaderamente importante es que muchos lectores de "Protagónicas" hallaron un punto en común, la sorpresa de descubrir mujeres de las que nunca habían oído hablar; de las que desconocían sus logros. Eso para mí fue otra señal de interés que me empeño en no dejar pasar, porque esas mujeres de ese primer libro tienen toda la vida dedicadas a lo que hacen y me parece que no es justo, que en un país tan pequeño como el nuestro, haya personas que desconozcan la labor que ellas han realizado.

UNA MIRADA ALREDEDOR

El trabajo de la comunicación ligado a lo femenino es un trabajo que se realiza en paralelo. Raras son las excepciones en que trasciende, por lo que raro es también que llegue a manos de un público no relacionado a los grupos, movimientos o instituciones que trabajan sobre el tema. Esto sin duda es algo que se debe revisar. Los logros alcanzados por la mujeres

y las protagonistas de esos logros deben enmarcarse en una estrategia de comunicación que tiene que obedecer a los principios básicos del mercadeo, que tiene que romper el esquema en el que se encierra el trabajo de la mujer bajo el concepto de que no es importante porque está relacionado con sus esfuerzos y luchas personales y que en consecuencia forman parte de una rutina de vida.

En este análisis no se puede perder de vista que las formas y las vías de comunicación han sido delineadas por las propias mujeres que están al frente de las instituciones, movimientos u organizaciones y que han tenido que ver con que los temas abordados bajo un matiz de tal especialización terminen por excluir al público en general. Las mujeres estudiosas de la materia; las que se han preparado y enfocando sus carreras y post grados totalmente comprometidas con el tema escriben sin tender puentes con las que poseen una formación menos privilegiada.

Las mujeres que han dedicado su vida a trabajar en instituciones y organizaciones donde la lucha diaria afianza la importancia de lo que están haciendo, se pierden en esa percepción inmediata de quienes las rodean y no buscan abrir su espectro de comunicación y cuando (hemos vivido la experiencia) contratan un asesor pretenden hacer la comunicación bajo sus propios criterios, sin abrirse, sin experimentar y sobre todo sin arriesgar, que es una de las claves para alcanzar una comunicación exitosa.

Generalmente los lineamientos de comunicación son dictados por mujeres que por su trayectoria en el ámbito en que se han desenvuelto, se convierten en mercedoras por parte de sus compañeras, de definir contenidos, fijar pautas de comunicación, redactar los mensajes y promover o promocionar en general eventos, encuentros, publicaciones; así como dar a conocer trabajos y logros. Se escoge el responsable de la comunicación bajo un esquema que hoy por hoy representa el problema más grave que enfrentamos los que estudiamos Comunicación Social, nos especializamos y trabajamos en un ámbito en el que todo el mundo se empeña en que "sabe como ejercerla".

Otro aspecto sobre el cual hay que fijar la atención es que se hacen inversiones en revistas, publicaciones y en difusión que al no estar sujetas a una estrategia se pierden en el marasmo generado por múltiples comunicaciones, que a pesar de que en teoría parecen estar abordando temas distintos, en la práctica tienen el mismo contenido, lenguaje y diseño, encerrado en una forma particular de expresarse y en una visión común de hacer la comunicación. Habría que permitirse la libertad de hacer un análisis, tomando revistas de diversas instituciones y seguramente descubrirán que todas se

parecen enormemente en su contenido. Habría que permitirse escoger los artículos redactados con mayor sencillez, esa suerte de textos que puede leer por igual la mujer profesional como la ama de casa, la de la urbanización o la del barrio, la más joven o la más adulta y me atrevo a asegurar que tendríamos cierta dificultad en lograr tal selección.

Pienso, particularmente que ha llegado el momento de hacer una revisión. De plantearse una renovación de conceptos en el espacio ligado al mercadeo, la comunicación, la opinión, el registro y la difusión. Debemos permitirnos renovaciones que nos pongan en sintonía con todos los estratos, realizando una conexión directa con esa mujer que recibirá nuestro mensaje como una fuerza motivadora. No podemos ignorar que la negativa al cambio, a abordar nuevas propuestas y conceptos ha ido minando a supuestos líderes, organizaciones, gremios e instituciones en diversos ámbitos del país.

EL ESPACIO SE HACE

Obviamente aquí estamos hablando de comunicación, estamos hablando de espacios que merecen una atención particular y de que el objetivo no sólo está en la necesidad de comunicar, sino en cómo hacerlo.

Hay que trabajar y desarrollar todo lo relacionado a la información y desarrollo de la mujer, inmerso en un ámbito estratégico en el cual se permita el confluir de diversas organizaciones que contribuyan a formar un "piso" consolidado. Hay que potencializar no una organización en particular, sino una fuerza que haga voltear la mirada de los diversos estratos sociales, políticos y económicos. ¿Cómo no llamar la atención de un sector que en cifras es la mayoría del país? Según las estimaciones efectuadas por CELADE, la población venezolana en 1990 se aproximaba a los veinte millones de personas, de las cuales en torno a la mitad (49,6%) correspondía a mujeres. Es decir, se calcula que ese año había 9.780.700 mujeres y 9.954.267 hombres. En el censo de 2008 las cifras se refieren a 13.064.853 hombres y 13.349.962 mujeres, lo cual nos indica que tenemos una población bastante pareja. Es urgente potencializar ese espectro comunicacional, que nos permita llamar la atención de un buen porcentaje de esa población identificada. Se debe tener un mayor alcance en la difusión y en consecuencia una mayor repercusión.

No se puede trabajar con planteamientos comunicacionales espasmódicos, una revista por aquí, un libro por allá, la promoción comunicacional de un evento por un lado, o con unas bases de datos que desarticuladas no alcanzan ni el 1% de la población femenina del país.

Hay que plantearse con urgencia y con total franqueza un trabajo agrupador, coordinado y sistemático, con el objetivo de proyectar una visión y una misión, tal como que si estuviéramos hablando de una empresa. El lenguaje tiene que ser segmentado según el público hacia donde vaya dirigido pero proyectando un mismo mensaje, por mencionar algunas de las herramientas y de los objetivos que deberíamos plantearnos desde los diversos ámbitos donde nos desempeñamos.

La historia ha ido demostrando que los grandes éxitos o fracasos de las gestiones en cualquier ámbito están estrechamente relacionados con el tipo de comunicación estratégica que se ha estructurado en torno a ellas. Hay que derribar barreras, porque toda propuesta comunicacional debe ser revisada por el especialista, de allí el dicho de “zapatero a tus zapatos”. En la búsqueda de un análisis fácil hay quienes hablan de lo mediático, como el logro de que sean los medios quienes volteen a ver lo que se hace; eso es un criterio falso en la comunicación, ningún medio de comunicación volteo a ver a nadie, el que quiere estar en los medios tiene que llamar su atención.

Finalmente desde los diversos campos de acción donde las mujeres trabajan sin parar hay que plantearse que cuando se habla de una estrategia de comunicación se habla de largo plazo. No podemos ver los resultados como lo que se logró para un evento o para una propuesta determinada; una verdadera estrategia está conformada por la sumatoria de un evento comunicacional tras otro. Hoy, lo verdaderamente importante es lo que vamos a ver mañana.

Es por ello que no hay tiempo que perder; el trabajo que viene realizando la mujer venezolana en función de sus iguales debe registrarse, promoverse y comunicarse con la proyección de que el trabajo pasado siempre abrirá el camino para el trabajo del futuro.

