

ANA SILVIA MONZÓN

El mundo se escribe en masculino

Mujeres y medios de comunicación

*The world is written in masculine
Women and mass media*

Resumo: En este breve artículo se plantea la importancia de develar el sexismo en el lenguaje, la invisibilización de las mujeres en el orden simbólico y la representación sesgada que los medios hacen de las imágenes de las mujeres en los medios. Asimismo, se presenta un breve recuento histórico de la incursión de las mujeres en el periodismo en Guatemala. Concluye con un repaso de las iniciativas que las comunicadoras, periodistas, radialitas, productoras han venido planteando para superar las brechas de género en los medios de comunicación.

Palabras-clave: Lenguaje sexista; mujeres periodistas; representación mediática; sesgos de género.

Abstract: In this short article the importance of uncovering sexism in language, the invisibilization of women and the biased representation that media transmit with their images is set out for discussion. Also, a brief historical perspective of the incursion of women into Guatemalan journalism is presented. The article concludes with a review of the initiatives that communicators, journalists, broadcasters and producers have been proposing to overcome gender divisions in mass media.

Keywords: Sexist language; women journalists; media representation; gender bias.

INTRODUCCIÓN

La comunicación, por cualquier medio, ha sido sistemáticamente vedada a las mujeres. Aunque ellas descubrieron, articularon y perfeccionaron el lenguaje trasladándolo luego a sus hijas e hijos -tarea que continúan-; el derecho a expresar sus pensamientos, ideas y emociones les ha sido conculcado. Han sido relegadas, confinadas al silencio, negándoseles, también, el acceso al conocimiento, obligándolas a manejar un lenguaje en el que ellas no son, en el que tras el supuesto de la "neutralidad" se ignora su especificidad.

2 • Ana Silvia Monzón, El mundo se escribe en masculino

El lenguaje, es uno de los recursos más poderosos de los sistemas patriarcales, racistas y clasistas para mantener la sujeción de los pobres, las etnias diferentes y las mujeres. La palabra crea símbolos, mitos, imaginarios colectivos, representaciones sociales y, en lo que toca a las mujeres, como plantea Liza Gross "los códigos que manejamos [aún] son patriarcales, masculinos". Estos códigos no son, por tanto, neutrales o imparciales, reproducen relaciones de poder.

Sin embargo, el poder -señala Lagarde- no es total, absoluto, y han existido en todas las épocas, mujeres que se han rebelado contra el orden establecido y asumido el reto de expresar sus ideas. La historia -contada ahora por las mujeres y los hombres solidarios- está recién descubriendo los nombres de aquellas que desde el origen de las sociedades machistas se atrevieron a hablar, participaron, fueron "mujeres de su tiempo" y, por eso mismo, ocultadas por la historia oficial.

La voz dominante -la que nombra "lo importante"- ha sido la voz masculina a pesar de que, invariablemente, la primera voz que los seres humanos escuchan es la de las mujeres madres quienes enseñan a sus descendientes las primeras palabras (lengua materna). Existe pues contradicción, entre ese papel tan importante de las mujeres -transmitir el lenguaje a cada nueva generación- y su marginación de la comunicación social.

Asimismo, se comprueba una vez más, que la separación entre lo público y lo privado va en detrimento de las mujeres, relegando su "poder de expresión" al mundo doméstico¹, donde la rutina, poco a poco, va desgastando -anquilosando- su capacidad de pensar y hablar.

De esta manera, las mujeres han sido y siguen siendo, excluidas, limitadas de actuar en los "grandes" espacios sociales -los que sí se consideran importantes-, y han sido consideradas por los medios de comunicación, solamente como receptoras pasivas, consumidoras compulsivas que, de paso, se convierten en objeto para satisfacer las apetencias sexuales masculinas (Roig: 41).

La desvalorización de lo femenino se recrea y difunde constantemente, minando la autoestima de quienes no alcanzan los requisitos de los estereotipos creados desde los grupos dominantes.

Esta desvalorización es permanente, se encuentra desde los libros de cuentos infantiles (donde casi siempre la maldad esta personificada por las brujas, madrastras, hadas malas); los libros religiosos (la biblia es una muestra con sus historias de la mujer incitando al pecado); los libros

¹ De ninguna manera quiero minimizar el ámbito doméstico, sin el cual sería inviable la vida cotidiana. Sin embargo, aludo a la connotación peyorativa y descalificadora, y sus consecuencias para las mujeres, en el imaginario colectivo.

escolares (papá trabaja, mamá cocina), hasta las canciones de moda, los refranes, el cine, la televisión (Búcaro, 1997).

Simbólicamente lo masculino tiene valor, lo femenino es descalificado y si es preciso hacer referencia a las mujeres se resaltan generalmente sus aspectos negativos, como lo evidencian los siguientes pensamientos: "*La naturaleza sólo hace mujeres cuando no puede hacer hombres* (Aristóteles 384-322 A.C.), "*Una mujer amablemente estúpida es una bendición del cielo*" Voltaire (1694-1778); "*Las mujeres no son otra cosa que máquinas para producir hijos*" (N. Bonaparte); "*Los varones son robustos, inteligentes, imaginativos, mientras que las mujeres son débiles, tontas y carecen de fantasía*" (E. Vilar).

Se observa entonces que la imagen femenina, los diferentes roles de las mujeres se presentan -por decir lo menos- como devaluados e inferiores y en este proceso, tanto el lenguaje como los medios que lo expresan (de manera escrita, visual, auditiva, cibernética, etc.), "constituyen el más potente factor de difusión cultural, uno de los más poderosos instrumentos de persuasión" (Calvo 1997).

Si fijamos nuestra atención en los llamados "medios masivos de comunicación", la situación lejos de cambiar, es aún más crítica, tanto por la forma estereotipada (generalmente negativa), y muchas veces abusiva en que se presenta a las mujeres, como en el escaso acceso que ellas tienen a los lugares sociales donde se toman decisiones, se definen las políticas editoriales, se prioriza lo importante, lo que es noticia.

Al respecto, es ilustrativo citar los resultados del "Día Mundial de Evaluación de la Imagen de la Mujer en los Medios", llevado a cabo el 18 de enero de 1995 en 71 países del mundo, desde Zimbabwe hasta Inglaterra y desde Finlandia hasta Singapur, incluyendo 8 países de América Latina (Bonder 1996).

El monitoreo realizado en esa fecha incluyó el análisis de la presencia femenina en las noticias, en los informativos de radio y televisión de emisoras públicas y privadas de mayor *rating*, así como en las primeras planas de los periódicos más leídos (Schneider 1996)

Los datos muestran que si bien ha aumentado el número de periodistas mujeres en todo el mundo, "a la hora de analizar a quienes recurren los medios como fuentes de información, la presencia femenina cae abruptamente: son tan sólo el 17% del total de entrevistados o citados en las noticias" (Schneider 1996).

En asuntos relacionados con política, economía y gobierno, el 91% de entrevistados son hombres. Y, aún en temas de salud y medicina, sociales, arte, entretenimiento y vivienda, "los varones siguen siendo autoridad para los formadores de opinión pública: constituyen más del 67%".

Otro detalle relevante es que de la cantidad de noticias analizadas (aproximadamente 15,000), apenas un 6% trata de temas como

anticoncepción, atención de los hijos, condiciones laborales de las mujeres, cambios en los roles femeninos y aún así, poco se cita el criterio de las mujeres. A la hora de visibilizar la opinión femenina, las diferencias entre regiones van desde un 20% en América del Norte, hasta un 6% en América del Sur (Bonder, 1996; Schneider 1996).

Igualmente, es excepcional la cantidad de mujeres ocupando puestos de dirección en los periódicos, revistas, canales de televisión, estaciones de radio, el cine y, también en las editoriales. Es decir, que los espacios donde se concentra el poder que impone ideas y costumbres han sido básicamente masculinos.

Así lo confirman estudios realizados por UNESCO, citados en Cambio 16 (1995), "de 200 empresas de medios de comunicación en 30 países de diversas regiones, sólo siete de ellas son dirigidas por mujeres". Estos datos se complementan con los hallazgos de Gallagher en el sentido de que "en todos los continentes el porcentaje femenino en los medios promedia alrededor del 30%, índice que decrece ostensiblemente al tratarse de puestos directivos o técnicos que tienen que ver con el trazado de políticas editoriales y decisiones sobre cobertura periodística" (Las mujeres...1998).

También debe observarse que las periodistas, al igual que las mujeres en otras disciplinas, enfrentan obstáculos para desempeñarse profesionalmente. Estas limitantes incluyen, desigualdad en la remuneración, escasas oportunidades de formación permanente, pocas posibilidades de ascenso [especialmente a puestos de dirección], acoso sexual, límite de edad, discriminación laboral. Así como conflictos entre las exigencias familiares y las profesionales y la ausencia de infraestructura de apoyo (guarderías) (Petters, 1996).

Todos estos factores constituyen *barreras invisibles* de las que ni siquiera todas las comunicadoras están conscientes, pero que de hecho dificultan su desarrollo como ya se anotó.

Por último, un aspecto que no puede dejar de señalarse por el impacto que está teniendo en la presencia de las mujeres y otros grupos "escasamente visibilizados" en los medios, se refiere a los efectos de la globalización en las comunicaciones.

Como apunta Eduardo Galeano, *"nunca se había desarrollado tanto la tecnología de la comunicación, pero este mundo comunicadísimo se parece cada vez más a un reino de mudos. La propiedad de los medios de comunicación se concentra cada vez en menos manos, los medios dominantes están monopolizados por los pocos que pueden llegar a todos. Nunca tantos han sido tan incomunicados por tan pocos. Cada vez son más los que tienen el derecho de escuchar y de mirar, pero cada vez son menos los que tienen el privilegio de informar, opinar y crear"*. Y esto, en el caso

de las mujeres es realmente devastador, ya que limita aún más sus aspiraciones a expresarse, a ser.

LAS MUJERES Y EL PERIODISMO EN GUATEMALA²

Las mujeres históricamente han estado excluidas del saber y sus saberes han sido poco reconocidos y menos aún, valorados. La producción de pensamiento femenino y su expresión han sido muy restringidas y, Guatemala, al igual que otras sociedades, no escapa a esta situación.

Con relación al periodismo escrito³, por ejemplo, no fue sino hasta 1848 que se registra a la primera mujer ejerciendo esta profesión, se trata de María Josefa García Granados, quien vivió en una sociedad conservadora que no admitía la intervención de las mujeres en asuntos políticos y, menos aún, aceptaba que expresaran sus ideas públicamente. Su actitud desafiante le valió el exilio ya que hubo de abandonar el país ante constantes amenazas de muerte.

El segundo registro de participación femenina en el periodismo lo encontramos en 1888, con la producción del periódico "El Ideal" que era redactado por mujeres y tenía como lema "Órgano de los intereses de las mujeres". El grupo responsable de su publicación estaba integrado por Adelaida Cheves, Vicenta Laparra, Carmen de Silva, Celinda de Dormes, Rafaela del Aguila y Sara María de More.

Este periódico fue publicado semanalmente durante cinco meses, su vida fue muy corta debido a la persistencia de ideas muy conservadoras, la falta de pago de los suscriptores y, la envidia y burla de muchos sectores.

En 1903, sobresalió en los medios escritos Amanda Montenegro quien escribía artículos contra la dictadura del Presidente Rafael Estrada Cabrera.

En los años cuarenta, existió la revista Azul dirigida por Gloria Menéndez Mina que trataba temas culturales y sociales y, la revista Mujeres de la Alianza Femenina Guatemalteca que tenía una orientación más política. Existen, sin embargo, pocas referencias acerca de estas publicaciones.

Aunque hay poca evidencia aún de la participación de las mujeres en el periodismo, es importante resaltar que en 1947, cuando surgió la Asociación de Periodistas de Guatemala-APG, entre quienes suscribieron el

² Datos basados en la tesis de Alva Gordillo, "El desempeño laboral de la mujer periodista en los diarios de Guatemala", 1997.

³ Recordemos que las mujeres -aún hoy día- tienen menos acceso a la lectura y escritura. El número de analfabetas en el mundo (cerca de 900 millones, de los cuales 2/3 son mujeres) así lo comprueba.

acta de fundación aparecen los nombres de dos mujeres: Stella Rodríguez y Argentina Díaz Lozano.

Los periódicos no daban espacio a las mujeres para escribir, ni para mostrar la vida de las mujeres. Situación que, con diferentes matices, no ha cambiado sustancialmente en nuestros días.

A lo largo de la historia del periodismo en Guatemala, han sido pocas las mujeres que han ejercido esta profesión y, en general, cuando logran algún espacio, aparecen escribiendo consejos de belleza, recetas de cocina, sobre modas y consejos de como cuidar a los hijos e hijas. Es decir, se asume que estos son sus intereses prioritarios y, en el caso de la crianza y educación de niñas y niños, que esta es tarea sólo de las mujeres.

Actualmente aunque existen cada vez más mujeres expresándose en los medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión, son solamente algunas las que escriben columnas de opinión, ya no sólo acerca de "asuntos femeninos", sino haciendo valientes denuncias e importantes análisis filosóficos, culturales, políticos y económicos.

Sin embargo, la presencia laboral femenina en los medios aún es baja con relación a la masculina. Es preciso consignar aquí el dato de que en la Universidad de San Carlos⁴, la Escuela de Ciencias de la Comunicación junto a las Facultades de Agronomía y Veterinaria (verdaderos feudos masculinos), es la unidad académica que ha graduado menos mujeres en los últimos años: 16 (1993), 23 (1994) y 7 (1995) (Depto. Registro y Estadística/USAC, 1996).

Por otro lado, es necesario señalar que *presencia no significa cambio en el enfoque, en el contenido de la comunicación*. La resistencia y aún abierta oposición a incluir temas relacionados con la mujer desde un punto de vista crítico y/o reivindicador aún persiste y, en otros casos, una actitud distinta es "mediatizada" con el argumento de que se deben seguir las políticas editoriales (definidas generalmente por hombres) o con el convincente argumento del desempleo.

NOSOTROS SOMOS, USTEDES NO SON

Yadira Calvo en su ensayo "De lo que sobra y de lo que falta" (1997), se refiere a los planteamientos del filósofo Marcel quien estudió y denunció las "*técnicas de envilecimiento*" en relación con los judíos exterminados por los alemanes en la Segunda Guerra Mundial. Estas técnicas son un "conjunto de procedimientos deliberadamente puestos en acción para atacar y destruir en individuos pertenecientes a una categoría determinada, el respeto que pueden tener de sí mismos, para transformarlos poco a poco en un desecho que se ve a sí mismo como tal".

⁴ Sería interesante conocer las tendencias en otras universidades del país.

Aunque son palabras fuertes, este planteamiento explica muy bien las imágenes que los diferentes medios de comunicación presentan de las mujeres. Muchas estudiosas de esta materia concuerdan en que "los contenidos [de la comunicación que hoy circula por el mundo, ASM] se estructuran para asegurar los fines esencialmente lucrativos y de estímulo al más desenfrenado consumismo: la publicidad se diseña a partir del concepto de que "el sexo vende"⁵, tratando de uniformar los mercados de Asia, Africa y América Latina con imágenes de lujo, ajenas a las realidades que afrontan esos tres continentes. Los medios fabrican "un mundo de película", que ignora la cultura y las tradiciones de los pueblos, difunde una imagen negativa y pasiva de las mujeres... e impregnan de un fuerte racismo al tratamiento de las noticias"

Con relación a las mujeres también se ha descubierto, por ejemplo, que "los medios europeos apelan a muchos estereotipos de género que refuerzan la presentación de las denominadas mujeres "migrasteis de América Latina" como personas ignorantes, siempre víctimas del machismo de sus parejas, dedicadas a la prostitución o realizando trabajos domésticos. Y estos estereotipos de género se implantan en la subjetividad de las personas con los mecanismos habituales de socialización: la escuela, la familia, la comunidad y los medios de comunicación".

Un simple ejercicio de observación de los periódicos, programas televisivos o radiofónicos, las famosas "revistas del corazón", las películas a nuestro alcance comprueban las afirmaciones anteriores. Las imágenes de mujeres aparecen limitadas a los papeles que las sociedades patriarcales les han asignado: niñas jugando a las muñecas o a la cocina, jóvenes esperando por el "príncipe azul", mujeres madres-amas de casa cuidadoras de otros, ancianas invisibles.

Asimismo, se usa y abusa del cuerpo femenino a través del cual se vende todo tipo de mercancía "desde servicios de un banco, hasta tejas para el techado". Igualmente, se imponen modelos de "ser" que pocas veces tienen que ver con la *realidad real* de la mayoría de mujeres.

A través de los medios y básicamente de la publicidad, se promueve la necesidad de un modelo de belleza que las industrias de costura y cosméticos imponen a las mujeres y que, generalmente, ellas no logran alcanzar por diversas circunstancias y, peor aún, muchas incluso *mueren en el intento*.

⁵ En esa misma línea es ilustrativa la reciente denuncia -que se suma a otras anteriores- de la existencia en 21 países especialmente de Europa y Estados Unidos, de una red de pornografía infantil transmitida por internet (Siglo Veintiuno, Prensa Libre 3/9/98)

En resumen, las imágenes femeninas que generalmente se presentan en los diferentes medios de comunicación *siguen pensándose en masculino*, de tal suerte que falta mucho camino por recorrer para que los personajes femeninos como modelos de liderazgo, así como los intereses, opiniones, la expresión de las mujeres no constituyan una excepción, sino que sean el reflejo de lo que el mundo realmente es: sociedades donde las mujeres son -por lo menos- la mitad de sus habitantes que piensan, sueñan, actúan.

SIN EMBARGO, "SE HA HECHO CAMINO AL ANDAR"

Desde las pioneras en el periodismo, que han existido en todas las sociedades, especialmente desde la segunda mitad del siglo pasado (y que escribían con plumas y papel secante), hasta hoy que asistimos a una verdadera revolución en las comunicaciones (internet, supercarreteras de la información), las mujeres han ido construyendo historia.

Historia que es importante registrar porque, como dice Elie Wiesel, "la memoria fortalece la cultura, alimenta la esperanza y humaniza al ser humano".

Basándose en estos principios y fortalecidas por el avance que el movimiento de mujeres ha tenido en el mundo, particularmente, en las últimas tres décadas, han surgido "formas alternativas de difusión independientes, que han buscado lenguajes propios, medios propios, códigos y símbolos de comunicación entre y desde las mujeres".

En América Latina y el Caribe cabe mencionar a FEMPRESS (Chile), Cotidiano Mujer (Uruguay), DobleJornada, FEM, Debate Feminista, Cuadernos Feministas (México), Quehaceres (República Dominicana), y otros como LOLAPRESS, ISIS Internacional, Radio Tierra, Feminaria, ALAI (Agencia Latinoamericana de Información), FIRE (Radio Internacional Feminista),⁶ SEM (Servicio de Noticias de la Mujer) y muchos otros esfuerzos que ya cuentan con experiencias importantes, aunque su alcance aún sea limitado por la escasez de recursos.

En Guatemala, la escena sociopolítica ha estado dominada por una guerra de 36 años que culminó en la firma de los Acuerdos de Paz, en diciembre de 1996. Los espacios para la expresión dentro de la lógica de la "seguridad nacional", obviamente estuvieron restringidos. No obstante, es alentador que desde hace una década hayan surgido nuevos medios de comunicación escritos y radiofónicos especialmente, ya que otros, como la televisión y el cine siguen poco desarrollados.

⁶ A propósito de FIRE-RAIF, es oportuno informar que este programa que se transmitía por onda corta desde la radio de la Universidad de la Paz-UPAZ (Costa Rica) desde 1991, ha sido cancelado este año, sin mayores explicaciones.

En cuanto a las mujeres y desde una perspectiva feminista, pueden mencionarse básicamente las iniciativas de Voces de Mujeres (1993) en radio, La Cuerda (1998) prensa escrita⁷; otros como la Red de Mujeres Periodistas en 1998 y la Red Mujeres al Aire, 2002. Algunos de estos esfuerzos se dan en la capital, se sabe que existen otros programas de radio en Quetzaltenango y San Marcos, pero todavía no se cuenta con información acerca de su orientación y contenidos. No obstante, se hacen esfuerzos para proyectar estas iniciativas de comunicación a otros departamentos, tal el caso de la Red Mujeres al aire que aglutina a comunicadoras que trabajan en ocho departamentos del país.

Lo importante es constatar que las mujeres están "tomando la palabra", expresando sus ideas, opiniones, propuestas, luchando porque el mundo "también se nombre en femenino".

UNA ULTIMA CUESTION. ¿HACIA DONDE VAMOS?

Frente al diagnóstico de barreras invisibles (y a veces no tanto) para el acceso igualitario de las mujeres a los medios de comunicación, su escasa presencia en posiciones de decisión que permitan enfocar la información desde otra perspectiva y las imágenes todavía distorsionadas de lo que piensan y realizan las mujeres, se han venido planteando, en foros internacionales, iniciativas importantes que expresan preocupación y llamados a la acción para subsanar estos desequilibrios.

Así, en abril de 1994 ALAI-Agencia Latinoamericana de Información, organizó en Ecuador el "Encuentro Regional de Comunicación de Género" como una actividad preparatoria a la IV Conferencia Internacional de la Mujer (Beijing 1995), que entre otras conclusiones plantea: *"Propiciar, a través de la comunicación, el mejoramiento de la situación económica, social, política y cultural de las mujeres afrolatinoamericanas y caribeñas y las mujeres indígenas, en reconocimiento a la diversidad étnica y racial de nuestra región".* Asimismo, *"fundamentar prácticas comunicativas basadas en la igualdad social entre los géneros, que aseguren la libertad de información y expresión sobre diversos estilos de vida, orientaciones sexuales, derechos reproductivos".*

Por otro lado, *"visibilizar las reivindicaciones de los movimientos de mujeres del Sur"*. En 1995, se llevaron a cabo dos actividades que reunieron a muchas personas -mujeres y hombres- interesados en el tema de las mujeres y los medios de comunicación: en marzo, el "Simposio

⁷ Enfatizo estos esfuerzos por su carácter colectivo. Existen por otro lado, columnistas muy reconocidas como Luz Méndez De la Vega, Carolina Escobar, Margarita Carrera, Laura Asturias, Carolina Vásquez Araya y otras, identificadas con las causas de las mujeres.

internacional, La mujer y los medios de comunicación. Acceso a la expresión y a la toma de decisiones", en Toronto, Canadá, con el apoyo de UNESCO. Y, en septiembre, la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, convocada por las Naciones Unidas.

Ambos foros examinaron la situación y condición de las mujeres en los medios y plantearon medidas estratégicas para lograr cambios profundos. Aunque de los dos, el que tiene mayor fuerza "legal" es el documento de la IV Conferencia, es necesario conocerlos y difundirlos.

Las y los participantes en el Simposio de Toronto, redactaron una Plataforma para la Acción, haciendo un llamado a las "empresas de medios de comunicación", a llevar a cabo, entre otras, las siguientes acciones:

Adoptar programas de acción positivos, incluyendo igual salario por igual trabajo, igualdad en el acceso a la capacitación, procedimientos de ascenso justos y claros, metas y agendas para lograr una proporción justa de mujeres en puestos de toma de decisión, contra el hostigamiento sexual, a fin de que las mujeres puedan alcanzar su pleno potencial como profesionales de los medios de comunicación.

Desarrollar políticas editoriales que sean sensibles al género y reflejen la igualdad entre los géneros, para que las perspectivas de las mujeres se incluyan en todas las áreas". Y en esa misma perspectiva, "reconocer a las mujeres como fuentes de información autorizadas, expertas y líderes de opinión, es decir, como fuentes de noticias en todos los temas y no relegarlas al terreno de los temas de la mujer".

Por otro lado, el "Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer" en lo que atañe a "la mujer y los medios de difusión", plantea dos objetivos estratégicos:

Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de información.

Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

Para cada uno de estos objetivos estratégicos, se propone una serie de medidas que tanto los gobiernos, los organismos internacionales, como las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión han de adoptar, con miras a democratizar las comunicaciones y lograr "el adelanto de la mujer":

Tenemos pues, mucho trabajo por delante.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Y. Mujeres oprimidas. En Cambio 16. 4/9/1995.
- Búcaro, Silvia. Mujeres y medios de comunicación. USAC/ECC, 1997.
- Calvo, Yadira. De lo que sobra y de lo que falta. En: Jornadas de Reflexión sobre Violencia contra las Mujeres. Guatemala, 1997.
- Galeano, Eduardo. Apuntes sobre los medios de incomunicación. ALAI, 1995.
- Gordillo, Alva. El desempeño laboral de la mujer periodista en Guatemala. Tesis. USAC/ ECC, 1997.
- Gross, Liza. La mujer como noticia y agente de cambio en la institución noticiosa. SEM, 1995.
- INFORME DE LA CUARTA CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE LA MUJER. Naciones Unidas, 1995
- ISIS Internacional. Mujeres de medios. En Perspectivas, no. 4. 1996
- Las mujeres y los medios masivos de comunicación en tiempos de globalización y neoliberalismo. Resumen del eje "Mujer y medios de comunicación". Encuentro Internacional de Solidaridad entre Mujeres. La Habana, Cuba. 1998.
- León, Irene. Encuentro regional de Comunicación de Género. ALAI, 1994.
- Lovera, Sara. La violencia contra las mujeres en los medios de comunicación. En: Jornadas de Reflexión contra las Mujeres. Guatemala, 1997.
- Monzón, Ana Silvia. Voces de Mujeres: el poder de las voces. 1994.
- Schneider, Cecilia. ¿Son noticia las mujeres? Fempress, 1996.
- Uría, Paloma. ¿Son las lenguas sexistas? Cotidiano Mujer, no.27, 1998.

•

Ana Silvia Monzón es socióloga y comunicadora social. Co-fundadora y coordinadora del programa radiofónico feminista Voces de Mujeres que se transmite por Radio Universidad desde 1993. Ha sido profesora e investigadora en temas relacionados con las mujeres y las relaciones de género. E-mail: lease@intelnet.net.gt.