



EL PAPEL DE LAS MUJERES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Dr. Juan Ramiro Gutiérrez Hernández^a, Dra. Rosalinda Gutiérrez Hernández^a y Dra. Norma Gutiérrez Hernández^a

^aUniversidad Autónoma de Zacatecas, juan_rgh@hotmail.com; rosalindagh@hotmail.com; ninive_17@yahoo.com.mx

RESUMEN

La sociedad de la información está evolucionando a un ritmo acelerado, donde la convergencia entre las telecomunicaciones y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) está generando nuevos productos y servicios, incrementando las oportunidades comerciales, sociales y profesionales y abriendo un abanico de posibilidades a los países en desarrollo para alcanzar sus metas de progreso.

En ese sentido, las mujeres científicas y tecnológicas representan una proporción muy importante en la sociedad de la información, logrando un mayor crecimiento, productividad y competitividad, asegurando empleos de calidad y accediendo a puestos de dirección en condiciones de igualdad y de mayor nivel tecnológico. Las mujeres de hoy son conscientes de los nuevos retos y oportunidades que aportan las TIC a la sociedad en la que vivimos, por lo que están apostando por seguir avanzando en este ámbito para hacer de las nuevas tecnologías un medio fundamental para el desarrollo de herramientas de comunicación que permitan mejorar nuestra calidad de vida. La igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es uno de los criterios primordiales en el desarrollo de la sociedad de la información, por lo que es necesario emprender acciones específicas que permitan eliminar las diferencias en el uso de las nuevas tecnologías que actualmente existen entre hombres y mujeres, además de lograr mayores beneficios para la mujer en torno a una mejor posición en la participación social, laboral y económica del país.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el concepto de Web 2.0 implica un mundo de posibilidades donde las mujeres no pueden ni deben quedar excluidas. De hecho, Internet ha demostrado que todos somos generadores, transmisores y receptores de información. No obstante, en ocasiones resulta una tarea compleja convencer a las mujeres sobre la importancia de apropiarse de las nuevas tecnologías y aplicarlas en su vida diaria, las cuales han impulsado el surgimiento de nuevas voces que han ayudado a modificar estereotipos, generar redes, intercambiar experiencias, ampliar conocimientos y redefinir a la mujer en la sociedad actual. Por consiguiente, para seguir logrando cambios significativos es necesaria la participación activa de las mujeres en la red.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

En las últimas décadas las TIC han transformado la producción, educación, salud, vida cotidiana, política y trabajo, estableciendo un nuevo entorno que se ha dado en llamar Sociedad de la Información. Este concepto se comenzó a usar en la década de 1980, con la expansión de las tecnologías digitales para la comunicación entre los individuos (Thirión y Cervantes, 2005).

La Sociedad de la Información (SI) permite la interactividad cotidiana entre hombres y mujeres, intercambiando información y conocimiento. Es decir, posibilita el acceso a la información diversa, realizar gestiones de la vida diaria por medio de Internet e interactuar en los espacios sociales. Además, a las empresas les posibilita el fácil acceso a la información disponible en la red,



gestionar de manera eficiente los recursos materiales, financieros y de personal, compartir información y experiencias, y dar a conocer y comercializar sus productos a nivel mundial. Por ende, la sociedad de la información influye significativamente en el avance no sólo de las mujeres sino de la sociedad en su conjunto.

MUJERES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Las diversas posibilidades que ofrecen las TIC han permitido nuevos espacios favorables para las mujeres para la difusión de ideas y creación de redes feministas. Hoy en día las mujeres pueden participar en foros, publicar en blogs, expresarse en radio en línea o desarrollar contenidos para sitios web, rompiendo con ello el mito de la masculinización de la tecnología. Asimismo, las TIC se han convertido en una herramienta eficaz que contribuye a la igualdad entre hombres y mujeres, originando nuevos modos de trabajo como la posibilidad de trabajar a distancia o desde el hogar, lo que ha permitido a las mujeres compatibilizar su actividad laboral y familiar (Cano, 2012).

Las TIC son una fuente de empleo femenina, permitiendo que las mujeres accedan a la información para propósitos económicos como la creación de empresas comerciales que venden sus productos a través de los diversos medios digitales. Esto implica la creación de autoempleos los cuales son gestionados desde la comodidad del hogar permitiendo que las mujeres se integren con facilidad en el mundo de los negocios. En consecuencia, los correos electrónicos, documentos adjuntos, blogs, páginas Web, videos de internet y otras herramientas digitales, han facilitado la formación de redes de comunicación y la participación en movimientos sociales feministas.

Así pues, las TIC facilitan la difusión de la información y el conocimiento ligado al género, no obstante se requiere de personas dispuestas a liderar el intercambio de información e ideas transformadoras. Los puntos de vista de las mujeres y sus conocimientos, experiencias y preocupaciones quedan aún reflejados de manera inadecuada en Internet y continua la representación de hombres como usuarios, diseñadores y productores de contenido y decisores de políticas de comunicación (Stromquist, 2009).

Uno de los principales obstáculos para la igualdad de género en los diversos medios de comunicación, es la falta de contenidos digitales para las mujeres. Con el propósito de compartir información, dar voz a las mujeres y hacerlas visibles, en las últimas décadas se han registrado múltiples esfuerzos de grupos de mujeres dedicadas a la comunicación y a la promoción de los derechos de la mujer. Dichos grupos han logrado construir y compartir contenidos de interés para las mujeres mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación (González, 2009). A continuación se mencionan algunos de estos esfuerzos realizados en todo el mundo:

- Media Watch (Canadá). Organización que cuestiona y desafía los estereotipos abusivos y otras imágenes sesgadas que se encuentran en los medios de comunicación. Se inició en 1984 y distribuye videos educativos, información sobre diversos medios y cartas que ayudan a crear consumidores cada vez más informados. Se caracteriza por ser una organización que no cree en la censura y en silenciar a los grupos marginados (González, 2009).

Página web: www.mediawatch.com

- Isis Internacional. Creada en 1974, su misión es documentar lo que está pasando en diversas partes del mundo con las luchas de las mujeres a través de recopilación sistemática de información que se encuentra disponible en publicaciones periódicas (González, 2009).

Página web: www.isis.cl

- Les Penélopes (Francia). Esta organización tiene como objetivo promover, editar y difundir información utilizando todo tipo de medios desde el punto de vista de las mujeres, favoreciendo las actividades que garanticen el intercambio, tratamiento, puesta al día, centralización y difusión de información a favor de las mujeres del mundo. Mediante el uso de las TIC, esta organización busca asegurar la visibilidad de todas las iniciativas



desarrolladas por mujeres, estableciendo vínculos y multiplicando las redes por el mundo (González, 2009).

Página web: www.penelopes.org

- Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) - Mujeres. Cuenta con un programa internacional dedicado a fortalecer el avance organizativo, propositivo y reivindicativo de los movimientos y redes de mujeres con base en el desarrollo de los procesos comunicativos para contribuir al desarrollo de una cultura democrática y participativa basada en la igualdad entre los géneros. El Área Mujeres de ALAI impulsa y promueve el avance del derecho de las mujeres a la comunicación y la articulación de redes sociales para viabilizar este derecho. La información sistematizada y el análisis que difunde, presentan la diversidad de posturas, propuestas y problemáticas de los movimientos de mujeres y feministas del continente (González, 2009).

Página web: alainet.org/mujeres

- Comunicación e Información de la Mujer, A. C. (CIMAC). Se trata de una institución multimedia que desde 1988 promueve en los medios de comunicación un nuevo punto de vista sobre la condición actual de las mujeres en México y en el mundo, siempre vinculado con los principios de equidad, justicia social y democracia. Está conformado por un grupo de profesionales de la comunicación (periodistas, analistas, comunicólogas, investigadoras y diseñadoras gráficas) (González, 2009).

Página web: www.cimanoticias.com

- Radio Internacional Feminista. Se trata de la primera emisora de radio en Internet y constituye un proyecto de la Asociación de Comunicaciones Radio Interactiva Feminista, asociación sin fines de lucro, conformada por mujeres latinoamericanas y caribeñas. Algunos de sus objetivos son: irrumpir en los medios de comunicación desde la perspectiva de las mujeres, promover la transmisión de imágenes no estereotipadas de las mujeres en las comunicaciones, contribuir al reforzamiento local, regional y global de las redes de comunicación feministas, y promover los derechos humanos de las mujeres (González, 2009).

Página web: www.fire.or.cr

- Women Make the News-WMN. La Unesco, en colaboración con socios internacionales y regionales, lanza cada año la iniciativa mundial "Las Mujeres hacen las noticias" con el objetivo de centrar la atención en la cuestión relativa a la igualdad de género tanto en los medios de comunicación como a través de los mensajes por ellos vehiculados.

- Mujeres en Red. Periódico feminista, puente para el encuentro entre las mujeres del mundo. Cuenta con listas de distribución, tablón de anuncios, artículos y noticias.

Página web: www.mujeresenred.net

- Educar en igualdad. Recursos educativos para la igualdad y la prevención de la violencia de género.

Página web: www.educarenigualdad.org

- Ciudad de Mujeres. Portal feminista sin ánimo de lucro cuyos objetivos son visibilizar a las mujeres cuya creación, pensamiento y logros han dejado huella en la cultura y la historia, impulsar a que las mujeres se visibilicen así mismo en las redes y fomentar la colaboración entre hombres y mujeres en la apuesta por la igualdad de derechos y oportunidades.

Página web: www.ciudaddemujeres.com

En definitiva, durante éstas últimas décadas la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente, debido en gran parte a que las mujeres han optado por estrategias alternativas para participar de manera activa dentro y desde los medios de comunicación, donde las nuevas tecnologías han jugado un papel relevante, buscando la igualdad de los sexos en la gestión y dirección de los diversos medios así como en la construcción de los contenidos.



CONCLUSIONES

La introducción de la mujer en los diversos medios de comunicación es reciente. De hecho, todavía se espera que las mujeres sean empleadas administrativas y los hombres ocupen los altos cargos, debido a que un sector de la sociedad no confía aún en las habilidades de la mujer como empresaria. Empero, el número de mujeres laborales ha ido aumentando día a día, incluso a la par de realizar al mismo tiempo las tareas del hogar. Por consiguiente, se debe seguir promoviendo a las mujeres como creadoras de contenidos, dándoles total libertad para que desarrollen iniciativas y proyectos tecnológicos que les permitan poder expresarse, tomar decisiones y difundir una imagen más realista de la mujer en los diversos medios digitales e impresos que existen en la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. A. Aguirre, "La presencia de mujeres en los medios no cambia su sello machista", La Jornada, 2005. Consultado el 2 de abril de 2015. Disponible en: http://www.jornada.unam.mx/2005/10/03/informacion/86_medios.htm
2. A. Elizondo, "Internet, la gran herramienta informativa", Emakunde, Vol. 71, 2008, pp. 22-23. Consultado el 28 de marzo de 2015. Disponible en: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/sen_revista/es_emakunde/adjuntos/emakunde71.pdf
3. S. Cano, "Las mujeres y las tecnologías de la información", Sistemas, Vol. 122, 2012. Consultado el 26 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.acis.org.co/revistasistemas/index.php/ediciones-revista-sistemas/edicion-no-122-prueba/item/53-las-mujeres-y-las-tecnolog%C3%ADas-de-la-informaci%C3%B3n>
4. C. Fraga, "Las mujeres y los medios de comunicación", Comunicación e Ciudadanía, Vol. 1, 2006, pp. 1-9. Consultado el 3 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.observatoriodosmedios.org/imxd/noticias/doc/1236340428artigo37.pdf>
5. F. L. Rovetto, "La representación del trabajo de las mujeres en los medios de comunicación. El caso de las mujeres inmigrantes". Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, Vol. 28, 2010. Consultado el 30 de marzo de 2015. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/28/florenciarovetto.pdf>
6. G. P. Salazar, "La web 2.0 y la sociedad de la información", Rev. Mex. Cienc. Polit. Soc., Vol. 56, 212, 2011, pp. 57-68. Consultado el 30 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v56n212/v56n212a4.pdf>
7. J. Estudillo, "Surgimiento de la sociedad de la información", Bibl. Univ. Nueva Época, Vol. 4, 2, 2001, pp. 77-86. Consultado el 3 de abril de 2015. Disponible en: http://www.dgbiblio.unam.mx/servicios/dgb/publicdgb/bole/fulltext/vollV22001/pgs_77-86.pdf
8. J. M. Thirión y F. M. Cervantes, "Sociedad de la información en México: los primeros pasos de gobiernos locales", El cotidiano, Vol. 130, 2005, pp. 15-23. Consultado el 2 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32513003>
9. J. C. Suárez, "Medios de comunicación y diferencia de género", 2007. Consultado el 1 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.grupotortuga.com/Medios-de-comunicacion-y>
10. M. Arriaga, E. Burgos, M. Caballero y E. Martín, "Las mujeres en la cultura y los medios de comunicación", 2005.
11. M. M. Guerrero y I. J. Lobera, "La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios", Espéculo. Revista de estudios literarios, 2006. Consultado el 28 de marzo de 2015. Disponible en: <http://gemma.atipic.net/pdf/332AD10607A.pdf>



12. N. P. Stromquist, "Las tecnologías de información y comunicación y las mujeres: ¿pueden las nuevas tecnologías desbaratar el género?", *Teoría de la Educación*, Vol. 10, 3, 2009, pp. 218-230. Consultado el 30 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201014898013>
13. P. V. González, "La memoria contra el olvido. Violencia social y de Género", México, 2009.
14. R. Franquet, V. Luzón y N. Ramajo, "Mujer y medios de comunicación on-line. Un análisis de género", 2006. Consultado el 26 de marzo de 2015. Disponible en: http://www.academia.edu/1107237/MUJER_Y_MEDIOS_DE_COMUNICACION_ON-LINE._UN_ANALISIS_DE_GENERO
15. R. M. Verdú, "La brecha digital y el cyberfeminismo en la sociedad de la información", *Comunicación e Xénero*, 2007, pp. 157-168. Consultado el 28 de marzo de 2015. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2403677>
16. R. Garduño, "La sociedad de la información en México frente al uso de Internet", *Revista Digital Universitaria*, Vol. 5, 8, 2004, pp. 2-13. Consultado el 2 de abril de 2015. Disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art50/sep_art50.pdf
17. S. Nuñez y M. F. Sánchez, "Presencia de la mujer en los medios de comunicación audiovisuales en Internet", *Scire*, Vol. 11, 2, 2005, pp. 177-186. Consultado el 29 de marzo de 2015. Disponible en: <http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1529>