los ingredientes para hacer el sofrito" y luego añaden "Listo y frito"[10], es decir los que están reducidos a la servidumbre, son también invariablemente negros.

La pequeña pantalla de televisión, con camufladas sutilezas y subterfugios y, muchas veces sin ellos, bombardeando de una manera constante nuestras áreas congnoscitivas, se constituye en un instrumento deformador de nuestras realidades etno-sociales, impulsador de los prejuicios raciales mientras que a la par, y en función de servir a los sectores económicos dominantes, tanto los del centro como los periféricos, estimulan los impulsos consumistas. Por lo general el producto a venderse siempre se consume entre la gente de "cachet" y la "gente superior", la gente blanca. La televisión panameña vende a diario la superioridad del grupo blanco sobre los otros grupos humanos.

La prejuiciada influencia de la televisión panameña no es un fenómeno aislado, puesto que forma parte orgánica del gran engranaje idiosincrásico mundial sustentado por las transnacionales. Dentro de las economías dependentistas, las compañías exógenas de centros penetran y ejercen una efectiva labor de adoctrinamiento, la de prejuiciar y condicionar, basada en ciertas premisas racistas, a una gran masa incauta y receptora en los países periféricos tercermundistas. Estos países, como en el caso de Panamá, por lo general son de rasgos no caucasoides. Las excelencias somáticas del hombre europoide, como mercancías estéticas e impulsadas por los productos cosméticos de las transnacionales, son plasmadas con cacafónicas insistencia por los medios audio-visuales de comunicación masiva. Al momento en que otro grupo humano alcance un sitio cimero de cierta relevancia, por regla general reviste identificables rasgos europoides. Tal es el caso de la Señorita Universo de 1977, la Señorita Trinidad, Janette Comission; señalada como de la raza negra pero con el dominio de las facciones caucasoides. En el Concurso Señorita Universo de 1981, las transnacionales norteamericanas de cosméticos y patrocinadoras del evento tuvieron a cinco rutilantes rubias como las finalistas "más bellas del mundo". La insolencia racista de la Civilización Occidental nuevamente golpea con descarada impunidad a los sectores mundiales mayoritarios y soslayan a las candidatas de otras razas la negra y amarilla, dotadas de las características somáticas en su más genuina expresión. Las modelos rubicundas con sus ojos azules y piel blanca, son diseminadas por medios de la comunicación televisada como lo más representativo de la belleza y estética humana en el mundo.

Lo dicho anteriormente con respecto a las imágenes de centro, no escapa las propias cuñas comerciales patrocinadas por las instituciones gubernamentales. Algunas de cuñas se incorporan con efectos multiplicadores de las deformaciones conceptuales, y nos representan imágenes que tergiversan todo un proceso histórico; entre éstas, la que nos proyecta los niños que serán el "hombre del año dos mil", los que se encargarán de manejar el famoso Canal Interoceánico eran todos de rasgos con el predominio caucasoide. El hombre negro, la figura, trabajadora por excelencia alrededor de la zona de tránsito y el creador manual de "la religión que mantiene unida a la familia panameña",[11] de repente desaparece de la escena al momento de rendir tributo al trabajo. El trabajador negro se vuelve invisible en la faceta donde él descuella históricamente con singular acierto.

La Cerveza Panamá refuerza aquella premisa perniciosa y tergiversadora por medio de sendos anuncios comerciales basados en ciertas instalaciones devueltas a Panamá en octubre de 1979 según programado por el Tratado Torrijos-Carter; específicamente el ferrocarril transístmico y el puerto de Balboa. Los publicistas, a través de sus imágenes televisivas, convierten el hombre tipo caucasoide en el obrero conspicuo alrededor de las dos instalaciones antes mencionadas, quienes, al término de su día laboral y con "gran satisfacción de ver su labor cumplida" se sientan a "poder disfrutar mi Cerveza Panamá".[12] A grandes rasgos, esto constituye otra grosera distorsión histórica que priva al hombre de ascendencia africana de que su imagen, que por autonomasia y como obrero mayoritario, sea aquella vista por la colectividad panameña en la pequeña pantalla. Ello aporta otra evidencia cuantificable de las siniestras pretensiones de las publicitarias en manos de la burguesía comercial de restarle al negro su más valioso aporte al desarrollo nacional, es decir, su insustituible trabajo. Las publicitarias nacionales presentan ante nuestros ojos las imágenes de cuatro personas supuestos obreros del ferrocarril y portuarios, bebiendo en camaradería la citada cerveza; tres de aquellas personas presentaban rasgos eminentemente caucasoides mientras que la otra ya manifestaba un tinte afromestizo. Las evidencias históricas nos revelan que el hombre negro trabajó, y trabaja en una proporción de entre 7 a 8 por cada diez obreros alrededor de dichas instalaciones interoceánicas, lo

cual indica que la cuña comercial de la Cerveza Panamá, además de constituirse en un hurto conceptual, es además altamente discriminante contra el trabajador de mayor representatividad alrededor de ellas, al hombre de ascendencia africana. Este monarca del trabajo y rey indiscutible del sudor interoceánico, en sus características morfológicas y somáticas de mayor originalidad, resulta vulgarmente soslayado de la pantalla chica, y es ahí donde se tergiversan las imágenes trabajadoras alrededor de las vías transístmicas.

A la vez, el anuncio comercial de la otra cerveza competidora, la Cerveza Atlas, nos trae una representación que adquiere mayor consonancia con las realidades socio-raciales de Panamá. Pedro Altamiranda, cuya capacidad artística como cantante de calipso, es motivo de encendidos y controvertidos debates, no obstante al momento de cantar a su pueblo, plasma la pantalla televisiva con imágenes de mayor fidelidad conceptual.(13) Al momento de recoger escenas reales, los auténticos trabajadores del Istmo reflejan los más diversos matices cromáticos con el predominio obvio de la piel oscura. Estas escenas de la realidad nacional panameña proyectadas por la Cerveza Atlas, contrastan drásticamente con aquellas figuras cosméticas que nos presentan la Cerveza Panamá. La señora billetera, el paletero, el "chofer" y la piladora de arroz, enaltecidas por Altamiranda, son las más genuinas expresiones de pueblo y, por antonomasia, del sector trabajador.

Nuestros nexos dependentistas con las metrópolis exógenas, refuerzan la idiosincrasia neo-colonialista que imprimen a la ingenua colectividad panameña a través de las publicitarias locales, quienes en complicitivo concubinato, colaboran en la confección de anuncios comerciales tendientes a deformar y condicionar la psiquis panameña hacia la aceptación de criterio racistas. Esto ocurre ante la displicencia y una sorprendente impunidad de parte de las autoridades nacionales encargadas de la censura. Desde los Estados Unidos, de donde procede gran número de los anuncios comerciales en Panamá, Jim Bishop, destacado periodista norteamericano, nos afirma: "La televisión, por sí sola, es la más notoria propaganda anti-negra que Estados Unidos haya elaborado"(14). En Panamá nosotros reproducimos esa corriente anti-negrista.

En carta enviada al Ministro de Gobierno y Justicia en septiembre de 1977, el Dr. Camilo O. Pérez en representación del Comité Nacional de Defensa de la Soberanía y la Paz (CONADESOPAZ) denuncia, con atrevida vehemencia, la dosis racista que defeca ante nuestros ojos la televisión panameña. He algunos pasajes importantes de la carta:

> "De un total de cuarenta menciones comerciales estudiadas, que se pasan desde las once de la mañana hasta las doce de la noche, se aprecia que en un 95% los artistas que promocionan los productos son de color blanco y la cosa es delicada por cuanto sólo en un 5% aparecen personas de color negro, moreno o trigueño, mestizo en una palabra y por lo general aparecen haciendo labores de servidumbre".
>
> "Pero lo que más llama la atención es que las cuñas de televisión de manufactura nacional, es decir producidas en Panamá en un 99% están orientadas a crear la imagen de que sólo el ciudadano de color blanco puede promocionar un artículo o producto. No se trata, añade el organismo de soberanía y paz, de que las cuñas que provienen del exterior tengan este aspecto negativo. Se trata y es lamentable, que los patrones culturales que se nos quieren imponer sigan dentro de criterios superados, incluso en países como los Estados Unidos".(15)

No es de extrañar la reticencia y el escapismo del panameño promedio frente a los asuntos etnoraciales, y específicamente lo negro, si como hemos apuntado la televisión y los otros medios de comunicación masiva, continúan su labor deformadora de imágenes, vendiéndoles, de una manera detectable, la inferioridad de los rasgos negroides y la sublimidad de ciertos rasgos faciales. No nos resulta fácil identificarnos con nuestra herencia africana en un medio tan pronunciadamente hostil a los elementos del hombre negro. Hemos sido condicionados a rechazar lo nuestro como inferior. Malcolm X, el enorme militante afroamericano, recogió ese sentir con increíble tino: "No puedes odiar a Africa y no odiarte a ti mismo. Esto bien lo sabe el hombre blanco. De manera que ellos hacen que tú y yo odiemos nuestra identidad africana. Odiábamos la forma de nuestra nariz, deseábamos tener una de aquellas largas narices puntiagudas, sabrás; odiábamos el color de nuestra piel, odiábamos la sangre de Africa que corría por nuestras venas. Y al odiar nuestras facciones y nuestra piel y nuestra sangre, teníamos que acabar odiándonos a nosotros mismos"(16).

El poeta panameño, Alvaro Menéndez Franco, añade una nota irónica y humorística de la distor-

sionada percepción racial que tiene de sí mismo el panameño. En el viaje de Menéndez Franco a Noruega para promover la candidatura del binomio Carter-Torrijos para el premio Nobel de la Paz de 1980, éste hizo entrega al director de la Fundación Nobel, Jacov Svendrup, en calidad de obsequio, de un par de muñecos vestidos con los trajes típicos de Panamá, es decir, la pollera y el montuno. Svendrup al mirar los muñecos, "sonríe picarescamente y dice, parecen noruegos. Los muñecos tienen los ojos azules, tan azules como los suyos"(17). Por supuesto que la nota de Menéndez Franco induce a una revisión introspectiva del panameño promedio respecto a sus realidades etno-raciales, y, claro está dentro de un marco de severa seriedad.

SOBRE EL DECENIO DE LA MUJER

Profesora Agatha Williams, quien asistió a la conferencia de Nairobi en el Decenio de la Mujer.

V.M.: ¿Podría contarnos su impresión de la pasada conferencia sobre el decenio de la mujer celebrado en Nairobi?

Agatha Williams: Fue una experiencia muy rica de todos los continentes. Permitió compartir todas las experiencias y la problemática común a las mujeres. Por los conceptos planteados igualdad, desarrollo y paz. Se estrecharon lazos de solidaridad, fraternidad entre las diferentes culturas. Hubo dos tipos de conferencias las gubernamentales y las no gubernamentales.

Las no gubernamentales planteaban el problema real de la mujer de los diferentes países. Se presentaron los problemas desde el punto de vista de ellas. Diferencias de la problemática de los países desarrollados y los del Tercer Mundo, problemas de necesidades fundamentales básicas de vida educación, trabajo, respeto a la dignidad de la mujer.

Las del tercer mundo comparten el mismo problema de explotación, subordinación, discriminación en el trabajo, hogar, además del problema del machismo, común en todos los países del tercer mundo.

V.M.: ¿Qué tema te pareció más interesante y cómo fue la participación de la mujer latinoamericana?

A.W.: América Latina estuvo bien representada, asistieron muchas mujeres indígenas de Méjico, Guatemala. Hubo un encuentro interesante entre

el caribe de habla inglesa y los de latinoamérica. Las mujeres de las Antillas estan mucho más organizadas y tienen un mayor nivel de conciencia que las de latinoamerica en especial Panamá.

V.M.: Después de pasada esta conferencia cuáles son las recomendaciones que nos podría ofrecer a los grupos femeninos de vanguardia?

Agatha: El nivel de explotación de las mujeres en Africa es mucho mayor que en Latinoamérica y, 17 horas de trabajo prohijamos, es un objeto de valor del cual el hombre dispone. Pero hay un mayor lazo de hermandad entre las mujeres africanas y las aborígenes. Comparten lazos de solidaridad y hermandad. Hay más comunicación de sus problemas y comparten el trabajo agrícola, cria de cabras, artesanías, etc., y esto las obliga a formar sus organizaciones. Es claro, la explotación del medio y la cultura es limitante, esto unido a la subordinación de la mujer al esposo las obliga aún más a organizarse.

Ejemplo: En Kenya las mujeres no se pueden presentar a una oficina pública sin estar acompañadas de sus esposos o padres. No tienen derecho a heredar esto es exclusivo de los hombres.

Debemos organizarnos a todo nivel y tratar de compartir nuestras experiencias y problemáticas.

Las de mayor nivel de formación deben tratar de prestar algún servicio a otras mujeres que no los tienen (defensa de sus derechos) como mujer.

Lo más importante fue percibir que las mujeres aborígenes de Nueva Caledonia, pueblo del Canak, tienen un tremendo nivel de consciencia por la liberación acompañan al varón en esa lucha.

En Australia, Nueva Zelandia mantienen una lucha por la supervivencia, derecho a la tierra el colonialismo aún vigente a pesar de que los derechos humanos son universales. Muchos pueblos protestan, pero su lucha es desconocida o distorcionada por los medios de comunicación.

Ejemplo: Europa, Francia, Nueva Caledonia.

Es importante que se divulgue la lucha de los pueblos porque estan luchando contra el colonialismo.

LAS NACIONES UNIDAS POR UN MUNDO MEJOR

VAMOS MUJER, entrevistó al arquitecto Ricardo Jaime De Freitas, ganador del primer premio en afiche por el XLIV Aniversario de las NACIONES UNIDAS.

VAMOS MUJER: ¿Cuál fue su experiencia al ser elegido su afiche como el ganador del XLIV Aniversario de las Naciones Unidas.

RICARDO JAIME: Al recibir la noticia sentí una sorpresa muy grande porque no esperaba el triunfo.

V.M.: ¿Qué te motivó a usar la paloma disgustada?

R. JAIME: En el fondo hay un mensaje de rechazo a la guerra, la imagen muestra la contradicción entre la guerra y la paz; sus alas la solución a través de una agresiva búsqueda de la paz.

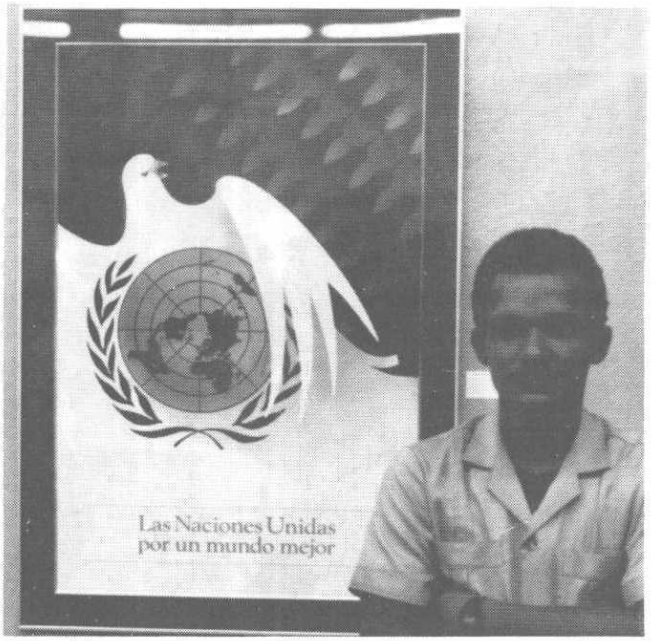
V.M.: ¿Qué actividades se han generado producto de haber obtenido esta premiación?

R. JAIME: Fui a las Naciones Unidas el 24 de septiembre. Al estar allí, fui invitado por la Universidad de New York, para dar una charla sobre el método científico aplicado al diseño.

Además tengo otra invitación de la Habana para un encuentro de intelectuales sobre la Deuda Externa.

V.M.: ¿Cómo piensa usted que ha influido este afiche en las mujeres?

R. JAIME: Las impresiones más emotivas la he recibido de parte de las mujeres, más de una me ha dicho que se estremecieron hasta las fibras más íntimas al ver esa confrontación del bien con el mal, creo que es importante porque las mujeres tienen una situación social bastante oprimida y



son las que en esta lucha tienen un papel a desarrollar. Tienen que enfrentar su propia situación y a la vez las condiciones sociales.

V.M.: Podemos concluir que la mujer al ver el afiche se puede impulsar para continuar su lucha en las diferentes coyunturas que se puedan presentar?

R. JAIME: Las diferentes mujeres que conozco y que participan en la lucha de nuestra época, son las que se han impresionado más porque poseen un alto nivel de conciencia política por tal motivo pueden interpretar con más precisión el mensaje.

V.M.: Es de su conocimiento que estamos celebrando el año Internacional de la juventud y siendo usted un genuino representante de ello, cuál sería su mensaje?

R. JAIME: Mensaje de anhelo a los seres humanos para superar nuestros problemas y a nivel mundial

interesa mucho frenar la carrera armamentista, en lo regional se traduce en una actitud más agresiva hacia los problemas económicos y bélicos que nos afectan. Ejemplo: la deuda externa, la creación de un nuevo orden económico internacional y la integración económica latinoamericana.

La juventud debe hacerse consciente de estos problemas y unirse a los diferentes sectores de la sociedad que estan tomando acciones concretas en esta lucha por la superación de esta crisis.

Entrevista realizada por Vamos mujer al Arquitecto Jaime Ricardo en diciembre de 1985.

Yo Milito

Yo milito; hace ocho años o ya nueve,
no recuerdo exactamente
lo que bien sé, es que milito.

Y lo saben los niños, sí señor,
y mamá y papá, hace mucho tiempo
tuvieron que aceptarlo, pues lo dije ayer,
y lo repito hoy.
Me quedo con ellos, con los pobres,
aunque no le guste a la tía, ni al vecino,
y reprueben lo que hago, como visto,
no me importa, yo milito.

Y lo conocen mis amigos, de aquí y de allá,
y es que una militancia tan fiera y tan larga,
es muy difícil ocultarla.
Yo milito,
y por eso me quiere aún más mi compañero
y no temo ni él teme lo que digan,
cuando llego muy noche,
en la cola de un motor.

Yo milito, aunque deba soportar la crítica
desconsiderada, desmesurada y desmedida, de aquellos
compañeros
que subconscientemente no aceptan, que mi cabeza piensa,
y que a veces piensa bien,
y que no toleran ni mis simples fallas,
porque no comprenden mis problemas de mujer.

Yo milito, aunque por más que me apure,
nunca llegue al comité central,
pues estos puestos parecen estar vedados
al sexo femenino, reservados a excepcionales mujeres
"escasísimas, extraordinarias, pocas"
esposas de jefes por supuesto.

Yo milito,
aunque deba soportar también censuras,
de las que no aceptan la doble militancia,
que detestan al partido, y a la izquierda
de sus terribles frustraciones, consecuencias

Yo milito, aunque a veces me sienta
como un emparedado,
candela por arriba y por abajo,
candela por todos los lados

Y no es que me haya vuelto masoquista,
porque no sólo sufro los maltratos,
con firmeza y entereza los rechazo
y exijo y demando ¡otro trato!

Mujeres

Yo milito y sé que esta militancia
duele a los yanquis y a los reaccionarios
y a los portadores de ideas rancias,
que no soportan ver las mujeres
fuera de sus casas.

Y les duele que analicen,
y que lo hagan de manera diferente,
pero que todavía les duele más
que actúen y caminen junto al hombre
en el partido.

Yo milito, y milito por dos cosas
Por conciencia, y por gusto,
me gustan las reuniones y las asambleas,
las charlas, las masas,
las discusiones políticas,
llevar lo que aprendí a otras personas.

Yo milito, y sé que esta lucha será larga,
porque si no será fácil derrotar al imperialismo
y a sus acompañantes, tampoco será fácil
borrar de las mentes de los hombres
que mi rendimiento mayor
está en la casa y... en la cama.

Equipo MUJERES del FID

Dignidad

"Cuando de avanzar se trata
nos limitan en la fábrica
nos encierran en sus jaulas
burlando nuestra causa

Yo te canto madre esperanza
y te invito a caminar
por los senderos de tu cuerpo
que no se han de acabar

Por un sólo camino andará
la mujer de mi pueblo
que un parto final tendrá
se llamará DIGNIDAD".

Susana Gavilanes
Cantautora popular chilena.

Evidencia

Consuelo Tomás

Esa mujer sonríe en el espejo
buscándose una edad que ya no tiene
intenta carcajadas y palabras
que puedan saber a primavera
a fruta fresca recién cosechada
a piel olor canela y mango
Es mujer sigue con interés
el último grito de la moda y el peinado
intenta razones de muchacha
penosamente se abraza
a la esperanza de desandar los pasos
de que la vida sea un círculo
en el que cualquier punto
es el principio
Esa mujer inaugura cada día sueños nuevos
espía en secreto a la hija que deviene adolescente
hace fiesta cada vez que un hombre
un poco jóven
la ha mirado
odia hasta la fobia la palabra menopausia
omite cumpleaños
hace muecas obscenas al calendario
esconde tras la puerta las lágrimas y el desencanto

Esa mujer se miente
a diario
como si esa mentira fuera
su más oculta victoria
contra la verdad implacable
del tiempo.

Mujeres

Silvio Rodríguez

Me estremeció la mujer que empinaba a sus hijos
hacia la estrella de aquella otra madre mayor
y cómo los recogía del polvo teñido
para enterrarlos debajo de su corazón.

Me estremeció la mujer del poeta, el caudillo,
siempre a la sombra y llenado un espacio vital.
Me estremeció la mujer que incendiaba los trillos
de la melena invencible de aquel alemán.

Me estremeció la muchacha,
hija de aquel feroz continente,
que se marchó de su casa
para otra de toda la gente.

Me han estremecido un montón de mujeres:
mujeres de fuego, mujeres de nieve.
Pero lo que me ha estremecido
hasta perder casi el sentido,
lo que más me ha estremecido
son tus ojitos, mi hija
son tus ojitos divinos

Me estremeció la mujer que parió once hijos
en el tiempo de la harina y un quilo de pan
y los miré endurecerse mascando carijos
(me estremeció porque era mi abuela además).

Me estremecieron mujeres
que la historia anotó entre laureles
y otros desconocidos, gigantes,
que no hay libro que las aguante.

Me han estremecido un montón de mujeres:
mujeres de fuego, mujeres de nieve.
Pero lo que me ha estremecido
hasta perder casi el sentido,
lo que a mí más me ha estremecido
son tus ojitos, mi hija
son tus ojitos divinos.

CONTENIDO

Página

Presentación 1

Editorial 3

La Situación de la Empleada Doméstica en Panamá
Dra. CARMEN ANTONY 4

La Participación de la Mujer Panameña: Evolución en el Pasado Reciente
Dra. CARMEN MIRO 6

Las Brigadas Celestes: Una lucha por la Vida
EDITH AMBULO y HAYDEE PEREZ 11

Hambre: Responsabilidad del Hombre
Tomada de la Conferencia sobre el Decenio de la Mujer 13

Cáncer en el cuello uterino
Dra. ROSA DE BRITTON 16

Algunas Características de la Pobreza en Panamá
Dra. LIGIA HERRERA 18

Chile: Mujer y Lucha
ROSARIO SAAVEDRA 25

Dominio y Comercialización de los Prejuicios Raciales en Panamá
Lic. ALBERTO SMITH 30

Sobre el Decenio de la Mujer
Entrevista a la Dra. AGATHA WILLIAMS 35

Las Naciones Unidas por un Mundo Mejor
Entrevista al Arq. JAIME RICARDO 37

Poemas 39