

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 57, MARZO, 1997

Director

Adrián de la Torre

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo Salas

Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente,

Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno

Washington Bonilla,
AER

Mario Jaramillo

Ministro de Educación y Cultura

Patricio Palacios,

Min. Relaciones Exteriores.

Héctor Espín, UNP.

Cunsuelo Feraud, UNESCO.

León Roldós, Universidad Estatal de
Guayaquil.

Edgar Jaramillo Salas,

FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez J.

Corrección de estilo

Lucía Lemos

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Jaime Zapata

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

Registro M.I.T., S.P.I.027

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de la revista. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui

NOTA A LOS LECTORES

Las mujeres son "invisibles" para los medios, salvo cuando son afectadas por accidentes, desastres y crímenes, o cuando son protagonistas del entretenimiento y de las notas sociales. A esta conclusión llegó Media-Watch, organización canadiense que el 18 de enero de 1995 realizó un monitoreo de medios de comunicación, en 71 países de los 5 continentes. Aunque este estudio reconoció un incremento de la presencia femenina en las salas de redacción (el 43% de los periodistas son mujeres), los estereotipos y discriminación sexista prevalece en la organización y en los contenidos mediáticos; por ejemplo, la mayoría de las periodistas cubren información considerada "adicional" y todavía las mujeres son marginales en la información: apenas un 17% de los protagonistas de las noticias publicadas aquel día fueron mujeres. Si consideramos que los medios son "el espacio público por excelencia" y que al insertarse en ellos se adquiere la masividad y "visibilidad" necesarias para legitimar posiciones en la sociedad, evidenciaremos la importancia que estos tienen en la lucha de los movimientos sociales, particularmente los feministas. En este sentido, en los últimos años se han desarrollado experiencias que han respondido exitosamente a los desafíos que plantea la comunicación y sus medios para "el fortalecimiento de la participación consciente y organizada de las mujeres, desde la perspectiva de género y de la diversidad". En **Sociedad, mujer y comunicación** entregamos novedosos aportes teóricos en torno a esta importante problemática, propuestas para incorporar la perspectiva de género en las políticas y estrategias de comunicación y el testimonio de experiencias en comunicación y uso de medios que, desde la perspectiva de la mujer, han orientado sus esfuerzos para democratizar, descentralizar y hacer más participativos los espacios comunicacionales. Chasqui agradece la colaboración de Alexandra Ayala para la elaboración de este módulo.

Desde que, en 1896, May Irwin y John C. Rice se besaron por primera vez ante una cámara de cine y, no obstante la candorosa e inocencia de su beso, provocaron un escándalo; hasta la profusión de senos y muslos que invaden el marketing, y la conspicua obscenidad que contamina inclusive la política; mucha agua ha pasado bajo el puente que une **Erotismo, pornografía y medios**. Si bien la distinción entre los dos primeros es inasible y difusa, hay algunos enfoques que establecen diametrales diferencias: mientras la pornografía es demostrativa, apela al espectáculo, se caracteriza por ser unidimensional, antiestética, primaria, grosera, "es la indecencia en sí misma"; por el contrario, el erotismo es imaginativo, apela al cerebro, se caracteriza por ser alusivo, simbólico, basado en la creación artística, es "una pasión pletórica de todos los sentidos". Sin embargo, hay autores como Gabriel Careaga que consideran a la pornografía "como un medio para descargar las tensiones sexuales por medio de la fantasía visual" y nos recuerda que la legalización de ella determinó una reducción del índice de criminalidad sexual en Dinamarca y Suecia. De todas formas, el sexo en cualquiera de sus expresiones (erotismo, pornografía, obscenidad) ha sido y es un negocio multimillonario y el pretexto para que los inefables censores, amparados en una moralidad dudosa, adopten medidas estúpidas, tal el caso del Código Hayes que en los años 40, en contubernio con el deleznable "macartismo", reglamentó la producción cinematográfica; entre otras medidas, obligó a maquillar el trasero de los monos a fin de que no parecieran pelados; así se confirma que "el erotismo -dice Jorge Enrique Adoum, quien trae a colación lo de aquel código- es una actividad asociada al refinamiento intelectual y afectivo, lo demuestra el hecho de que quedan excluidos de él los imbéciles y los ignorantes". En este segundo módulo, Chasqui ofrece distintas aproximaciones a este polémico tema y el análisis de dos experiencias interesantes: la una sobre la radio erótica que busca recrear "el prohibido sonido del placer" y, la otra, sobre algo *Sui Generis*, una revista brasileña para el "tercer sexo", caso inédito que rompiendo tabúes aparece para satisfacer los requerimientos informativos de los homosexuales de Brasil.



SOCIEDAD, MUJER Y COMUNICACION

No obstante los avances de la causa feminista, todavía perduran estereotipos y discrimenes en la organización y contenidos mediáticos. Aquí, análisis, propuestas y experiencias.

- 4 Género, mujer y comunicación
Alexandra Ayala
- 8 Democracia, mujer y comunicación
Dafne Sabanes Plou
- 11 El enfoque de género en los medios
Hernán Reyes Aguinaga
- 16 Lenguaje y discriminación femenina
Alberto Pereira
- 19 Mujeres en Internet
Sally Burch
- 22 Con el alma en el cuerpo
Claudio Bardelli

- 24 La comunicación de género en ALAI
Irene León
- 27 Fempress: una estrategia de comunicación para la mujer
Adriana Santa Cruz
- 30 Enredadas: red de mujeres de AMARC
Tachi Arriola
- 33 Ecuador: Red de mujeres en comunicación
Magdalena Adoum



EROTISMO, PORNOGRAFIA Y MEDIOS

Mientras la pornografía es definida como "la indecencia en sí misma", el erotismo sería "una actividad asociada al refinamiento intelectual y afectivo". Sin embargo, hay quienes consideran que la primera tiene como aspecto positivo "descargar las

tensiones sexuales". En cualquier caso, los medios han sido y son el escenario privilegiado de estas expresiones sexuales.

- 36 Entre el erotismo y la pornografía
Edmundo Ribadeneira
- 40 Erotismo: consideraciones generales
Sergio Inestrosa
- 43 Otra vez la censura, otra vez el erotismo
Jorge Enrique Adoum
- 47 Erotismo, pornografía y cine
José Rojas Bez
- 51 Eros visitando La Luna
Iris Disse
- 55 Brasil: periodismo para el tercer sexo
Valmir Costa





59 El mercado audiovisual latinoamericano
Octavio Getino

64 La información exterior en América Latina
Eleazar Díaz Rangel

68 Tumbas de papel
Estela Schindel

72 La ciencia como cultura
Manuel Calvo Hernando

75 Variedades de la luz y del abandono
Christian Ferrer

78 Una carpintería para periodistas
Jaime Abello B.

IDIOMA Y ESTILO

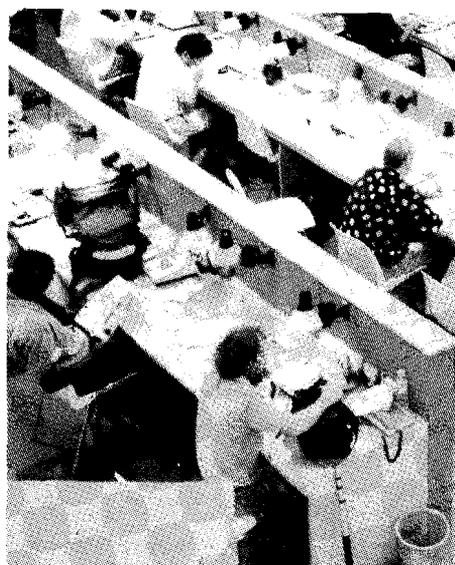
81 El periodista y la "a"
Hernán Rodríguez Castelo

84 Lenguaje científico y divulgación
Manuel Calvo Hernando

87 NOTICIAS

89 ACTIVIDADES DE CIESPAL

91 RESEÑAS



NUESTRA PORTADA

Ruth. Acuarela. 83,5 x 69 cm

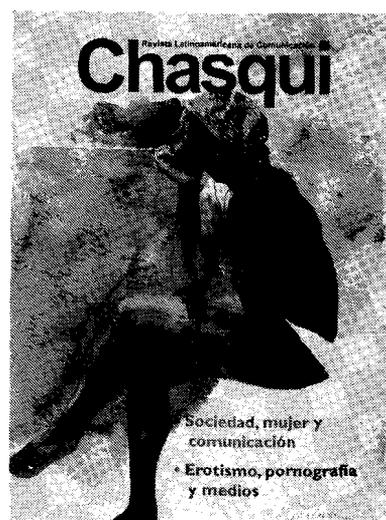
1985. Quito

CONTRAPORTADA

Carlota. Oleo 39 x 47 cm.

1992. París

JAIME ZAPATA



Género, mujer y comunicación

¿Decir género y mujer no es redundancia? El término género resulta aún impreciso pues no solo que se lo confunde con el género gramatical -es decir, lo femenino y lo masculino dividido a nivel del léxico, y de manera arbitraria como corresponde al signo lingüístico-, sino que otra acepción del vocablo permite hacer clasificaciones de productos periodísticos: el género del reportaje, de la entrevista, por ejemplo. Por eso, es necesario detenerse en este concepto que abrirá las puertas a un modo diferente de entender la relación entre mujer y comunicación, y establecer las relaciones subyacentes y evidentes entre estos conceptos.



¡ Y NO SOLO TRABAJAS Y GANAS MAS DINERO QUE YO, SINO QUE COMPRAS CON ESE DINERO LIBROS FEMINISTAS!

Fempress 182

Género no es sinónimo de mujer, como comúnmente se cree. La afirmación es pertinente cuando hay la tendencia, cada vez mayor, a reemplazar el término mujer por el de género, y este ha devenido una especie de tecnicismo eufemístico que pretende ocultar el protagonismo de las mujeres¹. Sin embargo, ello tiene su significado porque si género no es sinónimo de mujer, no es falso que **también** se refiere a ella pero **no únicamente**.

El género como categoría de análisis

En efecto, el género es una categoría de análisis que permite estudiar las relaciones sociales entre hombres y mujeres, y las características que adoptan en una sociedad dada.

ALEXANDRA AYALA MARIN, ecuatoriana. Magister en Comunicación, corresponsal en Ecuador de Fempress.

En cuanto al origen del concepto, hay autoras que lo ubican en el siglo XVIII, y como propio de la ciencia de la modernidad occidental que destaca la naturaleza humana como doble, es decir, masculina y femenina². Sin embargo, su desarrollo como categoría analítica se convierte en uno de los más importantes aportes de teóricas feministas, principalmente norteamericanas, desde fines de los años 60 en el presente siglo. Una década atrás, la francesa Simone de Beauvoir sentó las bases conceptuales cuando desmitificó el supuesto carácter natural de todas las diferencias existentes entre hombres y mujeres: "la mujer no nace, se hace", es su famosa frase que sintetiza su aporte³. Pero es a Robert Stoller a quien se le puede atribuir el nacimiento del concepto género, más próximo a cómo lo entendemos ahora: este médico investigó a niños que habían sido asignados psicológica y socialmente al sexo al que no pertenecían fisiológicamente, le hicieron afirmar que lo determinante en la identidad sexual no son solo los genitales con los que se nace, sino también la socialización, o sea, la asignación, a través del discurso social -que se transmite en instancias como la familia, la escuela, los medios de comunicación-, de atributos y roles sociales que luego permitirán que las personas se identifiquen o se asuman como hombres y mujeres; así surgió el criterio de la "identidad de género", que se diferencia de la "identidad sexual", es decir, la identidad de un ser humano basada únicamente en el sexo.

A partir de allí, investigadoras diversas -como Gayle Rubin, Sandra Harding, Linda Alcoff y Jane Flax- fueron afinando el concepto para estudiar cómo se define la identidad mujer en las diversas formaciones sociales, hasta llegar a ubicarlo como una categoría de análisis, alusiva a las relaciones sociales que se establecen entre hombres y mujeres.

Aparte de la variedad de interpretaciones que genera el concepto según las diversas perspectivas teórico-metodológicas, y del debate entre algunas teóricas feministas acerca de lo que define o determina la identidad de las mujeres, hay, a mi juicio, tres concordancias: 1) el género es una construcción social y cultural o simbólica, o dicho de otra manera, "la cualidad fundamentalmente social de las distinciones basadas en el sexo"⁴;

desde ese punto de vista, el término alude a la socialización diferenciada por sexo, lo cual redundante, a su vez, en la construcción de las nociones de femineidad y masculinidad, la asignación de espacios sociales (lo público y lo privado), y su valoración jerárquica; 2) en esa medida, el género alude a las desiguales e inequitativas relaciones de poder entre mujeres y hombres, mientras el sexo alude a las diferencias fisiológicas entre machos y hembras, y 3) a partir de ello, el género es una categoría de análisis de un tipo particular de relación social (entre hombres y mujeres), marcada generalmente por la asimetría y la inequidad, redundantes en discriminación.

Vale subrayar un matiz semántico que creo importante introducir: en lo relativo al sexo, o sea, los genitales que nos clasifican al nacer como machos o hembras, prefiero hablar de **diferencias fisiológicas**; en cuanto al género, es decir a la construcción social que nos identifica como hombres o mujeres, y a los aspectos simbólicos que se les asocian, yo opto por hablar de **desigualdades e inequidades** sociales, lo cual connota, a mi criterio, el carácter relacional de esa categoría, y permite ubicar las diferencias fisiológicas como punto de partida para una de las primeras divisiones materiales y simbólicas en la humanidad (trabajo según sexo; lo femenino y lo masculino), que repercutió en relaciones asimétricas de poder entre hombres y mujeres.

Las inequidades en la comunicación

Es necesario precisarlo porque, enfrentados los seres humanos a un universo de concepciones y valoraciones duales, jerárquicas y hasta opuestas, en lo que se refiere a hombres y mujeres, el problema no está tanto en la diferencia sexual como en la desigualdad y la inequidad social, o en que la diferencia no se acepta como elemento referencial sino antagónico; y eso sirve también para otros aspectos de las realidades sociales, la étnica por ejemplo. Además, en el plano de las desigualdades e inequidades de género -que remiten en última instancia a la cuestión del poder-, es más factible analizar la posición de las mujeres en las diversas instancias sociales, y en los medios de comunicación en particular, no solo en cuanto al acceso

laboral o a puestos directivos sino, y fundamentalmente, a la construcción de imágenes y al develamiento de los estereotipos sexuales que los medios masivos contribuyen a reforzar o alterar.

Por otra parte, el hecho de que el género alude también a la división de espacios sociales para hombres y mujeres, y su valoración jerárquica (lo público es el ámbito de los hombres, de lo masculino, noción asociada a su vez con la razón, la objetividad, la fuerza física, todo ello más valorado social y simbólicamente que emotividad, subjetividad, fragilidad, asimiladas más bien a lo privado, el mundo de las mujeres, de lo femenino)⁵, permite entender mejor la relación mujer y comunicación, y el puesto que ella ocupa actualmente en las comunicaciones.

Y esto es importante tenerlo en cuenta, puesto que la jerarquía entre lo masculino y lo femenino se extiende al concepto de noticia y la práctica de la información, y naturalmente al contenido de los mensajes. Basada principalmente en lo que acontece en el mundo de la

Y no es casual que lo subjetivo o lo emotivo haya sido desplazado del llamado "estilo serio" dentro del periodismo tradicional, y exacerbado como recurso de la crónica roja o las secciones frívolas

política y la economía, la noticia importante para los *mass media* se genera sobre todo en el ámbito de lo público y masculino. Precisamente, el concepto de objetividad, sobre el que se basa la práctica periodística de concepción liberal, está asociado con ese ámbito. Y no es casual que lo subjetivo o lo emotivo haya sido desplazado del llamado "estilo serio" dentro del periodismo tradicional, y exacerbado como recurso de la crónica roja o las secciones frívolas; sin embargo, corrientes actuales como las del Periodismo Comunitario, tratan ahora de reconceptualizar la objetividad y recuperar la subjetividad como recurso narrativo⁶. Ese es un aporte también del movimiento de mujeres, y las feministas sobre todo, cuando desde la década de los años 70 comenzaron a crear sus propios medios.

De acuerdo con el concepto señalado, podría afirmar que la mujer es un género construido socialmente, que establece frente al otro, el hombre -también construido socialmente-, una relación de poder asimétrica, resultante en discriminación⁷.

Ahora bien, si por un lado esta discriminación forma parte del discurso social dominante que los medios de comunicación recogen y aun refuerzan, por otro, ha dado lugar a que las mujeres, al cuestionar ese discurso, adquieran un

protagonismo social más allá de sus roles de madre y esposa, y construyan otras posturas y otros mensajes, base del lugar que tienen hoy en el mundo público y, consecuentemente, en la escena de los medios de comunicación.

Sentir los obstáculos materiales y simbólicos para obtener educación o ejercer el derecho al sufragio, como primeras demandas; tomar conciencia de la discriminación y organizarse para reivindicar derechos, fueron procesos simultáneos, en los cuales la comunicación a través de algún medio se convirtió en arma de combate para las mujeres.

La comunicación alternativa de la mujer

Porque los medios masivos son por lo general renuentes a transmitir voces alternativas y alterativas al discurso dominante, es que las mujeres, a la par que se organizaron, sintieron la necesidad de crear sus propios medios, a fin de tener libertad para emitir sus propios y nuevos mensajes, basados en el cuestionamiento a las relaciones asimétricas de poder en los planos material y simbólico. Así lo prueban las publicaciones, tanto periódicos como revistas, desde comienzos del siglo pasado en Europa y en América Latina, o desde la década de los años 70 en el presente siglo⁸.

Así surge la llamada Comunicación Alternativa de la Mujer (de la que la agencia Fempress es pionera en el subcontinente); es decir, todos los esfuerzos para cuestionar el pretendido carácter "natural" de los atributos y roles asignados a las mujeres, y todas las formas de discriminación contra ellas, pero sobre todo para proponer soluciones y contrarrestar el estereotipo de mujer transmitido por las tradicionales revistas femeninas que desconocen, por lo demás, realidades y aspiraciones de la mayoría de la población femenina latinoamericana y mundial.

En esos esfuerzos, las mujeres fueron dando a la comunicación desde ellas, características propias: no solo por la conformación de nuevas emisoras, por lo general no profesionales de la comunicación, sino y particularmente porque, desde su especificidad de género discriminado, estructuraron mensajes diferentes tanto en contenido como en forma: el lenguaje se feminizó sin complejos (el "nosotras", abrazador y cálido, reemplazando al impersonal "se": "nosotras pensamos", en vez de "se piensa"), se valoraron las subjetividades y por lo mismo el análisis desde las vivencias cotidianas y domésticas; se abordaron temas antes prohibidos (el aborto o la prostitución femenina, por ejemplo) y se los trató desde la óptica de



El género es construido socialmente y alude relaciones de poder asimétricas

la reivindicación de derechos (la maternidad como función social y no como hecho santificante).

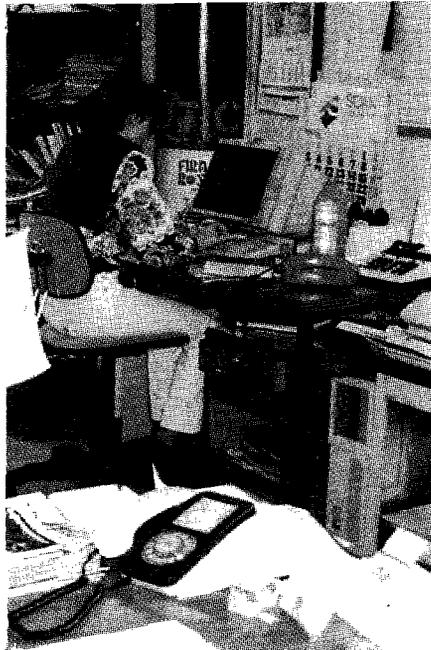
Además, debido a la formación y el fortalecimiento del movimiento de mujeres, y al surgimiento consecuente de nuevas actrices sociales, ellas se convirtieron en tema y en fuente de información para los medios industriales, y entonces en hacedoras de noticias, porque los medios, aunque escamoteen ciertas realidades, más tarde o más temprano, no tienen otra opción que mostrar lo que pasa en la sociedad.

Las mujeres en la comunicación masiva

El acceso creciente de mujeres a los medios masivos y a los estudios universitarios de comunicación, en algunos casos mayoritariamente⁹, está conformando una nueva realidad: las comunicaciones se han feminizado, podría decirse si juzgamos por la cantidad de personas de sexo femenino en los medios, como reporteras, pero también como editoras-jefas y de secciones, e inclusive como propietarias, sin incluir las creativas de publicidad. Sin embargo, ello no significa que la política de los medios, o el enfoque que le dan a la información sobre mujeres, haya cambiado totalmente. Aún hoy, algunos medios, con editoras mujeres y mayoría de reporteras, continúan haciendo de otras mujeres señuelos de portada para la venta o sujetos de información de farándula y "vida social".

¿Qué ha cambiado entonces? Frente a una realidad milenaria, medir cambios cualitativos se hace difícil, y más cuando los medios, en su diversidad técnica y de políticas, expresan matices respecto a la definición y representación de realidades. No obstante, pueden verse avances pero también obstáculos. Uno de los avances indudables -aparte de que las mujeres, desde su nuevo protagonismo social, hayan creado sus propios medios- es el acceso creciente de las mujeres a los medios. Uno de los obstáculos es la permanencia de imágenes estereotipadas y sexistas que transmiten los medios, sobre todo la televisión.

Pensando en cómo revertir esos obstáculos a partir de un enfoque de género, diría que es indispensable cambiar estereotipos de género, o sea, los estereotipos que también hacen a los hom-



La presencia femenina está creciendo en los medios

Cappellera 43, España

bres; que es necesario que no solo existan secciones sobre mujeres en los medios de comunicación, sino que la óptica de análisis y de concepción y presentación de noticias, sean diferentes. El desafío estaría también en hacer una noticia más humana, que recupere también lo cotidiano y vivencial -que no significa lo banal-, que es donde las mujeres pueden estar mejor representadas.

Por último, cabe resaltar que hacer comunicación con enfoque de género es, claro está, hablar de mujeres pero resaltando su protagonismo social y tendiendo a reconceptualizar el sujeto social y el ser humano mujer; es también hablar de hombres pero tendiendo sobre todo a eliminar los estereotipos -que también los encasillan y los enfrentan a las mujeres como seres superiores- y las inequidades y desigualdades sociales que se dan entre ellos y ellas, apuntando a modificar las relaciones entre esos seres humanos de sexo diferente. Hacer comunicación con perspectiva de género

sería, finalmente, dar presencia igualitaria a hombres y mujeres como protagonistas de noticias, que quiere decir protagonistas de realidades. ●

NOTAS

1. Gabriela Castellanos considera que se trata de "táctica de camuflaje" para calmar a los antifeministas, y que ello "es contraproducente" pues tiende a "socavar las posibilidades científicas" del concepto. "Desarrollo del concepto género en la teoría feminista", en *Discurso, género y mujer*, p. 21, Universidad del Valle, Cali, 1994.
2. Oyarzún, Kemy, *Desnaturalizar las diferencias: en torno al concepto de género*, ponencia presentada en el seminario "Género y Comunicación", CENCA y EMW, Santiago de Chile, enero de 1997.
3. En *Le deuxième sexe*, publicado en 1949 (Paris, Editions Gallimard, 1979), de Beauvoir sostenía: "La mujer no nace, se hace. Ningún destino biológico, psíquico, económico define la imagen que reviste la hembra humana en el seno de la sociedad; es el conjunto de la civilización el que elabora este producto intermedio entre el macho y el castrado, que se califica como femenino".
4. Scott, Joan W., citada por G. Castellanos, op. cit.
5. Sandra Harding, antropóloga, decía que no importa lo que en una sociedad sea considerado como masculino o femenino, lo cierto es que en casi todas las sociedades, lo masculino tiene generalmente más valor que lo femenino.
6. Ver "Periodismo Comunitario: nuevo nombre para antiguos conceptos", en *Chasqui* 56, diciembre de 1996, pp. 13-16.
7. Lo que se sostiene de aquí en adelante, sobre género y comunicación, es tomado de *¿Qué significa aquí y ahora comunicar sobre la mujer?*, que la autora expuso en un taller sobre radio y mujer, organizado por CIESPAL en 1992.
8. *La femme libre* (1832), primer periódico de las francesas, y *La Argentina* (1830), primer medio impreso de mujeres en América Latina, constituyen buenos ejemplos: en ambos se reclamaban derechos como la educación. Desde entonces hasta ahora, los casos se multiplican en los diferentes países del continente. En Ecuador, Zoila Ugarte de Landívar fundó en 1905 *La Mujer*, periódico a través del cual se convirtió en la primera autoconfeccionista feminista ecuatoriana.
9. En una universidad de Guayaquil, en septiembre de 1996 se graduaron como periodistas únicamente cuatro hombres frente a aproximadamente cincuenta mujeres. En las columnas de opinión de los diarios principales de las tres ciudades, la incorporación de las mujeres es cada vez mayor. *El Universo*, el diario de mayor circulación en el país, cuenta con siete mujeres editorialistas, que constituyen cerca del 50 por ciento de los hombres.