

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.

Consuelo 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

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

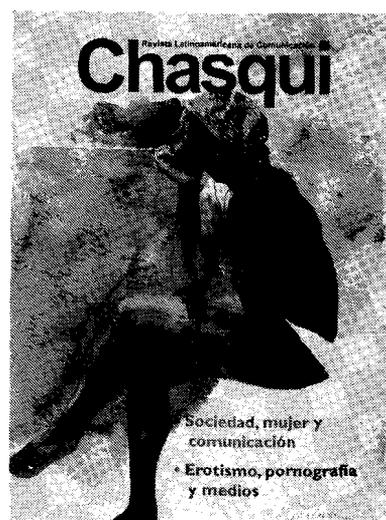
1985. Quito

CONTRAPORTADA

Carlota. Oleo 39 x 47 cm.

1992. París

JAIME ZAPATA



DEMOCRACIA, MUJER Y COMUNICACION

Las estrategias de comunicación que algunos movimientos de mujeres han utilizado en los últimos tiempos han sido exitosas. Las de las Madres de la Plaza de Mayo, en Argentina, o las de los diversos organismos de mujeres que dieron a conocer globalmente sus propuestas a propósito de la Conferencia sobre Población y Desarrollo (El Cairo en 1994), son ejemplos que pueden servir mucho en la búsqueda de una sociedad democrática, con igualdad de oportunidades para mujeres y varones.



Mónica Scoville, Brasil

El 18 de enero de 1995 se marcó un hito importante en el estudio de la relación mujer-medios de comunicación. Ese día, la organización *MediaWatch*, de Canadá, auspició el Día mundial de monitoreo de los medios de comunicación masiva en 71 países del mundo, de los cinco continentes. Los resultados finales

del monitoreo todavía no se han hecho públicos, pero de los datos publicados hasta el momento se obtiene la constatación de lo ya sabido: las mujeres resultan bastante "invisibles" para los medios, salvo cuando son afectadas por accidentes, desastres y crímenes, o cuando la industria del entretenimiento y las notas sociales las toman como protagonistas. Dentro de ese temario aparece destaca-

da su presencia, sobre todo si fueron víctimas de algún crimen, o si protagonizaron algún amorío en el mundo de las estrellas televisivas o cinematográficas, o forman parte de las acau-

DAFNE SABANES PLOU, argentina. Periodista, presidenta de la Región América Latina de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC-AL) y de la Agencia de Noticias Latinoamericana y Caribeña (ALC).

daladas familias que anuncian cumpleaños de 15 o casamientos en las columnas de "sociales" de los diarios y radios locales.

Algunas cifras decidoras

El estudio también señala que el número de mujeres y hombres periodistas en los medios está prácticamente equiparado en muchas regiones del mundo. La media general para los 71 países estudiados da a conocer que el 57% de los periodistas son varones y el 43% son mujeres, pero cuando se mide el tipo de información que cubren dentro de los medios encontramos que el 61% de la información considerada "central" (política, economía, temas laborales, defensa nacional, situación internacional, guerras, terrorismo, desastres, accidentes) está a cargo de varones, mientras que las mujeres, en un 53%, son enviadas a cubrir la información considerada "adicional" (arte, entretenimiento, medio ambiente, salud, derechos humanos, educación, etc).

Si estudiamos quiénes son los que opinan, las cifras son bien dispares y hablan por sí solas: 83% del total de los entrevistados en todos los medios masivos (diarios, radio y televisión) son varones y el 17% restante son mujeres. Si examinamos en detalle los temas por los cuales se los entrevista, los varones tienen preponderancia (85%) cuando se trata de temas políticos, económicos, de negocios, guerra o terrorismo, mientras que las mujeres son más consultadas cuando se trata de arte y entretenimiento, salud y temas sociales, aunque en ningún momento ellas llegan a superar el 28% de todas las personas requeridas para opinar sobre estos temas.

Al mirar la lista de los 71 países que fueron monitoreados, constatamos que, en general, se trata de países democráticos donde la libertad de expresión es respetada. O sea que el monitoreo reafirma algo que las mujeres también conocían: la invisibilidad de las mujeres en los medios tiene otras causas, culturales o de discriminación solapada e instaurada en el inconsciente colectivo, que la sociedad debe reconocer y superar.

De la protesta a acciones transformadoras

A esta altura de las cosas, en plena globalización y a punto de transitar por la

supercarretera informática, las mujeres no quieren demonizar a los medios, ni sentirse víctimas de un sistema de comunicación que las discrimina. Su objetivo es pasar de la protesta a la acción transformadora de la propuesta. Por ello, en el Foro de las ONG y en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing, en 1995, el tema central de discusión fue el modo en que las mujeres quieren y pueden ejercer la ciudadanía y elevar propuestas a los gobiernos, a los organismos internacionales, a las organizaciones sociales y entidades privadas en general, para que esta ciudadanía sea reconocida con igualdad de oportunidades y equidad de género.

La ciudadanía a la que aspiran las mujeres no se limita al ejercicio de los derechos civiles, sino que la igualdad de oportunidades buscada atraviesa transversalmente toda la vida en sociedad y pretende ocupar el espacio público. Y es sabido que en este espacio público solo pactan los pares, los que se reconocen como iguales porque su cuota de poder es similar. Por lo tanto, a las mujeres les toca la ardua tarea de hacerse visibles con sus logros y su protagonismo para penetrar este sistema de pactos y ser reconocidas con el poder necesario para provocar los cambios y las transformaciones deseados, ya sea por la vía de la negociación o por la presión ejercida desde una posición de poder.

En el espacio público los medios ocupan un lugar fundamental. No solo mediatizan, sino que en muchas ocasiones, y cada vez más, se convierten en el espacio público por excelencia, donde se dan las grandes discusiones sobre los principales temas de interés social, cultural, político y económico, a la manera de un moderno areópago, imagen utilizada por el propio Juan Pablo II. Trabajar sobre estrategias para llegar a los medios y negociar debidamente los espacios debe ser uno de los objetivos del movimiento de mujeres.

Pero cuando hablamos de comunicación, sabemos que los medios son herramientas y que las estrategias de comunicación de las mujeres deben apuntar a qué tipo de discursos quieren construir, qué tipo de imágenes quieren emitir y de qué manera transmiten las ideas y las propuestas de cambio. El poder de las mujeres no está reconocido socialmente, muchas veces ni por ellas

mismas, y para superar la invisibilidad impuesta es importante reconocerse como sujetas, como actrices sociales en pie de igualdad. Las mujeres deben asumirse como interlocutoras válidas porque al hacerlo ya entran al espacio público con otro porte, con otra mirada.

La comunicación desde la mujer, desde la ciudadana

Cuando un jueves de abril de 1977 un grupo de mujeres de entre 40 y 60 años, madres de desaparecidos, comenzaron a caminar en fila alrededor de la Pirámide de Mayo, frente a la Casa de Gobierno donde tenían sus oficinas los responsables del terrorismo de Estado que asolaba al país, lo hicieron con la confianza de saber que como ciudadanas tenían el derecho a peticionar ante las autoridades y exigir justicia. Ese día marcharon 14 mujeres. A los tres meses ya eran más de 100 las mujeres y los hombres que, todos los jueves por la tarde, se reunían para manifestar el doloroso reclamo con una lenta ronda silenciosa que valía más que mil ruidosas demostraciones.

Estas madres, en su mayoría amas de casa y sin estudios especializados, decidieron ocupar el espacio público. Como primera estrategia, convocaron a periodistas amigos, sobre todo a periodistas extranjeros, para que fueran testigos de aquella primera ronda. Cansadas de esperar respuestas de los altos jefes militares o policiales y de la misma curia, a apenas un año de iniciada la dictadura, hicieron su pedido público en el lugar más público de la Argentina, la histórica Plaza de Mayo, lugar de reunión y de reclamo popular desde la época de la colonia.

Estas mujeres dieron la cara sabiendo que la represión se cernía sobre ellas y no escatimaron palabras duras para referirse a su situación. Eran "madres", pero lejos estaban del rol de madre sumisa, paciente y aguantadora. Ejercieron su derecho a reclamar como madres-ciudadanas, reconociéndose como actrices sociales, con dolor pero con conciencia de su poder.

En poco tiempo tejieron alianzas con organizaciones defensoras de los derechos humanos de la Argentina y del extranjero. Pronto fueron conocidas en todo el mundo, y los pañuelos blancos con los nombres bordados de sus fami-

liars desaparecidos con los que cubrieron sus cabezas desde el primer día, son hoy un símbolo universal adoptado por muchos otros grupos de madres que en otros países tienen reclamos similares. La movilización que produjeron aquella tarde de abril es hoy un movimiento por la memoria activa de todos los argentinos, que al menor atisbo de represión reclaman por la verdad y exigen justicia.

A esta altura, se reconoce ampliamente que el movimiento de las Madres de Plaza de Mayo hizo más por el retorno del país a la democracia y por el fortalecimiento de la misma que muchos políticos, sindicalistas e intelectuales. Sus estrategias de comunicación tienen algunos de los rasgos atribuidos ancestralmente a las mujeres: el silencio, los gestos no-violentos, la rutina de la ronda semanal, el bordado a mano de un nombre en un simbólico pañuelo blanco, y el tejido de mil redes de comunicación con periodistas, políticos, intelectuales, gobiernos extranjeros y organismos internacionales. La decisión, la fortaleza y las acciones concretas con las que sustentaron su lucha hicieron el resto, dándoles peso político y trascendencia universal.

Otro ejemplo más cercano de cómo las mujeres supieron aplicar distintas estrategias de comunicación con astucia y conciencia de su poder lo encontramos en la labor realizada por el movimiento y las ONG de mujeres durante la Conferencia Mundial sobre Población y Desarrollo, en El Cairo, en 1994. Las mujeres dieron a conocer sus propuestas de manera activa y con conciencia política, sin dejarse amedrentar por la dureza demostrada por el Vaticano y los países islámicos ante sus posiciones, y discutiendo y confrontando con firmeza y convicción.

En El Cairo, las mujeres utilizaron las bien armadas redes con organizaciones de mujeres de todo el mundo, ya fuera por teléfono, fax o

correo electrónico, para dar fuerza y credibilidad a sus posiciones. También armaron su propia red de periodistas, organizaron conferencias de prensa y dieron la cara con su discurso ante los grandes medios multinacionales. Lo hicieron con conciencia de su derecho a opinar, proponer y reclamar, y lograron que los representantes de los gobiernos no pudieran soslayar los documentos elaborados por el movimiento de mujeres porque ya eran públicos y mundiales. Ejercieron una ciudadanía globalizada, con la certeza de que la defensa del derecho a la salud reproductiva tenía que ver con el logro de una vida más digna para las mujeres, sus compañeros y sus familias, sin distinciones de raza, nacionalidad, cultura o religión.

La construcción de una democracia social

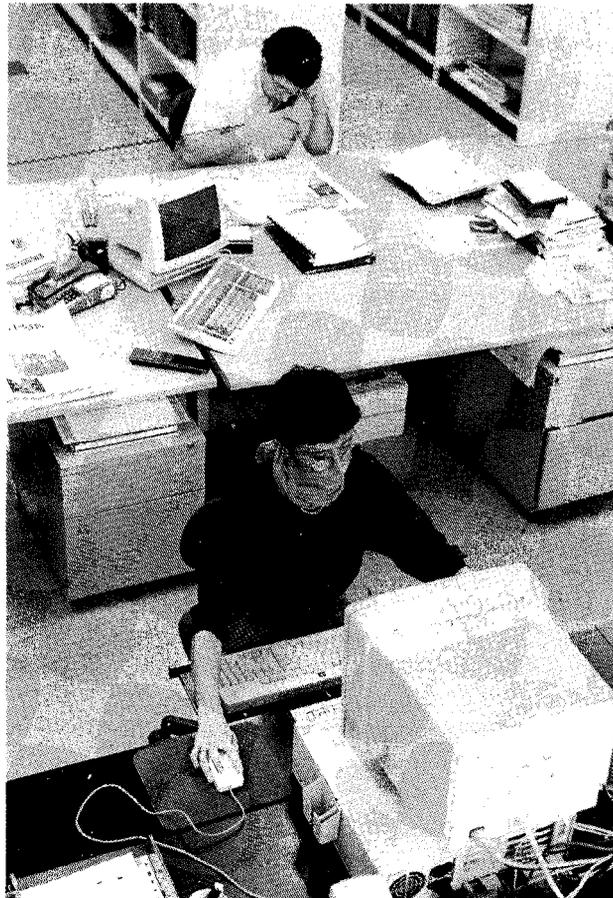
El liderazgo que más ejercen las mujeres en América Latina se desarrolla en el ámbito de lo social. El trabajo de las

mujeres en lo público está cruzado por el servicio a los demás. La mayoría de las veces, las acciones que se realizan son para el bien de otros: de los hijos, de la comunidad, del bienestar general. Las mujeres, sobre todo entre los grupos más pobres, ejercen este liderazgo silencioso, invisibilizado, por cuenta propia y llegan a unirse para resolver cuestiones muy urgentes. Es como si todos los días se pusiera en funcionamiento una escuela de liderazgo en la cual las mujeres se prepararan para un protagonismo mayor.

Y de a poco, estas mujeres activas y comprometidas también comienzan a asumir su identidad de género. Y sus intervenciones toman otro carácter, convirtiéndose en herramientas de transformación y de cambio, porque en la lucha por defender los derechos de los suyos y de su comunidad, las mujeres se convierten en mediadoras y potenciadoras de todas las políticas

sociales. Si a la mujer se le asignó el rol de protectora de la vida, ahora, en el espacio público, esta función puede crecer para hacer frente a las políticas neoliberales impuestas por la banca internacional y trabajar en favor de los derechos sociales de todos.

Las estrategias de comunicación por utilizar para acompañar y dar a conocer esta tarea pueden ser múltiples. Como lo comprobaron las madres de desaparecidos en Argentina y las mujeres de las ONG en El Cairo, es cuestión de convicción, organización y fuerza de conjunto para crear los espacios y los modos de comunicación necesarios. Pero será importante que las mujeres tengan en claro que, si desean sustentar una sociedad democrática viable, es imprescindible que mujeres y varones, con igualdad de oportunidades, trabajen en favor del ejercicio de un poder que permita el cuidado social por la vida y que no considere a la calidad de vida como una variable de ajuste. ❁



Las mujeres periodistas mayoritariamente cubren información considerada "adicional"