

# 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

**N**o 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

**M**ientras 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

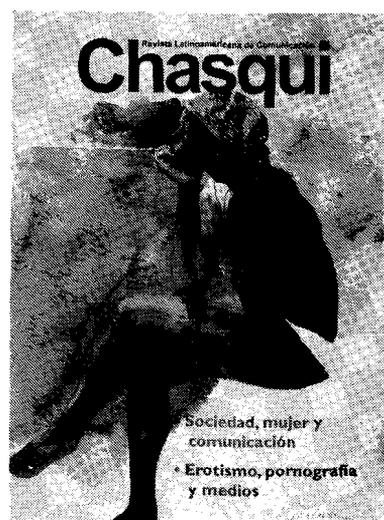
1985. Quito

## CONTRAPORTADA

Carlota. Oleo 39 x 47 cm.

1992. París

**JAIME ZAPATA**



# Fempres: una estrategia de comunicación para la mujer

*Luego de 16 tenaces años, Fempres se ha consolidado en su rol de enlace del movimiento latinoamericano de mujeres y de altoparlante que infiltra los medios masivos de información. Esto lo ha logrado gracias a una estrategia exitosa de comunicación alternativa que, hoy, implica: una revista mensual con más de 5.000 ejemplares, un servicio de prensa gratuito que ha logrado un nivel de publicación de más del 90%, un servicio informativo radiofónico que es utilizado por más de 450 programas radiales de la región y una importante actividad editorial. Su directora y fundadora nos reseña su trayectoria y hace un balance crítico.*



**L**a Red Latinoamericana de Comunicación, Fempres, nace en 1981, con sede en México. Sus creadoras éramos dos chilenas en el exilio, convencidas de que los medios de comunicación son imprescindibles para corregir injusticias sociales y taras culturales. Creíamos que, para derrotar al legendario machismo local, se requería una gran revista latinoamericana de las mujeres tapizando los kioscos; una revista que tratara los problemas

reales que ellas sufrían, concertando la lógica adhesión de ese 51% de la población que solo esperaba nuestra propuesta para tomar conciencia de sus derechos.

Esto no fue posible. Un simple estudio de mercado nos mostró la mecánica que hasta hoy imposibilita la existencia de medios alternativos capaces de sostenerse sin publicidad. La publicidad ha sido, casi por definición, un poderoso enemigo de una condición digna para las mujeres, y las fuerzas de cambio profundo nadan necesariamente contra su corriente.

Acudimos, con éxito, a la cooperación internacional, y fuimos dimensionando nuestro proyecto a la realidad de esos tiempos: Década de la Mujer, escasos ministerios u oficinas de la mujer con muy poca conciencia de género, un incipiente y desarticulado movimiento de mujeres en América Latina, activistas feministas reñidas con las investigadoras y las que estaban en la política, y todas prácticamente sin acceso a los medios de comunicación. Se hacía evidente la necesidad de articular y potenciar los esfuerzos de quienes luchaban por un cambio cultural que hiciera la equidad

ADRIANA SANTA CRUZ, chilena. Periodista, directora de Fempres.

posible, así fuera desde las organizaciones de mujeres, las universidades, los medios alternativos o masivos, los organismos internacionales o el Estado.

### Los inicios

Fempres empezó por crear una modesta publicación de alcance regional, y apenas 200 ejemplares, cuyo objetivo era articular a esos grupos de mujeres y contribuir a su complementación. Así nació la revista mensual *mujer-fempres* que edita, hoy, más de 5.000 ejemplares y llega ininterrumpidamente al heterogéneo conglomerado que denominamos Movimiento de Mujeres Latinoamericana, construyendo de este modo una Red Latinoamericana de Comunicación Alternativa.

Desde una pequeña oficina con sede en Santiago de Chile, Fempres cuenta con corresponsales permanentes en Argentina, Perú, Brasil, Uruguay, Paraguay, Ecuador, Venezuela, Colombia, Costa Rica, Puerto Rico, México, República Dominicana y Bolivia. Se trata de comunicadoras, activistas feministas con el corazón puesto en la cuestión femenina quienes, con pasión, pluralismo y buena pluma, escriben sobre la problemática femenina en sus respectivos países.

Nuestra meta se ha ido cumpliendo y hemos logrado posibilitar, a pulso, el acercamiento de los distintos mundos de la mujer que hoy se miran con bastante menos recelo que a principios de los años 80. Los factores han sido muchos, pero *mujer/fempres* ha jugado un rol indiscutible: la revista es citada en la mayor parte de las bibliografías de investigaciones y estudios de la mujer, es uno de los principales referentes del movimiento de mujeres latinoamericano y, en promedio, 15 cartas diarias llegan a nuestras oficinas con la información y el estímulo que necesitamos para mantener el proyecto vivo después de tener 16 años.

Además, Fempres edita, anualmente, una publicación con una selección de artículos en portugués. Como complemento, se editan especiales temáticos, tales como Las demandas de las mujeres, Violencia en los medios, La mujer y el humor, Los miedos de las mujeres; y los más recientes: Igualdad y derecho, Población, Mujeres negras latinoamericanas y Mujer y hábitat.

### Fempres en los medios masivos

A principios de los años 80 realizamos un estudio de las revistas femeninas en América Latina (*Compropolitan, el orden transnacional y su modelo femenino*, ILET-Editorial Nueva Imagen, México, 1980), y concluimos que ellas, al igual que los otros medios, no estaban reflejando los reales problemas y preocupaciones de nuestras mujeres, que no entregaban la información que las mujeres necesitaban y que insistían en definir a la mujer ideal como una aspiración que -por razones étnicas, culturales y económicas- es inalcanzable para las grandes mayorías; y todo ello por intereses políticos y económicos en juego.

En América Latina, como en Estados Unidos, las mujeres eran, y siguen siendo, moldeadas para ser esencialmente consumidoras y políticamente conservadoras. Las mujeres han sido una fuerza social contenedora de los cambios políticos en muchos países de la región y recién ahora empieza a vislumbrarse una evolución en ese sentido.

Ya en los años 80, para Fempres resultaba evidente que la capacidad o incapacidad de las mujeres, para liberarse de las trabas de la tradición y las trampas de la modernidad, dependía fundamentalmente de su posibilidad de conocer los orígenes y mecanismos que hacen posible su condición actual. De ahí la importancia de concentrar nuestros esfuerzos en hacer comunicación alternativa de la mujer, como un medio de rescatar y potenciar los procesos de toma de conciencia y cambio que están en marcha.

En este marco Fempres diseñó lo que consideramos una estrategia exitosa, no solo porque acrecienta el flujo de información alternativa sobre los temas de la mujer en los medios, sino porque aumenta la importancia que se le debe prestar entre grupos organizados de mujeres y crea conciencia feminista en las periodistas, todos factores fundamentales para generar el cambio cultural que buscamos.

Acercarnos a los medios masivos implicó que, a través de nuestras corresponsales, identificáramos los diarios y revistas más sensibles o menos renuentes a publicar información alternativa de la mujer. A ellos hacemos llegar nuestro Servicio de Prensa gratuito, que es un

*dossier* mensual con artículos y notas cortas. Cabe señalar que esa información es la misma que se publica en la revista mensual, y que los niveles de publicación logrados sobrepasan el 90% en la actualidad. Vale decir, prácticamente la totalidad de los artículos producidos por Fempres son recogidos por la prensa latinoamericana. De hecho, algunos artículos han llegado a publicarse en más de 20 medios de distintos países.

Si hoy tiene algún interés analizar las estrategias que hacen esto posible, es porque se sabe que no es fácil. Las mesas de las salas de redacción de los diarios están atestadas de comunicados de prensa provenientes de varias fuentes, y nunca llegan a ocupar un espacio en sus páginas.

Pensamos que muchos son los factores que contribuyen al éxito relativo de Fempres como Servicio de Prensa: el carácter informativo y a la vez editorializado de la información, la solidez de los planteamientos -en tono crítico pero

**U**n simple estudio de mercado nos mostró la mecánica que hasta hoy imposibilita la existencia de medios alternativos capaces de sostenerse sin publicidad. La publicidad ha sido, casi por definición, un poderoso enemigo de una condición digna para las mujeres, y las fuerzas de cambio profundo nadan necesariamente contra su corriente.

constructivo-, la variedad de los temas tratados, la cuidadosa selección de las corresponsales, los contactos personales y el carácter latinoamericano del servicio, entre otros. Los artículos están escritos para durar en el tiempo y no quedan pasados de moda en pocos días. También dan sus frutos las decenas de seminarios y talleres que Fempress ha organizado. Nuestras corresponsales hacen cursos sobre periodismo no sexista en la universidad y fuera de ella.

Es necesario que las mujeres organizadas pongan más esfuerzo en informar. "No basta con hacer; hay que comunicar", debería ser la consigna. Y en esa convicción hemos publicado un manual, *El abc de un periodismo no sexista*, cu-

yas autoras son las corresponsales de Puerto Rico, Norma Valle; de México, Berta Hiriart, y de Argentina, Ana María Amado.

Creemos, sin embargo, que el factor más determinante de la presencia lograda por Fempress en los medios ha sido su presencia activa dentro del movimiento de mujeres. Es el propio movimiento el que se ha expandido como una mancha de aceite en los últimos años. Ha estado ahí, peleando por suplementos y páginas de la mujer; está infiltrado en salas de redacción, en estudios de TV, en la radio, en los partidos políticos, en las agencias de cooperación o ejerciendo influencia entre familiares y amigos que ocupan puestos de poder. Es ese movimiento el que ha sentido suyo este proyecto y garantiza la credibilidad de la información que distribuye.

En 1993, y como un modo de complementar los logros señalados, Fempress decidió incursionar en la radio. Ese medio en América Latina es un canal ideal para llegar a mujeres no organizadas, amas de casa, sectores campesinos -analfabetas-, que necesitan, quizás más aún que otros sectores, de una información que las haga sentirse parte de la lucha de las mujeres por una mayor equidad y reconocimiento. Es así cómo Fempress se lanzó a la aventura de producir un Servicio Informativo Radiofónico de la Mujer para América Latina. Se trata de un casete de noventa minutos, con notas informativas y artículos locutados, cuya información es transmitida por 450 programas de radio de la región.

#### **La comunicación alternativa y el mercado**

Finalmente, en cuanto al financiamiento, no es misterio que la cooperación internacional para el desarrollo está en crisis, en particular para América Latina. Por otra parte, proyectos como el nuestro no son autofinanciables. Y cabe, por lo demás, preguntarse si podrían serlo algún día: las leyes del mercado andan francamente por otro lado. Es cuestionable que los medios masivos, que son el principal poder en sociedades que se dicen democráticas, estén íntegramente financiados a través de la publicidad. ¿Qué pasa con las ideas que les disgustan a quienes detentan el poder económico?, ¿cómo se enriquece la

capacidad de reflexión de una sociedad?, ¿cómo se acrecienta la masa crítica?, ¿qué instrumentos se usan para humanizar una sociedad en medio de esta ola deshumanizante, si no se cuenta con medios que no dependan exclusivamente de la publicidad o de los gobiernos de turno?

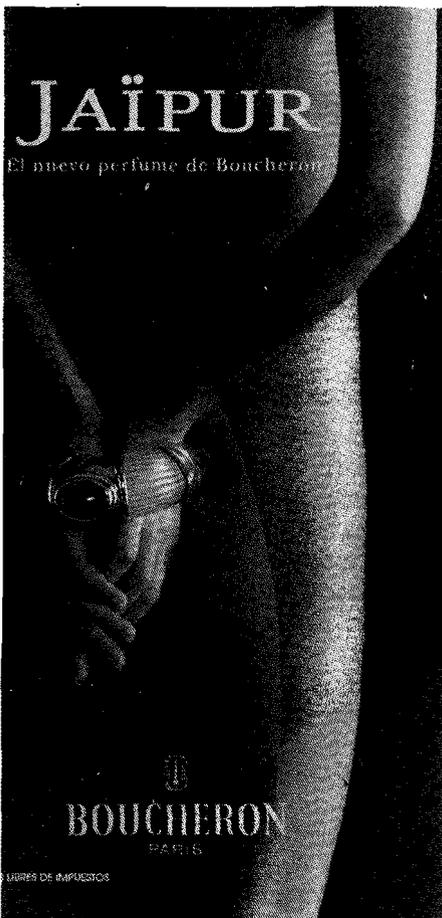
Una tarea fundamental de los medios de comunicación alternativos debe ser, precisamente, ayudar a corregir y compensar las cojeras del mercado, que son muchas y muy graves. La subvención internacional, y ojalá nacional, se hacen cada día más necesarias, y Fempress seguirá luchando por ese espacio ético y socialmente necesario.

Desgraciadamente, el tránsito del apoyo de la cooperación internacional al que deberían otorgar los estados latinoamericanos está entrabado en el debilitamiento de esos estados ante las crecientes privatizaciones y el llamado ajuste estructural.

Quizá no llegue a traducirse en apoyos financieros adecuados, pero no debería estar lejos el día en que, desde nuestros estados, y particularmente desde sus mal financiados ministerios u oficinas de la mujer, se llegue a evaluar y reconocer la importancia de algunos proyectos no gubernamentales que, como este, han sido posibles gracias a la cooperación internacional.

Quienes hacen políticas públicas y quienes están dando una batalla por un desarrollo social con equidad, tendrán que aquilatar de dónde han venido las ideas y la fuerza que están generando los cambios y buscarles financiamiento adecuado. En ese momento, habrá que poner un ojo especial en las redes nacionales e internacionales, esos vasos comunicantes que han contribuido a conectar experiencias dispersas, a contagiar las rebeldías, a producir las buenas ideas y a fortalecer la sociedad civil.

El tránsito de la marginalidad al protagonismo de la cuestión de género está estrechamente ligado a los objetivos y a los logros de Fempress como proyecto cultural, tanto en su rol de enlace del movimiento latinoamericano de mujeres como en su rol de altoparlante que infiltra medios de comunicación de masas que tienen, endémicamente y por decir lo menos, otras prioridades y otros valores. ■



*La publicidad ha sido un poderoso enemigo de una condición digna para las mujeres*