

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 49 - octubre de 1994

Director

Asdrúbal de la Torre

Editor (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Coeditor

Kintto Lucas

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín

Edgar Jaramillo

Luis Castro

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alterno, Rubén Astudillo.

Min. Relaciones Exteriores.

Fausto Segovia,

Ministro de Educación.

Ab. León Roldós A., Rector de la
Universidad de Guayaquil.

Luis Castro, UNP.

Fausto Jaramillo, UNESCO.

Raúl Izurieta, AER.

Fernando Naranjo Villacís, FENAPE.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Portada

Washington Iza

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL
que se edita con la colaboración de la
Fundación Friedrich Ebert de Alemania.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

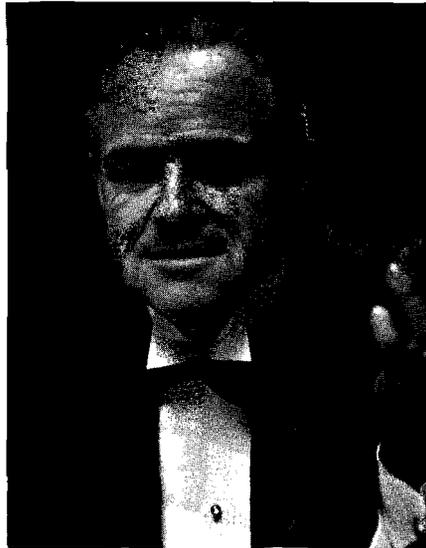
Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPAL ED.

Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo
electrónico: editor@chasqui.ec

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

Los artículos firmados no expresan
necesariamente la opinión de CIESPAL o
de la redacción de *Chasqui*.



DEL LIBRO A LA PANTALLA

La adaptación de
cualquier novela al cine
o la televisión, siempre
despierta polémica. No son
pocos los que señalan que la
mayoría de las veces la
trama se ve desfigurada. Este
módulo acerca algunas
reflexiones sobre el proceso
que lleva del libro a la
pantalla.

- 4 Cine y literatura,
Jorge Enrique Adoum
- 6 García Márquez en el cine,
Jorge Cisneros
- 8 Cine en la biblioteca,
Iñaki Esteban Bilbao
- 9 "Siempre que leemos una
novela estamos viendo una
película",
Anibal Alexandre
- 10 Entre Marx y una mujer
desnuda,
Omar Ospina García
- 13 Comunicación y democracia,
Asdrúbal de la Torre
- 17 Escenario de democracia,
Javier Ponce C.
- 21 Imaginando el futuro,
ALER
- 26 Capacitación radiofónica en
los nuevos tiempos,
María del Carmen Cevallos
- 28 Clausuran Panamericana de
Uruguay,
Jorge Velásquez
- 29 Juventud en FM,
Lourdes Barrezueta
- 32 Primeras, populares,
educativas,
Liliana Berta
- 35 ¿Qué hacer para instalar una
radio popular?,
Carmen Pueyo
- 38 El Club de amigos,
Hernán Gutiérrez
- 40 "No queremos una sola voz",
Lourdes Barrezueta
- 44 Hacer radio es producir
realidad,
María Cristina Mata

DIAS DE RADIO

A pesar de la censura y
los problemas
económicos
que deben enfrentar,
las radios populares de
América Latina, siguen
ganando espacios.
De su desarrollo depende en
gran parte, una mayor
profundización de la
democracia.



ENTREVISTAS

Dos comunicadores que han hecho de su vida un compromiso con la sociedad: Santiago es uno de los mayores caricaturistas de Brasil, Arturo Pérez Reverte es uno de los corresponsales de guerra de más prestigio.

- 48** Santiago y la caricatura en Brasil: mostrar que el rey está desnudo
Paulo de Tarso Riccardi
- 52** Arturo Pérez Reverte: la vida de un corresponsal de guerra,
Carmen de la Serna

COMUNICACION Y GENERO

En los últimos años se comenzó a dar más importancia a la relación entre género y comunicación, sin embargo, todavía queda un largo camino por recorrer.

- 55** Periodismo diferente,
Yoloxochitl Casas Chousal
- 59** El olvido de la mujer sujeto,
Rosa María Alfaro
- 65** Género, comunicación y desarrollo,
Fabiola Campillo
- 67** Resolución de Ecuador.
- 69** Mirta Rodríguez y "Bohemia",
Lucía Lemos
- 72** El ejemplo de la revista Domingo: Sherezade,
Kintto Lucas
- 73** Análisis de materiales educativos,
César Herrera

DEBATE

- 77** Chiapas: los protagonistas y sus estrategias de comunicación,
Guillermo Orozco Gómez
- 81** Haití: Recuerdos de Truman Capote,
Marcia Cevalos
- 84** Golpes contra la prensa haitiana,
Nellio Palanquet



- 86** AVISOS
- 92** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

NUESTRA PORTADA

Yaraví. Oleo sobre tela, 60 x 80 de Washington Iza.

El autor es ecuatoriano y su obra ha sido exhibida en diversas exposiciones nacionales e internacionales.

Taller Línea Luz
Telf. 265 - 608 623 - 619
Quito - Ecuador

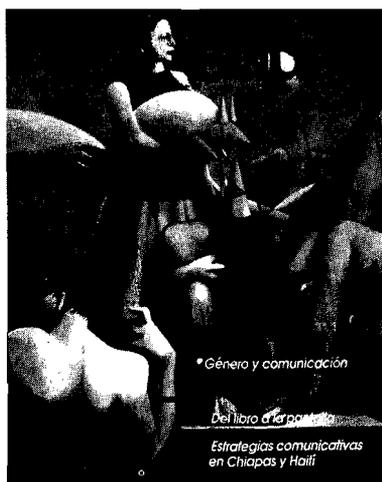
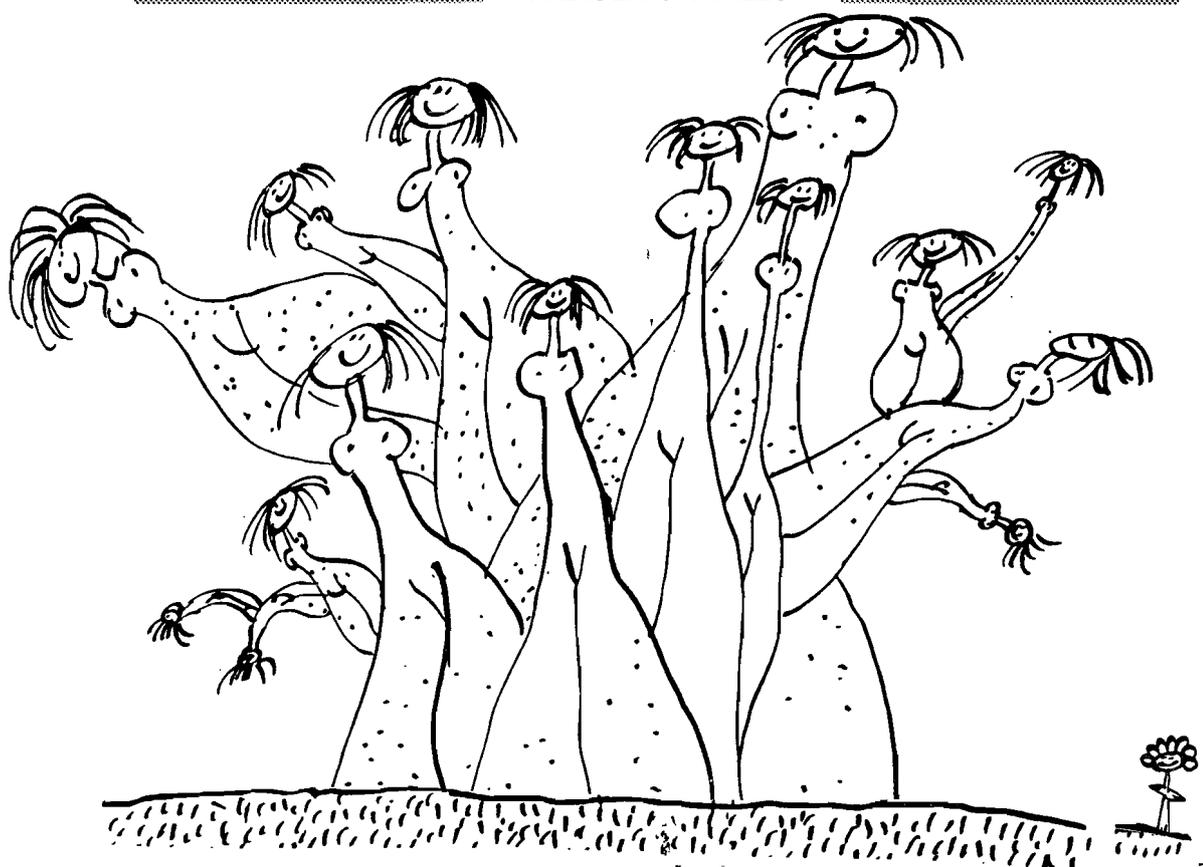


FOTO DE PORTADA INTERIOR

EDGAR NARANJO
MARIUSHKA BONILLA

fotografiARTE

Alemania 876 y Mariana de Jesús
Telf. 553- 829



Género, Comunicación y Desarrollo

Para quienes trabajan en proyectos o actividades con y para las mujeres rurales, la pregunta sobre los vínculos entre la perspectiva de género, la comunicación y el paradigma del desarrollo, está al orden del día. No parece posible, en un mundo tan integrado espacial y temporalmente como el de hoy, superar las relaciones de subordinación entre los sexos y contribuir así a un desarrollo democrático y sostenible, sin actuar sobre el sistema de comunicación de los seres humanos, desde la comunicación privada y a nivel intrafamiliar, hasta las comunicaciones masivas que hacen uso de la tecnología más sofisticada.

La comunicación es la esencia del ser social. Por ella se manifiestan, circulan y se transmiten deseos, emociones, imperativos, estereotipos y valores. Como tal, es fundamentalmente espacio de poder. Quien maneja la información, el lenguaje y los mensajes, maneja el poder y su dirección hacia el mantenimiento del "statu quo" o hacia el cambio.

Las mujeres y los hombres del mundo rural comparten una serie de tareas y funciones de género en el ámbito productivo. Aunque durante años se pensó que los sistemas agrícolas de nuestro continente eran sistemas productivos masculinos, la investigación liderada por mujeres en las dos últimas décadas, ha demostrado que este presupuesto es fal-

so y que esos sistemas son mixtos, con una alta participación femenina.

Para nadie es ya una novedad que la contribución de las mujeres a la producción de alimentos, a la producción de bienes exportables de origen agrícola y a los ingresos familiares, es amplia, permanente y decisiva para la reproducción de los sistemas agrícolas y familiares. En América Central, 25% de la fuerza de trabajo agrícola es femenina; en los países andinos, entre 30% y 40% de las mujeres de las pequeñas unidades de producción realizan actividades agropecuarias y generan ingresos en proporción similar. En el Caribe, estas cifras son más elevadas.

Paralelamente a este aporte, la exclusión caracteriza a amplios segmentos de las mujeres rurales: 43 millones viven por debajo de la línea de pobreza en América Latina y el Caribe. De ellas, una amplia proporción son mujeres jefes de

FABIOLA CAMPILLO, costarricense. Comunicadora Social.

hogar obligadas a resolver solas las necesidades de los otros miembros de la familia, en su mayoría dependientes económicamente (niños/as y ancianos/as).

Pese a estas evidencias, los cambios logrados en la condición de las mujeres, a través de programas y proyectos de desarrollo rural, en los últimos años, son pocos e insuficientes. Aún hoy día, las tareas reproductivas no son compartidas, las mujeres del campo son consideradas en su mayoría como estadísticamente inactivas, su contribución al desarrollo es invisible, tienen restringido el acceso a los recursos productivos, sus espacios de poder no son valorizados socialmente y su subordinación de género y social se acentúa. A esta situación contribuyen decididamente las comunicaciones.

Dominio de los espacios privados

Históricamente, las mujeres han tenido el dominio de la comunicación en los espacios privados: en la familia, el barrio, las reuniones de lavanderas en torno a los ríos, etc. A esta comunicación se le ha dado un carácter coloquial, de chisme, de lo que no es oficial. Por el contrario, los hombres han detectado la comunicación en el espacio público-oficial: el trovador de la edad media, el escribano del rey, el jurista que escribió las leyes, el escritor de la historia oficial, y el director de medios de hoy día. En el mundo rural, esta dicotomía es aún más fuerte en razón del aislamiento en que viven las mujeres.

Los medios de comunicación perpetúan la invisibilidad del aporte de las mujeres rurales, en un mecanismo de doble vía: ellas no son sujeto de información o noticia y por lo tanto el conjunto de la sociedad no las reconoce; al mismo tiempo, la información y la noticia que a ellas llega se concentra en temáticas urbanas y modelos de ser mujer completamente ajenos a su realidad.

Por su parte, la mayoría de estrategias de desarrollo para las sociedades rurales no contienen consideraciones sobre la comunicación con perspectiva de género, cayendo en la trampa de creer que el cambio se logra concentrando los esfuerzos en acciones orientadas a un manejo más eficiente de los recursos productivos y los servicios sociales básicos, sin democratizar los procesos co-

municacionales y, por ende, las actitudes y prácticas de hombres y mujeres: las relaciones de género.

Por último, las mujeres rurales tienen poca participación en el diseño y producción de mensajes, en la toma de decisiones vinculadas a ellos y en todos los otros aspectos del proceso comunicativo.

El acceso a la información

La democratización de las sociedades rurales y el desarrollo de estructuras productivas más ágiles no se logra solo con acciones orientadas a romper la concentración de la tierra, del capital o los recursos productivos. También existen barreras de orden cultural y político que limitan el conocimiento y la participación de amplios sectores campesinos. Democratizar implica tener acceso a la información para discernir acciones y tomar decisiones.

Para las mujeres, el aislamiento informativo resultante de la discriminación de género compromete gravemente sus posibilidades de participar en los procesos de desarrollo que las afectan y re-

fuerza su situación de baja autoestima. Por ello, resulta indispensable promover y facilitar procesos de comunicación participativos para fortalecer iniciativas de desarrollo que tengan como premisa la búsqueda de la equidad social étnica y de género.

Existen en América Latina y el Caribe ricas experiencias de comunicación abierta y participativa que favorecen a las mujeres. Estas experiencias han sido promovidas mayoritariamente por organizaciones de mujeres y ONGs que trabajan por el desarrollo local. Sin embargo, su alcance se ve limitado por la ausencia de políticas de comunicación claras, de recursos y tecnologías.

En este contexto, merece mencionarse una iniciativa interagencial del IICA, el FIDA y UNIFEM por promover en los países estrategias nacionales de comunicación para las mujeres rurales. Una propuesta en este sentido fue presentada a un grupo de mujeres y hombres especialistas en los temas de comunicación, género y desarrollo.

Los objetivos específicos de estas estrategias son: sensibilizar y educar a distintos sectores sociales sobre las condiciones desiguales de la participación de mujeres y hombres rurales; capacitar a las mujeres en el ejercicio de sus derechos y oportunidades; diseñar, producir y distribuir productos comunicacionales con criterio de género; realizar investigaciones que permitan conocer la realidad comunicativa de las mujeres; promover la creación de espacios institucionales favorables a las mujeres rurales; favorecer redes y trabajo coordinado de medios de comunicación, organizaciones gubernamentales y ONGs que trabajan por las mujeres del campo y mejorar el sistema normativo que rige las comunicaciones.

Trabajar en estrategias de este tipo genera ganancias para diferentes grupos e instituciones: para las propias mujeres rurales que pueden ver sus demandas recogidas y sentirse reconocidas en espacios públicos y de poder; para las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que promueven el desarrollo rural pero se enfrentan a resistencias culturales; y para los grupos y organizaciones que trabajan en el campo de la comunicación participativa pero carecen del apoyo de un marco de políticas que les sean propicias. ●