

# 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

**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

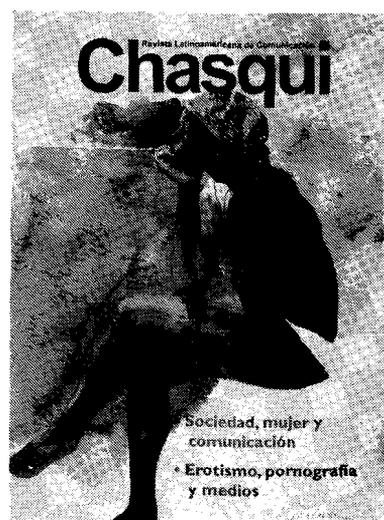
1985. Quito

## CONTRAPORTADA

Carlota. Oleo 39 x 47 cm.

1992. París

**JAIME ZAPATA**



# Con el alma en el cuerpo

*La moda "modelo" arrasa y arrastra legiones de entusiastas jóvenes. ¿Se trata de la versión de los años 90 de la mujer-objeto?, ¿o de una nueva femineidad globalizada por los medios?*



**C**omo un contrasentido de nuestra época, la segunda mitad de los años 90, que nos debiera mostrar una conciencia generalizada sobre los nuevos roles de las mujeres, ve empalidecer este logro por el auge sin precedente de la mujer modelo, la mujer "físico bello" como único atributo digno de tomar en cuenta por ella misma y por el resto de los mortales.

La moda de las modelos arrastra multitud de jovencitas hacia esa utopía de vida en Estados Unidos, Europa y países como la Argentina. No se trata de esta altura de volver a describir a esta "nueva mujer" que desde los 14 años inicia su lucha por el cuerpo perfecto a través del gimnasio, las dietas rigurosas, las cirugías juveniles y adultas, la silicón, la vastedad de opciones cosméticas y las periódicas lipoaspiraciones a riesgo de la propia vida, sino de analizar la incidencia de este fenómeno que arrasa con toda otra aspiración, sueño, proyecto, audiencia, gusto y, sobre todo, concepción de vida.

## **Nueva mujer *light***

"Todo está en los ojos", dice uno de los gerentes de la Agencia Elite de Nueva York en su pasaje por Argentina. En

los ojos que miran el "cuerpo modelo", el supuesto cuerpo perfecto, al que la mujer hoy agrega a sus pechos, cintura y nalgas (esa clásica y esclavizante triología), otras zonas y detalles hoy mucho más importantes, según los entendidos: la mandíbula, los hombros, los omóplatos, el tamaño de su cara y la longitud de sus antebrazos. Es decir, va incorporando progresivamente todas sus partes, como sucedió en otros tiempos con el consumo de la vaca, que de tres o cuatro lugares apetecibles, avanzó -junto con la ciencia y la técnica- a muchas otras regiones corporales antes desconsideradas.

En épocas como las de ahora, de receloso SIDA, de androgínias desafiantes, de adolescentes confeccionadas desde los trece años por agencias y entrevistadas por los medios de masas como seriada feminización símil plástica, el tema exacerbado hoy "de la belleza" no se discute desde la Afrodita griega, ni desde la desmedida celebración romana. El éxito de esta nueva mujer *light* concluye en la ambición de su criatura portadora; según un muestreo entre las argentinas, el 90% busca matrimonio con un empresario adinerado y ser una buena administradora del hogar. Pero esto ni siquiera como cuestionamiento o discusión crítica con algún otro ideal femenino, sino desde un vacío mental, cultural y generalizado.

Las muchas encuestas, con que supone entretenernos el mundo actual, se-

CLAUDIO BARDELLI es el seudónimo de Nicolás Casullo, argentino, escritor, profesor titular en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Este artículo ha sido tomado de *mujer/fempress*, n° 182, diciembre de 1996.

ñalan que esta fiebre capitalista de la mujer cuerpo-perfecto-delgado, ha provocado que el talle medio de ropa histórica de las modelos haya bajado del 44 al 38 en las últimas dos décadas, y que, según un estudio difundido por la Asociación Internacional de Modelos Norteamericana, se verifica en "hombros más descarnados", "piernas despojadas", "reducción de senos en un 75%", "correctivo de nalgas caídas de un 87%". Otra interesante muestra indica que, desde 1950, las modelos de la afamada revista *Playboy* perdieron matemáticamente un kilo de peso por año, sin que el precio de la revista haya bajado en ningún momento, en ese mismo lapso, ni los lectores hayan ejercido una mínima protesta. Es decir que hoy el presunto y solitario placer de comprar dicha publicación enfrenta a su cultor con una figura femenina que pasó de 95 (alrededor de la guerra de Corea) a 50 kilos en tiempos de la actual globalización del modelo liberal de ajuste.

Un experto de la agencia Mc Cann Erickson, reconoce que este descenso de kilos por año resume el problema de la mujer actual desde un punto de vista ideológico y cultural, corroborado por una encuesta realizada por la propia agencia a 600 mujeres, donde quedó confirmado que "los logros obtenidos en la conquista de derechos femeninos" pareciera, según las entrevistas, que "se

han pagado con un alto costo de infelicidad", que recién comienza a revertirse. De donde se deduce que el camino hacia el angoste de caderas y hacia muslos más huesudos ("piernas mucho mejor estructuradas" lo llama un experto de *City Model Management* en Washington) tiene como causal, en gran parte, el descontrol típicamente femenino cuando desde un tiempo a esta parte salió a la calle a reclamar cosas sin fijarse ningún límite apropiado.

#### Modelo a como dé lugar

La encuesta en la Argentina expone el triunfo del retorno al hogar en cuanto a valores, normas y conductas que comunica el nuevo mito femenino massmediático de la modelo: el 80% de las mujeres piensa que lo más importante con respecto a ellas "es estar flacas" como aproximación a metas, logros y felicidad a alcanzar. La misma encuesta fija en 32% para aquellas adolescentes que sueñan básicamente con ser modelos por sobre cualquier otra cosa. Y la elaboración por expertos de tales respuestas señalan un índice del 40% que reflejarían síntomas fuertes de una "patología declarada" en este plano, donde el objetivo de la mujer pasó a ser, como nunca antes y de manera masiva en nuestra cultura, problemática de peso, altura y tonos faciales de cosmética.

Lo cierto es que se estaría regresan-

do a pasos acelerados a una suerte de "remasculinización" de la cultura y sus valores sobre la mujer-objeto, aunque ahora para consumarla como simulacro, como montaje solamente mediático.

No es azarosa ni ingenua una crónica periodística que hace muy poco tiempo publicó la revista *Esquire Magazine*: "las grandes modelos tienen realmente envidiables dotes mentales, una gran conciencia frente a la época. Christy Turlington es capaz de comunicar una profunda melancolía. Naomi Campbell tiene una presencia existencial envidiable. Emma Balfour expone una filosofía de desgano difícil de encontrar en otra parte. Sin duda, remata, las nuevas modelos parecen las más capacitadas para entender el aire enrarecido de los noventa".

En resumen, y según este discurso que no cesa de circular en los medios, hay una sabiduría inocultable alrededor de las modelos. En la información masiva que todo lo aglutina, lo compacta, lo cita, lo repone y lo pulveriza, destellan palabras antiguas como "conciencia", "melancolía", "presencia/existencia", "filosofía del desgano", "entender" lo real, nueva "sabiduría", nociones y figuras que flotan sin identidad, sin sustancia en el actual envoltorio cultural, y que están señalando las grandes ausencias en un mundo ya no "de las modelos", sino el de todos. ♦



#### Las palabras de la piel

Distribución y suscripciones

Av. 12 de octubre y Carrión. Ed. 12 de Octubre, of. 3094

Fax: 545 - 094, P. O. Box 17-21-1743, Quito - Ecuador



#### Revista de creación literaria

Reina Victoria 447 y Roca I-C

Teléfonos: 543-273, 527-122

Telefax: (593-2) 549 568

Apartado Aéreo 164-B. Quito - Ecuador