

# 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 Alternativo, 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

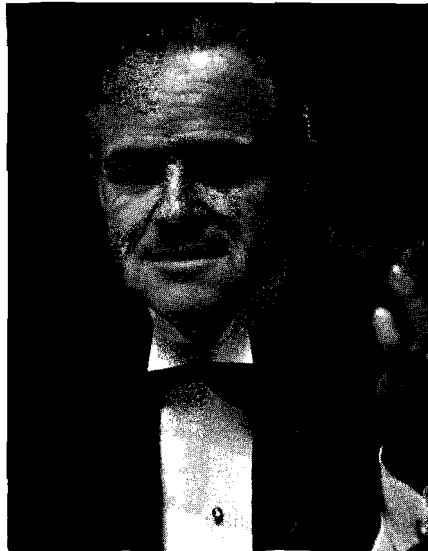
Telf. 506 149 544-624. Telex: 22474

CIESPAL ED.

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



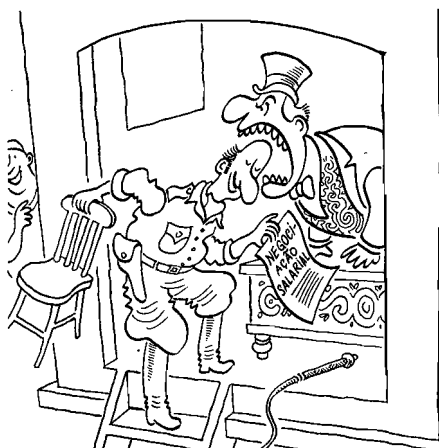
## DEL LIBRO A LA PANTALLA

**L**a 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.

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

## 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

**D**os 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

**E**n 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*



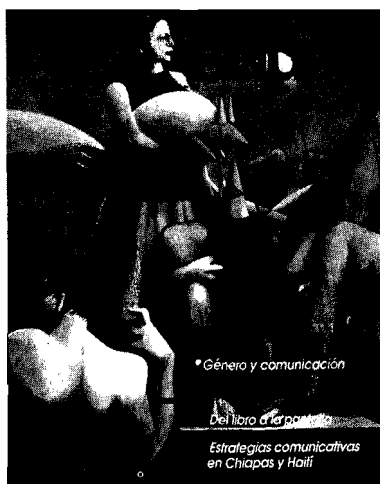
- 86** AVISOS
- 92** UNICEF
- 96** ACTIVIDADES DE CIESPAL
- 99** RESEÑAS

## 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

# ANÁLISIS DE MATERIALES EDUCATIVOS



Lucía Chiriboga, Ecuador

*Las desigualdades de género están presentes en la vida diaria. Las actitudes y comportamientos relacionados con el género son aprendidos, no son innatos. Ese aprendizaje se realiza a través de instituciones sociales. Una de esas instituciones son los medios de comunicación.*



Edgar Naranjo, Ecuador

**L**os medios de comunicación masiva son instrumentos poderosos en la creación y transmisión de cultura, actitudes, valores y aspiraciones sociales. En América Latina y en el Caribe, están bajo la influencia de modelos foráneos que, decididamente, imponen estilos de vida, aspiraciones sociales y modo de percibir el mundo de otras sociedades. En el caso de la mujer, se han observado tendencias específicas hacia la promoción de un modelo que distorsiona la realidad. Fomentan valores y patrones de conducta que refuerzan prácticas discriminatorias y que obligan a las propias mujeres a aceptar estas prácticas como algo natural.

CESAR HERRERA, ecuatoriano, sociólogo, comunicador social. Departamento de TV-CIESPAL.

A fines del siglo XX, todavía la mayor atención que se le da a la relación mujer y comunicación, se ha concentrado alrededor de la imagen femenina, sus estereotipos en los medios de comunicación, los cuales insisten en presentarla como objeto decorativo o símbolo sexual, serviles, mental y físicamente pasivas.

Ante esta situación han surgido varias formas comunicacionales de respuesta, las cuales han recurrido a toda una gama de tecnologías, para la realización de programas de la mujer y el desarrollo. Se ha buscado crear material adecuado y eficaz sobre desarrollo, de tal forma que sirva apropiadamente a las necesidades de la mujer e impulse su participación en el desarrollo.

Pero surge una pregunta ¿hasta qué punto este despliegue de acciones comunicacionales de muchas instituciones estatales y privadas en pro de una

comunicación participativa y de género, no caen en versiones estereotipadas sobre la mujer? ¿Hasta qué punto se vuelve respuesta a la visión de símbolo sexual manejada en los medios de comunicación?

Muchas instituciones, en el momento de diseñar los mensajes vuelven a caer en visiones estereotipadas sobre la mujer, aunque desde un punto de vista de productora principal dentro del hogar. Da a luz nuevos miembros de la sociedad y realiza muchas actividades requeridas para mantener a sus miembros presentes, cuidándolos y sirviéndolos.

### Investigación

En este sentido nos planteamos realizar una investigación sobre: "Análisis de Género en Mensajes Promocionales y Educativos elaborados por el Frente Social". El objetivo de esta investigación fue realizar un análisis de mensajes educativos, tomando en consideración las características formales (tipo de lenguaje, estrategias discursivas, etc.) y de contenido (ideas manifiestas y latentes, versiones sobre personajes y situaciones, roles y funciones que éstos se encuentran desempeñando, propuestas de solución a problemas y estilos de vida, etc.) con la finalidad de conocer la intencionalidad de los mensajes y particularmente conocer el tratamiento de la mujer en este tipo de mensajes.

Para esta investigación partimos de dos argumentos básicos:

- 1- Todo mensaje lleva una intencionalidad manifiesta o latente, es una versión de algo, producto de una determinada concepción del objeto o sujeto del discurso.
- 2- A menudo la gente hace con toda buena intención un mensaje y no tiene en claro todo lo que en él incluye.

### Metodología

Para llevar a cabo el proceso investigativo se optó por el estudio de casos, tomando en consideración que el enfoque metodológico utilizado está dentro de los parámetros de la investigación cualitativa. El estudio de casos aplicado al análisis de mensajes permite profundizar sobre los aspectos estructurales del mensaje, conocer sus características y propiedades intrínsecas. Por lo tanto, el procedimiento aplicado no buscó establecer parámetros cuantitativos sobre el

**E**n la mayoría de materiales analizados se presenta a la mujer en un rol tipificado, en la medida en que se encasilla sus actividades en las de carácter doméstico, constituyéndose éste en ámbito de realización personal. Se desconoce la participación de la mujer como población económicamente activa y el valor del trabajo doméstico.

tipo y frecuencia de mensajes, sino más bien reflexionar y analizar sobre los elementos internos que caracterizan a un tipo particular de mensaje. Para la selección se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Mensajes que respondan a programas y proyectos específicos;
- Mensajes que tengan o hayan tenido difusión masiva; y
- Mensajes en donde se utilice a la mujer como sujeto u objeto del discurso.

Para la investigación se utilizó la propuesta metodológica de Daniel Prieto Castillo (Prieto. 1985 y 1986). El autor parte de la base de que en la elaboración de mensajes se procede siempre por selección temática y selección formal. La primera lleva a determinar el asunto sobre el cual se hablará, aquello a lo que se aludirá. La segunda precisa el cómo se hablará, es decir, la selección y combinación de los signos. Es en ese proceso de selección temática y referencial donde se pone en juego la intencionalidad del emisor, donde se intenta, o no, distorsionar algo, conducir, dirigir la conciencia ajena. (Prieto, 1985).

Para desentrañar la intencionalidad del mensaje, el autor plantea, una lectura crítica de mensajes, destinada a aclarar los contenidos reales, las orientaciones explícitas o implícitas que



Tres mujeres, tres edades

Lucía Chiriboga, Ecuador

nos dan los emisores, el modo en que se nos trata de imponer determinada percepción de una situación social.

### Resultados

#### 1. Roles y funciones que cumplen los personajes en el mensaje.

De acuerdo a los resultados del análisis se observa que la mayoría de mensajes encuentra a sus personajes representando roles tradicionales. El rol asignado a la mujer es el ama de casa, madre de familia y esposa. El hombre aparece generalmente como jefe de hogar y hombre trabajador. Existen tendencias a acentuar fuertemente estos roles en mensajes destinados a solucionar problemas de salud y cuidado de los hijos. Detrás de estos mensajes se reproduce la diferenciación sexual del trabajo: por un lado tareas que están determinadas exclusivamente al género femenino como el cuidado y salud de los niños, las labores domésticas y, por otro, tareas determinadas exclusivamente al género masculino: hombre que trabaja para el sustento familiar. La mujer aparece como la única persona de la familia con la posibilidad de solucionar los problemas de salud-enfermedad y demás problemas domésticos. La responsabilidad recae solo en ella. En cambio al hombre se lo presenta en forma pasiva frente a los problemas del hogar y familia.

En la mayoría de materiales analizados se presenta a la mujer en un rol tipificado en la medida en que se encasilla sus actividades en las de carácter doméstico, constituyéndose éste en ámbito de realización personal. Se desconoce la participación de la mujer como población económicamente activa y el valor del trabajo doméstico.

Como señala Guillermo Orozco (1987) esta visión estereotipada sobre las actividades apropiadas para hombres y mujeres es considerada como limitante del desarrollo personal, no solo por reducir las opciones para la práctica social de hombres y principalmente de mujeres, sino también por exagerar la determinación de la constitución biológica y sexual en las prescripciones culturales sobre lo que es propio de la actuación masculina y femenina.

En muchos materiales se encontró que en los dibujos y soportes gráficos los autores conciente o inconcientemen-



Lucía Chiriboga, Ecuador

*Las mujeres por el No*

te ponen de manifiesto el tema género, determinando roles y funciones tanto del hombre como de la mujer. Por ejemplo, en materiales sobre el cólera los dibujos presentan un tratamiento de género, las ventas ambulantes de alimentos es realizado por mujeres, aunque en el texto escrito no se haga mención sobre el asunto. El hombre y la mujer tienen papeles socialmente asignados, que estos mensajes contribuyen a perpetuar, generando comportamientos.

En estos textos la mujer aparece como la población meta a la que se dirigen, en la medida que la consideran la única capaz de actuar frente a los problemas domésticos de la familia. La mujer pasa a ser la "salvadora" de la familia, cayendo así en una tipificación del personaje. Contrariamente al hombre se lo presenta en una actitud pasiva e "irresponsable" frente a los problemas domésticos de la

familia. Se elabora un personaje en términos machistas.

Solo en pocos materiales estudiados se coloca a los personajes en condiciones de igualdad, donde tanto hombres como mujeres cumplen con la misma tarea (Campaña de Alfabetización, 1989)

#### 2. Modelo de relaciones y soluciones sociales que se propone, y estilos de vida propuestos como válidos.

Gran parte de los mensajes están elaborados a través de una visión polarizada de la realidad, es decir, se asume la predicación como si los sujetos en cuestión estuvieran enfrentándose entre sí. Al utilizar esta estrategia muchos mensajes elaboran los elementos discursivos en forma estereotipada: personajes que cumplen a menudo papeles sumamente rígidos, situaciones y ambientes descontextualizados.

Desde el punto de vista género encontramos en los mensajes la siguiente relación de oposición:

HOMBRE	MUJER
Pasivo frente a los problemas domésticos de la familia	Solucionadora de los problemas domésticos de la familia.
Su rol es de trabajador y jefe de hogar.	Su rol es de ama de casa, madre y esposa.
Actividades extramurales	Actividades intramurales

Los temas aparecen sin matices, sin oraciones, se está en un extremo o en otro. Esto provoca que los mensajes en general tengan una baja referencialidad.

En este sentido, el mensaje tiende a cerrarse sobre sí mismo, no deja que el receptor tenga que buscar otra información, otro tipo de versión. Muchos de los textos presentan la solución al problema en función de lo que se llama "el todo expresado".

En definitiva el mensaje lo que busca es dejar en el receptor una y solo una interpretación de la solución del problema. Así impone formas de vida y solu-

ciones a través de la exaltación, consciente o inconsciente, de los roles tradicionales tanto del hombre como de la mujer.

### Recursos narrativos y de estilo

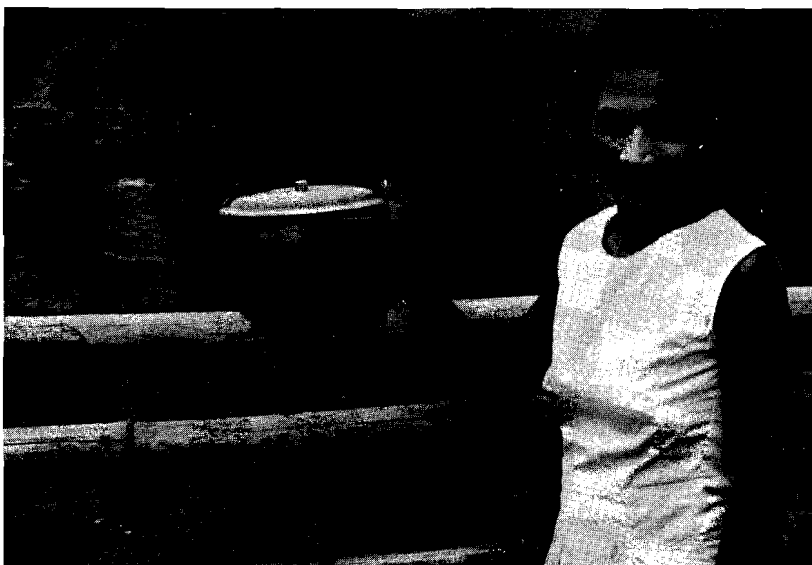
En general, los textos analizados del Frente Social del Gobierno son pobres en recursos estilísticos, no juegan con formas y estrategias discursivas atractivas, las cuales forman parte de la vida cotidiana. Se deja de lado el uso lúdico y expresivo del lenguaje. Son textos fuertemente depersonalizados, es decir no se encuentran personajes en el transcurso del discurso en los textos, sino abstracciones de los mismos: el niño, el hombre, la mujer.

La cotidianidad es un rasgo no siempre valorizado en este tipo de experiencias. Usualmente, en los materiales elaborados para sectores populares, nos preguntamos que relación deben establecerse con las organizaciones y grupos de base. Buscamos los mejores modos para que los materiales aporten al desarrollo del movimiento popular y tratamos que sean parte de él. Pocas veces, en cambio, nos planteamos seriamente qué tienen que ver nuestros materiales con la vida cotidiana de las audiencias. Nos olvidamos de alguna manera que los materiales son percibidos desde esa cotidianidad y, que para lograr que la audiencia nos oiga e identifique el material como suyo, estos tienen que ir siendo parte de esa cotidianidad.

Encontramos también mensajes que toman en cuenta los recursos del género en el cual están trabajando, gran riqueza de estilo, uso de la imagen, etc. pero que sin embargo reproducen estereotipos y roles tradicionales cuestionables desde el punto de vista de una democratización de las relaciones sociales. Al contrario, mensajes con alto contenido democratizador, pero que sin embargo, se desaprovecha y en algunos casos se trasgrede el género comunicacional utilizado.

### Recomendaciones

- A través de la generación de materiales educativos es posible reproducir o modificar concepciones y percepciones que están arraigadas en la vida cotidiana de los individuos. De esta forma, la incorporación del problema de género en la elaboración de materiales educativos puede ser un elemento importante de concientización para presentar a los sujetos en condiciones de igualdad de oportunidades.
- De esta manera, pensamos que las tareas vinculadas tradicionalmente a la mujer como la educación, el cuidado y la salud de los hijos, deben estar dirigidas al grupo familiar como un todo. En este sentido, los mensajes deben apelar a la familia (nuclear o ampliada) y a la comunidad para resolver este tipo de problemas.
- El compartir responsabilidades al interior del grupo familiar se está contribuyendo a la transformación de roles habituales que han sido asignados tradicionalmente.
- Por otro lado, consideramos importante superar la visión asistencialista y paternalista del Estado que reproducen gran parte de los mensajes aquí analizados. Si el objetivo de los programas sociales es apoyar el desarrollo comunitario como alternativa para la solución de problemas sociales, los mensajes deben estar orientados a fomentar la participación activa de los destinatarios en la solución de sus propios problemas. ●



Lucía Chiriboga, Ecuador

La olla del olvido

### REFERENCIAS

- 1.- Investigación realizada por Rodrigo Bustos y César Herrera para la Dirección Nacional de la Mujer (DINAMU)