

MUJER, DESAFIOS DE LA COMUNICACION**10**

La inserción de la Mujer en los medios de comunicación es cada vez mayor. Esto ayuda a consolidar sus conquistas y acelerar sus progresos. Eso sí, en América Latina, 80 millones son pobres-pobres.

Dunja Pastizzi, Lola Rocha, María Yáñez, Mercedes Pulido, Jaime Niño Diez, Halfdan Mahler, Angharad Valdivia, Mariana Landázuri, Jessica Ehlers, Attilio Hartmann, Lucía Lemos, Martha Rodríguez.

**PERIODISMO DEPORTIVO****56**

Gracias a la alta tecnología, la TV y la publicidad, el periodismo deportivo es el género de mayor crecimiento en todo el mundo. Pero, irónicamente, en América Latina no hay universidades en donde especializarse.

Michael Real, James Larson, Gilberto Fregoso, Máximo Simpson, David Landesman, Daniel Samper, John MacAloon, Huntington Williams, Pete Axthelm, Craig Neff, Orivaldo Perin, Fausto Jaramillo.

ENTREVISTAS A: MUJERES COMUNICADORAS

Patricia Anzola, Juan Braun	48
Rigoberta Menchú, Kintto Lucas	52
Amalia Pando, Ronald Grebe	53
Ana María Romero de Campero, Ronald Grebe	54

NOTICIAS	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
EUROPA	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	8
AFRICA	5	LIBROS	95

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

Carta del editor

Mujeres comunicadoras. Cada vez son más. Hasta hace muy poco las redacciones eran un Club de hombres. Ciertamente, "ellas" no podían quedarse en el diario hasta la medianoche. ¿Viajar solas? ¡Imposible! Tampoco iban a la Universidad ¿Para qué? Pero hoy son muchas. Mañana serán miles. Deben comprometerse no solo a luchar por ellas mismas, sino por una sociedad más libre, más justa. Y de la mano con los hombres.

CHASQUI intenta saldar una deuda con sus lectores. Nunca, en sus 19 años de existencia, ha incluido en sus páginas una sección de Periodismo Deportivo, a pesar de que

este tema ocupa una gran parte del contenido de un medio de comunicación. Y millones se sientan frente a un televisor para gozar de un partido de fútbol.

Del circo romano al circo de la TV. Claro, 2.000 años después. Lo que era un evento para unos pocos es ahora un espectáculo para las masas. ¡El mundo es un estadio!

La portada de CHASQUI es obra del famoso pintor ecuatoriano Oswaldo Guayasamín. ¡Muchas gracias!

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Oswaldo Guayasamín y Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán

(Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2)502-487

Medios: Acceso y preferencia

Este ensayo describe la situación de la mujer de los barrios populares frente a los medios de comunicación masivos. El objetivo es conocer su acceso y preferencia por los medios*. El análisis se centra en Quito, en los siguientes barrios: Ecuatoriana, Uninsayas, Chillogallo, Lucha de los Pobres, Pisulí, Comité del Pueblo (N), Condado y bajos de Carcelén, sectores que sobreviven dentro de una estructura social injusta, agudizada por la crisis y el endeudamiento. El número total de entrevistados son 140, de los cuales 71 (51 por ciento) pertenecen al género femenino y 69 (49 por ciento) al género masculino.

Del total de mujeres, 11 estudian, 29 trabajan en la casa y 30 tienen otros trabajos por cuenta propia.

La situación de la mujer de los sectores populares, está marcada por condiciones de vida muy precarias, subordinación y desigualdad frente al hombre. Los medios de comunicación tradicionales, han ayudado muy poco para cambiar esta situación.

RADIO

El 94 por ciento de los hogares poseen radio y la oyen el 89 por ciento del total de la muestra. 54 por ciento de las mujeres escuchan 3 horas o más. Es notable el uso de 17 mujeres que escuchan 8 horas o más al día; la mayoría de éstas se quedan solas en la casa, lo que demuestra que utilizan a la radio como una compañía que les permite simultáneamente realizar las tareas del hogar.

En cuanto a los horarios de sintonía vemos que en la mañana se da la mayor sintonía tanto de hombre como de mujeres.

En la preferencia de programas tenemos que a la mujer lo que más le interesa es la música (46 por ciento), luego las noticias (26 por ciento), programas religiosos (6 por ciento) y deportivos (2 por ciento); lo que se contrasta con la preferencia de los hombres: Noticias (38 por ciento), música (36 por ciento) y deportivos (10 por ciento).

TELEVISION

Los canales que prefieren las mujeres van en este orden: Gamavisión, Ecuavisa, Telecentro y Teleamazonas. Notándose una importante diferencia en la preferencia entre hombres y mujeres en cuanto a Ecuavisa y Gamavisión; Ecuavisa es preferido por el 30 por ciento de los hombres y el 18 por ciento de las mujeres; Gamavisión es preferido por el 19 por ciento de los hombres y el 34 por ciento de las mujeres; se puede inferir que esto se debe a que Gamavisión pasa la telenovela "Simplemente María" que ocupa el

1er. puesto en las telenovelas de mayor sintonía. Los canales Ortel y Tele 13 que tienen una programación más educativa no son vistos. Esto se debe tal vez, a la reciente entrada de Ortel, porque no llega la señal o porque su programación no encaja con la vivencia de estos sectores.

El programa favorito de las mujeres son las telenovelas (64 por ciento), le siguen los informativos con un 10 por ciento, las series de entretenimiento un 9 por ciento; en cambio los hombres prefieren los informativos con un 35 por ciento, las seriales, películas (31 por ciento) y por último las telenovelas con un 16 por ciento.

Las telenovelas preferidas son las "tradicionales" en donde el amor, el odio, el dinero y el éxito individual son los ejes ordenadores de la trama; la mujer tiene un rol de subordinación ante el hombre; es un espacio en donde se expresa la discriminación fundamental de los roles sexuales. Así, las telenovelas preferidas son: Simplemente María (41 por ciento), Abigail (13 por ciento); Señora (9 por ciento); mientras que Roque Santeiro que rompe con el esquema tradicional no se le menciona.

PRENSA

El 63 por ciento del total de la muestra lee periódicos; tomando como subuniverso el 37 por ciento de los que no leen, la gran mayoría son mujeres.

Tomando como subuniverso a las mujeres que leen los periódicos tenemos que un 73 por ciento prefiere "El Comercio", 15 por ciento "El Hoy" y 11 "Últimas Noticias". Es decir que a pesar de que el diario "Hoy" tiene un formato más ágil y novedoso, "El Comercio", con toda su tradición de años, sigue siendo el preferido.

CONCLUSIONES

América Latina se encuentra en una crisis económica, política, social, siendo los sectores populares los más afectados. Esto ha dado lugar a una serie de organizaciones populares que cuestionan la sociedad en su conjunto; y los medios de comunicación no escapan a este cuestionamiento, por ser un pilar del mantenimiento de esta situación. Al ser la radio y la TV los medios de comunicación más utilizados por la mujer de los sectores populares, es necesario rescatarlos para llevarles información.

Siendo el género telenovelas el que más se identifica con las mujeres, se debe impulsar la producción de aquellas que propugnen nuevas relaciones entre el hombre y la mujer; crear una red de comunicación de las mujeres de los sectores populares; rescatar toda la riqueza de estos sectores, a través de la creación de radios populares, en donde ellas sean las gestoras de los programas, cuestionando la subordinación de la mujer e impulsando nuevos significados a los estereotipos masculinos y femeninos.

* Este trabajo se basa en la investigación "Acceso y Preferencia de medios de los sectores populares", que está siendo realizada por el Dpto. de Investigación de CIESPAL.

Sexismo en el lenguaje

Este trabajo está basado en las "propuestas para evitar el sexismo en el lenguaje", publicado por el Instituto de la Mujer de España a quien agradecemos por permitirnos la utilización de este material que ha sido adaptado a la realidad del Ecuador.

Este documento tiende a modificar el conjunto de normas lingüísticas que dificultan la identificación de las mujeres, impiden la comunicación equilibrada entre las personas y no responden a las necesidades de representación simbólica de una realidad cambiante.

La lengua debe ser un sistema abierto en el que se introduzcan a lo largo del tiempo las modificaciones convenientes dirigidas a satisfacer las necesidades de las personas.

Cuando se establecen las normativas lingüísticas desde una perspectiva sexista se perjudica directamente a las mujeres e indirectamente a toda la sociedad.

Los cambios que a partir de las reivindicaciones de las mujeres, se están produciendo en los papeles sociales de ambos sexos, exigen una adecuación de la lengua para liberarla de los estereotipos discriminatorios.

REFLEXIONES SOBRE FORMAS LINGÜÍSTICAS SEXISTAS QUE SE DEBEN EVITAR Y EJEMPLOS DE PROPUESTAS ALTERNATIVAS

A. SOBRE EL MASCULINO UTILIZADO COMO GENERICO

A.1. Tradicionalmente se han utilizado los sustantivos hombre y hombres con un sentido universal, ocultando o desdibujando la presencia, las aportaciones y el protagonismo de las mujeres.

Se propone la sustitución de hombre y hombres en estos casos por persona o personas, ser humano o seres humanos, humanidad, hombres y mujeres o mujeres y hombres, sin dar preferencia en el orden masculino o femenino.

NO	SI
El hombre	Los hombres y las mujeres. La humanidad
Los derechos del hombre.	Los derechos humanos. Los derechos de las personas.
El Cuerpo del hombre.	El Cuerpo Humano.
La inteligencia del hombre.	La inteligencia humana.
El trabajo del hombre.	El trabajo humano. El trabajo de hombres y mujeres.
La evolución del hombre.	La evolución de la especie humana.
El hombre de la calle.	La gente de la calle.
La presencia del hombre.	La presencia del ser humano.
La acción del hombre.	La acción humana.
A la medida del hombre.	A la medida de la humanidad/ del ser humano.

A.2. Cuando se utiliza el masculino plural para ambos géneros se introduce ambigüedad en el mensaje en perjuicio de las mujeres. Se debe evitar el uso del masculino plural como si fuera omnicompreensivo cuando se refiere a gentilicio, grupos, categorías, etc., utilizando en estos casos ambos géneros u otras formas que representen mejor la idea de conjunto.

NO	SI
Los ecuatorianos, los imbabureños, los quiteños, etc.	El pueblo del Ecuador, de Imbabura, de Quito, las ecuatorianas y los ecuatorianos, las imbabureñas y los imbabureños, quiteñas y quiteños.
Los niños.	Los niños y niñas. La niñez, la infancia.
Los jóvenes.	Las jóvenes y los jóvenes. La juventud.
Los ancianos.	Los ancianos y ancianas. Personas de edad. Personas mayores.
Los hermanos.	Hermanas y hermanos o hermanos y hermanas.
Los profesores.	Los profesores y las profesoras. El profesorado.
Los alumnos.	Los alumnos y las alumnas. El alumnado.

B. SOBRE EL USO ASIMETRICO DE NOMBRES, APELLIDOS Y TRATAMIENTOS

B.1. La designación asimétrica de mujeres y hombres en el campo político, social y cultural, responde a una tradición discriminatoria para las mujeres y por ello debe ser corregida.

NO

La Sosa y Silvio.

SI

Mercedes Sosa, Silvio Rodríguez. La señora Sosa y el Señor Rodríguez.

Sra. Adela Crespo de Rivadeneira.
Sra. Adela de Rivadeneira.

Sra. Adela Crespo Andrade.

Sr. Jorge Donoso y Sra. Donoso y señora.

Sra. Leonor Peñafiel y Sr. Jorge Donoso.
Sra. Peñafiel y Sr. Donoso.
Matrimonio Peñafiel Donoso.

B.2 Modificación de abreviaturas:

El tratamiento de "señoritas" se utiliza para referirse al estado civil de soltera de una mujer y en contraposición a la expresión "Señora" o "Señora de" para denominar a una mujer casada, no utilizándose de un modo equivalente los términos "señorito" o "señor". En una sociedad en la que no se define a las mujeres por su relación de dependencia con los hombres, esta distinción debe ser eliminada. Por ello se debe utilizar "señora" y "señor" para referir a una mujer o un hombre independientemente de su estado civil.

NO

Asistió el señor Jiménez acompañado de la señora Andrade y la señorita Suárez.

SI

Asistieron las señoras Andrade y Suárez y el señor Jiménez.

B.3. Modificación de los tratamientos.

En algunos países se utilizan abreviaturas diferentes a las que se han usado tradicionalmente, para evitar connotaciones de carácter sexista cuando se hace referencia a mujeres (Ms. en Inglés, Fr. en Alemania...).

En nuestro caso, en lugar de Sra., Srta. se puede utilizar Sa. tomando la primera y la última letra de la palabra señora.

NO

Sra. Andrea Cevallos
Srta. Estefanía Reyes.

SI

Sa. Andrea Cevallos
Sa. Estefanía Reyes.



C. SOBRE LAS CARRERAS, PROFESIONES, OFICIOS Y TITULACIONES

C.1. El masculino es frecuentemente usado para las profesiones, oficios y titulaciones consideradas de mayor prestigio social y reservadas exclusivamente a los hombres hasta hace poco tiempo.

El femenino es frecuentemente usado tan solo para trabajos tradicionalmente asignados al rol femenino.

Esta diferencia presupone un status subordinado de las mujeres independientemente de su situación concreta y, por ello, deben ser eliminadas y tomar la terminación del género al que pertenezca la persona.

NO

Laura Cifuentes, medico o Secretario de Estado, director de orquesta, o

SI

Laura Cifuentes, médica o Secretaria de Estado, directora de orquesta, o

embajador, o concejal, o alcalde.

embajadora, Gobernadora, concejala o alcaldesa.

Las limpiadoras.

El personal de limpieza.

Los médicos y las enfermeras.

Los médicos y las médicas.
Los enfermeros y las enfermeras.

Dora Fuentes, Ingeniero de Minas.

Dora Fuentes, Ingeniera de Minas.

Estas propuestas se han redactado siguiendo la propuesta del Ministerio de Asuntos Sociales –Instituto de la Mujer España–, "propuestas para evitar el sexismo en el lenguaje", Madrid, Servicios Gráficos Colomina S.A. 1989.