

# 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

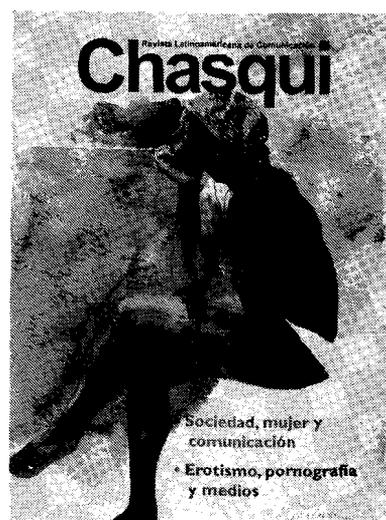
1985. Quito

## CONTRAPORTADA

Carlota. Oleo 39 x 47 cm.

1992. París

**JAIME ZAPATA**



# Género, mujer y comunicación

*¿Decir género y mujer no es redundancia? El término género resulta aún impreciso pues no solo que se lo confunde con el género gramatical -es decir, lo femenino y lo masculino dividido a nivel del léxico, y de manera arbitraria como corresponde al signo lingüístico-, sino que otra acepción del vocablo permite hacer clasificaciones de productos periodísticos: el género del reportaje, de la entrevista, por ejemplo. Por eso, es necesario detenerse en este concepto que abrirá las puertas a un modo diferente de entender la relación entre mujer y comunicación, y establecer las relaciones subyacentes y evidentes entre estos conceptos.*



**¡ Y NO SOLO TRABAJAS Y GANAS MAS DINERO QUE YO, SINO QUE COMPRAS CON ESE DINERO LIBROS FEMINISTAS!**

Fempres 182

**G**énero no es sinónimo de mujer, como comúnmente se cree. La afirmación es pertinente cuando hay la tendencia, cada vez mayor, a reemplazar el término mujer por el de género, y este ha devenido una especie de tecnicismo eufemístico que pretende ocultar el protagonismo de las mujeres<sup>1</sup>. Sin embargo, ello tiene su significado porque si género no es sinónimo de mujer, no es falso que **también** se refiere a ella pero **no únicamente**.

## El género como categoría de análisis

En efecto, el género es una categoría de análisis que permite estudiar las relaciones sociales entre hombres y mujeres, y las características que adoptan en una sociedad dada.

**ALEXANDRA AYALA MARIN**, ecuatoriana. Magister en Comunicación, corresponsal en Ecuador de Fempres.

En cuanto al origen del concepto, hay autoras que lo ubican en el siglo XVIII, y como propio de la ciencia de la modernidad occidental que destaca la naturaleza humana como doble, es decir, masculina y femenina<sup>2</sup>. Sin embargo, su desarrollo como categoría analítica se convierte en uno de los más importantes aportes de teóricas feministas, principalmente norteamericanas, desde fines de los años 60 en el presente siglo. Una década atrás, la francesa Simone de Beauvoir sentó las bases conceptuales cuando desmitificó el supuesto carácter natural de todas las diferencias existentes entre hombres y mujeres: "la mujer no nace, se hace", es su famosa frase que sintetiza su aporte<sup>3</sup>. Pero es a Robert Stoller a quien se le puede atribuir el nacimiento del concepto género, más próximo a cómo lo entendemos ahora: este médico investigó a niños que habían sido asignados psicológica y socialmente al sexo al que no pertenecían fisiológicamente, le hicieron afirmar que lo determinante en la identidad sexual no son solo los genitales con los que se nace, sino también la socialización, o sea, la asignación, a través del discurso social -que se transmite en instancias como la familia, la escuela, los medios de comunicación-, de atributos y roles sociales que luego permitirán que las personas se identifiquen o se asuman como hombres y mujeres; así surgió el criterio de la "identidad de género", que se diferencia de la "identidad sexual", es decir, la identidad de un ser humano basada únicamente en el sexo.

A partir de allí, investigadoras diversas -como Gayle Rubin, Sandra Harding, Linda Alcoff y Jane Flax- fueron afinando el concepto para estudiar cómo se define la identidad mujer en las diversas formaciones sociales, hasta llegar a ubicarlo como una categoría de análisis, alusiva a las relaciones sociales que se establecen entre hombres y mujeres.

Aparte de la variedad de interpretaciones que genera el concepto según las diversas perspectivas teórico-metodológicas, y del debate entre algunas teóricas feministas acerca de lo que define o determina la identidad de las mujeres, hay, a mi juicio, tres concordancias: 1) el género es una construcción social y cultural o simbólica, o dicho de otra manera, "la cualidad fundamentalmente social de las distinciones basadas en el sexo"<sup>4</sup>;

desde ese punto de vista, el término alude a la socialización diferenciada por sexo, lo cual redundante, a su vez, en la construcción de las nociones de femineidad y masculinidad, la asignación de espacios sociales (lo público y lo privado), y su valoración jerárquica; 2) en esa medida, el género alude a las desiguales e inequitativas relaciones de poder entre mujeres y hombres, mientras el sexo alude a las diferencias fisiológicas entre machos y hembras, y 3) a partir de ello, el género es una categoría de análisis de un tipo particular de relación social (entre hombres y mujeres), marcada generalmente por la asimetría y la inequidad, redundantes en discriminación.

Vale subrayar un matiz semántico que creo importante introducir: en lo relativo al sexo, o sea, los genitales que nos clasifican al nacer como machos o hembras, prefiero hablar de **diferencias fisiológicas**; en cuanto al género, es decir a la construcción social que nos identifica como hombres o mujeres, y a los aspectos simbólicos que se les asocian, yo opto por hablar de **desigualdades e inequidades** sociales, lo cual connota, a mi criterio, el carácter relacional de esa categoría, y permite ubicar las diferencias fisiológicas como punto de partida para una de las primeras divisiones materiales y simbólicas en la humanidad (trabajo según sexo; lo femenino y lo masculino), que repercutió en relaciones asimétricas de poder entre hombres y mujeres.

#### Las inequidades en la comunicación

Es necesario precisarlo porque, enfrentados los seres humanos a un universo de concepciones y valoraciones duales, jerárquicas y hasta opuestas, en lo que se refiere a hombres y mujeres, el problema no está tanto en la diferencia sexual como en la desigualdad y la inequidad social, o en que la diferencia no se acepta como elemento referencial sino antagónico; y eso sirve también para otros aspectos de las realidades sociales, la étnica por ejemplo. Además, en el plano de las desigualdades e inequidades de género -que remiten en última instancia a la cuestión del poder-, es más factible analizar la posición de las mujeres en las diversas instancias sociales, y en los medios de comunicación en particular, no solo en cuanto al acceso

laboral o a puestos directivos sino, y fundamentalmente, a la construcción de imágenes y al develamiento de los estereotipos sexuales que los medios masivos contribuyen a reforzar o alterar.

Por otra parte, el hecho de que el género alude también a la división de espacios sociales para hombres y mujeres, y su valoración jerárquica (lo público es el ámbito de los hombres, de lo masculino, noción asociada a su vez con la razón, la objetividad, la fuerza física, todo ello más valorado social y simbólicamente que emotividad, subjetividad, fragilidad, asimiladas más bien a lo privado, el mundo de las mujeres, de lo femenino)<sup>5</sup>, permite entender mejor la relación mujer y comunicación, y el puesto que ella ocupa actualmente en las comunicaciones.

Y esto es importante tenerlo en cuenta, puesto que la jerarquía entre lo masculino y lo femenino se extiende al concepto de noticia y la práctica de la información, y naturalmente al contenido de los mensajes. Basada principalmente en lo que acontece en el mundo de la

**Y** no es casual que lo subjetivo o lo emotivo haya sido desplazado del llamado "estilo serio" dentro del periodismo tradicional, y exacerbado como recurso de la crónica roja o las secciones frívolas

política y la economía, la noticia importante para los *mass media* se genera sobre todo en el ámbito de lo público y masculino. Precisamente, el concepto de objetividad, sobre el que se basa la práctica periodística de concepción liberal, está asociado con ese ámbito. Y no es casual que lo subjetivo o lo emotivo haya sido desplazado del llamado "estilo serio" dentro del periodismo tradicional, y exacerbado como recurso de la crónica roja o las secciones frívolas; sin embargo, corrientes actuales como las del Periodismo Comunitario, tratan ahora de reconceptualizar la objetividad y recuperar la subjetividad como recurso narrativo<sup>6</sup>. Ese es un aporte también del movimiento de mujeres, y las feministas sobre todo, cuando desde la década de los años 70 comenzaron a crear sus propios medios.

De acuerdo con el concepto señalado, podría afirmar que la mujer es un género construido socialmente, que establece frente al otro, el hombre -también construido socialmente-, una relación de poder asimétrica, resultante en discriminación<sup>7</sup>.

Ahora bien, si por un lado esta discriminación forma parte del discurso social dominante que los medios de comunicación recogen y aun refuerzan, por otro, ha dado lugar a que las mujeres, al cuestionar ese discurso, adquieran un

protagonismo social más allá de sus roles de madre y esposa, y construyan otras posturas y otros mensajes, base del lugar que tienen hoy en el mundo público y, consecuentemente, en la escena de los medios de comunicación.

Sentir los obstáculos materiales y simbólicos para obtener educación o ejercer el derecho al sufragio, como primeras demandas; tomar conciencia de la discriminación y organizarse para reivindicar derechos, fueron procesos simultáneos, en los cuales la comunicación a través de algún medio se convirtió en arma de combate para las mujeres.

### La comunicación alternativa de la mujer

Porque los medios masivos son por lo general renuentes a transmitir voces alternativas y alterativas al discurso dominante, es que las mujeres, a la par que se organizaron, sintieron la necesidad de crear sus propios medios, a fin de tener libertad para emitir sus propios y nuevos mensajes, basados en el cuestionamiento a las relaciones asimétricas de poder en los planos material y simbólico. Así lo prueban las publicaciones, tanto periódicos como revistas, desde comienzos del siglo pasado en Europa y en América Latina, o desde la década de los años 70 en el presente siglo<sup>8</sup>.

Así surge la llamada Comunicación Alternativa de la Mujer (de la que la agencia Fempress es pionera en el subcontinente); es decir, todos los esfuerzos para cuestionar el pretendido carácter "natural" de los atributos y roles asignados a las mujeres, y todas las formas de discriminación contra ellas, pero sobre todo para proponer soluciones y contrarrestar el estereotipo de mujer transmitido por las tradicionales revistas femeninas que desconocen, por lo demás, realidades y aspiraciones de la mayoría de la población femenina latinoamericana y mundial.

En esos esfuerzos, las mujeres fueron dando a la comunicación desde ellas, características propias: no solo por la conformación de nuevas emisoras, por lo general no profesionales de la comunicación, sino y particularmente porque, desde su especificidad de género discriminado, estructuraron mensajes diferentes tanto en contenido como en forma: el lenguaje se feminizó sin complejos (el "nosotras", abrazador y cálido, reemplazando al impersonal "se": "nosotras pensamos", en vez de "se piensa"), se valoraron las subjetividades y por lo mismo el análisis desde las vivencias cotidianas y domésticas; se abordaron temas antes prohibidos (el aborto o la prostitución femenina, por ejemplo) y se los trató desde la óptica de



*El género es construido socialmente y alude relaciones de poder asimétricas*

la reivindicación de derechos (la maternidad como función social y no como hecho santificante).

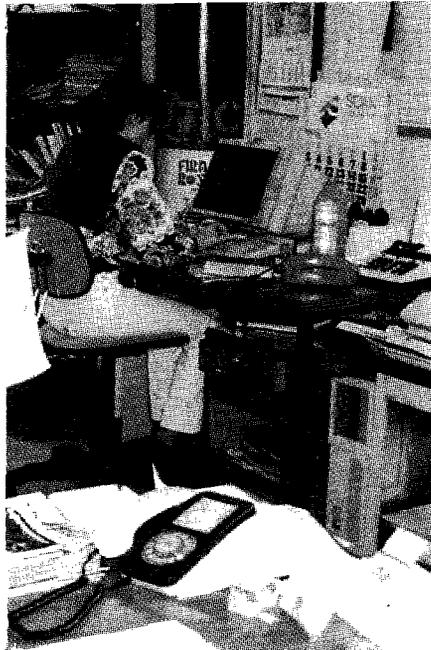
Además, debido a la formación y el fortalecimiento del movimiento de mujeres, y al surgimiento consecuente de nuevas actrices sociales, ellas se convirtieron en tema y en fuente de información para los medios industriales, y entonces en hacedoras de noticias, porque los medios, aunque escamoteen ciertas realidades, más tarde o más temprano, no tienen otra opción que mostrar lo que pasa en la sociedad.

### Las mujeres en la comunicación masiva

El acceso creciente de mujeres a los medios masivos y a los estudios universitarios de comunicación, en algunos casos mayoritariamente<sup>9</sup>, está conformando una nueva realidad: las comunicaciones se han feminizado, podría decirse si juzgamos por la cantidad de personas de sexo femenino en los medios, como reporteras, pero también como editoras-jefas y de secciones, e inclusive como propietarias, sin incluir las creativas de publicidad. Sin embargo, ello no significa que la política de los medios, o el enfoque que le dan a la información sobre mujeres, haya cambiado totalmente. Aún hoy, algunos medios, con editoras mujeres y mayoría de reporteras, continúan haciendo de otras mujeres señuelos de portada para la venta o sujetos de información de farándula y "vida social".

¿Qué ha cambiado entonces? Frente a una realidad milenaria, medir cambios cualitativos se hace difícil, y más cuando los medios, en su diversidad técnica y de políticas, expresan matices respecto a la definición y representación de realidades. No obstante, pueden verse avances pero también obstáculos. Uno de los avances indudables -aparte de que las mujeres, desde su nuevo protagonismo social, hayan creado sus propios medios- es el acceso creciente de las mujeres a los medios. Uno de los obstáculos es la permanencia de imágenes estereotipadas y sexistas que transmiten los medios, sobre todo la televisión.

Pensando en cómo revertir esos obstáculos a partir de un enfoque de género, diría que es indispensable cambiar estereotipos de género, o sea, los estereotipos que también hacen a los hom-



La presencia femenina está creciendo en los medios

Cappellera 43, España

bres; que es necesario que no solo existan secciones sobre mujeres en los medios de comunicación, sino que la óptica de análisis y de concepción y presentación de noticias, sean diferentes. El desafío estaría también en hacer una noticia más humana, que recupere también lo cotidiano y vivencial -que no significa lo banal-, que es donde las mujeres pueden estar mejor representadas.

Por último, cabe resaltar que hacer comunicación con enfoque de género es, claro está, hablar de mujeres pero resaltando su protagonismo social y tendiendo a reconceptualizar el sujeto social y el ser humano mujer; es también hablar de hombres pero tendiendo sobre todo a eliminar los estereotipos -que también los encasillan y los enfrentan a las mujeres como seres superiores- y las inequidades y desigualdades sociales que se dan entre ellos y ellas, apuntando a modificar las relaciones entre esos seres humanos de sexo diferente. Hacer comunicación con perspectiva de género

sería, finalmente, dar presencia igualitaria a hombres y mujeres como protagonistas de noticias, que quiere decir protagonistas de realidades. ●

### NOTAS

1. Gabriela Castellanos considera que se trata de "táctica de camuflaje" para calmar a los antifeministas, y que ello "es contraproducente" pues tiende a "socavar las posibilidades científicas" del concepto. "Desarrollo del concepto género en la teoría feminista", en *Discurso, género y mujer*, p. 21, Universidad del Valle, Cali, 1994.
2. Oyarzún, Kemy, *Desnaturalizar las diferencias: en torno al concepto de género*, ponencia presentada en el seminario "Género y Comunicación", CENCA y EMW, Santiago de Chile, enero de 1997.
3. En *Le deuxième sexe*, publicado en 1949 (Paris, Editions Gallimard, 1979), de Beauvoir sostenía: "La mujer no nace, se hace. Ningún destino biológico, psíquico, económico define la imagen que reviste la hembra humana en el seno de la sociedad; es el conjunto de la civilización el que elabora este producto intermedio entre el macho y el castrado, que se califica como femenino".
4. Scott, Joan W., citada por G. Castellanos, op. cit.
5. Sandra Harding, antropóloga, decía que no importa lo que en una sociedad sea considerado como masculino o femenino, lo cierto es que en casi todas las sociedades, lo masculino tiene generalmente más valor que lo femenino.
6. Ver "Periodismo Comunitario: nuevo nombre para antiguos conceptos", en *Chasqui* 56, diciembre de 1996, pp. 13-16.
7. Lo que se sostiene de aquí en adelante, sobre género y comunicación, es tomado de *¿Qué significa aquí y ahora comunicar sobre la mujer?*, que la autora expuso en un taller sobre radio y mujer, organizado por CIESPAL en 1992.
8. *La femme libre* (1832), primer periódico de las francesas, y *La Argentina* (1830), primer medio impreso de mujeres en América Latina, constituyen buenos ejemplos: en ambos se reclamaban derechos como la educación. Desde entonces hasta ahora, los casos se multiplican en los diferentes países del continente. En Ecuador, Zoila Ugarte de Landívar fundó en 1905 *La Mujer*, periódico a través del cual se convirtió en la primera autoconfeccionista feminista ecuatoriana.
9. En una universidad de Guayaquil, en septiembre de 1996 se graduaron como periodistas únicamente cuatro hombres frente a aproximadamente cincuenta mujeres. En las columnas de opinión de los diarios principales de las tres ciudades, la incorporación de las mujeres es cada vez mayor. *El Universo*, el diario de mayor circulación en el país, cuenta con siete mujeres editorialistas, que constituyen cerca del 50 por ciento de los hombres.

# DEMOCRACIA, MUJER Y COMUNICACION

*Las estrategias de comunicación que algunos movimientos de mujeres han utilizado en los últimos tiempos han sido exitosas. Las de las Madres de la Plaza de Mayo, en Argentina, o las de los diversos organismos de mujeres que dieron a conocer globalmente sus propuestas a propósito de la Conferencia sobre Población y Desarrollo (El Cairo en 1994), son ejemplos que pueden servir mucho en la búsqueda de una sociedad democrática, con igualdad de oportunidades para mujeres y varones.*



**E**l 18 de enero de 1995 se marcó un hito importante en el estudio de la relación mujer-medios de comunicación. Ese día, la organización *MediaWatch*, de Canadá, auspició el Día mundial de monitoreo de los medios de comunicación masiva en 71 países del mundo, de los cinco continentes. Los resultados finales

del monitoreo todavía no se han hecho públicos, pero de los datos publicados hasta el momento se obtiene la constatación de lo ya sabido: las mujeres resultan bastante "invisibles" para los medios, salvo cuando son afectadas por accidentes, desastres y crímenes, o cuando la industria del entretenimiento y las notas sociales las toman como protagonistas. Dentro de ese temario aparece destaca-

da su presencia, sobre todo si fueron víctimas de algún crimen, o si protagonizaron algún amorío en el mundo de las estrellas televisivas o cinematográficas, o forman parte de las acau-

**DAFNE SABANES PLOU**, argentina. Periodista, presidenta de la Región América Latina de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC-AL) y de la Agencia de Noticias Latinoamericana y Caribeña (ALC).

daladas familias que anuncian cumpleaños de 15 o casamientos en las columnas de "sociales" de los diarios y radios locales.

### **Algunas cifras decidoras**

El estudio también señala que el número de mujeres y hombres periodistas en los medios está prácticamente equiparado en muchas regiones del mundo. La media general para los 71 países estudiados da a conocer que el 57% de los periodistas son varones y el 43% son mujeres, pero cuando se mide el tipo de información que cubren dentro de los medios encontramos que el 61% de la información considerada "central" (política, economía, temas laborales, defensa nacional, situación internacional, guerras, terrorismo, desastres, accidentes) está a cargo de varones, mientras que las mujeres, en un 53%, son enviadas a cubrir la información considerada "adicional" (arte, entretenimiento, medio ambiente, salud, derechos humanos, educación, etc).

Si estudiamos quiénes son los que opinan, las cifras son bien dispares y hablan por sí solas: 83% del total de los entrevistados en todos los medios masivos (diarios, radio y televisión) son varones y el 17% restante son mujeres. Si examinamos en detalle los temas por los cuales se los entrevista, los varones tienen preponderancia (85%) cuando se trata de temas políticos, económicos, de negocios, guerra o terrorismo, mientras que las mujeres son más consultadas cuando se trata de arte y entretenimiento, salud y temas sociales, aunque en ningún momento ellas llegan a superar el 28% de todas las personas requeridas para opinar sobre estos temas.

Al mirar la lista de los 71 países que fueron monitoreados, constatamos que, en general, se trata de países democráticos donde la libertad de expresión es respetada. O sea que el monitoreo reafirma algo que las mujeres también conocían: la invisibilidad de las mujeres en los medios tiene otras causas, culturales o de discriminación solapada e instaurada en el inconsciente colectivo, que la sociedad debe reconocer y superar.

### **De la protesta a acciones transformadoras**

A esta altura de las cosas, en plena globalización y a punto de transitar por la

supercarretera informática, las mujeres no quieren demonizar a los medios, ni sentirse víctimas de un sistema de comunicación que las discrimina. Su objetivo es pasar de la protesta a la acción transformadora de la propuesta. Por ello, en el Foro de las ONG y en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing, en 1995, el tema central de discusión fue el modo en que las mujeres quieren y pueden ejercer la ciudadanía y elevar propuestas a los gobiernos, a los organismos internacionales, a las organizaciones sociales y entidades privadas en general, para que esta ciudadanía sea reconocida con igualdad de oportunidades y equidad de género.

La ciudadanía a la que aspiran las mujeres no se limita al ejercicio de los derechos civiles, sino que la igualdad de oportunidades buscada atraviesa transversalmente toda la vida en sociedad y pretende ocupar el espacio público. Y es sabido que en este espacio público solo pactan los pares, los que se reconocen como iguales porque su cuota de poder es similar. Por lo tanto, a las mujeres les toca la ardua tarea de hacerse visibles con sus logros y su protagonismo para penetrar este sistema de pactos y ser reconocidas con el poder necesario para provocar los cambios y las transformaciones deseados, ya sea por la vía de la negociación o por la presión ejercida desde una posición de poder.

En el espacio público los medios ocupan un lugar fundamental. No solo mediatizan, sino que en muchas ocasiones, y cada vez más, se convierten en el espacio público por excelencia, donde se dan las grandes discusiones sobre los principales temas de interés social, cultural, político y económico, a la manera de un moderno areópago, imagen utilizada por el propio Juan Pablo II. Trabajar sobre estrategias para llegar a los medios y negociar debidamente los espacios debe ser uno de los objetivos del movimiento de mujeres.

Pero cuando hablamos de comunicación, sabemos que los medios son herramientas y que las estrategias de comunicación de las mujeres deben apuntar a qué tipo de discursos quieren construir, qué tipo de imágenes quieren emitir y de qué manera transmiten las ideas y las propuestas de cambio. El poder de las mujeres no está reconocido socialmente, muchas veces ni por ellas

mismas, y para superar la invisibilidad impuesta es importante reconocerse como sujetas, como actrices sociales en pie de igualdad. Las mujeres deben asumirse como interlocutoras válidas porque al hacerlo ya entran al espacio público con otro porte, con otra mirada.

### **La comunicación desde la mujer, desde la ciudadana**

Cuando un jueves de abril de 1977 un grupo de mujeres de entre 40 y 60 años, madres de desaparecidos, comenzaron a caminar en fila alrededor de la Pirámide de Mayo, frente a la Casa de Gobierno donde tenían sus oficinas los responsables del terrorismo de Estado que asolaba al país, lo hicieron con la confianza de saber que como ciudadanas tenían el derecho a peticionar ante las autoridades y exigir justicia. Ese día marcharon 14 mujeres. A los tres meses ya eran más de 100 las mujeres y los hombres que, todos los jueves por la tarde, se reunían para manifestar el doloroso reclamo con una lenta ronda silenciosa que valía más que mil ruidosas demostraciones.

Estas madres, en su mayoría amas de casa y sin estudios especializados, decidieron ocupar el espacio público. Como primera estrategia, convocaron a periodistas amigos, sobre todo a periodistas extranjeros, para que fueran testigos de aquella primera ronda. Cansadas de esperar respuestas de los altos jefes militares o policiales y de la misma curia, a apenas un año de iniciada la dictadura, hicieron su pedido público en el lugar más público de la Argentina, la histórica Plaza de Mayo, lugar de reunión y de reclamo popular desde la época de la colonia.

Estas mujeres dieron la cara sabiendo que la represión se cernía sobre ellas y no escatimaron palabras duras para referirse a su situación. Eran "madres", pero lejos estaban del rol de madre sumisa, paciente y aguantadora. Ejercieron su derecho a reclamar como madres-ciudadanas, reconociéndose como actrices sociales, con dolor pero con conciencia de su poder.

En poco tiempo tejieron alianzas con organizaciones defensoras de los derechos humanos de la Argentina y del extranjero. Pronto fueron conocidas en todo el mundo, y los pañuelos blancos con los nombres bordados de sus fami-

liars desaparecidos con los que cubrieron sus cabezas desde el primer día, son hoy un símbolo universal adoptado por muchos otros grupos de madres que en otros países tienen reclamos similares. La movilización que produjeron aquella tarde de abril es hoy un movimiento por la memoria activa de todos los argentinos, que al menor atisbo de represión reclaman por la verdad y exigen justicia.

A esta altura, se reconoce ampliamente que el movimiento de las Madres de Plaza de Mayo hizo más por el retorno del país a la democracia y por el fortalecimiento de la misma que muchos políticos, sindicalistas e intelectuales. Sus estrategias de comunicación tienen algunos de los rasgos atribuidos ancestralmente a las mujeres: el silencio, los gestos no-violentos, la rutina de la ronda semanal, el bordado a mano de un nombre en un simbólico pañuelo blanco, y el tejido de mil redes de comunicación con periodistas, políticos, intelectuales, gobiernos extranjeros y organismos internacionales. La decisión, la fortaleza y las acciones concretas con las que sustentaron su lucha hicieron el resto, dándoles peso político y trascendencia universal.

Otro ejemplo más cercano de cómo las mujeres supieron aplicar distintas estrategias de comunicación con astucia y conciencia de su poder lo encontramos en la labor realizada por el movimiento y las ONG de mujeres durante la Conferencia Mundial sobre Población y Desarrollo, en El Cairo, en 1994. Las mujeres dieron a conocer sus propuestas de manera activa y con conciencia política, sin dejarse amedrentar por la dureza demostrada por el Vaticano y los países islámicos ante sus posiciones, y discutiendo y confrontando con firmeza y convicción.

En El Cairo, las mujeres utilizaron las bien armadas redes con organizaciones de mujeres de todo el mundo, ya fuera por teléfono, fax o

correo electrónico, para dar fuerza y credibilidad a sus posiciones. También armaron su propia red de periodistas, organizaron conferencias de prensa y dieron la cara con su discurso ante los grandes medios multinacionales. Lo hicieron con conciencia de su derecho a opinar, proponer y reclamar, y lograron que los representantes de los gobiernos no pudieran soslayar los documentos elaborados por el movimiento de mujeres porque ya eran públicos y mundiales. Ejercieron una ciudadanía globalizada, con la certeza de que la defensa del derecho a la salud reproductiva tenía que ver con el logro de una vida más digna para las mujeres, sus compañeros y sus familias, sin distinciones de raza, nacionalidad, cultura o religión.

### La construcción de una democracia social

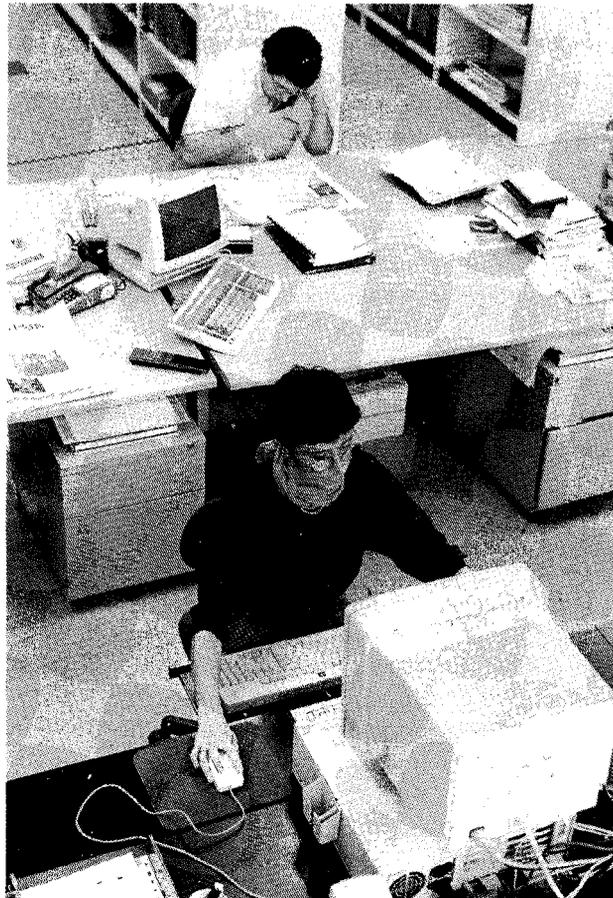
El liderazgo que más ejercen las mujeres en América Latina se desarrolla en el ámbito de lo social. El trabajo de las

mujeres en lo público está cruzado por el servicio a los demás. La mayoría de las veces, las acciones que se realizan son para el bien de otros: de los hijos, de la comunidad, del bienestar general. Las mujeres, sobre todo entre los grupos más pobres, ejercen este liderazgo silencioso, invisibilizado, por cuenta propia y llegan a unirse para resolver cuestiones muy urgentes. Es como si todos los días se pusiera en funcionamiento una escuela de liderazgo en la cual las mujeres se prepararan para un protagonismo mayor.

Y de a poco, estas mujeres activas y comprometidas también comienzan a asumir su identidad de género. Y sus intervenciones toman otro carácter, convirtiéndose en herramientas de transformación y de cambio, porque en la lucha por defender los derechos de los suyos y de su comunidad, las mujeres se convierten en mediadoras y potenciadoras de todas las políticas

sociales. Si a la mujer se le asignó el rol de protectora de la vida, ahora, en el espacio público, esta función puede crecer para hacer frente a las políticas neoliberales impuestas por la banca internacional y trabajar en favor de los derechos sociales de todos.

Las estrategias de comunicación por utilizar para acompañar y dar a conocer esta tarea pueden ser múltiples. Como lo comprobaron las madres de desaparecidos en Argentina y las mujeres de las ONG en El Cairo, es cuestión de convicción, organización y fuerza de conjunto para crear los espacios y los modos de comunicación necesarios. Pero será importante que las mujeres tengan en claro que, si desean sustentar una sociedad democrática viable, es imprescindible que mujeres y varones, con igualdad de oportunidades, trabajen en favor del ejercicio de un poder que permita el cuidado social por la vida y que no considere a la calidad de vida como una variable de ajuste. ❁



Las mujeres periodistas mayoritariamente cubren información considerada "adicional"

# El enfoque de género en los medios

*El autor hace suya la premisa de que la sensibilidad contemporánea está asumiendo la forma del espíritu femenino. Desde esta nueva sensibilidad, aborda la problemática de las mujeres y su relación con la de los hombres, dentro de la referencialidad de la comunicación y sus medios, y propone algunas políticas y estrategias de género para estos.*



**S**i bien el enfoque de género implica no solo hablar de mujeres, resulta inevitable que se tenga que empezar hablando de ellas y de su identidad. Al referirnos al género, no podemos solo encuadrarnos en el campo de las investigaciones de tipo académico y en el ámbito de la producción social de conocimientos, sino que adicionalmente debemos comportar una actitud vital, una especie de sentimiento de co-pertenencia en relación al objeto (sujeto) de reflexión y su problemática.

HERNAN REYES AGUINAGA, ecuatoriano. Sociólogo, consultor en género y desarrollo

Y por ello, siendo este artículo de un hombre que ha optado por arriesgarse a opinar sobre un tema que ha sido generalmente materia de opiniones desde las propias mujeres, recorro a las preguntas que se formula el comunicólogo colombiano Omar Rincón en un reciente trabajo suyo sobre mujeres y comunicación: ¿es pertinente que un hombre ensaye hablar de mujeres?, ¿tenemos los hombres derecho al intento por comprender y comprender lo femenino?

La respuesta a la que llega es sumamente sugestiva: "la mujer -dice Rincón- se ha convertido en el agente comunicativo más interesante, innovador y creati-

vo que se ha construido y promovido en los últimos treinta años, sujeto que ha logrado reformar y transformar la forma que tenían los medios, y les han dado un nuevo escenario -el de la sensibilidad- a los productos culturales de la época". Rincón apela al argumento de que la sensibilidad de nuestra contemporaneidad está asumiendo la forma del espíritu femenino. Es desde ahí, desde esa nueva sensibilidad pensada y sentida, desde donde intentaré abordar la problemática de las mujeres y su relación con la de los hombres, dentro de la referencialidad de la comunicación y sus medios.

### Las relaciones de poder

El enfoque de género ha pasado de ser una cuestión tan solo de especialistas, a ser algo que se adentra en el convivir cotidiano de la sociedad y que no

puede ser pasado por alto si se trata de transformar las estructuras económicas, políticas y culturales de la sociedad hacia una situación de mayor justicia social, equidad y sustentabilidad ambiental.

La relación entre comunicación y género nos lleva a otra que había estado invisibilizada hasta hace no mucho, como bien lo apunta Alexandra Ayala<sup>2</sup>: "la comunicación se establece en medio de relaciones de poder (...) y cuando hablamos de mujer nos referimos a un género construido socialmente que establece, frente al otro, el hombre, una relación de poder asimétrica, resultante en discriminación...".

Entonces, al hablar de género y comunicación nos referimos a dos campos que se condicionan mutuamente alrededor de una misma cosa: un sistema de enfrentamientos sociales, donde se confrontan diversos estatus subjetivos, diversas jerarquías, diversas posiciones, que se van reforzando -o que bien pueden irse desvaneciendo y dando paso a otras-, que se expresan a través de ciertos discursos y de ciertos medios e instrumentos, y que al chocar entre sí dan como resultado final un producto al que se puede denominar paradigma.

Desde este punto de vista, el paradigma relativo a la situación actual y proyecciones de hombres y mujeres en la sociedad, no sería sino la síntesis de la confrontación de las múltiples demandas e intereses de los actores y sujetos sociales, intereses y demandas que terminan adoptando un entramado de formas discursivas y argumentales de diversos órdenes y magnitudes, y en el cual unas terminan eclipsando a otras.

Citando al historiador chileno Gabriel Salazar, bien podría decirse, entonces, que en la sociedad coexisten ciertos "consensos afirmativos" y determinados "consensos dubitativos" en constante confrontación, y que se asientan en discursos específicos, en uno y otro caso, que encuadran formas particulares de conocimiento y opinión pública, que son usados en unos casos por los centros de decisión y en otros por los micro-poderes marginales, que existen en los intersticios del sistema. Se asistiría, pues, a un sistema de "consensos de signo y contenido diverso, no necesariamente coherentes entre sí, ni alineados verticalmente en obediencia a los consensos del poder"<sup>3</sup>.

En relación al género, no cabe duda que el consenso afirmativo imperante es aquel al que se lo ha denominado como patriarcado o falogocentrismo, debajo del cual se levantan discursos que giran alrededor del machismo, del marianismo y del malinchismo; así como de la supuesta inferioridad natural de la mujer respecto al hombre. Como se podrá colegir, en la orilla opuesta nadan los consensos dubitativos y encaramados principalmente en la teoría y discursos feministas, y más recientemente en lo que se ha dado en llamar "enfoco de género".

Pasemos entonces ahora a la dimensión más operativa e instrumental de los medios de comunicación, como parte integrante y fundamental del sistema de conocimiento, opinión y toma de decisiones de la sociedad.

### La clasificación "naturalista" y la resistencia

Los medios de comunicación, si bien constituyen el más poderoso instrumento de transmisión de ideas, conocimiento y generación de actitudes que perpetúan o cuestionan el statu quo de hombres y mujeres, y que, aparte de servir de vehículos de socialización, aportan cada vez más para que los grupos de presión influyan en las decisiones que los grupos de poder político y económico toman, son objeto de ciertos usos sociales.

De su lado, el enfoque de género parte de "analizar e interpretar las relaciones entre hombres y mujeres, en un contexto determinado, a través de constatar la existencia de sistemas de clasificación social de los seres humanos, basados en sus características corporales"<sup>4</sup>.

Los medios de comunicación siguen difundiendo mensajes, discursos y símbolos que refuerzan la idea de que ser hombre y ser mujer tiene que ver primariamente con el cuerpo, y que esa "clasificación" es natural; legitimando la perpetuación de las actuales e inequitativas formas de comportamiento, sentimiento y pensamiento social; reforzando la discriminación de los tipos de trabajo que supuestamente deben cumplir hombres y mujeres, y condicionando a ambos "sexos" a que, diferenciada y asimétricamente, sigan ocupando los mismos espacios de poder en el mundo

**N**o se puede caer en la generalización de que las únicas injusticias y desigualdades sociales son las de género, sino que debe pensarse que muchos millones de hombres también son oprimidos y explotados por otros hombres, y que este "síndrome de la pobreza", a su vez, afecta los roles laborales, familiares, generacionales y sexuales.

de la familia y de la comunidad. Aunque esto es cierto, los propios sujetos desplazados del sistema están en capacidad de escapar de esta red simbólica, en la medida de sus propias construcciones vitales.

Correlativamente, el enfoque de género postula que esos sistemas de clasificación social son construidos históricamente y que son modificables. Pero, a más de ese reconocimiento inicial, este enfoque ofrece las pistas para proceder al desafío de su transformación estructural y ampliada. Partiendo del reconocimiento de la existencia del sistema clasificatorio "biológico-sexista", como consenso afirmativo, el enfoque de género propone que ese reconocimiento debe comportar el reconocimiento de la desigualdad, la opresión y la injusticia, las condiciones más bajas de vida de las mujeres respecto a los hombres, la carencia de derechos políticos y ciudadanos de las mujeres y otros grupos genéricos discriminados, en la sociedad contemporánea.

Pero, a partir de este enfoque no se puede simplemente, a mi criterio, caer en la generalización de que las únicas injusticias y desigualdades sociales son

### Políticas de género para los medios de comunicación

- Investigar la imagen de mujeres y hombres que proyectan los medios de comunicación y, como producto de ello, capacitar y conscientizar a los profesionales de los medios en temas de género.
- Estimular la creación y el trabajo permanente de "redes" de mujeres en la comunicación y la incorporación paulatina de hombres en las áreas de comunicación con perspectiva de género.
- Potenciar el interés de las ONG por el tema de género y medios de comunicación, a nivel del seguimiento y evaluación de sus propias prácticas institucionales en la materia, así como en la generación de propuestas nuevas de contenido para los mensajes transmitidos por los medios de comunicación en relación al tema género.
- Crear redes de ONG, organizaciones femeninas y medios de comunicación alternativos, así como fortalecer las ya existentes.
- Impulsar la participación estatal y de instancias de la sociedad civil en campañas públicas sobre los derechos humanos, ciudadanos y políticos de hombres y mujeres, diferenciadamente, así como en salud reproductiva, sexismo en la educación, etc.
- Identificar problemas específicos de las mujeres en el acceso a la educación, a la salud y al trabajo.
- Señalar la violencia contra las mujeres como una manifestación de desigualdad e inequidad genérica que no puede seguir siendo validada por la sociedad y por las mismas mujeres.

las de género, sino que debe pensarse que muchos millones de hombres también son oprimidos y explotados por otros hombres, y que este "síndrome de la pobreza", a su vez, afecta profundamente los roles laborales, familiares, generacionales y sexuales.

#### Usos socialmente positivos

Cuando se ha investigado sobre el tema mujeres-medios de comunicación, generalmente ha primado una doble vertiente de análisis: la que aborda la problemática desde la noción de alienación y la que privilegia a los mensajes de los medios de comunicación como objeto de análisis.

Sonia Muñoz<sup>5</sup> plantea, alternativamente, la necesidad de interrogarnos sobre el punto de encuentro entre las representaciones de los medios de comunicación -o sea, las imágenes que difunden acerca de hombres y mujeres- y las formas cómo estos son recibidos, leídos y usados por los distintos actores sociales, entre ellos los propios hombres y mujeres a quienes se pretende representar.

Y por esta vía se puede llegar a reconocer la paradójica existencia de formas "positivas" de apropiación de los mensajes y de los propios medios, y no simplemente caer en el simplismo de que los receptores solo tienen dos alternativas: aceptar o rechazar incondicionalmente la esencia que estaría contenida en los mensajes.

De forma complementaria, ahora podemos arriesgar la hipótesis de que esas imágenes también involucran -aunque sea invisibilizados u obviados- la representación de los hombres, pero claro en una posición asimétrica: alrededor del poder.

Desde una perspectiva similar a la de Sonia Muñoz, en Colombia, por ejemplo, se ha estudiado e identificado a las mujeres como objeto de la televisión: la mujer-noticia, la mujer-objeto del poder masculino en la publicidad y la mujer-melodrama<sup>6</sup>.

En cuanto a la presencia de la mujer en los espacios informativos y noticiosos, en Colombia y en la mayoría de países latinoamericanos, las mujeres han



También hay usos sociales positivos de la telenovela

copado una buena parte del espacio de quienes aparecen ante cámaras haciendo el relato noticioso. Visto desde un doble ángulo, coexiste a la vez una cierta "estética de la belleza femenina", en el rol de narradoras de la dura realidad que afecta a nuestros países; pero, asimismo, las mujeres que cumplen este papel lo pueden hacer gracias a una cierta "credibilidad" que irradian sobre la teleaudiencia.

Es decir, se asiste a una suerte de "estetización de la noticia", donde hay un paulatino cambio de decorado y la entrada en escena de caras femeninas, a la vez que esas mujeres -bellas, por cierto, en la gran mayoría de casos- disputan la credibilidad de la audiencia con sus pares hombres.

Y es más, las investigaciones arrojan conclusiones sorprendentes al respecto: las mujeres populares traducirían esa presencia como reconocimiento público a la importancia de la mujer.

Por otro lado, las investigaciones que analizan las telenovelas con mayor audiencia en la TV colombiana, han llegado a conclusiones muy interesantes: se sigue mostrando a la mujer bajo la configuración del ser sufrido y destinado a

**C**uando se investiga sobre mujeres-medios de comunicación, generalmente ha primado una doble vertiente de análisis: la que aborda la problemática desde la noción de alienación y la que privilegia a los mensajes de los medios de comunicación como objeto de análisis.

"darse a los demás" a cualquier costo, sin que le importe el propio fracaso personal o la destrucción de sus mayores sueños y anhelos; se ha comprobado que estas imágenes estereotipadas son recreadas por las televidentes. Esta operación permite a las mujeres televidentes (y, por cierto, a un número cada vez mayor de hombres) soñar, solucionar problemas cotidianos y hasta imaginar alternativas distintas de mejor calidad de vida personal y familiar.

Y no solo eso, sino que los personajes femeninos de ciertas telenovelas colombianas, -y me atrevería a decir que también de las brasileñas- aparecen como seres más reales y propietarios de todo un mundo interior propio y sensible, aunque al final de muchas de ellas terminen re-convirtiéndose en seres para el otro; o en personajes frágiles, simples y pasivos.

En conclusión, estas investigaciones nos demuestran que existen casos en los cuales se pueden visualizar los límites últimos de los mensajes comunicativos estereotipados, al menos en el caso de los medios audiovisuales: el posterior "uso" que de ellos haga el propio receptor.



Elder Bravo, Ecuador

*Desde la cotidianidad los sectores populares replican al sistema*

Esa posibilidad de escapar a las su-  
puestamente inconmovibles determina-  
ciones de los mensajes comunicativos,  
permite plantear la alternativa de trabajar  
sobre el aspecto interpretativo -desde  
una postura crítica- sin necesidad de es-  
perar hasta que exista un cambio estruc-  
tural de los contenidos de los mismos.  
Por esta vía, nos topamos con una posi-  
bilidad verdadera para desarrollar un en-  
foque de género en los medios de  
comunicación, trabajando desde el lado  
de los receptores de mensajes, median-  
te la identificación subjetiva de ciertas  
"cualidades" atribuidas al género femeni-  
no, pero valorizadas socialmente como  
la reciprocidad, la solidaridad, la ternura,  
y la decodificación de la estereotipación  
de los mismos.

En el caso de las mujeres populares  
-hasta ahora consideradas como los su-  
jetos más pasivos en la recepción de  
mensajes massmediáticos-, las investi-  
gaciones en comunicación tradicional-  
mente han partido de una doble idea  
sobre ellas: que son solo sujetos de la  
necesidad (de los productos comunica-  
cionales gratificantes) desde una visión  
de corte sicologista; o que son los suje-  
tos de la acción (política), desde la so-  
bredeterminación de la economía y la  
política.

Más recientemente, una tercera  
aproximación ha empezado a abordarlas  
como sujetos de las culturas (de la mo-  
dernidad), en una aproximación que des-  
borda lo que sucede en los medios y se  
asienta en los espacios de la cotidiani-  
dad, donde los sectores populares repli-  
can al sistema. Por esta vía se ha  
posibilitado un acercamiento al análisis  
de los procesos de percepción y apro-  
piación de los bienes simbólicos por par-  
te de los sujetos subalternos y  
marginales al sistema<sup>7</sup>.

### Propuesta estratégica

Hoy en día, la problemática de la mu-  
jer está presente en la mayoría de me-  
dios de comunicación, transgrediendo  
determinados órdenes y valores que han  
legitimado la estructura de poder mascu-  
lino tradicional. Cada vez más frecuen-  
tes imágenes de liberación sexual y  
afectiva y posiciones femeninas de visi-  
ble rebelión ante el trascendentalismo  
masculino y su prepotencia del conoci-  
miento<sup>8</sup>, configuran este nuevo espacio

## Estrategia para incorporar la visión de género en los medios de comunicación

- Incorporar las distintas temáticas que visibilizan la relación socialmente construida entre los géneros, a través de una operación de "transversalidad" informativa y noticiosa, transversalidad que aparece claramente identificada y en vías de gestión en muchos proyectos de desarrollo que atienden aspectos de educación, salud, conservación ambiental, etc.
- Romper los mitos massmediáticos acerca de la mujer subordinada, traidora y producida subjetivamente por el hombre, a través de su develamiento, vía aparición de opiniones "calificadas", así como de reportajes y artículos de periodismo investigativo.
- Luchar por la aceptación social de la identidad de "la otra" y por la construcción de una nueva identidad en el caso de los hombres, mediante la conversión en temas informativos de ámbitos tales como los derechos reproductivos, la diversidad y pluralidad de los grupos sociales, etc.
- Hacer de las prácticas comunicativas redes de encuentro cultural entre hombres y mujeres, con nuevos significados que aborden el tema de la diversidad y equidad de géneros, sin dejar de enmarcarse en la lucha por la igualdad y la justicia social.

ganado en los medios masivos de comu-  
nicación.

Esto se asienta sobre las menciona-  
das estrategias de resistencia y adapta-  
ción que efectúan las/os receptoras/es  
de los mensajes y discursos, así como  
por la irrupción de nuevos espacios en  
los medios, ganados por las redes de  
comunicación de mujeres y por muchas  
experiencias de desarrollo local y comu-  
nitario con componente de género, que  
son promovidas por ONG de desarrollo y  
por organizaciones sociales de base.

En este contexto se ubican las políti-  
cas y estrategia propuestas para incor-  
porar la visión de género en los medios  
de comunicación (véanse los recuadros  
adjuntos).

### Pasos pendientes

Además de lo expuesto, están aún  
pendientes los siguientes pasos:

1. Reflexionar sobre los aportes de las metodologías utilizadas y la participación de las organizaciones de mujeres en proyectos de comunicación alternativa; las relaciones de género y la participación de la mujer en procesos de capacitación; el empoderamiento de las mujeres de los sectores populares y la apropiación de herramientas y espacios de co-

municación; la institución y sus políti-  
cas de comunicación. La reflexión se  
hará a base de preguntas y subpre-  
guntas, validándose solo las res-  
puestas que vengan de la  
experiencia concreta para evitar res-  
puestas subjetivas, elaboradas des-  
de nuestros planteamientos teóricos.

2. Confrontar estos aportes y plantea-  
mientos con los supuestos teóricos  
de los que partió el trabajo institu-  
cional.
3. Proponer conceptos que, respon-  
diendo a la experiencia, puedan enri-  
quecer el conocimiento y las  
propuestas metodológicas aplica-  
das. ●

### REFERENCIAS

1. Rincón, Omar, "Si lloviera un día de ternura", en *Signo y Pensamiento*, No. 28, Universidad Javeriana, 1996.
2. Ayala, Alexandra, *¿Qué significa aquí y ahora comunicar sobre la mujer?*, 1992.
3. Salazar, Gabriel, *Los pobres, los intelectuales y el poder*, Chile 1989-1995, p. 8 y ss.
4. FUNDETEC y UNICEF, *Género e Identidades*, 1994.
5. Muñoz, Sonia, "Apuntes para la reflexión, populares y usos de los medios masivos de comunicación", en *Género e Identidad*, Bogotá, 1995.
6. Rincón, Omar, op. cit.
7. Muñoz, Sonia, op. cit.
8. Rincón, Omar, op. cit.

# Lenguaje y discriminación femenina



Edgar Naraino, Ecuador

*Las palabras, la lengua, no son el mundo; no están en vez de la realidad, sino que se manifiestan como interpretantes de esa realidad, sensible y cultural, atravesada por la historia. En tal sentido, las características de una sociedad desigual y discriminadora también se reflejan en la lengua, fenómeno al que no escapa la discriminación de la mujer.*

**E**l lenguaje humano no solo sirve para designar cosas, sino para modelar, configurar, colorear, reflejar -en alguna medida- la manera de pensar de una comunidad lingüística, de una sociedad determina-

ALBERTO PEREIRA, ecuatoriano. Lingüista, profesor universitario.

da. La lengua está marcada por la historia; sirve para reafirmar e identificar los intereses de los grupos que ejercen el poder -en el sentido más amplio-, en dondequiera que se ubique este.

Por consiguiente, si vivimos en una sociedad sexista, las manifestaciones y la conciencia lingüística de estos grupos se reflejarán no solo en el léxico o pala-

bras y en las demás estructuras segmentales de la lengua, sino también en las estructuras suprasegmentales o prosódicas (entonación, intensidad, etc.), e incluso en las manifestaciones paralingüísticas y cinésicas (gestos, posturas, miradas) entre mujeres y hombres; señales inequívocas de que, siendo la misma especie humana, buscamos

identificarnos y diferenciarnos sexualmente -cosa que está bien-; pero que, al mismo tiempo, conlleva una marca que se manifiesta con expresiones genéricas discriminatorias -sutiles o brutales, según sea el caso- en donde se evidencia la pretendida superioridad del hombre... del macho, a la supuesta inferioridad de la mujer.

Sobre lo afirmado, no es difícil ejemplificar -como se podrá constatar más adelante-; sin embargo, es menester recordar, al mismo tiempo, que siempre ha habido una tendencia, expresa o latente, que nos ha llevado a asociar inexorablemente el género con el sexo. Las gramáticas normativas son, precisamente, las que más nos han vendido esa idea. "Género en el nombre -discurría Antonio de Nebrija en la primera gramática de nuestra lengua (1492)- es aquello por que el macho se distingue de la hembra, y el neutro de entrambos. Y son siete géneros: masculino, femenino, neutro, común de dos, común de tres, dudoso, mezclado".

### Lengua y pensamiento

Esta concepción es solo una muestra de cómo, en una época determinada y en situaciones concretas, podemos estructurar la realidad, ya que esa realidad se encuentra históricamente mediatizada por la lengua. La etnolingüística aparece, así, como la disciplina que, de mejor manera, ha conseguido explicarnos muchos de los hechos, como los confrontados aquí.

Famosa es, por ejemplo, la hipótesis de la relatividad lingüística, sostenida inicialmente por Edward Sapir y Benjamín Lee Whorf; estudiosos norteamericanos que, por los años veinte, estimaban que la lengua de una comunidad humana es la que organiza la experiencia y configura el mundo y la realidad social de este conglomerado. Concepción extrema, no aceptable desde una perspectiva dialéctica, pero que nos dejaba entrever la necesidad de profundizar acerca del tema; cuestión que hoy ha sido avalada parcialmente por múltiples investigaciones, las que han logrado demostrar, en efecto, que la lengua influye en la técnica de pensar de las diferentes comunidades lingüísticas, mas no en la esencia misma del pensar.

En esa técnica de pensar, se inscribe una serie de concepciones que van des-

de lo más universal (tiempo, espacio, parentesco, las nociones cuantitativas, etc.) a lo restringido de cada cultura. Así, en nuestra lengua, resulta natural concebir la temporalidad como aquello que pasó, pasa o pasará, cuya codificación lingüística tiene su expresión en los tiempos verbales de las culturas occidentales: pretérito, presente y futuro. Esto, aparentemente tan natural para nosotros, no ocurre en el hopi, lengua de los indios navajos. Ellos se expresan mediante una buena cantidad de modos verbales -según lo refiere el mismo Whorf-, y no porque no tengan noción del tiempo, sino porque esta concepción se expresa de distinta manera, con una técnica diferente a la nuestra. Para este grupo étnico, una misma palabra denomina un avión, un insecto y hasta un aviador -todo ser capaz de volar-, mas no los pájaros. Con una visión etnocéntrica como la nuestra, ¿quién podría entender esta lógica, esa técnica para fraccionar la realidad!

La explicación hay que buscarla, por supuesto, en la ciencia del lenguaje: la lingüística. Y el principio es sencillo: cada lengua es una estructura distinta, un mundo diferente, porque las experiencias, el entorno, las vivencias de los grupos sociales también lo son o lo han sido. De allí que uno pueda comprender, entonces, que un esquimal tradicional tenga más de una docena de vocablos para designar la realidad nieve ("nieve en el aire", "nieve en el suelo", "nieve fundida", "ráfaga de nieve", etc.), y que los ecuatorianos utilicen varios nombres para el genérico banano (orito, seda, verde, guineo, maqueño, plátano, etc.).

Adicionalmente, es necesario recordar, que esta percepción del mundo a través del prisma de cada lengua, solo puede asegurar la unidad y coherencia de un idioma y la intercomunicación de sus hablantes, en el momento que se fijan convencionalmente sus valores y sentidos a través de la tradición oral, mediante los mitos, la literatura oral, o a través de la escritura, cuyas expresiones más visibles resultan, por una parte, el arte literario y, por otra, las codificaciones lexicográficas y gramaticales.

Por consiguiente, ahora nos resultará más fácil comprender por qué una lengua es como es. Y también por qué en ella se manifiestan ciertas tendencias y características que, para el interés de

**N**o deja de llamar la atención que esos convencionalismos, en forma general, no se hayan establecido sobre la base de acuerdos morfosintácticos y semánticos globalizantes, sino que, muchas veces, obedecen a sesgos semánticos signados por el sexismo.

este artículo, aparecen y se manifiestan con ribetes o abiertamente sexistas.

### Sesgos semánticos sexistas

Aunque los principios lingüísticos nos han enseñado que la estructuración de una lengua y su uso son convencionales, no deja de llamar la atención que esos convencionalismos, en forma general, no se hayan establecido sobre la base de acuerdos morfosintácticos y semánticos globalizantes, sino que, muchas veces, obedecen a sesgos semánticos signados por el sexismo.

Así, por ejemplo, el español prescribe que cuando se utilicen dos sustantivos contiguos, el uno en género masculino y el otro en femenino, y se encuentren modificados por uno o más adjetivos, estos modificadores deben estar en masculino; v. gr. "Raúl y Laura son generosos". ¿Por qué, por ejemplo, no pudo haberse convenido que lo genérico estuviese regido por una relación de cercanía o contigüidad? Así, se hubiera podido decir: "Raúl y Laura son generosas" (como parece ser la tendencia popular).

Otro caso: en una reunión, en donde el coordinador es un hombre y las diez o más participantes son mujeres, ¿por qué las mujeres, al referirse al único varón y a las diez o más congéneres, están obligadas a utilizar el pronombre masculino nosotros y no nosotras?, ¿cuál es el privilegio del varón para utilizar el nosotros (correspondiente a él solamente) y no el nosotras -que resultaría más democrático- cuando se dirige al grupo, mayoritariamente femenino?

Pero lo dicho aquí, es eso: un decir; puesto que, en los procesos y estructuración lingüísticos, la convencionalidad es el factor regente; convenciones que,

en muchos casos, encuentran explicaciones en la etimología, en los procesos diacrónicos de la lengua o en otros factores. Es lícito, sin embargo, plantearse estos problemas como elementos de reflexión y estudio.

En procura de esa reflexión y supe- ración de ciertas modalidades expresivas vigentes, citemos otros hechos que no dejan de inquietarnos: así, aún hay hombres y mujeres -¡cómo no!- que no quieren convencerse que ya tenemos médicas, abogadas, ingenieras, arquitectas, juezas, etc., y prefieren llamarlas o llamarse Juanita de Pérez, médico, abogado, ingeniero, arquitecto, juez; cuando, incluso, los mismísimos académicos ya han dado su brazo a torcer, forzados por las luchas feministas.

#### Más ejemplos

Estos casos, en particular, nos hablan a las claras de cuánto pesa la tendencia sexista -que se manifiesta como machismo- a la hora de establecer convencionalismos en nuestra lengua. En fin, varios son los usos sociales de la lengua que denuncian esta tendencia.

Hasta no hace mucho tiempo, los nombres asignados a los huracanes, tornados (conste que son nombres masculinos); es decir, aquellos fenómenos que se relacionan con el desastre, la destrucción, se bautizaban y bautizan predominantemente, con nombres de mujer, aunque en los últimos tiempos, los nombres masculinos también han comenzado a figurar.

En cambio Dios, el Todopoderoso de las religiones más conocidas por nosotros; vale decir, aquello que se relaciona con lo inconmensurable, lo inalcanzable, tiene nombres y apariencia de hombre (Jesús, Jehová, Buda, Mahoma). Por supuesto que también hay diosas; pero ellas no alcanzan la jerarquía e importancia de los dioses. Hay lenguas como el inglés, por ejemplo, que consideran tabú el nombre de Jesús para bautizar a un mortal; mas

no así el nombre de María que es algo común para el caso de las mujeres.

En esto de la adopción de nombres propios de personas se dan cosas dignas de comentar. Nombres masculinos fueron desde siempre, en nuestra lengua, Fernando, Alejandro, Luis, Carlos, Juan y otros; pero, en un momento determinado, se convirtieron en forma "natural" en nombres femeninos; sin embargo, no ocurre lo mismo, no resulta natural que nombres reconocidos como femeninos se transformen en masculinos, a no ser para estigmatizar a los homosexuales. Imposible transformar Dalila en Dalilo, Eva en Evo, Sara en Saro. Cuando alguien lleva el nombre de Cecilio, por ejemplo, ya nos parece raro.

Y, así, vamos de la mano de una serie de hechos que nos ponen de frente a situaciones discriminatorias que tienen el sello inconfundible del sexismo. Esto es tan cierto que cuando se habla de la especie humana, se la designa con la palabra hombre; e, incluso, solemos decirle a una mujer -en circunstancias poco afectivas, informales o inconscientemente- "no moleste hombre", "¡hombre, qué val!; y expresiones similares. Se escucha decir hombría de bien; pero no hemos oído jamás mujerío o mujería de bien. También es común aquello de ser un varón en toda la extensión de la palabra, ser bien hombre, o muy macho. Por eso, una mujer valiente suele ser bien macha, y no bien mujer; porque bien mujer, bien mujercita, tienen otras connotaciones que no responden necesariamente a la idea de valiente o valerosa, como que lo valeroso fuera patrimonio solo de los hombres.

La segregación de la mujer, como la segregación racial y otras formas discriminatorias, se reflejan indudablemente en nuestra lengua, de una forma o de otra. Lo que sucede es que, por nuestra propia deformación ideológica, no somos capaces o no queremos darnos cuenta de ello. Es como estar en medio de la niebla y no verla. ●

#### REFERENCIAS

- Kondrátov, A.M., *Del sonido al signo*, Editorial Paidós, 1973.
- Nebrija, Antonio de, *Gramática de la lengua castellana*, Edición preparada por Antonio Quillís, Editora Nacional, Madrid, 1980.
- Schaff, Adam, *Lenguaje y conocimiento*, Editorial Grijalbo, 1975.



John Black



# Mujeres en Internet

*El potencial democratizador de las redes electrónicas dependerá de cómo se desarrollen y usen en un contexto social específico. El aparecimiento y fortalecimiento de espacios en Internet contribuirá a concretar ese potencial, si ello sucede como resultado de necesarias convergencias se logrará un mayor impacto. Así, el reto que presenta el ciberespacio es grande para las organizaciones de mujeres que quieren impulsar nuevas formas de comunicación de género.*

**E**n los nuevos espacios de comunicación que van surgiendo en las redes electrónicas, no sorprende encontrar reflejados los prejuicios, esquemas discriminatorios y estereotipos presentes en la sociedad y en la mayoría de medios de comunicación. No obstante, por el mismo hecho de no ser aún un medio institucionalizado, con reglas de juego definidas, existe un mayor margen de maniobra para perfilar espacios y crite-

rios distintos, que permitan abrir brechas en los esquemas y conceptos prevalecientes, y se abren posibilidades de experimentar nuevas formas de comunicar que pueden servir de experiencias piloto para un enfoque distinto de la comunicación.

A las mujeres, este hecho les plantea, en la actualidad, un desafío particular y urgente de buscar formas de incidir en la configuración de estos espacios, para introducir un enfoque de género, tanto en los contenidos, como en los códigos y las estructuras. Ello asume mayor relevancia considerando que, en un futuro cercano, las nuevas tecnologías

van a transformar, en mayor o menor grado, todos los medios de comunicación. Las siguientes reflexiones abordan algunas de las implicaciones de este reto.

## Fase de definiciones

Cuando se introduce una tecnología nueva de comunicación, es común que se levanten voces que proclamen su potencial democratizador. Fue el caso con la radio o el video, cuya vocación democrática, sin embargo, a la postre resultó marginal.

Pronósticos parecidos se pronuncian hoy en torno al potencial democratizador

SALLY BURCH, británica. Periodista de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI).

de las nuevas tecnologías de comunicación. Es cierto que su carácter interactivo, su capacidad casi infinita de almacenar y transmitir información, y la posibilidad que ofrecen de tejer relaciones horizontales sin las limitaciones de espacio físico, ofrecen a la ciudadanía un acceso inédito a fuentes de información, medios de expresión y mecanismos de interrelación; lo cual aumenta la capacidad de la ciudadanía para participar en la vida democrática y la orientación del desarrollo. Pero también hay otros intereses en juego que pueden imprimir un rumbo distinto a estas tecnologías. Al respecto, conviene recordar que la función social de las tecnologías se determina por las formas de desarrollo y de uso que se les da en un contexto social específico.

Asistimos, en la actualidad, a una férrea disputa entre intereses económicos por establecer el control y ganar espacios en torno al Internet, disputa cuyo desenlace será determinante para configurar el carácter futuro de este medio. Si, como podemos vislumbrar, se le impone una lógica predominantemente comercial, ello puede afectar su potencial democratizador. Si el criterio de acceso es ser un consumidor potencial, se aleja la posibilidad del acceso ciudadano universal, especialmente en el Sur.

En el marco de estas definiciones, no deja de ser relevante que existen ya espacios democráticos de interacción, en el plano ciudadano, académico, entre or-

ganizaciones de mujeres y otros, que se van afirmando y pueden demarcar terrenos propios.

En este proceso, ¿cómo se perfilará la participación de las mujeres?, ¿quedarán de nuevo marginadas, como sucedió mayoritariamente con los medios de difusión masivos?, ¿su participación principal en el Internet consistirá en ser consumidoras de la publicidad y de los bienes y servicios que se venden allí?, ¿aprovecharán la coyuntura actual de definiciones, desde sus expresiones organizativas, para defender la vocación democrática del ciberespacio y apropiarse de espacios de poder?

### Las interconexiones

Toda tecnología tiene particularidades que condicionan las formas de comunicar a través de ella. Como lo sugiere el apelativo "ciberespacio", las redes electrónicas tienden a la conformación de un nuevo tipo de espacio comunicacional. Tales espacios no responden a las limitaciones de ubicación geográfica, distancia, volumen, tiempo, que caracterizan a otras formas de comunicación. Se conforman más bien a través de conexiones, interacciones o convergencias.

Conviene recordar que esta tecnología se sustenta en una lógica de convergencias. Así, por ejemplo, la transformación en *bits* de distintos tipos de señales -audio, video, datos- y su transmisión por un mismo canal, ha da-



do nacimiento al fenómeno multimedia, que permite convergencias entre formas de medios que antes usaban tecnologías distintas. Asimismo, el *World Wide Web* (telaraña mundial) permite vincular con gran facilidad datos, referencias, espacios, sin limitaciones geográficas.

Considerando la gran cantidad de información dispersa que existe en el Internet, es lógico que sean justamente los espacios de convergencia, aquellos que establecen interconexiones, los que lograrán tener una presencia visible y podrán incidir en la disputa de espacios.

Teniendo en cuenta lo anterior, uno de los ejes de acción que permitirá a las mujeres afirmar su presencia en el Internet es la afirmación de espacios de expresión propia, los cuales tendrán mayor impacto cuando sean fruto de convergencias, que cuando sean aislados.

### Espacios de las mujeres

En la práctica, podemos constatar una creciente incursión de las mujeres en las redes electrónicas. En cuanto po-

### WOMENWATCH EN INTERNET

*WomenWatch* es un sitio en la red que provee información actualizada sobre el trabajo que realizan las agencias de Naciones Unidas, en beneficio de las mujeres del mundo, y sobre la agenda global para mejorar la situación de la mujer.

Esta es una iniciativa que busca responder a la creciente demanda de información sobre el tema, y que hoy puede ser obtenida a una velocidad sin precedentes a través del computador y el teléfono. Uno de los objetivos de *WomenWatch* es permitir que más mujeres no solo sean usuarias de las redes electrónicas, sino también productoras y completas beneficiarias de estas, en el marco de las recomendaciones que, al respecto, plantea la Plataforma de Acción de la Conferencia de Beijing.

WomenWatch es accesible a través de [www](http://www.un.org/womenwatch):

<http://www.un.org/womenwatch>

e-mail: [womenwatch@un.org](mailto:womenwatch@un.org)

gopher: <gopher://gopher.un.org>

blación usuaria del Internet, se estima que ahora constituyen más del tercio, proporción que va en aumento.

Por su parte, las expresiones organizadas del movimiento de mujeres ya han creado numerosos espacios electrónicos para la interacción en torno a sus intereses y planteamientos específicos. Estos son de distinto tipo: para la coordinación interna de actividades, para el intercambio con espacios afines, para el debate y la reflexión, para la difusión de información o planteamientos en forma amplia; espacios culturales, recreativos, servicios de referencias, etc.

La dispersión y la confusión de vínculos cruzados, que caracteriza gran parte de la información en el Internet, también están presentes en los espacios creados por mujeres. No obstante, existen iniciativas que han logrado constituirse en experiencias piloto, algunas de las cuales tienen un impacto que va más allá de su entorno inmediato.

Podemos mencionar a título de ejemplo: la articulación de redes de información a nivel mundial desde la Conferencia de Beijing'95, impulsada en el marco del Programa de Apoyo a las Redes de Mujeres de la Red APC (ver *Chasqui* 51, julio de 1995). Asimismo, la iniciativa *WomenWatch*, de seguimiento de la Conferencia Mundial de Beijing,

que fue lanzada el pasado 8 de marzo por los organismos de la ONU especializados en asuntos de las mujeres (DAW, UNIFEM e INSTRAW), ha sido reconocida en el seno de la ONU como una iniciativa piloto para la Organización.

Las redes electrónicas también pueden facilitar la coordinación en torno al tema comunicación de género. Al respecto, se ha creado una red electrónica de intercambio mundial para la Red FemMed (constituida a nivel mundial a raíz del simposio de Toronto "Mujeres y medios: acceso a la expresión y a la decisión", marzo, 1995); y hace poco se creó una lista de intercambio a nivel de América Latina (com-genero-l), por iniciativa de ALAI y la Red FemMed.

Otro reto que se plantea para la afirmación de la presencia de las mujeres en el Internet es la intervención en los espacios mixtos, pues no basta interactuar únicamente entre mujeres.

#### **La ética**

Uno de los aspectos que interpela a las mujeres con relación al Internet tiene que ver con cuestiones de ética: comportamientos, imágenes y lenguaje sexistas, hostigamiento sexual, entre otros. Debido al hecho que inicialmente el Internet era un espacio frecuentado principalmente por hombres, en ciertos foros

interactivos ha surgido una cultura patriarcal que discrimina a las mujeres o las trata despectivamente.

Asimismo, el relativo anonimato de la participación en las redes electrónicas ha significado que ciertos individuos se sientan desinhibidos para hostigar pública o privadamente a mujeres cuya dirección encuentran en la red (lo cual incluso ha obligado a muchas mujeres a recurrir también al anonimato). Estos fenómenos ocurren particularmente en Estados Unidos donde el *networking* electrónico está más desarrollado.

Es más, la dificultad de imponer controles a los flujos de información sin fronteras significa que el Internet se ha convertido en un medio predilecto para la difusión de pornografía, el cual ha provocado reacciones en diversos países para tratar de frenar su acceso; que de implementarse, podrían afectar los libres flujos de información.

Estos hechos plantean la necesidad de impulsar códigos de ética y reglas de participación en los espacios públicos, que si bien muchas veces no puedan ser impuestos, si podrán contribuir a limitar los abusos y a sensibilizar a la población al respecto. Ello a su vez puede contribuir a la conformación de una nueva cultura en el Internet, donde las mujeres tengan un trato de igualdad. ♣

### **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**

Revista semestral de investigación y análisis  
Programa Cultura - CIS - Universidad de Colima

Espacio editorial de investigación teórica y  
metodológica en relación a la cultura

**Suscripciones:**  
(Incluye envío correo aéreo)  
México: N\$ 80.00  
Otros países: US\$ 45.00

Envíe giro postal o telegráfico a:  
Programa Cultura, Universidad de Colima  
Apdo. Postal 294, Colima 28000, Col.  
Tel. (331) 3 03 97 - Fax (331) 2 75 51  
e-mail:pcultura@volcan.ucol.mx

## **culturelink**

Publicación del Instituto para el Desarrollo y las Relaciones Internacionales. Institución de investigación en Ciencias Sociales, sin fines de lucro, afiliada a la Universidad de Zagreb en Croacia.

Trabaja con 120 redes y 3.125 instituciones de 81 países. Cuenta con una base de datos sobre temas de la cultura y las Ciencias Sociales. La revista *Culturelink* informa sobre actividades, proyectos, conferencias y documentación.

**Dirección:** P.O. Box 303. 41000 Zagreb, Croacia.  
**Teléfono** (041) 454-522 y 444-417, Fax: 444-059

# 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 consumirla 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

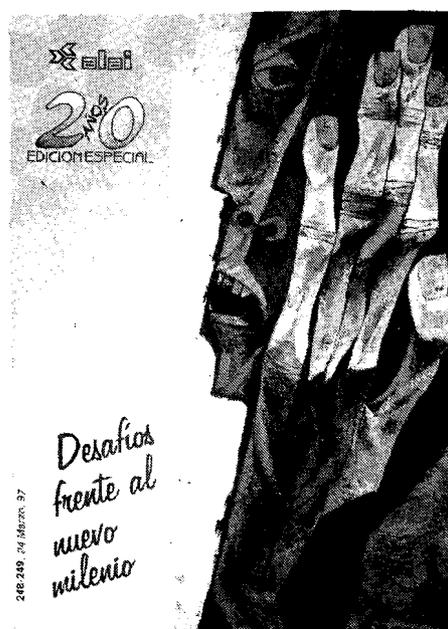
Teléfonos: 543-273, 527-122

Telefax: (593-2) 549 568

Apartado Aéreo 164-B. Quito - Ecuador

# La comunicación de género en ALAI

*ALAI es un organismo de información y comunicación al servicio de los movimientos sociales latinoamericanos, que celebra en marzo sus 20 años de existencia. Su misión es responder a los desafíos que plantea la comunicación para el fortalecimiento de la participación consciente y organizada de los sectores populares y movimientos sociales en la vida pública, condición básica del desarrollo democrático de la región. En esta misión, el rol de la mujer y la perspectiva de género y de la diversidad son fundamentales. La autora nos hace un recuento de lo que es y pretende el Área Mujeres de la agencia.*



**E**n la "era de la comunicación", la participación ciudadana de las mujeres plantea, como nunca antes, el desafío de afirmar la vigencia de su derecho a la comunicación y concebir el desarrollo de enfoques de una comunicación democrática, que incluya la perspectiva de género y de la diversidad.

Más aún, además de afirmar derechos, es necesario actuar para erradicar la brecha de género en los procesos comunicacionales y en el acceso a la tecnología, buscando promover la libertad

de expresión y el acceso de las mujeres a la información, como elementos de su participación ciudadana.

## La comunicación de género

En este proceso, aparecen como esenciales tanto el fortalecimiento de un espacio de creación y de debate para sustentar las conceptualizaciones y prácticas de la comunicación democrática con enfoque de género; como también el diseño de estrategias nacionales, regionales e internacionales, que involucren el conjunto de aspectos políticos y técnicos relativos al desarrollo de la comunicación de género, su proyección en el conjunto de medios y sistemas de comunicación y una consecuente legitimación social.

De manera especial, el avance en términos concretos de la comunicación de género exige que un amplio espectro de actores/as sociales concernidos/as -periodistas y sus gremios, organismos de comunicación, entidades gubernamentales, organismos internacionales, movimiento de mujeres, movimientos sociales, y otros- se apropien de este enfoque, lo promuevan y reivindiquen su vigencia en todos sus campos de intervención.

En este marco se ubica el enfoque de género desarrollado en el trabajo comunicacional de ALAI, que sitúa como eje central la necesidad de una transformación epistemológica y política, que considere a las mujeres como **sujetos** de la comunicación -no como objetos- y

IRENE LEON, ecuatoriana. Doctora en sociología, directora del Área Mujeres de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI)

que conciba los espacios comunicacionales, en particular los medios, como democráticos, descentralizados y participativos. Ello involucra la adopción y concreción de instrumentos internacionales y nacionales, basados en un enfoque de género, su legitimación social y, sobre todo, el desarrollo de respuestas ciudadanas prácticas en este campo.

De allí que en el proceso de articulación del enfoque de género en ALAI, se ha privilegiado el desarrollo de una dimensión propositiva, de convocatoria al intercambio intersectorial y de búsqueda de confluencias con las entidades que trabajan en torno a la comunicación con enfoque de género; y la promoción del derecho de las mujeres a la comunicación y el acceso a las tecnologías, tanto en el movimiento de mujeres y otros actores sociales, como en las diversas instancias e instituciones internacionales relacionadas con esta problemática.

### **El derecho a la comunicación global**

La propuesta de ALAI está basada en la reivindicación del derecho de las mujeres a la comunicación y la democratización de los medios y sistemas de comunicación. Sustenta la necesidad de incrementar la participación de las mujeres en las instancias gestoras de políticas, en lo que concierne a la conformación del tejido comunicacional planetario, la orientación del desarrollo

**E**l enfoque de género desarrollado por ALAI, considera a las mujeres como sujetos de la comunicación -no como objetos- y concibe los espacios comunicacionales, en particular los medios, como democráticos, descentralizados y participativos.

tecnológico y la distribución del ciberespacio y del espacio satelital.

Defiende la libertad irrestricta de todas las mujeres a la expresión a través de los medios de comunicación y afirma el derecho ciudadano a gravitar en la opinión pública, principal fuerza de presión en las sociedades actuales.

Asimismo, entendiendo que la mundialización de los procesos comunicativos apela a la búsqueda de consensos mundiales en la edificación de un marco ético internacional, que encamine la actuación de los medios -en cuanto servicios públicos-, ALAI propone el desarrollo de una ética de género en el conjunto del quehacer mediático, en la publicidad, el marketing, las redes cibernéticas, entre otras.

Esboza, finalmente, propuestas para impulsar la adopción de un enfoque de género en las concepciones y prácticas

de los medios y sistemas de comunicación, y en la sociedad en general. Entre ellas, la participación igualitaria de mujeres en las esferas de decisión mediática y la introducción de criterios prácticos en el quehacer periodístico; así por ejemplo, la selección de los contenidos, el uso de un lenguaje no sexista, y la proyección de imágenes que reflejen de manera realista los diferentes aspectos de la vida de las mujeres, entre otros.

### **Socializar la propuesta**

Esas consideraciones han sido planteadas por ALAI en diversos espacios regionales e internacionales, así por ejemplo, El Area Mujeres de ALAI encaminó hacia la IV Conferencia Mundial de la Mujer de la ONU (Beijing'95) el documento "La comunicación global y el acceso a las nuevas tecnologías como un derecho democrático para las mujeres",



Edgar Naranjo, Ecuador

el mismo que permitió incidir -conjuntamente con otros sectores- en el reconocimiento de la comunicación como área de especial preocupación de la comunidad de naciones y en la apertura de dos objetivos estratégicos, relativos a la comunicación y las nuevas tecnologías, en la Plataforma de Acción de Beijing.

Por otra parte, ALAI ha venido impulsando activamente el desarrollo de redes e instancias regionales y mundiales de comunicación con enfoque de género. En marzo de 1994, ALAI convocó al I Encuentro de Comunicación de Género de América Latina y el Caribe, en el cual se creó el Foro Permanente de Co-

municación de Género, instancia en la que participaron unas 30 redes nacionales, regionales y mundiales. Y, en la misma línea, está empeñada en la articulación regional y mundial de la Red Wom-med/Fem-med de la UNESCO, a través de la creación y dinamización de un espacio electrónico para la consolidación de dicha red.

Para contribuir a los debates sobre género y comunicación ALAI inauguró su página Web (<http://www.ecuanex.apc.org/alai/comgen.html>) en la que se difunden las diversas propuestas y análisis sobre esta problemática. Y, con la perspectiva de facilitar un intercambio in-

**E**l Area Mujeres de ALAI es un programa internacional de comunicaciones cuyo principal objetivo es impulsar el desarrollo de una cultura democrática y participativa.

### Políticas globales y el Area Mujeres

El Area Mujeres de ALAI surgió en el seno de ALAI en 1989, como programa específico. Es un programa internacional de comunicaciones cuyo principal objetivo es impulsar el desarrollo de una cultura, democrática y participativa, basada en la igualdad entre los géneros y concebida como un avance civilizatorio. La perspectiva sobre la cual se fundamenta este trabajo es pluralista y propone el desarrollo de una sociedad basada en el respeto de la diversidad como propuesta ética para la construcción del futuro.

De allí que el quehacer del Area Mujeres está orientado, por un lado, a fortalecer, a través del desarrollo de los procesos comunicativos, el "empoderamiento" organizativo, propositivo y reivindicativo de los movimientos y redes de mujeres, como principales actoras de cambios en las relaciones de género; y por otro lado, a potenciar el derecho de las mujeres a la comunicación y la democratización de las comunicaciones con una perspectiva de género.

Para encaminar sus objetivos el Area Mujeres ha puesto en marcha un programa integral de comunicación, orientado a potenciar el papel estratégico que esta tiene para:

- Afianzar las redes regionales y nacionales, las coordinaciones temáticas y los procesos organizativos internos del movimiento feminista y de mujeres;
- Dar una mayor proyección social a sus propuestas y acciones;
- Consolidar los procesos de "empoderamiento" y cambio emprendidos por las mujeres;
- Fortalecer los vínculos entre las organizaciones de mujeres y los movimientos sociales, organizaciones populares, ONG, movimientos étnicos y otros;
- Incentivar el desarrollo de propuestas de género en los sistemas y medios de comunicación.

Este programa se desarrolla a través de:

- a) Información sistematizada** sobre los procesos organizativos, propuestas y problemáticas de los movimientos de mujeres y feministas del continente, a través de medios impresos y electrónicos;
- b) Capacitación y asesoría** en apoyo a las dinámicas organizativas y de coordinación de las organizaciones y redes de mujeres. Principalmente en relación a la elaboración de políticas y estrategias de comunicación, nuevas tecnologías y procesos internacionales.
- c) Promoción del derecho de las mujeres a la comunicación**, que incluye la formulación y defensa de propuestas y el impulso a la articulación con organismos afines para hacer avanzar este derecho, en el plano propositivo y práctico.

tersectorial sobre esta temática, alimenta conferencias electrónicas tales como la conferencia **amlat.mujeres** (APC), que constituye una experiencia práctica de intercambio y articulación para el movimiento de mujeres y su interrelación con otros sectores.

### Nuevas tecnologías para las mujeres

Entre las prioridades de ALAI figura la reivindicación del acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías de la comunicación, por eso ha asumido una participación directa en la formulación de propuestas dirigidas a las instancias internacionales, en este rubro; y ha desplegado una amplia labor de sensibilización dirigida a movimientos, redes y organizaciones de la sociedad.

Entre 1993 y 1995, una miembro de ALAI coordinó el Programa Mundial de Apoyo a las Redes de Mujeres de la Red de Nodos APC, que constituye el principal espacio experimentado hasta hoy, para la incorporación del uso de las redes electrónicas por parte de las mujeres.

Actualmente, dando seguimiento a estos procesos, ALAI está empeñada en contribuir con el desarrollo de espacios de interconexión regional y planetaria para el movimiento de mujeres, de manera especial para las mujeres comunicadoras, a través del fortalecimiento de redes de intercambio. ❁

# 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?

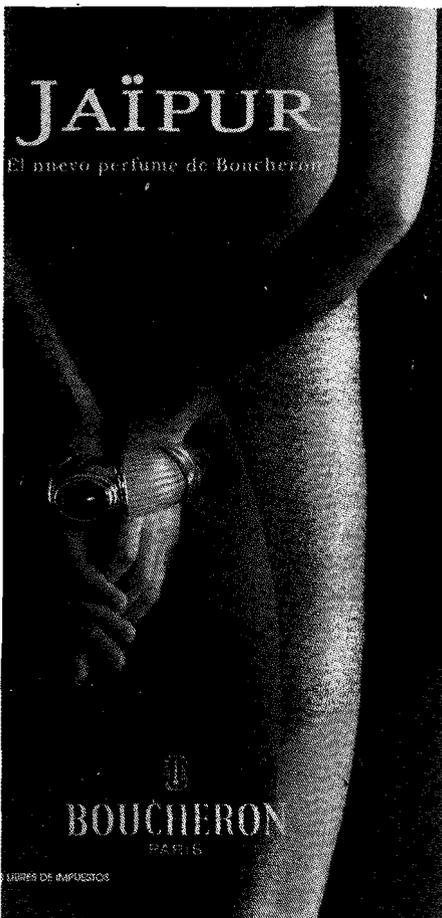
Una tarea fundamental de los medios de comunicación alternativos debe ser, precisamente, ayudar a corregir y compensar las cojeras del mercado, que son muchas y muy graves. La subvención internacional, y ojalá nacional, se hacen cada día más necesarias, y Fempress seguirá luchando por ese espacio ético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

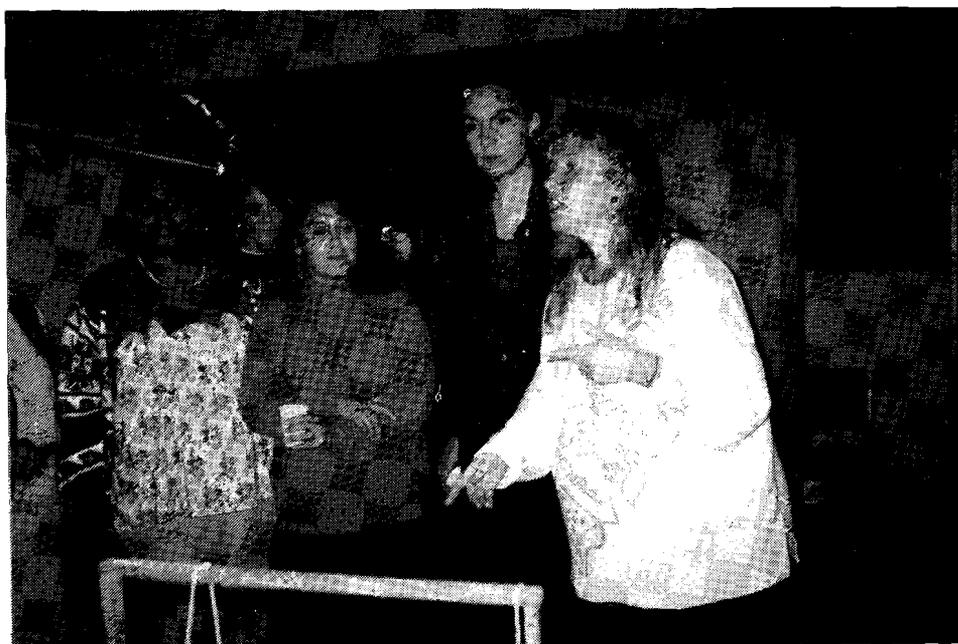
El tránsito de la marginalidad al protagonismo de la cuestión de género está estrechamente ligado a los objetivos y a los logros de Fempress como proyecto cultural, tanto en su rol de enlace del movimiento latinoamericano de mujeres como en su rol de altoparlante que infiltra medios de comunicación de 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*

# Enredadas:

## red de mujeres de AMARC



**C**elia Cruz, la legendaria rumbera, cocina en su salsa los hábitos nada santos de oficinistas, técnicos, gerentes y demás hierbas. ¡Que les den candela! es uno de los spots que realizamos y enviamos a todas las socias de la Red de AMARC el 25 de noviembre pasado. Sobre los hombres que no sueltan el poder político, que para nada comparten las tareas del hogar, sobre la violencia sexual contra las niñas, y hasta del novio que prostituye a la novia, tratan las 13 cuñas que produjimos, junto con las socias y socios ecuatorianos, para esta ocasión. Con ellas, nos unimos a la campaña mundial "16 días de activismo contra la violencia a la mujer".

**TACHI ARRIOLA**, peruana. Comunicadora social, coordinadora de la Red Mujeres AMARC, América Latina y el Caribe.

*En el marco de la democratización de la comunicación y con la perspectiva de género como principal mandato, las socias de AMARC vienen, desde 1990, "enredándose, amarrando fuerte los nudos para que no se suelte la Red". De 125 socias han pasado a 225 que tienen variados programas de radio y que realizan un trabajo de capacitación, investigación, producción, intercambio.*

### Los primeros nudos

Todo empezó en 1990. Las socias de AMARC, más que pedir, exigíamos un espacio para ellas. Queríamos conocernos, saber qué hacíamos, dónde estábamos. Queríamos una representación en la directiva de la Asociación. Hasta entonces, aun cuando en la Declaración de Principios se considera fundamental la presencia y el trabajo de las mujeres, todavía no contábamos con una estrategia propia para nuestro desarrollo. Es así cómo durante la IV Asamblea Mundial realizada en Dublín, Irlanda, se constituyó la Vicepresidencia Mundial de la Mujer. Sanguita Basudev, inglesa, fue nuestra primera vicepresidenta. Con ella, hicimos un primer directorio y luego sacamos un boletín.

Así arrancamos. Y como tantas redes, estábamos satisfechas de tener por

escrito una larga lista de nombres a quienes mandar una publicación semestral. Pero no pasaba nada más. Y costaba establecer una comunicación fluida entre nosotras.

En 1992, en la V Asamblea Mundial en México, nos juntamos cerca de 500 radialistas. La mitad, mujeres. En este encuentro, decidimos dinamizar la Red. Todas, especialmente las latinoamericanas y caribeñas, queríamos servicios concretos, útiles, sentir que nuestra red estaba viva, que estaba en movimiento. Elegimos a María Victoria Polanco, colombiana, como vicepresidenta mundial. Y desde la Oficina Regional para América Latina y el Caribe, entonces ubicada en Lima, comenzamos el trabajo.

### Estructura y coordinaciones

Empezamos en alto, con 125 socias que tenían los más variados programas de radio. Había espacios de mujeres para mujeres, otros dirigidos a la familia, de salud, musicales, informativos, infantiles, ecológicos. Había de todo y para todos. Sin embargo, las productoras sentíamos la necesidad de una mirada diferente hacia la sociedad desde las emisoras donde trabajábamos. No bastaba tener un espacio radial, no importaba tanto el tema o el público. Lo fundamental era la perspectiva. Y ese fue el primer mandato: introducir **la perspectiva de género** en los servicios de la Red.

Para responder a esta solicitud, nada pequeña y fácil, contamos con una estructura a nivel mundial y regional:

- Una oficina en Montreal y una vicepresidenta que coordina las acciones a nivel mundial.
- Una representante para América Latina y el Caribe, con presencia en eventos nacionales e internacionales.
- Una coordinadora regional con la tarea de relacionar y atender a las socias. Su centro de acción es la oficina regional de Quito.
- Un grupo de capacitadoras latinoamericanas que apoyan el trabajo de la oficina de Quito y promueven la comunicación de género en sus respectivos países y localidades.
- Un presupuesto básico apoyado por la cooperación internacional.
- Las 225 socias actuales que son la razón de existencia de esta Red.

### De radio en radio

En la Red, bajo el principio de democratización de las comunicaciones, nos encontramos mujeres de pensamientos y experiencias muy variadas. Feministas y quienes no se definen como tales. Cristianas y no cristianas. Algunas medio conservadoras y otras muy de avanzada. Las que hacemos radio desde la práctica y las académicas. ¿Cómo servir a todas con cosas útiles y novedosas? En la oficina producimos materiales originales: inventamos 100 argumentos sobre conflictos de las mujeres, entrevistamos a abogadas especialistas en leyes contra la violencia intrafamiliar, descubrimos un artículo sobre género, o dramatizamos cuentos famosos. No faltan los radioteatros ni las fotonovelas. Pero, lo importante no es solo lo que podemos hacer desde la oficina regional, sino, y sobre todo, lo que podemos intercambiar. Así, son las mismas socias quienes nos envían sus producciones que luego, desde Quito, multiplicamos y mandamos a todas las socias.

Con esta modalidad, las argentinas se intercomunican con las cubanas, las peruanas conocen qué piensan las venezolanas, las salvadoreñas saludan a las colombianas, las bolivianas a las chilenas. Nos vamos escuchando las voces, sabiéndonos parte de una gran familia. Nos hacemos solidarias las unas con las otras.

En estos envíos se abordan desde temas cotidianos hasta grandes acontecimientos. Por ejemplo, antes de la Con-

ferencia Mundial de la Mujer (Beijing'95), nos juntamos con las compañeras de FIRE (Radio Internacional Feminista) de Costa Rica, de SIPAM (Servicio Integral para la Salud) de México, y de CEMINA del Brasil, para producir microprogramas que daban a conocer el significado de esta reunión. Durante la Conferencia Mundial, algunas socias de AMARC, respondiendo a la iniciativa de FIRE, participaron en *La Chimenea*, una cabina desde donde se transmitía por onda corta lo que estaba pasando en el evento y las voces de las asistentes, desde el mismo corazón de Beijing hacia el mundo entero. Y luego de la Conferencia, Vicky Quevedo, actual representante de las mujeres de AMARC en América Latina y el Caribe, produjo para todas las socias, 30 microprogramas sobre la Plataforma de Acción.

### Cursos de alta costura

Conversaba en Quito con un viejo locutor sobre el trabajo de la Red, y le conté que hacíamos talleres de género. Con una luminosa sonrisa, me dijo: "Ah, ya entiendo, ¡ustedes dan cursos de alta costura!"

No tanto, pero hasta hace poco, muchas de nuestras compañeras no llegaban a entender bien este asunto de género. O en todo caso, pensaban que se trataba de cuestiones feministas y que eso no iba con ellas. Otras, empeñadas en cambiar los mensajes de los medios de comunicación, insistían que la Red debía ser un espacio de capacitación en este concepto tan indispensable

|             |  |
|-------------|--|
| OFICINISTA: | Mamacita, estás como se quiere, ¡hummm, qué hambrel, ¿salimos esta noche?, ¿estás buenota! |
| SECRETARIA: | ¡Ay, déjeme!   |
| OFICINISTA: | Ja, ja... Ya vas a caer, ya vas a caer   |
| LOCUTORA:   | Y así, lunes, martes, miércoles, jueves...   |
| CELIA CRUZ: | ¡QUE LE DEN CANDELA!   |
| LOCUTORA:   | ¡Que no se pase de vivo! Y si no...  |
| CELIA CRUZ: | ¡QUE LE DEN CANDELA!   |
| LOCUTORA:   | Las manos pa' trabajar. Y si no...   |
| CELIA CRUZ: | ¡QUE LE DEN CANDELA!   |
| LOCUTORA:   | 25 de noviembre: Día de la No Violencia contra la Mujer.                                   |
|             | AMARC-UNIFEM   |



Más mujeres están dirigiendo y haciendo radio en América Latina

para nuestro trabajo. Con las compañeras del Colectivo Radial Feminista del Perú realizamos los primeros talleres de género en la radio. Los resultados de estos nos demostraron la necesidad inmediata de trabajar el tema a nivel de la región.

Y así lo hacemos. Contamos ahora con una guía metodológica para ello. ¿Qué significa género? ¿Por qué hay más hombres que mujeres en los medios de comunicación? ¿Cómo nos presentan en la publicidad? Analizar las imágenes de las mujeres en los medios, levantar nuestra autoestima, transformar los mensajes discriminadores en otros nuevos, equitativos, democráticos, son los principales objetivos de nuestros talleres de capacitación. Durante estos, con una metodología muy participativa, vamos descubriendo cómo la sociedad nos ha formado hombres y mujeres con características y valoraciones distintas. Y cómo estas características se transmiten por los medios de comunicación, convirtiéndose estos en el primer espacio de construcción de identidades. Aquí es donde las mujeres generalmente salimos mal paradas: nos presentan domésticas, gastadoras, inútiles, tontas, provocadoras, o por el contrario, la *superwoman*, que todo lo tiene y todo lo puede.

En los talleres realizados desde 1992 en Bolivia, Perú, Ecuador, Chile, Colombia, Paraguay, El Salvador y Costa Rica,

producimos sociodramas, charlas, cuñas, radorrevistas, y evaluamos y corregimos cualquier error ahí mismo antes de hacerlo frente a nuestra audiencia.

Los talleres son mixtos, porque no hay un género, sino dos. Y van dando buenos resultados. Cada vez hay más comunicadoras y comunicadores que desde sus emisoras defienden los derechos de las mujeres. Que muestran a la sociedad modelos diferentes de vivir y relacionarse. Que apuestan por la ternura, la justicia, y la alegría de todos, hombres y mujeres.

En esta tarea de "inventar" una metodología de género en la radio no estamos solas. Los trabajos del Colectivo Radial Feminista de Perú y del Centro de Comunicaciones Voces Nuestras de Costa Rica, nos enriquecen y dan pautas para su realización.

Destacamos el taller de capacitación a capacitadoras de América Latina y el Caribe realizado en CIESPAL en 1995. Durante este, pusimos en común la metodología de cada una y afinamos ideas tanto de técnicas radiofónicas como de género. Asistieron 15 compañeras de 11 países. Ya contamos con un equipo de comunicadoras que, en sus respectivos países, multiplican los talleres de radio y género.

### En otros espacios

La relación entre las socias y la Oficina Regional es dinámica y existe abundante

correspondencia entre nosotras. Pero hay otros espacios sumamente importantes donde establecemos acuerdos y planes para acciones más amplias con comunicadoras de otras redes, donde nos actualizamos sobre lo que piensan y realizan las colegas de video y prensa, y en donde la Red de Mujeres de AMARC presenta su experiencia. Me refiero a los eventos nacionales e internacionales en los que se discuten los avances teóricos sobre la comunicación de género, del movimiento de mujeres y la relación de este con los medios de comunicación.

AMARC ha promovido y participado activamente en estos. Han sido especialmente importantes los Encuentros Feministas de El Salvador y Chile, la Conferencia Mundial de Mujeres en Beijing, el Festival de Radioapasionados y Televisarios en Quito, el Encuentro de la Red de Productoras Radiales de Costa Rica, además de otros seminarios de carácter nacional y local.

### Una mirada hacia adelante

Estamos en plena forma: un número cada vez más importante de socias en América Latina y Caribe incorporan la perspectiva de género en sus programas, tal como fue el primer mandato de la Red; más mujeres dirigen radios, como *Radio Tierra* y *Radio Alegría* de Lolol, en Chile; *Radio Pachamama* en Bolivia; *Radio La Achirana* en Perú; más mujeres se encuentran en puestos de decisión; elaboramos una metodología en proceso de validación para los talleres de radio y género; tenemos buenas relaciones con emisoras, centros de producción y otras redes de comunicación; el intercambio es permanente entre las socias.

¿Estamos satisfechas? De ninguna manera. En cuanto a la Red, las actividades mencionadas seguirán con mayor impulso, pero nos interesan otras áreas: la comunicación electrónica a través de Internet; la capacitación en tecnología digital para las especialistas en sonomontaje; la sistematización de la experiencia de la Red de Mujeres de AMARC; la formación y consolidación de redes regionales y nacionales; y lograr un equipo más grande de capacitadoras en comunicación de género. Seguimos enredándonos, amarrando fuerte los nudos para que no se suelte esta Red. ●

# Ecuador: Red de mujeres en comunicación

*Hace más de un lustro, un grupo de mujeres vinculadas a la comunicación social, en organismos y medios, fundó esta Red. Ellas partieron del reconocimiento del papel que pueden desempeñar los medios, en la formulación de tesis nuevas y de nuevos contenidos políticos y éticos, en los que las mujeres pasen de una condición de objetos a sujetos de la información. Radio, prensa y proyectos de educomunicación han sido los espacios de convergencia en los cuales se han movido y han obtenido la experiencia que ahora nos comparte su coordinadora nacional.*



**E**l debate acerca de la situación de la mujer -y concretamente las formas de discriminación y opresión derivadas de nuestra condición de género- tiene una larga historia, pero es en esta última década cuando se han analizado en pro-

**MAGDALENA ADOUM**, ecuatoriana. Comunicadora Social, coordinadora nacional de la Red de Mujeres en Comunicación.

fundidad ya no solo los problemas de la mujer en la sociedad, sino los de la sociedad en su conjunto.

En esa perspectiva, se ha puesto en evidencia, para nosotras mismas, que nuestra presencia consciente, en viejas y nuevas responsabilidades, nos ha hecho crecer, hasta conformar un nuevo sujeto social que recupera en forma crecientemente su voz y su historia.

Esta redimensión del rol de la mujer hacia un plano protagónico y la búsqueda de nuestra participación en el contexto nacional, supone la necesidad de definir e impulsar nuevas estrategias que potencialicen, generen, orienten y garanticen formas creativas de organización, expresión y movilización. No obstante, todavía faltan por explicar muchos de los silencios que aún vivimos las mujeres, sobre todo si reconocemos que somos la

voz de la vida, las comunicadoras por excelencia.

### De objetos a sujetos de la noticia

Teniendo en cuenta esta constatación y la reflexión sobre el papel que desempeñamos en el funcionamiento y evolución de la sociedad, priorizamos el acercamiento a la comunicación, partiendo del reconocimiento del papel que pueden desempeñar los medios de comunicación masiva en la formulación de tesis nuevas y de nuevos contenidos políticos y éticos en los cuales las mujeres transitamos del rol de mujer-objeto al de mujer-sujeto de la noticia, incluso, de sujeto activo en el medio de comunicación.

En ese contexto, el antecedente directo de la Red de Mujeres en Comunicación fue un conjunto de talleres desarrollados en Quito, Guayaquil y Cuenca en los que participamos mujeres vinculadas a las labores de comunicación social en diversas organizaciones y medios. En ellos profundizamos la reflexión acerca de los mayores problemas que afectan al país y en las razones del divorcio entre quienes deben tomar las decisiones trascendentales en y aquellos que viven a diario los problemas.

Llegamos a evidenciar que el manejo inadecuado y especulativo de la información acerca de los temas que deberían debatirse en el país, más que formar un criterio colectivo, ha provocado desinformación e incomunicación entre ecuatorianos, así como la desmovilización y atomización de la voluntad común.

Planteamos, también, la necesidad de profundizar nuestros contenidos y trastocar con nuestras propuestas ese orden establecido, pues se trata de no seguir colmándonos de quejas y sentimientos de sacrificio, sino, apasionadamente, ser más objetivas frente a la realidad.

Se hizo manifiesta nuestra preocupación profunda por la crisis de valores a todo nivel, y se convino en que se requiere de nuestra participación responsable, no como vocación, sino como opción que hace que nos tornemos más exigentes.

La respuesta fue el lanzamiento de la Red de Mujeres en Comunicación, a nivel nacional, y el inicio de un proceso de organización y movilización de los principales actores e interlocutores sociales

sobre la base de sus problemas y propuestas alternativas.

La Red mantuvo durante el primer año un espacio de opinión semanal en una cadena radial informativa de 50 emisoras en todo el país. Luego fundamos el suplemento *Sexto Sentido*, porque consideramos que un suplemento es el medio idóneo por varias razones:

- La circulación de un suplemento con un diario nacional garantiza la difusión y cobertura de distintos públicos, no solo femeninos.
- El suplemento, al ser monográfico, permite tratar en profundidad los temas, tarea imposible en la prensa diaria.
- Un suplemento es una publicación cuyo formato es manejable como documento de consulta, investigación y archivo.
- La periodicidad -mensual- de este suplemento, que es a lo que aspiramos, permite el trabajo colectivo en la investigación y elaboración, con toda la riqueza que ello conlleva.

Consecuentes con el principio de comunicación-educación previo a la publicación de cada suplemento, en la primera etapa de *Sexto Sentido* invitamos a especialistas a un diálogo abierto para un conocimiento real de los temas escogidos.

Los primeros ejemplares coincidieron con las elecciones de 1992. Así, el primer número estuvo dedicado a las declaraciones de los candidatos presidenciales sobre las políticas sociales. Luego pasamos a temas como las reformas del Estado, inflación, educación, burocracia, seguridad social, partidos políticos, crisis de liderazgo, etc., tomando como base el punto de vista de las mujeres frente a los diferentes proble-

mas y sus posibles soluciones. El impacto en el público fue realmente alentador.

La apertura y la coincidencia de intereses con el diario *Hoy*, nos da la posibilidad de trabajar como socias con este periódico, así como la de llevar propuestas alternativas desde un medio masivo.

### Educación y comunicación

En 1994, el Proyecto de Supervivencia Infantil en Areas Marginales (SIAM) apoyado por CRS, contrató a la Red de Mujeres en Comunicación para diseñar la nueva estrategia de comunicación educativa para la atención integral de la salud en áreas marginales, considerando que nuestra institución era "la más idónea para realizar este tipo de programas, por el plan de trabajo, calidad y organización con que se ha desarrollado esta propuesta".

A partir de 1996 iniciamos una nueva etapa con nuestro suplemento. Conjun-



"La diversidad no es un obstáculo para la unidad si se mantienen ideales comunes"

tamente con *Hoy* y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito acordamos la realización del proyecto "La solución está en nosotros", que incluye la publicación de un suplemento y la realización de foros y de campañas de participación y motivación ciudadanas.

El problema de la pobreza, la desintegración social, la crisis total de la institucionalidad de un Estado caduco, y una sociedad civil seriamente fragmentada y sin mayor presencia política, han logrado que la participación ciudadana caiga en el abatimiento.

La pérdida del optimismo, de la confianza en nosotros mismos y en nuestros líderes se manifiestan en la falta de colaboración, en el crecimiento del interés individual que ha silenciado la solidaridad, lo que ha desembocado en una actitud generalizada de meros receptores, de estar siempre a la espera de que nos "den haciendo" las cosas, de canalizar nuestras demandas al estado-benefactor, que es responsable de todo, pero que en las actuales circunstancias ya no puede responder a nada.

La agresividad, el desorden del crecimiento de nuestra ciudad y el impacto de modelos culturales que nos difunden los *mass media*, van consolidando un proceso de deshumanización en el cual la cultura de la violencia, la corrupción, el egoísmo, la inseguridad, el irrespeto permanente hacia el otro y a sus diferencias, nos preocupa responsablemente. Esta situación necesita urgentemente de actores sociales fuertes en su capacidad y confianza. La ciudad somos nosotros, es cada uno de sus habitantes. Por lo tanto, las soluciones también deben ser nuestro aporte.

Las mujeres, por su relación con la vida cotidiana y su rol en la familia, están más directamente vinculadas con su barrio y su comunidad, que es donde se desarrollan sus procesos de socialización y los de su familia. Y en ese proceso deben robustecerse su decisión y liderazgo.

Paralelamente a este proyecto, la Red mantiene el suyo básico: "La participación política de la mujer; una garantía para el ejercicio de la ciudadanía". Nuestro desafío consiste en cómo "empoderar" a una líder mujer, pero, al mismo tiempo, cómo atravesar desde ella y con perspectiva de género, sus espacios es-

pecialmente políticos, gremiales, comunitarios.

En este esfuerzo, la relación que nos cabe entre el equipo dinamizador y el grupo de participantes, es básicamente aprender lo que Meuller llama "un arte nuevo y difícil", el arte del acompañamiento: la posibilidad de aprender en común y de enfrentar experiencias que nos permitan "poder diagnosticar lo privado como público y lo individual como social" (Koch).

Aprender es enseñar al mismo tiempo. Y en ello nadie tiene el monopolio. "Las palabras que se intercambian enseñan [...] se pone en escena la dramaturgia de buscar y preguntar comunes [...] por lo tanto, la persona es más importante que la enseñanza". El proceso es, así, productivo y dialéctico: simultáneamente se desarrollan el maestro y el alumno en el conocimiento como en el enriquecimiento. El arte del acompañamiento, dice su autor, más que un método es una actitud que "vive el diálogo y en que el proceso del uno hace vivenciar el cambio del otro".

En esta dimensión, nuestro papel es el de organizadora, referente, guía. Lo importante es motivar, dar ánimos, valorizar sus capacidades para liberar su creatividad, teniendo en cuenta que "únicamente se puede acompañar a aquel que quiere emprender el camino".

### **Espacio de convergencias**

La Red es hoy un espacio de convergencia, un ámbito de reflexión y debate en el que se mezclan, con la misma trascendencia, los aspectos cotidianos con los que tradicionalmente son considerados importantes. Es una instancia que agrupa, reúne y congrega, reconociendo que la diversidad no es un obstáculo para la unidad si se mantienen ideales comunes. Es, asimismo, la voluntad constante de profundizar la democracia a través de nuevos canales con mujeres y hombres que, como nosotras, quieren ser parte de un movimiento social actual, buscando que nuestra participación no se limite únicamente a la de ser espectadores sino protagonistas de un quehacer político diferente.

Nuestra experiencia desarrollada en la diversidad nos permite valorar lo concreto y lo abstracto, lo objetivo y lo sub-

jetivo, lo científico y lo mágico, lo masculino y lo femenino, lo individual y lo colectivo, lo trascendental histórico y el importante cotidiano.

Intentamos permanentemente concretar todo este discurso en hechos. Así, procuramos descentralizar las decisiones, las funciones, las acciones y las responsabilidades. Eso nos garantiza el respeto a las individualidades, pero también la interacción colectiva. El proyecto "La solución está en nosotros", por ejemplo, cuenta con responsables para la organización de los foros, para la promoción entre la ciudadanía y para la edición de los suplementos que produce. Igual descentralización mantienen los proyectos de liderazgo y de salud, que ejecuta la Red.

Sobre la base de esta vivencia queremos impulsar la formación de muchas redes que conformen nuevas organizaciones horizontales y adoptar una actitud positiva y propositiva que cambie la visión de tragedia, de callejón sin salida, que actualmente condiciona el análisis de la realidad política y social de nuestro país.

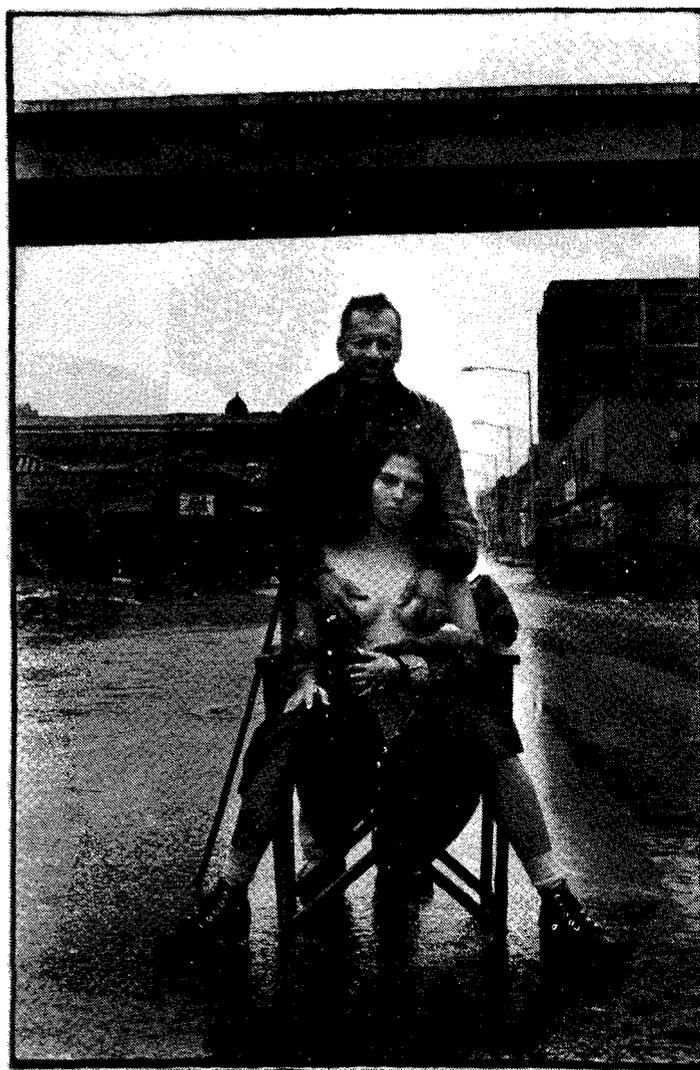
Pretendemos intercambiar, dialogar, dimensionar esa práctica comunicacional de la mujer para construir una palabra fresca, propositiva, renovadora, que esté involucrada directamente con el quehacer político y en la que los conceptos y valores sean fundamentos de una práctica y de un ser ecuatoriano que geste una nueva opción política: la del interés común.

La historia, tal como la escriben ahora quienes de tanto cuidar su imagen han descuidado su presencia, no es nuestra historia. Podemos cambiarla, aquí y ahora. El país entero defiende los valores sociales trascendentales y si queremos que estos evolucionen es preciso que hombres y mujeres colaboremos en la tarea, aceptándonos y comprendiéndonos mutuamente.

Se trata de cambiar la calidad de la participación política, lo que implica sustituir la cultura de la sinrazón, que hoy se impone, por la cultura del debate; la imposición por el consenso; el autoritarismo por la participación y la posibilidad de discrepancia; la agresividad del gesto y la acción por la palabra convincente y crítica, para lograr una acción transformadora. ■

# Entre el erotismo y la pornografía

*¿Dónde termina el erotismo y comienza la pornografía?  
¿Cuál el lugar de la  
obscenidad? Son algunas de  
las inquietudes que el autor  
aborda al tratar sobre estas  
tres expresiones de la  
sexualidad humana, que se  
ubican entre la indecencia  
más crasa y la imaginación  
artística, bastante atravesadas  
por la obscenidad de la  
política y el mercantilismo.*



Juan Fernando Ospina, Colombia

**L**a discusión alrededor de la pornografía y el erotismo comienza por establecer dónde termina la pornografía y dónde principia el erotismo. Y si de por medio está la cuestión de la obscenidad, entonces la confusión conceptual se complica más de la cuenta.

### Entre el espectáculo y la imaginación

Etimológicamente, pornografía quiere decir "tratado referente a la prostitución". Dicho de otro modo, sería "la indecencia en sí misma". Valiéndose de

enunciados que evaden de cualquier manera un análisis profundo y detallado del problema, se ha mirado más bien el tema de la pornografía como un grave daño social que los países civilizados deben castigar y eliminar. Así lo explica Lord Birkett, en el libro *Encuesta sobre la pornografía*, cuyo autor es C.H. Rolph.

En la misma obra, Sir Herbert Read dice que la pornografía es un problema social que actúa como una mercancía, que no se debe combatir ni resolver por

EDMUNDO RIBADENEIRA, ecuatoriano. Escritor y periodista, docente universitario.

medio de la censura, que mejor es prevenir que curar y que la moralidad se vigoriza a través de la libertad.

Un intento bastante difundido en el sentido de lograr una definición de lo que sería la pornografía y lo que sería el erotismo, consiste en considerar que lo pornográfico se produce cuando los cuerpos, en función del sexo, actúan como si se tratase de un espectáculo, mientras el erotismo se adueña del cerebro. Según Gérard Lenne la pornografía es demostrativa, en tanto que el erotismo es imaginativo.

En suma, la pornografía sería una visión explícita de la sexualidad o, para estar con Lawrence, del sexualismo, que el gran escritor inglés interpreta como una expresión ciega que exalta el triunfo del ego. "La busca del ego -dice Lawrence- es el motivo del sexualismo".

Tal vez el erotismo, efectivamente, tenga su radio de acción allí donde los mecanismos cerebrales no van más allá de promover o sugerir actitudes o escenas cuya composición de lugar pone en juego la imaginación de cada persona. La excitación -si cabe el término- o más bien aquel fluido tibio que corre por las venas, depende de lo que insinúan el relato o el filme, en el marco de un gran sentido de las proporciones, cuando al rigor poético se añade la posibilidad de interpretar una situación o realidad determinada, tal como lo hacen Estanislao Fraschetti e Hipólito Taine, en el caso del éxtasis de la Beata Ludovica Albertoni y del Extasis de Santa Teresa, preciosas esculturas realizadas por el magnífico Bernini.

Fraschetti dice que Ludovica Albertoni "... yace cansadamente en un escalofrío: las rodillas se alzan y las manos perfiladas se apoyan sobre el mórbido seno en un espasmo largo y ardiente. Sobre la faz, juvenilmente bella, apenas desflorada por una sombra de dolor, los grandes ojos tienen una luz opaca sobre las pupilas veladas, y la boca pequeña, se abre, gimiendo, en una curva que revela admirablemente el espasmo".

Por su parte, Taine escribe lo siguiente: (Santa Teresa) "Es como una dama algo demacrada por el fuego y las lágrimas, esperando a aquel a quien ama. Las vestimentas arrugadas, la languidez de las manos, el suspiro que muere entre los labios semiabiertos, nada hay en ella ni nada que la rodee que

no exprese la angustia voluptuosa y el arrojado inefable de su transporte. Ella acostada se abandona y todo su ser se disuelve; el momento culminante llega; ella gime: la sensación es agudísima".

Podría decirse que el sexualismo se expresa en un sensualismo capaz de expresar por medio del arte los alcances creadores de la erotomanía católica. En todo caso, vale como ejemplo de lo que constituye el erotismo, más cerca de la cultura artística, que no la pornografía -tal vez- próxima, en cambio, de aberraciones que incluyen propósitos mercantilistas propios de una sociedad desarrollada en la que campean intereses económicos de libre mercado.

### La polisemia de la obscenidad

Con respecto a la obscenidad, esta palabra, como un péndulo ciego, ha tocado indistintamente a lo pornográfico y a lo erótico, como si de verdad las tres cosas fuesen una sola. En puridad, son tres cosas diferentes, aunque pudiese haber en ellas ciertos puntos de contacto o coincidencias o extensiones que funcionan por encima de las precisiones conceptuales.

Sin embargo, los tres términos han sobrepasado sus propios límites como consecuencia de la interactividad social y se aplican, burlando lo que realmente pueden significar, sobre asuntos o problemas diversos, ajenos a la cuestión sexual o amorosa. Se dijo alguna vez, por ejemplo, que un discurso del famoso general norteamericano Westmoreland que luchó en Vietnam, encerraba, por cínico y prepotente, más obscenidad que un texto pornográfico.

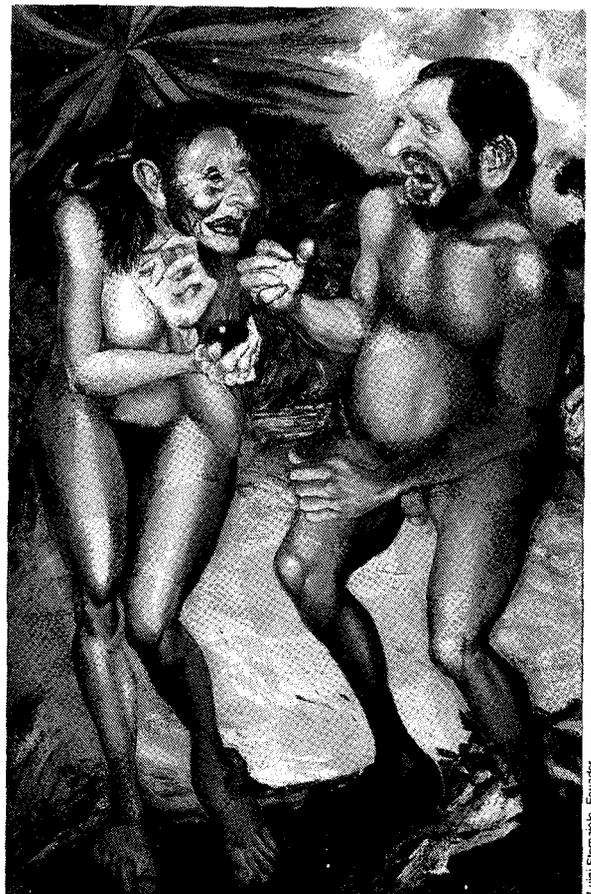
Tomada como un concepto grosero, insultante, procaz, vulgar, la obscenidad deambula alrededor de la estructura social y revela con enorme frecuencia los entretelones del poder político y económico. Lo obsceno viene y va en varias direcciones, y no vale, por ello,

como palabra de una sola y simple acepción.

Mario Benedetti anota que si una obra literaria alude a las lacras sociales, a los vicios y dolos de toda índole, no dejará de aparecer un crítico que acusará a esa obra de ser pornográfica (u obscena).

Pero si observamos la realidad en su contexto de contradicciones sociales cada vez más profundas y agudas, no cabe mejor expresión para calificar los desniveles de la justicia, que obsceno. No puede ser más obscena la pobreza. Lo es como promiscuidad y hambre, humillación y muerte. En este caso -dice Benedetti- los críticos son "particularmente sensibles cuando se trata de detectar la presunta pornografía literaria, pero distraídos cuando se trata de señalar la obvia pornografía social, la inequívoca obscenidad política".

En su obra *La sexualidad en la política*, Hermann Glaser recuerda a Bertold Brecht cuando este dijo que el dinero aumenta el sensualismo: "los períodos de bienestar económico -sostenía el gran



Luigi Stornaiolo, Ecuador

dramaturgo germano- aumentan el potencial de los sentidos y lo sexual pasa a dominar, si la energética de los instintos sexuales no recibe una distinta orientación, no logra escapes y es oprimida, por reglamentos y prohibiciones de tipo ideológico o religioso".

"El mapa del erotismo es el mapa del poder", sostiene Tomás Eloy Martínez, en su novela *Santa Evita*. En un sentido, pudiese sugerir esta expresión un tipo de corrupción política que prima como una costumbre dentro de las esferas de poder. De relajación que se extiende a nivel público, tal vez como un reflejo de una etapa de decadencia oficial.

### Una trilogía polémica

Pero también es justo referirse al hecho de que muchas figuras de la literatura, la sociología, la psicología, etc., ven el problema de la pornografía, el erotismo y la obscenidad -como quiera que estos términos jueguen en la realidad- con ojos positivos. Gabriel Careaga opina de la siguiente manera: "La única expresión más o menos radical, en términos eróticos, se ha dado a partir de los años sesenta con el surgimiento de las llamadas minorías eróticas y con la aparición de la pornografía a través del teatro (*Oh Calcutta*), del cine (*Garganta profunda*) y las revistas como *Play Boy* y *Play Girl*".

**M**uchachas muy sexy invitan incansablemente a comprar. Y, sin embargo, cuantos más senos y muslos invaden el marketing, el puritanismo de la burguesía se hace más extremista, vejatorio y fanático.

Añade Careaga en su libro *Erotismo, violencia y política en el cine*, la afirmación de que, en unos casos, la pornografía significaba "el placer de vivir", tal como lo estilaban los griegos y los romanos. En el caso de las sociedades contemporáneas, en cambio, la "irrupción de la pornografía es un medio para descargar las tensiones sexuales por medio de la fantasía visual", según el mencionado autor. Inclusive, comenta Careaga, en Dinamarca y Suecia la pornografía autorizada, públicamente, ha incidido en el descenso del índice de la criminalidad sexual. Y por fin, aclara, que la pornografía "no conduce, como se cree, a ninguna aberración, sino que es el resultado de carencias y de frustraciones".

Recuérdese lo que Bertrand Russell escribe en su libro sobre la moral, en el sentido de que la prostitución debe ser legitimada como recurso al cual pueden apelar, sobre todo, los viajeros, quienes, en países extraños, cuando se encuentran solos, podrán satisfacer sus apetencias sexuales.

Sin embargo, cuando, como en el ejemplo de las "jineteras" cubanas, la prostitución se debe al hambre y las necesidades generadas por el bloqueo norteamericano impuesto desde hace más de treinta años a Cuba, la explicación ya no va en favor de los hambrientos turistas, sino en contra del orden moral y la "dictadura" que rige en el pequeño y rebelde país caribeño.

Decía que en Dinamarca y Suecia la pornografía estaba autorizada públicamente. Porque, bien visto el problema, la pornografía, desde hace ya bastante tiempo, constituye un ejercicio libre, sin crítica ni condena, dentro del hogar. Quiero decir que se puede hacer pornografía sin exhibición externa, sin contribuir, de un modo u otro, a la distorsión y alteración de los sentidos, especialmente tratándose de niños y de jóvenes.

Cuando se invade el terreno de los niños, no solamente tomados como sujetos de distorsión y alteración, sino como protagonistas de la pornografía, resulta demasiado difícil aceptar que la pornografía constituye "el placer de vivir" o que, a través de semejante estupidez, se puede "descargar las tensiones sexuales por medio de la fantasía visual". Tal vez su ejercicio en el ámbito de las relaciones privadas pudiese aliviar aquellas



## CANTAR DE CANTARES La Biblia

(Orígenes, en su valioso Comentario sobre el Cantar de Cantares, aconseja muy discretamente a todos aquellos que no hayan dominado por completo los apetitos de la sensualidad, que se abstengan de leer este sagrado Libro. Y confirma su consejo con la práctica observada entre los mismos hebreos quienes no dejaban este Libro en manos de quienes no hubieran llegado a edad madura...)

¡Oh hermosa princesa, y con qué gracia andan esos tus pies colocados en tan rico calzado! Las junturas de tus muslos son como goznes o charnelas, labradas de mano maestra.

Es ese tu seno cual taza hecha a torno, que nunca está exhausta de preciosos licores. Tu vientre como montoncito de trigo, cercado de azucenas.

Como dos cervatillos mellizas son tus dos pechos...

Es tu cuello terso y blanco como torre de marfil. Tus ojos son como los cristalinos estanques de Hesebón, situados en la puerta más concurrida de las gentes.

¡Cuán bella y agraciada eres, oh amabilísima y deliciosísima princesa!

Parecido es tu talle a la gallardía de la palma, y tus pechos a los hermosos racimos.

Yo digo: subiré a este palmero y cogeré sus frutos, y serán para mí tus pechos como racimos de uvas, y el olor de tu boca como de manzanas.

tensiones, si se tiene en cuenta que las relaciones maritales como consecuencia de la hegemonía masculina que se identifica con el nombre de machismo, relegaba el papel del amor en la mujer a la condición oprobiosa de una sumisión crónica, pasiva y frustrante, en tanto el marido podía inclusive desahogar sus deseos a plenitud, con prostitutas.

### Un negocio obscenamente multimillonario

Pero la pornografía comporta un negocio multimillonario, nadie puede negarlo. Se sabe sin duda alguna, que los editores de las revistas pornográficas -hábilmente matizadas, eso sí- suelen ser personas de "bien", católicas, creyentes, que educan a sus hijos en los colegios más reputados y serios, que oyen misa todos los domingos y hasta son caritativos con el prójimo.

Cuenta Careaga que en un cine de París se recomendaba lo siguiente: "Para olvidar todas sus preocupaciones, venga a ver nuestros filmes sexuales". Careaga cita a Philippe Soller, cuando afirma que "la pornografía puede ser li-

beradora y crítica y por eso es perseguida por todas las dictaduras". Cierto es que las dictaduras, casi sin excepción, hacen alardes moralizantes en materia de prevenir contra la pornografía y otras "maneras" de despeñarse por comportamiento moral ofensivo a la sociedad.

Pasolini se burló de esta pretensión en su película *Saló*, basada en la obra del famoso marqués de Sade. Bajo campañas tendientes a lograr que los hombres tomen la figura de modelos de conducta individual y social, las dictaduras no han vacilado en asesinar y robar, como para comprobar aquello de que "el mapa de erotismo es el mapa del poder".

Un negocio multimillonario, en definitiva. Películas, vídeos, revistas, libros, periódicos, canciones, postales, portavozos, escarapelas, condones, consoladores, etc., etc., se transforman en miles de millones de dólares que ingresan a los bolsillos de los honorables productos de toda esta mercancía copiosa y tan diversificada.

Que el erotismo, la pornografía y, en parte, la obscenidad toman vuelo a partir de los años sesenta, puede ser verdad.

La década más imaginativa y productiva de nuestra época quiso en múltiples aspectos -y lo logró-, renovar las estructuras de una sociedad que se había aprovechado crónicamente de la guerra, vale decir, de la mentira y la trampa, que no salía de una forma de pensar condicionada a los intereses de un patrioterismo hipócrita, que había impuesto un modelo de vida centrado alrededor del poder dominante, de la moral dominante, de la religión dominante y, como síntesis, de la economía exclusiva o de aquello que se llamó "la cultura de la pobreza".

En este contexto, la sexualidad o el sexualismo insurgen como la enseña más polémica y más rebelde de una necesidad de cambio, verdadera explosión que sacude las costumbres oficiales y que van de la mano, en escala correspondiente, de las canciones de los Beatles, de la mini falda, del *topless* y tantas otras rupturas que las mujeres adoptan en señal de liberación femenina, acerca de la cual comentan haciendo uso del vocabulario más resonante y grueso.

Lo que pasa es que, inevitablemente, se incurre en los excesos consabidos, y así el problema del amor o de hacer el amor se convierte en la posibilidad de ganar mucho dinero o, simplemente, de pretender mantener un statu quo moral sobre cuya base el mapa erótico puede terminar en mapa del poder. Tales excesos son, precisamente, la materia prima de la industria pornográfica.

Termino este panorama sumario y poco articulado sobre la pornografía y anexos, con lo que dice Enrique Salgado en su libro *Erotismo y sociedad de consumo*. De este modo: "Pero la actitud de la burguesía ante la sexualidad es bivalente. La explotación comercial del amor permite amasar mucho dinero. Hombres mojigatos no vacilan en financiar la edición de libros obscenos, la producción de películas sugestivas y periódicos licenciosos. Y el *sex-appeal*, el erotismo, constituye la base de gran parte de la publicidad comercial. El estímulo erótico está puesto al servicio del negocio. El desnudo femenino es corriente en los periódicos y en los *affiches*. Muchachas muy *sexy* invitan incansablemente a comprar. Y, sin embargo, cuantos más senos y muslos invaden el *marketing*, el puritanismo de la burguesía se hace más extremista, vejatorio y fanático".



# EROTISMO: *consideraciones generales*



Jefi Durán

*Eros, erotismo, corporeidad, religión, otredad, comunión, son los diversos conceptos que el autor entrecruza para discurrir sobre un tema tan inasible como este, que se ubica entre una "ración del paraíso" y un deleznable "negocio redondo".*

**P**ara espíritus como el mío, tan poco familiarizado con la tradición clásica, palabras como "Eros" y "erótico" no evocaban todo el encanto y la malicia que para otros espíritus mucho más cultos tiene. De modo que queriendo saber algo acerca del erotismo me veo en la necesidad de recurrir a diversas fuentes para explorar en ellas acerca del mito de Eros.

### **Eros, erotismo: los orígenes**

En una de las varias versiones se

descubre que el tal Eros padeció un profundo amor por Psiquis -joven y hermosa, con alas de pájaro y mariposa-. El alma de Eros estaba encadenada a ella por un perpetuo amor y devoción<sup>1</sup>.

El diccionario de la Real Academia define el "erotismo" como "pasión fuerte de amar". Corominas atribuye el primer uso documentado del adjetivo "erótico" al poeta sevillano Fernando Herrera, en 1580. Y Lope de Vega, en su texto burlesco *La Gatomaquia* (1634), usa el término erótico al hablar del celoso Marramaquiz: "vencido de un frenético erotismo", y en el verso siguiente afirma

que esto es "enfermedad de amor, o el amor mismo"<sup>2</sup>.

Por otra parte, el renombrado poeta y ensayista mexicano Octavio Paz ha dicho que Eros es solar y nocturno: "todos lo sienten pero pocos lo ven. El doble aspecto de Eros, luz y sombra, cristaliza en una imagen mil veces repetida por los poetas de la antología griega: la lámpara encendida en la obscuridad de la alcaoba"<sup>3</sup>.

**SERGIO INESTROSA**, mexicano. Candidato a doctor en Letras Modernas por la Universidad Iberoamericana (México), asistente de la División de Ciencias del Hombre de la misma universidad.

Otros autores nos dicen que Eros no es ni dios ni hombre sino que es más bien un espíritu travieso que vive entre los hombres y los dioses<sup>4</sup>.

Así pues, quizá podemos intentar una primera aproximación en torno al asunto del erotismo y podemos afirmar que el erotismo es algo más que una mera urgencia sexual. El erotismo es, ante todo, como nos lo ha dicho Octavio Paz, una expresión del signo cuerpo sin olvidar que no hay erotismo sin referencia al no cuerpo<sup>5</sup>.

No hay que perder de vista que el erotismo supone la presencia de un cuerpo aunque sea solo en su expresión virtual; es decir, como una representación mental. El erotismo es, pues, como un juego de máscaras y como una pasión que nace de la imaginación y de la sensibilidad humana y por ello en él se supera a la sexualidad que sigue teniendo, en primer término, una función reproductiva.

Siendo así, hay que consentir que el erotismo es un hecho social, es decir implica la presencia de un "otro", así este otro solo tenga una presencia imaginaria. Es, justamente, el concurso y recurso de la imaginación, el agente que nos transforma, que nos transfigura y nos libera de la pesadez de las rutinas -aun de las sexuales-. Por ello es posible pensar que entre el erotismo y la sexualidad hay una diferencia más que esencial puesto que lo fundamental en el erotismo es la búsqueda del placer y, por lo general, el placer sin la procreación.

### El juego de la imaginación

Dicho en otras palabras, si bien el erotismo se mira en la sexualidad, y en particular en la sexualidad de los animales, pues el hombre cuando ama juega a ser como algunos de ellos; los animales no pueden llegar a contemplarse en el erotismo humano. Esto es así no solo por la incapacidad biológica de los animales para establecer simetrías sino, y sobre todo, porque el erotismo reafirma una voluntad esencialmente de placer -esa palabra imán que atrae a todas las fuerzas contrarias que nos habitan- y la sexualidad, por su parte, es la puesta en escena del instinto de reproducción.

En este sentido, el erotismo es una transfiguración de la sexualidad gracias a la imaginación pues ella vuelve palpa-



## RAYUELA

Julio Cortázar

*"Apenas él le amalaba el noema, a ella se le agolpaba el clémiso y caían en hidromurias, en salvajes amborios, en sustalos exasperantes. Cada vez que el procuraba relamar las incope-lusas, se enredaba en un grimado quejumbroso y tenía que envulsionarse de cara al nóvalo, sintiendo cómo poco a poco las arcillas se espejuna-ban, se iban apetrtonando, redupli-miendo, hasta quedar tendido como el trimalciao de ergomanina al que se le han dejado caer unas filulas de cariaconcia. Y sin embargo era ape-nas el principio, porque en un mo-mento dado ella se tordulaba los hurgalios, consintiendo en que él aproximara suavemente sus orfelu-nios. Apenas se entreplumaban, algo como un ulucordio los encrestoriaba, los extrayustaba y paramovia, de pronto era el clinón, la esterfurosa convulcante de las mátricas, la jade-hollante enbocapluvia del orgumio, los esproemios del merpasmio en una sobrehumítica agopausa. ¡Evohé! ¡Evohé! volposados en la cresta del murelio, se sentían balparamar, perli-nos y márulos. Temblaba el troc, se vencían las marioplumas, y todo se resolviraba en un profundo pinice, en niolamas de argutendidas gasas, en carinias casi crueles que los ordope-naban hasta el límite de las gunfias".*

bles las formas del deseo. Por ello, los hombres decimos: vamos a hacer el amor como las palomas, o como los leones y los imitamos en su actividad sexual, pero ellos no hacen el amor como nosotros. Lo importante del asunto está en el símil que se establece a partir de la palabra **como**, pues la naturaleza se yergue de nuevo como modelo de uno de los actos humanos fundamentales.

Estamos en capacidad de hacer una segunda precisión en cuanto al erotismo y decir que si bien este no es la eternidad misma, sí es una profunda y creativa recomposición de nuestro propio cuerpo y del instante mismo en que vivimos. En este sentido, el tiempo del cuerpo y del placer es un presente lleno de vivacidad. Es decir que en cuestión del goce erótico -quizá también de otros- uno preferiría no tener que esperar para disfrutar de esa ración de paraíso que nos corresponde.

En este sentido, se puede pensar que el erotismo es un deseo total, es una aspiración luminosa, un cierto tipo de impulso religioso natural llevado a su más alta potencia. En otras palabras, el erotismo tiene que ver con la esfera compleja de lo sagrado. Quizá por ello algunos estudiosos, como Bataille, vinculan al erotismo con los rituales religiosos.

Y es que tanto el erotismo como la religión comparten ciertos vasos comunicantes pues son expresiones, realidades que se abrazan y alimentan mutuamente. Esto es así, porque ambas prácticas implican ceremonias y ritos de paso o de iniciación y en tanto que haya rituales, hay representación y actualización de la imaginación que nos dispara más allá de la mera compulsión y necesidad sexual<sup>6</sup>. Pero, no debemos olvidar que en este caso se trata de un disparo que se relaciona con la muerte. Por ello, Bataille afirmaba que el erotismo era la aprobación de la vida hasta la muerte. Es decir que el erotismo es una exaltación de la vivacidad de la vida sin importarle nuestra radical condición de finitud.

Así pues, al igual que la literatura -en particular la poesía-, el erotismo, y más aún el amor, nos salva aunque sea momentáneamente del tedio de la muerte y hace que las ancestrales lacras sociales como el machismo, que enturbian las relaciones plenas entre el hombre y la mu-

jer, se tambaleen en favor de unas relaciones si no más duraderas, sí más respetuosas.

**Entre lo sagrado y lo profano**

Pero volviendo a lo sagrado, todavía se puede ir más allá y afirmar que el cuerpo es erótico justamente porque es sagrado, pues el cuerpo es el templo del amor y en él se produce el milagro de la vida, y a través de él tocamos esa ración de paraíso que nos corresponde. Es decir, el erotismo es sagrado porque ante el cuerpo del "otro" uno se pregunta por lo que está más allá de esa presencia y al hacerlo la sobrepasa en busca de esa "otredad", que esencialmente es el "otro", desde donde nos completa e interpela, nos pide y nos exige nuestra donación y nuestra corresponsabilidad.

En este sentido, tanto el erotismo como el amor son sed y necesidad de comunión con el otro, sed de otredad -nos diría Machado-. Una comunión que podríamos denominar como cósmica. Es decir, más allá de tu cuerpo y del mío ambos adivinamos que hay algo que querríamos ver, tocar, alcanzar. Pero sabemos que ese algo tiene una esencial distancia que nos es insalvable y, en ese sentido, se nos torna desconocido; sin embargo, no queremos dejar de alcanzarlo. Y ese "querer" es una fascinación sagrada -numinosa- en el sentido que le da el sociólogo Rudolf Otto a este término<sup>7</sup>.

Quizá, también, haya que admitir que es difícil saber, bien a bien, cómo definir eso que está más allá de nosotros. Lo que sí sabemos es que se trata de algo tremendamente radical y que está relacionado con la esencial irreductibilidad de la libertad humana, de la libertad del "otro" y con la imposible cosificación de su realidad. En este reconocimiento y aceptación del otro, como tal, descansa lo sagrado del erotismo. Por ello, el otro extremo del erotismo se llama AMOR.

Así pues, el erotismo no solo es sagrado sino que además produce espa-

cios sagrados al marcarlos eróticamente como espacios en los cuales acontece el encuentro de los amantes. Pero, además, el erotismo sacraliza el espacio que abre ante nuestros incrédulos ojos. Se trata de una espacialidad distinta a la de todos los días, una espacialidad vivificada por la fuerza imperiosa del deseo por ese otro.

El erotismo nos dispara hacia un más allá en busca de la comunión con la persona elegida libremente; en busca de una experiencia total que -lo sabemos de sobra- nunca llega a producirse del todo. Esto lo ha visto con profunda claridad el mismo Paz quien ha dicho que: "una imagen deseada es algo más que un cuerpo que se desvanece: es un alma, una conciencia. Es un tránsito de lo erótico a la persona amada"<sup>8</sup>.

Pero, no hay que olvidar que muchos de nosotros, hoy en día, hemos convertido al erotismo en un arma política, un instrumento de crítica social, olvidando que lo más esencial del erotismo es el hecho de que este es una pasión pleróica de todos los sentidos.

Por otra parte, muchas de las parejas actuales han convertido al erotismo en una mera técnica, una gama de ejercicios acrobáticos -un recetario de posturas- para hacer el amor y que en muchos casos se ha perdido con ello la profunda experiencia del sentimiento

que es el erotismo cuando se vive como actitud, como arte y pasión, como todavía ocurre en algunos países del Oriente. Es decir, como placer y gozo profundo del encuentro con ese otro que es mi alteridad.

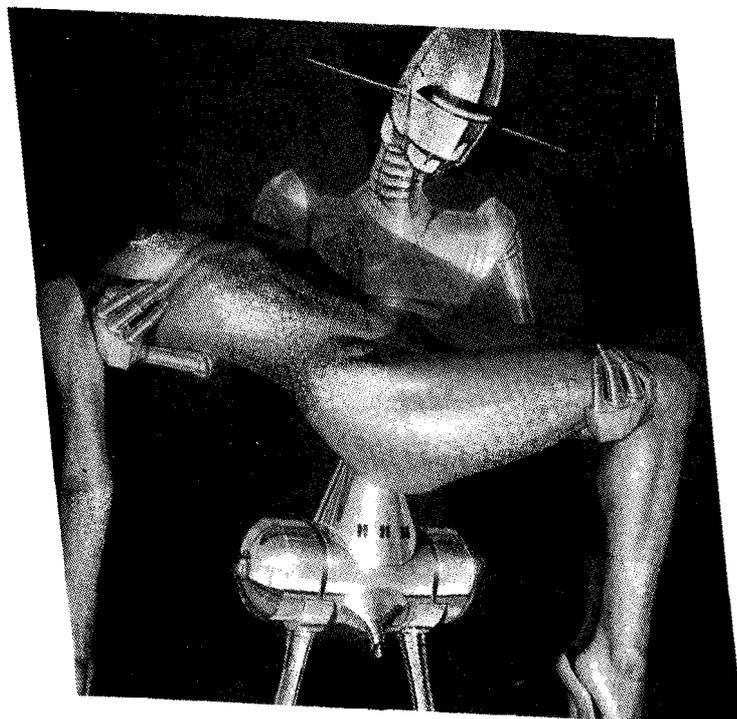
Además, hay que advertir una vez más, y esto es aún más grave, que una buena parte de la industria del entretenimiento ha convertido a las prácticas eróticas, a través de la publicidad y la pornografía, en un negocio redondo.

Por todo ello debemos reafirmar, una vez más, que la libertad erótica y la plena libertad de la mujer son del todo inseparables y lo son porque, desde hace mucho tiempo, la opresión sobre la mujer ha sido doble: social y sexual.

Parece razonable, pues, afirmar que ya es tiempo de establecer -más allá de los intereses políticos, sociales, sexuales o de cualquier otra índole- nuevos modos de comunión y de relación con la criatura más excelsa de toda la creación: la mujer. ■

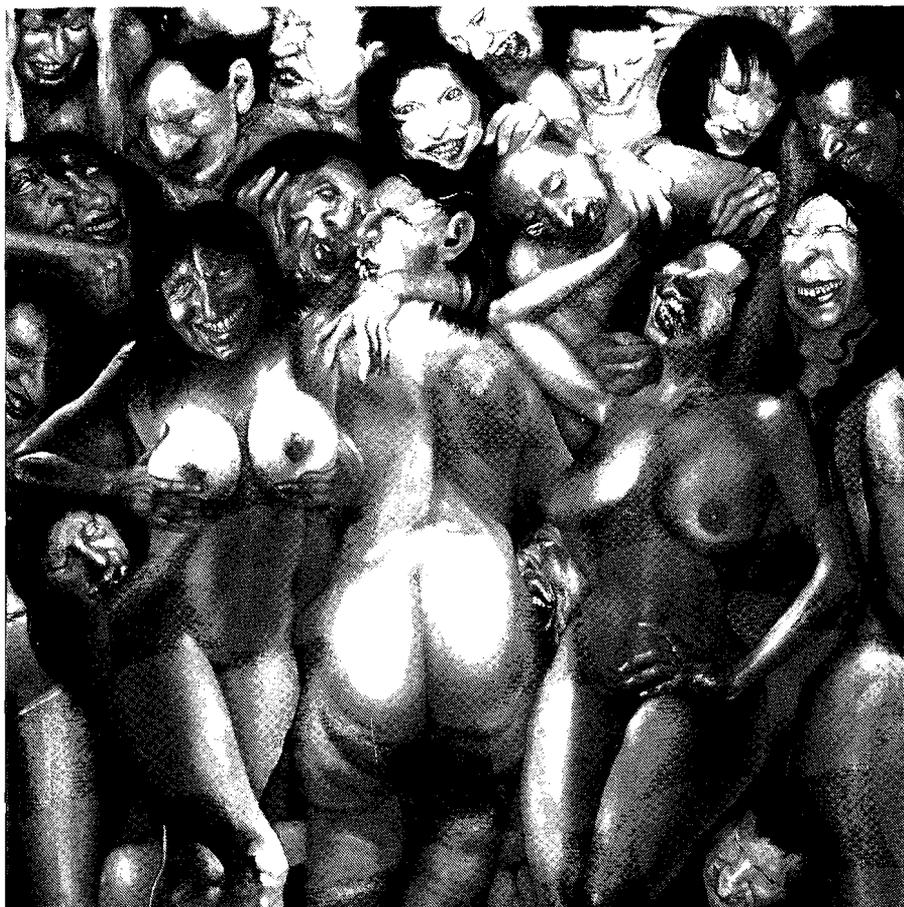
**NOTAS**

1. Para una elaboración del mito se puede consultar el artículo de Michèle Ramond, "Eros y literatura o Eros y Psique a la letra", en la revista *Eros literario*, pp. 11-17.
2. Lope de Vega, "La Gatomaquia", en *Obras completas*, José Manuel Blecua (ed), Silva V, p. 1941, vv 242-243.
3. Octavio Paz, *La llama doble*, p. 27.
4. Sugiero al lector interesado consultar sobre Eros y Afrodita la *Teogonía* de Hesíodo, así como el libro de Robert Graves, *Los mitos griegos*, pp. 68-69. También el texto de Angel María Garibay K., *Mitología griega*, p. 102.
5. Octavio Paz, *Conjunciones y disyunciones*, pp. 149-150.
6. Octavio Paz nos recuerda que esta relación entre el erotismo y la religión no es nueva y que varias de las culturas y religiones comparten esta visión de la fusión entre el erotismo y la religión: el tantrismo, el taoísmo, los gnósticos. *La llama doble*, p. 153.
7. Cfr. Rudolf Otto, *Lo santo: lo racional e irracional en la idea de Dios*, Madrid, Alianza Editorial, 1980.
8. Octavio Paz, *Cuadrivio*, p. 192.



Hajime Sorayama, Japón

# Otra vez la censura, otra vez el erotismo



Luigi Stomaido, Ecuador

*“He perdido la cuenta -nos escribe el autor- de los artículos que he publicado sobre la censura del cine, y mis ideas al respecto no han cambiado. De ahí que, en estas páginas, escritas con el propósito de aunarlas o resumirlas, sea inevitable repetir las”. Repetidas o no, el hecho es que sus ideas nos permiten conocer originales puntos de vista y cómo la censura, cuando confundida con el fundamentalismo apunta contra el erotismo, conduce a idioteces.*

**L**a censura repugna siempre al espíritu: aparece como un insulto al autor y a la obra que tanto esfuerzo y sacrificio cuesta generalmente, proferido en nombre del supuesto derecho que asiste a un funcionario o a un grupo de individuos, no siempre los más lúcidos o sensatos, de prohibir o mutilar una creación intelectual. (Me he preguntado, con frecuencia, si esa práctica no entraña cierta revancha, por envidia u odio, contra la suerte: el poeta Vinicius de Moraes, cuando formó parte de la Comisión de Censura de

JORGE ENRIQUE ADOUM, ecuatoriano. Poeta, narrador y ensayista.

Río de Janeiro, se vanagloriaba: «Dejaba pasar todo, no cortaba nada».) De las dos formas de censura, la de carácter político -explicable, a veces, por razones de seguridad, particularmente en situación de conflicto internacional- y la de índole moral, solo esta última ha sido aceptada por el mundo entero, cuando se refiere al cine. Se debe, y ello la justifica, a que, producto de una industria más frecuentemente que obra de arte, una película -a veces, también un libro: yo mismo me pronuncié en favor de la prohibición de *Suicide, mode d'emploi*, una guía para suicidarse sin peligro de fracasar o de ser salvado a última hora- es una mercancía que busca el rendi-

miento comercial sin preocuparse de sus consecuencias, por lo cual, decía yo, debe estar sujeta a una suerte de control sanitario, como el que existe para los productos alimenticios y farmacéuticos.

Sin embargo, de los “peligros que acechan a nuestros hijos”, según la generosa fórmula consabida, los del amor son menos graves que los de la violencia: es de suponer que, si crecen normales, tarde o temprano serán protagonistas de escenas similares a las que vieron y, dado que no es posible esperar que los padres sean pedagogos ni modelos en esta materia, su normalidad se deberá, en parte, a lo que pudieron aprender del buen cine erótico; en cam-

bio, no será normal poner un día en práctica las lecciones de cómo organizar una pandilla, asaltar un almacén para exigir dinero, procurarse drogas, asesinar, generalmente con un ensañamiento bestial -aun cuando después lloriqueen en una comisaría de policía-, a una compañera de colegio o a un transeúnte desconocido.

**Las idiotas contradicciones**

La censura contra el erotismo -que, avergonzada de sí misma, trata de justificarse siempre acusándolo de pornografía- conduce en todas partes a contradicciones idiotas, como las de cualquier fanatismo. En Francia, por ejemplo, las autoridades impidieron, durante mucho tiempo, la transmisión por radio de las canciones "eróticas" de Georges Brassens, mientras en los cines podían verse películas de tres y hasta de cuatro equis; y la prohibición que tenían los libreros de exponer en sus vitrinas *Histoire d'O*, condenó al libro a ser mercancía de los *sex shops*, para gran decepción de los clientes de esos almacenes.



May Irwin y Jones C. Rice se besan y provocan un escándalo, por primera vez en el cine de E. U. (1896)

Quienes tienen mi edad recuerdan aún las risibles disposiciones del Código Hayes que en los años 40 rigió, del brazo del "macartismo", en la producción cinematográfica: había que "maquillar" el trasero de los monos a fin de que no aparecieran pelados; se establecían normas que iban desde la ropa interior que podían mostrar las actrices hasta el ángulo máximo, en relación con la vertical, en que era permisible que se inclinara una pareja, pasando por la fijación de la duración máxima de un beso en la pantalla.

En la India -primera productora mundial de películas, en cuanto al número- la mayor demostración de amor consiste en una leve inclinación de cabeza que se hace con las manos juntas, como para orar. De modo que en los filmes occidentales, de los cuales es gran consumidora, se cortan todas las escenas a partir del beso y, desde luego, cuanto viene después. (Aunque no he reflexionado debidamente, creo que indigna más la mutilación de una obra que su prohibición: imagino mi propia reacción en caso de que se me vendiera un libro al que le hubieran arrancado trozos de páginas o capítulos enteros.) Recuerdo una tarde en que pasé por un cine de Bangalore en el momento en que iba a comenzar *Y Dios creó a la mujer*, de Vadim. Asombrado de que pudiera exhibirse semejante película en ese país, entré: despojada de todas las escenas de amor, la proyección duró media hora y al público pareció no importarles la falta de continuidad que, para mí, era patente.

Sucede que la había visto varias veces, pues me tocó promoverla en Quito, en mi fugaz desempeño como distribuidor de películas. Esa había pasado la censura -hoy se llama, y eso le devuelve dignidad, "calificación"- que, ya desde entonces, era municipal: de ahí que, a menos de recurrir a una discriminación insultante, resulta difícil comprender por qué las películas que "atentan contra la moral" en Cuenca la dejan intacta en Quito, o la hieren aquí mientras son inofensivas en Guayaquil. Además, el dictamen de la censura no era inapelable: he contado ya (revista *Diners*, octubre de 1985) que había en Quito un grupo infatigable de distinguidas señoras que, al día siguiente de un estreno, se dirigían a la esposa del alcalde, generalmente por medio de una carta abierta, pidiéndole,

Cuatro meses después, el realizador decía: "Hacen falta coraje y abnegación para dedicar así semanas enteras a tratar de convencer a 60.000 personas de que firmen una petición contra una película que nadie ha visto".

en nombre de la moral y de las buenas costumbres, que intercediera ante su marido para que prohibiera determinado filme. Nos fastidiaba que se atribuyeran el derecho a decidir sobre nuestra moral, sin que nadie les hubiera encomendado su preservación, y, al mismo tiempo, nos asombraba que jamás se perdieran una sola de aquellas obras que llegaban precedidas de ciertos indicios elocuentes: ser francesas, que era sinónimo de "escabrosas", exhibir carteles y fotografías que daban una idea clara de su contenido, titularse *Y Dios creó a la mujer* o *Los amantes*, contar con la actuación de Brigitte Bardot o de Jeanne Moreau, que jamás tuvieron cara de muy inocentes..., y protestar luego por no haber visto la vida austera y edificante de Santa Teresa de Avila, por ejemplo. Ante la certeza de que al día siguiente de su estreno la prohibirían -y la película de Vadim era cara-, por primera vez se hizo un lanzamiento simultáneo en seis salas, con una sola copia y un solo ciclista que la llevaba de una a otra, con lo cual la recaudación en tres días fue superior a la que se hubiera obtenido con su exhibición en una sola de ellas durante quince.

**La moral también es social**

Resulta evidente que, para esa censura, la moral es únicamente sexual, re-

cluida al dormitorio, y parece no tener la más mínima idea de que existe una moral social. Un alcalde de Guayaquil -quien llegó a ser vergonzante presidente de la República y que ya entonces era indecente en sus maneras, particularmente la de robar- prohibió *La Luna*, de Bertolucci -tierna historia de un niño que se enamora de su madre-, porque "bastaría con que un marihuanero de esos viera *La Luna* para pensar que puede sin problemas tener relaciones con su mamá", según declaraciones a la revista *Nueva* (septiembre de 1980).

Esa censura jamás se preocupa, por ejemplo, de las lecciones de robo a mano armada, de la incitación al odio racial o a la guerra o al ejercicio de la justicia por mano propia, ni de la exaltación y difusión de la violencia: la misma revista comentaba que semejante declaración del corrupto e inmoral alcalde "moralizador", "haría pensar que 'cualquier marihuanero de ésos' podría salir a disparar contra el primero que pasa con solo ver cualquier serie de televisión de las que a diario se transmiten".

Porque igual es el comportamiento de la TV: desde hace poco suele anunciar, al comienzo de una película, que "el contenido ha sido cambiado a fin de que sea apta para todo público", lo cual quiere decir la supresión de escenas de erotismo pero no las de la brutalidad conyugal o policial. (Alguna vez cité, como excepción, el de una periodista de Guayaquil, adicta a un gobierno que tenía una concepción del orden, cuando, en su calidad de miembro de la junta de censura, sugirió que *Las actas de Marusia*, puesto que trataba de la violencia con que el ejército reprimía un movimiento obrero en Chile, fuera prohibida para menores de 18 años y "para estudiantes". ¿Por qué no también, ya que estamos en eso, para los trabajadores?)

### Censura y religión

Esa misma mentalidad, la avergonzada, suele ampararse, con demasiada frecuencia, en la religión, quizás porque en tal caso no es preciso justificar con argumentos razonados su actitud: basta con invocarla. El cartel publicitario de *Ave María*, una película de Jacques Richard (probablemente mediocre: en París estuvo pocos días en cartelera, no encontré crítica alguna en la prensa, nunca supe de nadie que la hubiera visto) mostraba a una muchacha, no más desnuda que Jesucristo, en una cruz. Algunas organizaciones católicas obtuvieron que se rectificara el cartel. Y cuatro días después de haber aparecido en las paredes de la ciudad y las estaciones del metro y de los autobuses, seguimos viendo a la muchacha que, con los brazos levantados y ya sin cruz, parecía volar o recibir, como algunos políticos y prelados, las aclamaciones de una multitud.

Eso fue en 1984. Trece años después, en febrero de 1997, en Estados Unidos, Milos Forman pidió, "para apaciguar los ánimos", que se retirara el cartel de *Larry Flint* -donde se ve al "rey del porno" casi desnudo, usando como taparrabos una bandera norteamericana y con los brazos en cruz sobre un fondo de pubis femenino-, aclarando que ni la distribuidora ni él mismo tuvieron "la intención de provocar u ofender a quien sea con el *affiche*". Aquí se juntan varios elementos: se tolera menos (¿por falta de costumbre, en una sociedad que ha hecho del cuerpo femenino el recurso más socorrido de la publicidad comercial?) la figura de un hombre desnudo, peor aún si se lo muestra crucificado sobre un sexo de mujer; el irrespeto de la bandera, censurable en cualquier país, lo es menos en el caso de una que sim-

boliza, al mismo tiempo que las glorias, las acciones obscenas de su historia: la propia Madonna la utilizó alguna vez, en escena, como taparrabos, pero, nuevamente, se trataba de una mujer; quizás lo que más molesta es la imagen de un crucificado: al fin y al cabo, la cruz dejó de ser, hace mucho, una simple "figura formada de dos líneas que se cruzan perpendicularmente" e incluso "patíbulo [...] que se usaba como suplicio, clavando y sujetando en él las manos y los pies del condenado a muerte", para convertirse en símbolo universal de una religión casi universal.

Es evidente que a ella le interesan otras cuestiones, no el arte. El escándalo que produjo *Je vous salue, Marie*, de Jean-Luc Godard, fue mayúsculo. Es la historia de una muchacha, María, hija del dueño de una bomba de gasolina y jugadora de *basket-ball*, y de un chofer de taxi, José, exasperado porque ella no le permite acercarse ni tocarla durante los dos años que se conocen y que, según el ginecólogo, "por milagroso que parezca", es virgen y está encinta. La "provocación" radicaba, más bien, en el lenguaje de la juventud francesa de hoy, seguramente muy distinto del de las muchachas de Galilea, que emplea corrientemente el nombre de las cosas y de las partes del cuerpo... No importaba que para *Présence et dialogue*, órgano del Arzobispado de París, se tratara de "Una de las cumbres del arte de Godard, una película que incita constantemente a ser el testigo y el cómplice de una búsqueda radicalmente nueva", ni que el periódico católico *La Croix* considerara a Godard como "tocado por el misterio de María": grupos "no identificados" pero fácilmente identificables se dedicaron a insultar e importunar a los espectadores a la entrada o salida de cada función, y hasta llegaron a prenderle fuego a algunas



bobinas de la película sin importarles el riesgo de incendio de la sala.

Lo curioso es que no advierten que, con todo ello, solo consiguen un efecto contrario. El movimiento que suscitó *El diablo en la pila de agua bendita*, película de Jean L'Hote para la televisión, se debió, en parte, a una revista que, al anunciar con mucha anticipación la filmación, tituló su artículo "Cristo revisado y corregido". Eso bastó para que una lectora precipitada e irresponsable tuviera la idea de solicitar cartas y firmas que hicieran prohibir su transmisión. Cuatro meses después, el realizador decía: "Hacen falta coraje y abnegación para dedicar así semanas enteras a tratar de convencer a 60.000 personas de que firmen una petición contra una película *que nadie ha visto*." ¿Los procedimientos? "Amenazar a las viejecitas con echarlas de los asilos religiosos si no firman, dar a los niños de las escuelas privadas listas para hacer firmar a sus padres, persuadir a los sacerdotes para que llamaran en su prédica a toda la parroquia a firmar después de la gran misa. ¡Qué gran labor de militancia!" Pero L'Hote no es un desagradecido: "¿Qué es hoy día una obra escrita para la televisión?" -dijo entonces-. Un producto lanzado al azar del gran supermercado de las ondas hertzianas. Pero gracias a ustedes [...] he aquí que mi película es enviada a los festivales y la anuncian con grandes títulos los periódicos. ¿Cómo diantre podré agradeceros el generoso favor que me habéis hecho?"

La intolerancia es también ignorancia: el Cardenal Arzobispo de París, Monseñor Lustiger, pidió al Ministro de Cultura de entonces, Jack Lang, que no prestara ayuda financiera a la filmación de *La última tentación*, de Scorsese, basada en la obra de Nikos Kazantzakis. Cuando el ministro dijo que tendría en cuenta el pedido del prelado, la viuda del gran escritor griego sugirió a ambas autoridades -y habríamos debido sugerírselo también al alcalde de Quito que la prohibió sin razonamiento alguno- que leyeran, no ya el libro, ni siquiera el capítulo final, sino "solo los diez últimos renglones", donde se aclara que todo lo que viene tras la crucifixión -la *dolce vita* con mujeres y jolgorio- fue solo una tentación del Demonio, una visión fugaz, a la que Cristo resistió con igual entereza que a las del Maligno en el desierto, que debieron haber sido peores.

Y habrá que repetir, tantas veces cuantas sea necesario, que el erotismo es una actividad asociada al refinamiento intelectual y afectivo: lo demuestra el hecho de que quedan excluidos de él los imbéciles y los ignorantes; de que es mejor evaluado por los adultos que por los jóvenes, y de que su existencia se advierte más fácilmente en la ciudad que en las aldeas o en el campo. Quienes lo confunden, de buena fe, con la pornografía es porque la llevan en su cabeza: una de las más importantes diferencias entre ambos, es que el erotismo, en tanto que actividad intelectual, está elaborado, con alusiones, imágenes y símbolos, como una creación artística, mientras que la pornografía es unidimensional: vulgar, antiestética, primaria, grosera, y no aspira a ser otra cosa que lo que es. ❁



## **MADemoISELLE SATAN**

**Jorge Carrera Andrade**

(Para ti, Lola)

*Mademoiselle Satán rara orquídea del vicio.  
¿Por qué me hiciste di, de tu cuerpo regalo?  
La señal de tus dientes llevo como un alicio  
y en mi carne posea del enemigo malo.*

*¿Por qué probó mi lengua el sabor de tu sexo  
y el vino que en la noche destilan tus pezones?  
¿Por qué el vello que nace de tu vientre convexo  
se erizó para mí con nuevas tentaciones?*

*¿Por qué se ha hundido en mis labios tu lengua venenosa  
y se ollaron tus ojos con lúbrico signo?  
Y cuando haces vibrar tu desnudez lechosa  
pienso que debes ser la hembra del maligno.*

*Yo la he visto desnuda Señor, sí, yo la he visto.  
Tembló y quedóse el alma eternamente muda;  
prefiero a ese recuerdo los tres clavos de Cristo,  
a la Cruz, antes que verla en mis noches, desnuda.*

*Señorita Satán, tú que todo lo puedes,  
tus hombros, tu cadera que reclama el incienso,  
tus suaves pies, tus brazos, son otras tantas redes,  
tendidas hacia el pobre corazón indefenso.*

*Me diste el dulce zumo de tu boca, el turbante  
martirio de tus muslos ceñiste a mi cintura  
y cuando fuimos presos del espasmo extenuante  
tu enorme beso fue como una quemadura.*

*Eres la hembra única, lo mismo en el reposo  
que en el sexual combate Santa orquídea del vicio  
hasta cuando torturas con tu cuerpo oloroso,  
no hay placer en el mundo que iguale a aquel suplicio!*

*Satán, mujer que tienes un rubí en cada pecho,  
tus verdes ojos lúbricos son siempre una acechanza,  
tu desnudez que viene las noches a mi lecho,  
para mi ciego olvido es tu mejor venganza.*

# EROTISMO, PORNOGRAFIA Y CINE

*¿Qué es el erotismo? ¿Qué es la pornografía? ¿En qué medida influyen sobre el espectador? ¿Cómo responder educativamente ante las diversas manifestaciones suyas en el cine y los demás medios artísticos? El autor reflexiona sobre estas cuestiones esenciales, distingue ambos conceptos y propone respuestas desprejuiciadas, no preconcebidas, sino fundamentadas, desde puntos de vista educativos, estéticos y críticos.*



**P**artamos de algo evidente: la práctica inexistencia de lo sexual y lo erótico genuino, valedero, de algún modo rico, al margen de los fenómenos sociales y vitales. Lo contrario solo es concebible como un premeditado y desmedido esfuerzo de aislamiento o abstracción conducente a un empobrecimiento tendencioso, manipulador o falso.

## **Erotismo, arte, vida**

Resulta imposible concebir en el arte -sobre todo en las obras que impliquen

JOSE ROJAS BEZ, cubano. Licenciado en Lengua y Literatura Hispánicas, investigador y docente universitario.

una fabulación o relato- cualquier tratamiento rico y genuino de lo sexual o lo erótico si este no figura dado en, al menos, algunas de sus esenciales vinculaciones con los problemas de la vida individual y social.

En una conversación con el director de cine Luis G. Berlanga, Vargas Llosa afirma: "Lo erótico en la vida jamás está separado del resto de la experiencia humana, y es en este contexto donde la vida del sexo encuentra su sentido y su

realización... No hay gran literatura erótica; o, mejor dicho, la gran literatura no puede ser solo erótica. Aunque, por cierto, dudo que haya gran literatura que, además de otras cosas, no sea también erótica... Durante algún tiempo creí que el género erótico era una forma extrema de la función cuestionadora, liberadora, de impugnación y desacato que me parecía la razón de ser de la literatura. Era una impresión ingenua, derivada de la pudibundez de la sociedad en la que vivía -el Perú de entonces no era muy diferente de la España ñoña de la época- y también de los rasgos de la literatura maldita dieciochesca, el único siglo en el que la literatura erótica llegó a ser revolucionaria. Lo fue no por las fornicaciones incandescentes que poblaban sus páginas, sino porque escritores como Sade, Diderot o Mirabeau expresaban, a través del erotismo, teorías audaces sobre la libertad humana y utopías sociales".

Muy atinado. Quizás pudiésemos señalar alguna excepción en el caso de la farsa (por el estilo de las antiguas prearistofánicas, las carnavalescas o de filmes como *Marquis*, de H. Zhoneaux), donde lo sexual puede ser no solo acentuado y sobreabundante sino aun exclusivo, gracias a las transmutaciones dadas por su propio espíritu cómico o farsesco. Y aun así, habríamos de considerar en qué medida tales actitudes y espíritu cómico llevan implícito el deseado vínculo con aspectos esenciales de la vida.

Ahora bien, ¿pudiéramos establecer un límite preciso -al menos dentro de nuestros marcos culturales específicos- entre el erotismo y la pornografía?, ¿delimitar una gama de fenómenos, recepciones o reacciones humanas capaces de marcar fronteras visibles entre ambos? Creemos que sí, y en ello juegan su función los conceptos de velamiento, insinuaciones, distanciamientos y "otredades" manejados por antiguos y modernos analistas.

Entre las consideraciones que, sin agotar el tema, resultan agudas, figuran las que, con trasfondo lacaniano, nos ofrece González Requena: "Es concebible postular una rotunda diferencia entre el erotismo y la pornografía. El erotismo está del lado del velo, del juego con una demora en la que un símbolo -estructurado en el juego de la presencia y de la



ausencia- se invoca. El velo del que hablamos puede, sin duda, tener la forma del vestido, pero no es ello, en todo caso, lo importante: el erotismo permanece aun cuando cae todo vestido si el cuerpo se mantiene velado, si sigue habitado por un cierto misterio -la intimidad, con todas sus retóricas escenográficas, tiene también que ver con ello. Por eso, el erotismo participa de una relación sagrada con el sexo, la misma que hace posible el amor, es decir, el reconocimiento del otro como diferente, como no especular, como alguien que, por diferente, puede dar y recibir. La pornografía, en cambio, se reconoce en la irrupción de una mirada profanadora: inscrita toda ella en el ámbito de lo imaginario, en una pulsión de ver hasta el final, de devorar con la mirada, no acepta, pues, ningún límite, no reconoce ningún misterio, nada sagrado ante lo que la mirada deba cesar pues no acepta, después de todo, diferencia alguna con el objeto de su mirada. El otro, pues, no es reconocido como ser -diferente-, sino tan solo como objeto de apropiación especular"<sup>2</sup>.

En efecto, no cabe duda de que los conceptos de velamen, insinuación, intimidad, privacidad, distanciamiento y otredad son vitales para entender toda coincidencia y diferencia entre erotismo y pornografía.

### La pornografía

¿Qué es, cabalmente, la pornografía? He aquí el deslinde quizás más necesario de todos. Comencemos

desprendiéndonos de un error común: llamar pornografía a toda incitación sexual, e incluso a toda sensualidad vinculada a la presentación de lo sexual por medio de imágenes o descripciones; sensualidad a la que generalmente se aplica no solo una simple catalogación de "pornografía" o "erotismo acentuado", entre otras, sino además su condena o su censura. Entonces, ¿qué es, realmente, la pornografía?

Primero, un fenómeno que tiene que ver, al menos, con dos elementos o polos y con un proceso (psicológico, expectativo...) de recepción: un sujeto (o sujetos) que asume de manera particular determinado objeto (escena, obra...).

Segundo, un fenómeno que conlleva, más que la gratuidad de lo sexual, su carácter de medio, recurso para provocar excitaciones y satisfacciones no propiamente estéticas, y ni siquiera vagamente sensuales, sino sexuales, sustitutivas de la sexualidad "normal" y, con frecuencia, compensatorias de emociones asociadas a determinadas estructuras de personalidad (sodomismo, etc.).

Tercero, una frecuente manipulación, de un público susceptible de ello, para "impactar", "impresionar", por medio de la presentación de "lo sexual" no común o exacerbado en mayor o menor grado, y la pérdida de la intimidad y de todo distanciamiento respetuoso o considerado del "otro".

Recepciones o asunciones propias de un sujeto particular, exacerbación y gratuidad de lo sexual, carácter sustitutivo y mediación manipuladora, son rasgos presentes en la manifestación propiamente pornográfica; amén de que suelen asociarse otros factores, incluso a menudo más impresionantes que la pura sexualidad. Según Linda Williams: "...las discusiones sobre lo **grueso** son a menudo una mezcla altamente confusa de varias categorías de excesos. Por ejemplo, la pornografía es hoy muy a menudo considerada excesiva por su violencia más que por su sexo, mientras las cintas de horror son excesivas en su desplazamiento del sexo a la violencia"<sup>3</sup>.

### Recepciones y obras pornográficas

Volviendo al inicio de nuestro deslinde, nos gustaría insistir en el primer aspecto, la relación sujeto-obra, porque no cabe duda de que la pornografía es, an-

te todo, una "recepción pornográfica", dada en buena medida -aunque no absolutamente- por las cualidades psicológicas y generales del espectador y las condiciones de la expectación, más que por cualidades intrínsecas del objeto, aunque estas también suelen existir.

Ello explica, por ejemplo, la diversidad de apreciaciones y valoraciones asumidas en cada época, ambiente o grupo, ante la amplia gama en que se presentan lo sexual y lo erótico; así como el total rechazo de lo sexual y lo erótico por parte de individuos "hipersensibles" ante el más simple y casto desnudo humano, ya fuese por prejuicios y mojigatería o por enrevesados procesos inconscientes; o, por el contrario, el morboso disfrute ante, digamos, una lámina de anatomía.

Así, la pornografía supone recepciones pornográficas que generalmente conllevan mecanismos (e incluso hábitos) sustitutivos; actitudes más o menos dadas a "sustituir" disfrutes sexuales normales con la visión de escenas sexuales que serán, por ello, gozadas sexual y no estéticamente (al menos en su mayor medida).

Existe una gran diferencia entre el disfrute contemplativo de un desnudo (escultórico, pictórico, fotográfico) o de una relación sexual (teatral, fílmica) con amplios significados dramáticos, estéticos, humanos; y la complacencia me-

dante la excitación sexual o las puras impresiones sexuales por el estilo de las dadas en la recepción porno.

Esto no puede, sin embargo, malentenderse, creyendo que lo pornográfico esté siempre y solo en la mente de un receptor; también el objeto tiene propiedades definidas, hasta el punto en que hay obras que solo pueden ser asumidas (o rechazadas) pornográficamente, ya que su pobreza formal, intencional y en otros planos, o sus estrictas determinaciones no posibilitan una asunción artística, ni rica.

Jerzy Ziomek apunta: "La pornografía es un caso extremo de facsimilación, que se efectúa tanto en la recepción simplificante como en el comunicado pobre. Ese mismo comunicado, hablando con propiedad, no le deja al receptor ninguna oportunidad. Es posible vulgarizar para sí, en la recepción, los desnudos de Rembrandt, pero no es posible proceder a la inversa: elevar mediante una lectura ennoblecedora algún *cinéma-cochon*".

Hemos de rememorar, además, las gradaciones posibles. No siempre las imágenes son igualmente pornográficas, incluso para un mismo sujeto o grupo receptor: existen gradaciones desde lo simplemente erótico hasta lo más pura y burdamente pornográfico. Asimismo, en una obra no porno pueden haber secciones porno. Y, a veces, lo porno puede

producirse como resultado fallido de intenciones nada pornográficas. E, incluso, podemos permanecer en la duda o con ideas y emociones ambivalentes, en casos límites o indiscernibles.

### Lo porno y lo estético, ¿juntos?

Convengamos en que el mundo de lo erótico y lo porno, además de no estar siempre bien delimitado en su praxis, se nos muestra amplio y diverso en formas, grados y connotaciones. Por otro lado, la cuestión de hasta dónde lo porno y lo genuinamente estético son o no contradictorios, deviene un problema más complejo aún.

¿Puede una obra o recepción porno estar acompañada por genuinos valores estéticos? ¿Puede una obra ser a la vez porno y genuinamente artística? Las consideraciones serían muy extensas y complejas, requieren el planteamiento de toda una teoría estética nada ajena, además, a una ética. Solo digamos, someramente, que nada indica a primera vista la necesaria exclusión de ambos fenómenos entre sí, aunque una profunda postura estética y, mejor aún, de confluencia entre la estética y la ética, sí parecen implicar la contradicción y exclusión arte-pornografía.

Al respecto, la breve relación de filmes que citamos a continuación, nos ofrece posibilidades para diversos juicios y asunciones, al propor-



El último tango en París: "lo erótico-sensual con gran explicitación de lo sexual y llegando a incluir lo sexy y lo angustiante"

cionarnos buenos ejemplos de obras que oscilan desde:

- Lo altamente erótico-sensual con poca explicitación de lo sexual (*El amante* de J.J. Anneaux, *Heridas* de L. Malle), pasando por
- Lo erótico-sensual con gran explicitación de lo sexual y llegando a incluir lo soez y lo angustiante (*El último tango en París* de B. Bertolucci, *El imperio de los sentidos* de G. Ozuma), o
- Con fuerte carga sexual "aplastada" por la dominante tonalidad violenta y agresiva (*Asesinos natos* de Oliver Stone), así como
- Lo erótico neutralizado por lo irónico y paródico (*La tarea* de Jaime Hermsillo), hasta
- Lo suma y explícitamente cargado de lo sexual (y de lo fálico) pero, aunque luzca paradójico, con poco erotismo y más bien con mucha comicidad (*Marquis* de Henri Zhoneaux); y desde
- Lo incuestionablemente no porno a pesar de lo predominantemente sexual y soez (*Mi Idaho privado* de Gus Vans Sanz), pasando por

- Lo que puede ser defendible desde uno u otro punto de vista o toca los límites o se vale de fragmentos, elementos o espectaciones pornos (*Las edades de Lulú* de Bigas Luna), hasta
- Lo ya predominantemente porno (*Garganta profunda* de G. Damiano).

#### ¿Cómo asumir la pornografía?

Ante tal pregunta, solo cabe una respuesta muy general: asumirla con libertad y madurez espiritual. Pero, de modo concreto, cuando son tantas las posibles direcciones de conducta individual y social (exhibición pública, actividad crítica, procesos educacionales...), ¿cómo traducir en conducta dicho principio?

Cualquiera que fuese nuestra tendencia, se precisa ver, investigar y analizar, con espíritu hondamente reflexivo, las verdaderas causas, rasgos y efectos de la pornografía en nuestra cultura; lo que ha de hacerse libre de prejuicios, de toda conclusión pre-establecida.

Los modernos estudios, realizados en diversos grupos occidentales, llaman la atención sobre la importancia de la correcta formación de la personalidad y lo absurdo de intentar resolver los problemas sociales (desde las aberraciones comercialistas y las deformaciones del gusto, hasta otros mayores) mediante la represión, las prohibiciones incitantes (como todo lo oculto y prohibido) y las confusiones de causas y efectos<sup>5</sup>.

En este sentido, la suma de investigaciones y análisis conocidos por nosotros, más nuestra propia experiencia, nos hacen respetar y acoger muchas de las conclusiones expuestas por Ernest Borneman en su ensayo *La pornografía*. Entre ellas, analizar sería y desprejuiciadamente esta: "El gusto por la pornografía surge de la falta de interés por las relaciones sexuales y es su sustituto, no su producto. El interés desmesurado por la representación de actos sexuales se deriva de un interés escaso por su realización. Todo el culto sexual de

occidente es un producto del temor sexual, no del placer sexual".

Y asumir esta otra: "La pornografía es el negativo de la moralidad forzada. Quien lleva una vida sexual sana no necesita la pornografía, pero tampoco necesita que se la persiga"<sup>6</sup>.

De modo que, a nuestro entender, se impone reflexionar hondamente sobre el tema, a partir, incluso, de las diferenciaciones y correspondencias entre sexualidad, erotismo y pornografía, siempre en relación a nuestra cultura o a cada cultura en específico y, sobre todo, considerando los efectos reales de cada una de dichas manifestaciones, más allá de los simples prejuicios o pre-disposiciones.

Además, lo importante nunca será reprimir la pornografía ni, mucho menos, cualquier clase de erotismo o de referencia a lo sexual, sino:

- Lograr individuos con una genuina base estética, con una sólida formación o gusto artístico, capaces de eludir no solo lo simple y llanamente pornográfico sino cualquier recepción pobre artísticamente y, en contrapartida, capaces de disfrutar cualquier manifestación de lo sexual y el erotismo genuinamente artística;
- Contribuir al logro de espectadores plenos espiritualmente, cuya formación mental, en general, y sexual, en específico, implique la no necesidad ni búsqueda de la pornografía pero, además, la capacidad de espectarla sin detrimento alguno de su formación, asumiéndola críticamente y, en última instancia, incorporándola con madurez reflexiva y emocional en su experiencia vital. ♣

#### REFERENCIAS

- Vargas Llosa, Mario, y Berlanga, Luis G., "No molesten, estamos hablando de sexo", en *El País* (suplemento cultural), Madrid, 3 de julio de 1988.
- González Requena, Jesús, *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Edit. Cátedra, 1988, pp. 139.
- Film Quarterly*, vol. 44, n. 4, verano de 1991.
- "La pornografía y lo obsceno", en *Criterios*, n. 25-28, La Habana, enero 1989-dic. 1990.
- Véanse, entre innumerables ejemplos, el ensayo citado en la nota 4, y el libro de A. Guha: *Moral sexual y represión social*, Barcelona, Ed. Gedisa, 1977.
- En Kagelman, H. (compilador), *Psicología de los medios de comunicación*, Barcelona, Herder, 1986, pp. 239-248.

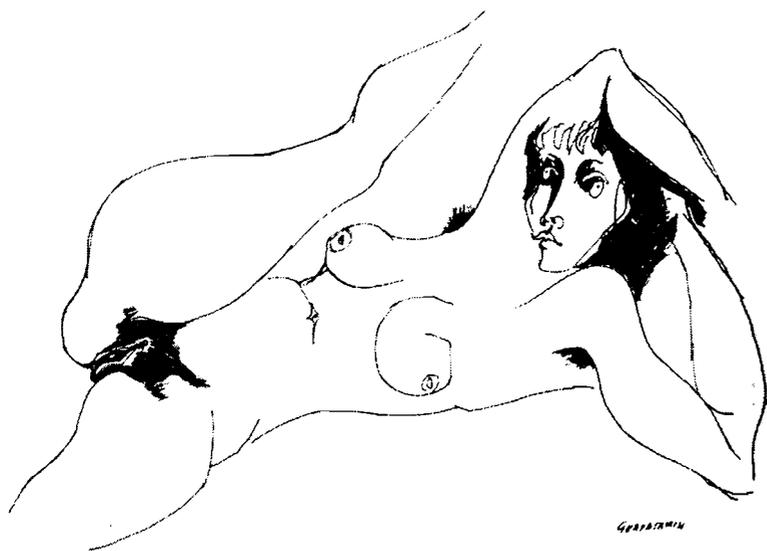


#### EN EL PRINCIPIO ERA EL VERBO

**Jorge Enrique Adoum**

te número te teléfono aburrido  
 te direcciona (callo caso y escalero)  
 y habitacionada ya te lámparo te suelo  
 te vaso te enfósforo te libro  
 te disco te destoco te desvisto desoido  
 te camo te almohado enciendo descobijo  
 te pelo te cadero me cinturas  
 nos trasvasamos labio a labio  
 me embotello en tu adentro  
 nos rehacemos te desformo me conformo  
 mituplicada tú yo mildividido

# Eros visitando La Luna



La autora ha hecho producciones radiofónicas para las emisoras alemanas y, actualmente, dirige el estudio "Radio Artística Experimental", en radio La Luna de Quito. En el marco de estos antecedentes y de su relación con los Tantras, nos testimonia su experiencia y reflexiona sobre la radio erótica y su búsqueda de formas más adecuadas para que, en consonancia con el lema de la emisora quiteña, los oyentes y los productores gocemos con "el prohibido sonido del placer".

**N**o existe un lenguaje erótico en la radio alemana ni en la de Ecuador, a pesar de que las emisiones que tratan este tema fascinan a los oyentes. Por ello, en *La Luna* comenzamos a diseñar programas eróticos y a buscar un nuevo lenguaje sensual para la radio.

Experimentamos con diferentes tipos de programas como el *feature* documental, pequeñas cuñas musicales, textos literarios, transformados en una "radiopelícula" gracias a los recursos del arte radiofónico: trabajo con actores, canto y música en vivo, en el estudio digital.

**IRIS DISSE**, alemana. Directora, actriz y autora teatral; experta de la cooperación alemana internacional para radio. Los fragmentos que se insertan en el artículo son de textos utilizados en El Día de Eros, en radio *La Luna* (14-02-97), cuyos autores son Manuela Sáenz, *La Biblia*, Iris Disse, Lola García, Osho, los *Tantras*.

Además produjimos *El éxtasis de la guerrera*, un *feature* poético sobre Manuela Sáenz, en el cual iluminamos especialmente el punto de contacto entre el erotismo vivido y la actividad guerrera de Manuela. En esta búsqueda encontramos textos eróticos escritos por Manuela Sáenz y Simón Bolívar, gracias a los cuales Lola García y Hugo Idrovo elaboraron la *Cantata de Manuela Sáenz*.

*Muy Señor mío:*

*Mi genio, mi Simón, amor mío, amor intenso y despiadado. Solo por la gracia de encontrarnos daría hasta mi último aliento, para entregarme toda a usted con mi amor entero, para saciarnos y amarnos en un beso suyo y mío, sin horarios, sin que importen el día y la noche y sin pasado, porque usted, mi Señor, es el presente mío, cada día, y porque estoy enamorada, sintiendo en mis carnes el alivio de sus caricias...*

Luego Lola fue en busca de los tabúes del lenguaje y del sentir erótico de las mujeres de hoy y creó una bella emisión: *Cuando lluevan las palabras*. Los dos programas mencionados, que son formas radiofónicas muy particulares y novedosas, una mezcla entre *feature*, radioteatro y radioarte; obtuvieron dos premios internacionales en Quito y México.

## Enlace con Eros

Este éxito nos dio ánimos, por eso Luis Dávila, director de *La Luna*, me pidió producir programas para el día de San Valentín destinados a establecer un enlace entre los oyentes y Eros, el dios del amor.

*La voz de mi amado ¡Miren cómo ya viene saltando por los montes, brincando por los cerros como una gacela o un cabrito!*

*Me dice: Subiré a la palmera, a sacar frutos, sean tus pechos como racimos de uvas y tu aliento como perfume de manzanas. Tus palabras sean como vino generoso que va derecho hacia el amado fluyendo de tus labios cuando te duermes...*

*Yo les ruego que no despierten, no molesten al amor hasta cuando ella quiera.*

Creamos canciones, cuentos eróticos, comentarios sobre los *Tantras*; hicimos entrevistas, pusimos música al "Cantar de los cantares" de *La Biblia* y mucho más. Con estas formas múltiples quisimos orientar el discurso sobre el erotismo hacia algo diferente, positivo, alejarnos de la mujer víctima o de las discusiones sobre la pornografía.

En la mayoría de los programas, la mujer cumple un papel activo. Siempre aparecen secuencias que presentan un antimundo provocador como en el cuento *El Papagayo* donde una esposa, no dispuesta a dejarse cortar las alas, se marcha para luego verse involucrada en una bella aventura erótica.

*Sueño en tu regreso a casa. Todo es normal, nada hay de especial en ese día. Tú llegas con un ramo de rosas rojas en la mano. No dices nada. Vas al baño, dejas que se llene la tina de baño y decapitas las rosas, una tras otra. Yo*

*quiero detenerte, pero tu sujetas mis brazos, me besas y echas todas las rosas al agua. Cuando tienes las manos libres me desnudas despacito, tiernamente. Son tan lentas tus caricias que desatan mi ansiedad. Tus manos caminan todas las partes de mi desnudez. Me levantas, me hundes en el agua caliente...*

Con los programas queremos incentivar la discusión, difundir el buen humor gracias a su forma sensual y lúdica. Mucho aportaron las voces y la interpretación de los actores y actrices José Duarte, María Beatriz Vergara y Víctor Hugo Gallegos, el saxofón de Astrid Pape, el canto de Gloria Arcos, para solo mencionar a algunos.

Fue también maravilloso trabajar con el poeta rockero Pecky Andino y el grupo Sal y Mileto. Así surgió el chistoso e irónico programa de radioarte: *Cantata del hombre bueno y marido perfecto*. Hubo tanto interés por parte de los oyentes que *La Luna* producirá, con estas contribuciones, el casete *Encuentro con Eros*.

### Espacio para la creatividad

En dos talleres para profesionales de la radio -el uno organizado durante la Bial de México, 1996, con Lola García, y el otro en Quito con Klaus Mehrlander, director ejecutivo de la emisora

alemana WDR, buscamos los recursos que se podrían utilizar para crear "radio-películas" sensuales.

Nos dimos cuenta de que, normalmente, en la radio, la voz humana solo se emplea como transmisor de información o como voz de canto en la música pop y salsa. Es decir que no se aprovecha la gran variedad de formas de expresión.

Cuando se trabaja con profesionales y se da espacio al trabajo de la voz, se da automáticamente espacio a la creatividad. De este modo, experimentamos con la voz dos horas diarias. La voz no requiere de la palabra para expresar sentimientos muy personales e íntimos. La voz emite sonidos, respira, tiembla, solloza, silba, tararea, ronca, balbucea, ríe, gruñe, arrulla. La voz exige que uno se meta con todo el cuerpo y todo el ser. Los sonidos así creados son de por sí sensuales, es decir que existe un nexo estrecho entre la vitalidad, la creatividad y el erotismo. Nos fascinaron la sencillez de este procedimiento y la posibilidad de crear formas lúdicas de radioarte con muy poca técnica.

En México se inició, con los participantes del curso, un proyecto de investigación de radioarte denominado "EnContraArte". La curiosidad es tan fuerte que se siguen investigando semanal-



mente las posibilidades del trabajo creativo de la voz en el estudio y la forma de integrar estas formas al trabajo cotidiano.

*Cuélgate en mí como un perezoso*

*Cógeme como un oso, cógeme*

*Abrázame como una anaconda*

*Quémame como una aguamala de fuego*

*Absorbe mi néctar como un colibrí*

*Baila conmigo como una grulla*

*Descuélgate conmigo como un jabalí*

*Respirame a través de tu piel como una rama*

*Grita por mí como un jaguar...*

Me sorprendió que, inclusive aquí en América Latina, donde existen tantas culturas que, como las tradiciones shamanísticas, conservan la voz viva, la "gente culta" haya reprimido sus posibilidades de expresión vocal. En América Latina no se aprovechan las posibilidades de la radio en su intimidad. El oyente está solo en casa, escuchando una voz que le cuenta historias en una gran variedad de formas.

### La radio: ideal para la cultura erótica

Cuando sintonizo la radio en Quito, siento muchas veces que se me grita como si estuviera en una reunión masiva en la cual el orador debe levantar su voz para ser escuchado. A mi criterio, esto es un malentendido. El oyente me entiende mejor si le hablo de persona a persona, también sobre temas privados, íntimos, tabúes como el erotismo. Me puede escuchar y hacer sus propias reflexiones. En eso, la radio deja mucho más espacio en las cabezas de la gente que la televisión.

En un buen programa de radio, los pensamientos y sensaciones no se producen sincronizadamente con lo escuchado en ese preciso momento. Como a través de una excelente conversación, lo



escuchado se llena con pensamientos propios, sentimientos y vivencias. Así, la relación que el locutor establece con sus oyentes es íntima, de modo que la radio es el medio ideal para una cultura erótica. ¿Por qué, entonces, no existe?

Algunas mujeres que habían recibido, a través de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), dos emisiones eróticas nuestras nos escribieron que se quedaron fascinadas y que esas cuñas eran lo más loco que jamás habían escuchado, pero que les daba miedo emitir "algo así" en un país católico. Esta reacción nos sorprendió.

*Hombre: Abreme la puerta de tu tesoro*

*Mujer: Quémame con tu palmera ardiente*

*Hombre: Déjame entrar en tu selva húmeda*

*Mujer: Que suene en mi piel el mazo de tu tambor*

*Hombre: Déjame tocar tu golondrina en su nido*

*Mujer: Déjame oír la música de tu flauta mágica*

*Hombre: Ven, juguemos, la serpiente se escapa por detrás de las piedras*

*Mujer: Gocemos el fulgor de los jardines perfumados*

*Hombre: Ven, juguemos yegua al final de la primavera.*

### Cromagnones del amor

Finalmente se habla mucho de sexo en los medios de comunicación -crímenes pasionales, violaciones, chismes sobre las aventuras amorosas de la gente famosa- y mucho se contribuye para denigrar la cosa más hermosa que puede ser compartida por el hombre y la mujer.

*Ella: Mi amor, ¿me amas?*

*El: Sí*

*Ella: ¿Cómo me amas?*

*El: Con todo el corazón*

*Ella: ¿Cuánto me amas?*

*El: Una parte al contado y la otra parte en cómodas cuotas mensuales.*

Lo que falta es un discurso abierto sobre el erotismo, sobre los valores morales obsoletos y la energía sexual, desoyendo la misantropía de la Iglesia Católica. Tenemos que ver lo que esta energía puede aportar para crear una sociedad con más amor y menos violencia. En resumidas palabras: vivimos las guerras más sofisticadas pero seguimos siendo cromagnones en el amor. Existen investigaciones muy interesantes que demuestran que la sexualidad no solo sirve a la procreación y satisfacción de los deseos más bajos, sino que los seres humanos tenemos un fuerte instinto del amor, orientado hacia la conservación amorosa de la comunidad.

¿Por qué encarcelaron a personas como Wilhelm Reich que, hace solamente una generación, investigaron la relación entre la no-violencia y el libre desarrollo de la sexualidad? ¿Y por qué se quemaron los libros de D.H. Lawrence, uno de los autores más creativos de su época? Fue procesado judicialmente por decir que la energía sexual es la úni-

ca energía, que si la condenas y la reprimas estás actuando en contra del universo y nunca serás capaz de conocer el supremo florecimiento de esta fuerza.

*El sexo transferido a la cabeza es sexualidad; pensar acerca del sexo es sexualidad.*

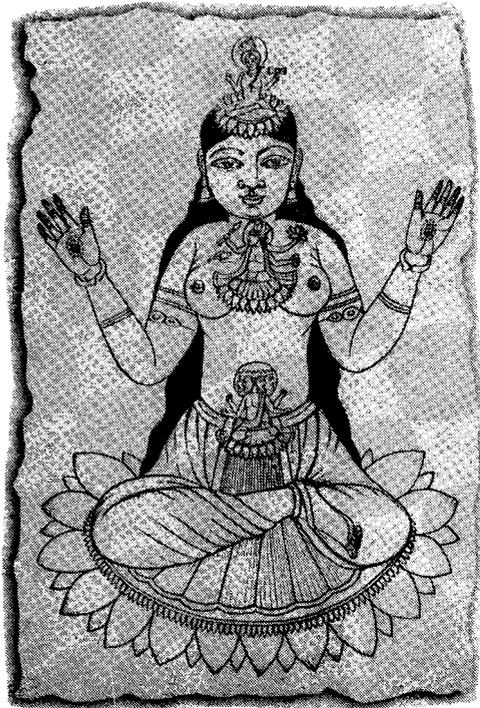
*Vivirlo es algo muy distinto.*

*Cualquier cosa vivida totalmente te lleva más allá.*

*No le tengas miedo a nada. ¡Vívelo!*

Y luego la hipocresía de una sociedad que postula altas exigencias morales como la fidelidad absoluta en el matrimonio, aunque el 85% de los maridos y el 50% de las esposas tengan amantes clandestinos. Veo que muchos mecanismos de opresión de nuestra sociedad funcionan a través de la opresión de la sexualidad.

Hablando como mujer: una mujer sexualmente libre que no se avergüenza de su cuerpo, su sensualidad y sexualidad, y que, al contrario, considera su



*"El uno tiene que acostarse en el suelo y el otro se acuesta encima. Los dos se miran largo tiempo cara a cara. Uno tiene que decir: 'En el futuro la muerte estará a nuestros pies'. Después, los dos ríen fuerte y por largo tiempo. El que está abajo, cierra los ojos y se deja dar un beso en la boca. El que está encima mantiene los ojos abiertos. El dice: 'Qué alegría', y besa al otro dos veces más en la boca. Cuando termina con esto, el de abajo tiene que empezar a oponer resistencia. Tiene que decir: 'No, por favor' y tiene que tratar de arrojar al otro. El de arriba tiene que ponerle, al de abajo, un brazo en la espalda y besarle otra vez más. Cuando el de abajo empieza a llorar, el de arriba tiene que decir: 'Por favor, no te bago nada de lo que tú no quieres'. Después los dos se miran otra vez, por largo tiempo, cara a cara. Uno tiene que decir: 'En el futuro, la muerte estará a nuestros pies', y los dos ríen fuerte y por largo tiempo. Después el de abajo también quiere..."*

cuerpo como un templo y la sensualidad como una expresión divina, no se deja oprimir. Ella accede a su fuerza personal.

### Expresión de lo erótico

Un número cada vez mayor de mujeres, especialmente las artistas, rompen los tabúes, forman y modulan sus experiencias eróticas y sensuales y las expresan. Estos testimonios femeninos de una vivencia erótica profunda complementan las imágenes creadas por los hombres sobre el tema.

*Hace tiempo nada más había un punto de fuerza creativa, esta fuerza fue femenina. Empezó a moverse, a vibrar: nació Kali, la diosa del tiempo. Dio la luz al universo completo, porque su placer era crear. Ella bailó y de su baile se formó el mundo, las estrellas, el sol, los mares, la tierra, las plantas, los animales, y en ella se hizo una gran alegría.*

*Después se dividió, para ya no estar sola. Ella misma tomó la figura femenina y de la otra mitad creó el ser masculino, Mahakala, y se dividieron y exploraron juntos su placer.*

*Juntos crearon los primeros seres humanos - hombre y mujer - y les dieron rituales tántricos para que pudieran participar*

*en la felicidad y en la fuerza de la iluminación cósmica, para que se pudieran unir en una unidad - al otro lado de todo tiempo.*

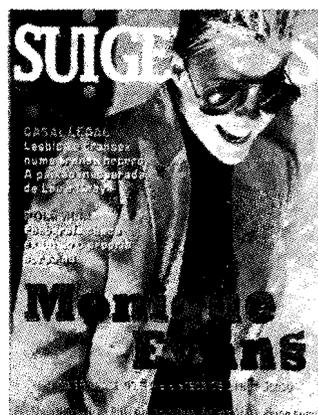
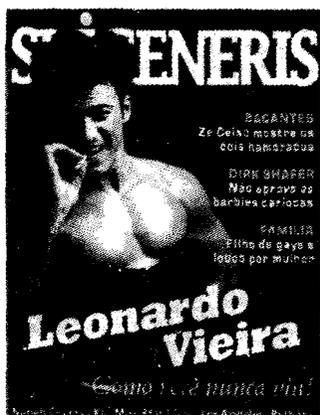
*Así está escrito en los Tantras.*

En este contexto me gustan frases como estas, formuladas por mujeres:

*"El rompecabezas que es el ser humano debe ser correctamente armado con las dos mitades: hombre y mujer.*

*Al comienzo del patriarcado se trató de una protesta contra el predominio de la mujer. Hoy en día, el hombre protesta contra el hecho de que la mujer descartó su ser mujer y comenzó a correr detrás del hombre. La tarea de las mujeres consiste en volver a constituirse en autoridad positiva para los hombres, no en el sentido de la vanidad y el poder, sino como fuente femenina del saber en el amor."*

Trabajando en los talleres y en el estudio, me di cuenta de que el tema del erotismo provocó mucha risa, llamó a la reflexión e hizo surgir discusiones lúdicas. Es un placer crear formas sensuales para la radio. Espero que sea contagioso, para hombres y mujeres, a fin de que creen lo que radio *La Luna* llama "el prohibido sonido del placer". ❁



## BRASIL: periodismo para el tercer sexo

*SuiGeneris, aparecida en 1995, es una revista brasileña que ha irrumpido en el mercado editorial rompiendo tabúes y con intenciones inéditas: satisfacer los requerimientos informativos del público homosexual. Valmir Costa ha investigado el fenómeno, sus resultados los resume en el presente artículo.*

**H**ubo un tiempo en que los homosexuales, además de tener su homosexualidad oculta, no podían mencionarla por medio del lenguaje verbal, pues era considerada pecado nefasto, abominable, indigno hasta de ser nombrado.

La cuestión de la visibilidad siempre fue condenada y castigada. El escritor inglés Oscar Wilde es ejemplo claro, fue condenado a hacer pública su relación amorosa con Bosi, por eso acuñó su célebre frase: "El amor que no osa decir su

nombre". Lo de la visibilidad ha sido una de las exigencias de la comunidad homosexual, encubierta por las normas morales establecidas. Hace 30 años, cualquier apología a los homosexuales era reprimida por ser subversiva.

### La era erótica de la prensa brasileña

Los tiempos han cambiado. Ese grupo sexualmente discriminado y relegado ha obtenido conquistas, a duras penas, gracias a una cierta libertad política de expresión, en el Brasil principalmente. Esas conquistas también llegaron al periodismo. El tratamiento de lo homosexual en la prensa, ha sido más fácil y adecuado en las revistas: *SuiGeneris*

que lo diga. Esta revista ha traído al público homosexual informaciones dirigidas a ellos y libres de prejuicios.

Rompiendo tabúes, y para llenar un vacío del mercado editorial informativo brasileño, *SuiGeneris* fue lanzada en febrero de 1995 en Río y Sao Paulo.

Así, el mercado editorial brasileño pasó a atender el trinomio masculino-femenino-homosexual, con publicaciones que tratan de la sexualidad humana de un modo general, y pasó a considerar el deseo sexual por opuestos o semejantes como uno de los criterios para la segmentación de las publicaciones periodísticas. Los años 90 marcan la era erótica del periodismo brasileño, en el cual el sexo no es solo la materia principal.

**VALMIR COSTA**, brasileño. Periodista. Este texto es parte de la investigación titulada "Reporter eros: un análisis del sexo en el periodismo de las revistas".

**¡Assumam-se garotos!**

La palabra "homo", que en su origen etimológico griego significa igual, no es codificada por la prensa general cuando se discute lo homosexual. Esta relación de igualdad era, y todavía es, ignorada por la mayoría de los periódicos, y muchos de ellos exponen el prejuicio del grupo, infringiendo muchas veces la ética periodística. Meyer (1989: 353), cuando discute los cuatro códigos de ética del periodismo, coloca la imparcialidad como la práctica entre el tratamiento noticioso y el de opinión: "Las noticias deben estar libres de opinión o prejuicios de cualquier especie". Sin embargo, el prejuicio a los homosexuales transgrede, muchas veces, el código de ética periodística pues, cuando se trata la cuestión homosexual, utiliza un texto "noticioso" lleno de opiniones preconcebidas.

La actitud de la prensa al tratar sobre personas con atracción sexual entre



**TROPICO DE CANCER**  
**Henry Miller**

*Después de ponerse de pie para secarse, mientras seguía hablándome con simpatía, dejó caer la toalla de repente y, avanzando hacia mí despacio, comenzó a restregarse la almeja cariñosamente, pasándole las manos suavemente, acariciándola, dándole palmaditas y palmaditas. Había algo en su elocuencia de aquel momento y en la forma cómo me metió aquella mata de rosas bajo la nariz que sigue siendo inolvidable, hablaba de ella como si fuese un objeto extraño que hubiera adquirido a alto precio, un objeto cuyo valor había aumentado con el tiempo y que ahora apreciaba como nada del mundo (...) ¡Y vaya si era buena y bonita, esa almejita suya!*

iguales es, muchas veces, peyorativa. El prejuicio se evidencia, incluso, por la no cobertura de hechos considerados de interés periodístico que envuelven al público gay o lesbiano, como por ejemplo la décimo séptima Conferencia Mundial de la Asociación Internacional de Gays y Lesbianas, realizado en Brasil, en 1995. El evento tuvo una reducida cobertura en los diarios brasileños pese a que, desde el punto de vista periodístico, debió tener una gran cobertura en sus páginas.

El prejuicio en la prensa es una extensión de la concepción social en torno a la homosexualidad. El homosexual masculino es una agresión al modelo de masculinidad establecido. En los polos de los placeres sexuales son colocados dos valores de oposición: el agente (activo) y el paciente (pasivo), representados por el hombre y por la mujer. La sociedad atribuye al hombre la superioridad. Y la mujer, por ser biológicamente pasiva, recibió el concepto de ser inferior. Si el prejuicio en relación a la pasividad femenina ya existe claramente, con el homosexual masculino él es mayor, debido a la analogía de pasividad femenina con la pasividad del homosexual en la relación sexual.

La discriminación es reforzada por el agravante de que el hombre revierte los papeles. En la moral viril ello es una agresión brutal a la imagen masculina. De ahí el prejuicio milenarista a la homosexualidad. Al "invertido" sexual masculino le fue atribuida una serie de factores y comportamientos femeninos, un estereotipo consensual construido, y muchas veces adoptado, por algunos gays.

Para huir de esos estereotipos despreciativos y colocando un modelo de homosexual valorizado, activo, ya se han armado diversos lobbies, diversas redes para exponer al homosexual sin connotaciones femeninas o pornográficas. *SuiGeneris* hace parte de esa red que expone un *Brazilian gay way of life* desprendido de los moldes construidos por la sociedad viril.

**¡Ahí no pongas!**

Entre tanto, incluso con esa nueva versión de presentar a los gays, la revista fue encarada con un prejuicio. Eso puede ser notado en la sección "Cartas" (*SuiGeneris* no. 7, noviembre de 1995): "Un puesto de revistas de la Avenida

Paulista dejó a *SuiGeneris* en la sección de revistas pornográficas ¿Lo puede hacer? ¿Qué piensan ellos, que nosotros los gays solo pensamos en aquello? ¿Ustedes no podrían hacer algo para cambiar eso? Incluso, si es el dinero el que comanda a nuestra sociedad, creo que es conveniente colocar a nuestra *SuiGeneris* en el lugar que nosotros queremos, o mejor, que encuentro más correcto: junto a las demás revistas como *Veja*, *Playboy*, *Isto E*, etc." (Wagner Rodrigues, Sao Paulo-SP).

Este ejemplo ilustra muy bien el aura despreciativa en torno de los homosexuales. La atracción sexual por el igual, en la concepción social, remite a algo sucio, pornográfico, vulgar. Además de estar cerca de las revistas pornográficas, muchas veces los ejemplares de *SuiGeneris* ocupan los estantes escondidos de los puestos de revistas, ello equivale a que la propia sociedad, llena de pudores y valores a propósito de la sexualidad, coloque al homosexual en compartimientos inferiores.

Al referirse a la sexualidad humana, Calligaris (1994:6-6) comenta que nuestra cultura está dejando de referirse a los valores simbólicos y exalta los valores éticos. "La época en que vivimos ofrece dos opciones sustitutivas: en lugar de criterios, encontramos imágenes positivas o negativas de hombres y mujeres con los cuales es recomendado identificarse o no".

El comentario de Calligaris está de acuerdo con el modelo de gays y lesbianas presentado por *SuiGeneris*. La revista procura derrumbar tabúes relacionados al homosexualismo, diferente de los modelos estereotipados de los medios con gays afeminados y del submundo; muestra siempre el otro lado de la moneda, el lado bueno y positivo del homosexual, con informaciones culturales, conductuales y experiencias de vida. Principalmente del homosexual que consiguió afirmarse en el mercado de trabajo sin negar su condición de homosexual.

Al mismo tiempo que presenta al profesional de éxito, la revista incita al lector a asumir su homosexualidad y respalda la visibilidad homosexual a través de la identificación de personajes: nombre, profesión, edad e incluso fotos aparecen en la publicación.

En referencia a hechos noticiables, Cunha (1990:15) afirma que los nombres son noticia y se debe tener especial cuidado para referirse a personas que no estén envueltas en ciertos acontecimientos. Esa consideración es respaldada por *SuiGeneris* en virtud del prejuicio que afecta al mundo gay y lesbiano. En la página del editorial, la revista se libra de culpa y de rótulos de homosexualidad para los personajes que ocupan sus páginas, diciendo: "Las personas que escriben y trabajan para *SuiGeneris* son gays, lesbianas, bisexuales, heterosexuales o abstemias: en la falta de declaración explícita de la orientación sexual de cualquier individuo mencionado o envuelto en algún material publicado, no debe ser extraída cualquier conclusión precipitada a ese respecto".

Por su parte, las experiencias de vida pueden servir de estímulo para el lector. La revista muestra que para librarse del estigma y ser respetado, el gay debe tener algunas cualidades: "Cuando usted es profesional y competente, el respeto se impone independientemente de su orientación sexual" (*SuiGeneris*, mayo de 1995, p. 50-51). Además de eso, *SuiGeneris* muestra figuras renombradas, llenas de talento, "a pesar" de ser homosexuales. No se priva de desenterrar figuras renombradas del pasado, que ya murieron y que escondieron su inclinación sexual. La propuesta de la revista es mostrar que en todas las áreas culturales, en todos los ambientes existen homosexuales, y que ellos no son minoría. Así, mostrando el lado positivo del homosexual dentro de la sociedad, *SuiGeneris* enaltece la estima de su lector, que ha sido siempre visto desde una óptica peyorativa, para que se enorgullezca de su condición sexual.

**En busca de la simpatía hétero**

La homofobia fue el peor rival de los gays y lesbianas a lo largo de la historia. Actualmente, ante una relativa apertura al comportamiento homo, tan explotado por los medios, el asunto parece haber cambiado. Algunos articulistas homosexuales lanzaron una campaña publicitaria en pro de los gays y lesbianas. Ella surgió con la sigla GLS (gays, lesbianas y simpatizantes), para conseguir una aceptación del público hétero, intentar suavizar la homofobia y acabar con la recriminación al clan homo.

**CONDENADO POR AMAR DEMAIS**

Elias Andreato encena as correspondências de Oscar Wilde para Alfred Douglas



Oscar Wilde e Alfred Douglas escandalizaram a sociedade inglesa destilando juntos e sempre de mãos dadas

"S" é há uma coisa que não quero de que fazer do não é não falar da nós. Mas eu não estou disposto a permanecer para sempre na galeria grotesca em que me colocaram. Não posso permitir que meu nome seja enovelado

para toda a eternidade". Foi por causa do irlandês Oscar Wilde e seus desabafos no livro *De Profundis*, de certo em forma de cartas-testamento para o amante Alfred Douglas que o ator e diretor Elias Andreato resolveu dissecar-lo em con-

dição no espetáculo *Oscar Wilde - Escritos do Cárcere* em cartaz no Estúdio Círculo Mineirense, em São Paulo, e com previsão de estrear no Rio em agosto, na Casa da Gávea. A peça que conta com a direção de Vivian Buckup e os cená-

rios do premiado Fábio Nardim, se desenvolve justamente no período em que Wilde — autor de *O retrato de Dorian Gray* e *Salomé* — cumpre pena com trabalhos forçados na prisão de Reading. Depois de um humilhante julgamento em que foi condenado por manter relações morais com homens.

Aos 35 anos, o escritor que assumira publicamente seu afeto com o garoto de 23 anos, chamado carinhosamente por ele de Bosie, viu sua vida mudar.

"Wilde era casado, tinha filhos, mas a partir do momento em que conheceu esse garoto, passou a viver com Bosie dia e noite, em hotéis, jantares maravilhosos e sempre de mãos dadas. A relação deles era ostensiva, o que chocou não só a sociedade inglesa de 1891 como o Marquês de Queensberry, o pai do rapaz", conta Andreato.

De toda essa história há ainda um lado mais cru: o julgamento, bastaria uma única palavra de Bosie para que o escritor fosse absolvido. "Porém, o homem se enfiou e nem o viscou no prisão. Daí o sofrimento dele ter sido muito maior: o que acabou resultando na morte de Oscar Wilde", argumenta o ator.

O espectador que for ao teatro com a intenção de presenciar um Wilde reprimido-se por seus deslizes vai tomar um susto. Wilde recusa-se a admitir as culpas por ter amado um outro homem e denuncia que ao leis que o condenaram, estas sim, era injustas.

Elias Andreato — consagrado há quatro anos por seu papel na vida a outra personalidade lésica, o ex-álter Van Gogh — optou por colocar em cena os pensamentos de Bosie, não os de Wilde, um crítico feraz e ávido da sociedade europeia e conservadora da época.

Segundo o autor, o espetáculo mostra a transformação interior por que Wilde passou no período que esteve aprisionado.

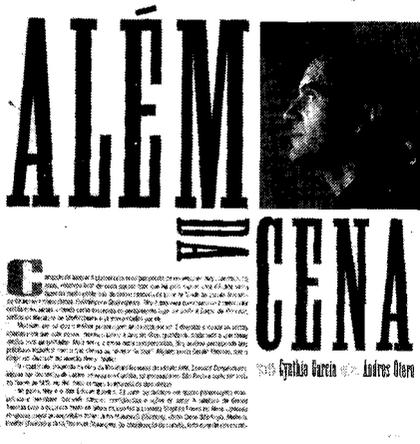
En este sentido, *SuiGeneris* expone puntos un tanto apelativos para convencer a los héteros "asumidos" que asuman también la simpatía y sean condescendientes con gays y lesbianas. Con un estilo *fashion*, la revista procura revertir la antipatía al clan homo, buscando que el público tenga comportamientos y nuevos valores para un convivir amigable con los homosexuales. Eso puede ser observado en el artículo "Opción friendly" publicado en la edición de mayo de 1995, p. 39-40. El poder de persuasión del texto coloca la cuestión de la simpatía a los gays y lesbianas como la moda del momento y quien no es simpatizante está por fuera, no está en nada. Los "simpatizantes" tienen orgullo de ser amigos de un gay o una lesbiana, son "proud to be friendly", "son los más modernos".

Con un lenguaje peculiar, el texto procura siempre insinuar relaciones entre los homos y héteros para probar que ello es normal, además de elogiar a los heterosexuales "simpatizantes": "son gente como la gente" y "de cuando en cuando se dan el lujo de sumar conquistas homosexuales, solo para conocimiento de causa".

Dorigo (1972:28) plantea que los medios de comunicación de masas contribuyen al proceso de cambio de costumbres, viejas creencias y antiguas tradiciones. Ese es el principal papel del periodismo especializado para homosexuales, tratar la sexualidad como principio de igualdad e influenciar a los individuos. Además, Dorigo considera que "el individuo que constata el modo por el cual los medios de masas llevan adelante su imagen, primero se quedan



Ney Latorraca e Eudson Gotliboff estão juntos no teatro. Fechados, não fingem. Eles se destacam em personagens masculinos e femininos na montagem de *Quarter*, de Gertraud Thomas. Fora do palco, estão apaixonados — na vida real. Um relacionamento embolado pela transição da masculinidade que levou Ney a encerrar a carreira com menos êxito do planejado e mais preocupação em fazer o bem. Maturidade e generosidade que são exercidas nessa entrevista cheia de risos e lágrimas de grande ator



tratar con objetividad el asunto del homosexualismo.

Otras veces, no se omite la condición sexual, pero ella es tratada a base de un precepto rencoroso llamado tabú sexual. Al ser la exposición abierta de la preferencia sexual por semejantes, todavía recriminada por la sociedad, también en una revista para homosexuales existe ese tipo de comportamiento.

Los símbolos sexuales

*SuiGeneris*, como otras publicaciones dirigidas para el público hétero (masculino y femenino), explota en sus páginas la exposición de *sex-symbols*, principalmente los que son aclamados por los medios como tales. Son modelos, jugadores de fútbol, actores, etc., colocados en poses sensuales con el propósito de estimular la libido de los lectores. Generalmente, son hombres y mujeres que atienden al patrón homoerótico de belleza, que no difiere en mucho del patrón estético de belleza establecido por la comunidad hétero, y que remite al erotismo.

Es el *sex-appeal*, la atracción sexual por la belleza físico-estética del cuerpo con bellas y sensuales mujeres, hombres bonitos, musculosos y con poca ropa. La revista explota más la belleza estética masculina, atendiendo principalmente al lector gay.

*SuiGeneris* utiliza, principalmente, la sección de modas para colocar el modelo de hombre deseable sexualmente. Los modelos masculinos aparecen con ropas que mezclan un tono de "rufián" con la estética homoerótica. La función de informar sobre la moda en sí, con el sentido referencial-denotativo de las ropas, acaba transformándose en un proceso referencial de connotación, en el cual se destaca el sentido sexual. O sea, la información sobre las ropas es reducida, pues la apelación conativo-erótica sobresale de una forma audaz y creativa de erotismo.

REFERENCIAS

Calligaris, Contardo, "Sexualidade é totalmente desnaturada", en *Folha de S. Paulo* (Caderno Mais), 11 dezembro de 1994, p. 6-6.  
 Dorigo, Francesco, *Erotismo de Massa, um Instrumento de Poder*, Cadernos de Jornalismo e Editoracao, 1972, p. 23-32.  
 Meyer, Philip, *A Etica no Jornalismo*, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1989.



EL AMANTE DE LADY CHATTERLEY  
 D. H. Lawrence

Antes hubiera imaginado que una mujer moriría de vergüenza. En lugar de eso, murió la vergüenza misma. La vergüenza, que es temor: la profunda vergüenza orgánica, el viejo, tan viejo, temor físico que se agazapa en nuestras raíces corporales y solo puede ser espantado por el fuego sensual, puesto al descubierto y destruido por la persecución fálica del hombre, para que ella pudiera llegar al corazón mismo de su propia jungla. Sentía que ahora había llegado a la verdadera piedra madre de su naturaleza y estaba esencialmente libre de vergüenzas. Se había convertido en su yo sensual, desnudo y sin vergüenza. Se sintió triunfante, llena casi de vanagloria. ¡Así! ¡Aquello era lo que era! ¡Aquella era la vida! ¡Así es como uno era realmente! No quedaba nada que disimular ni de lo que avergonzarse.

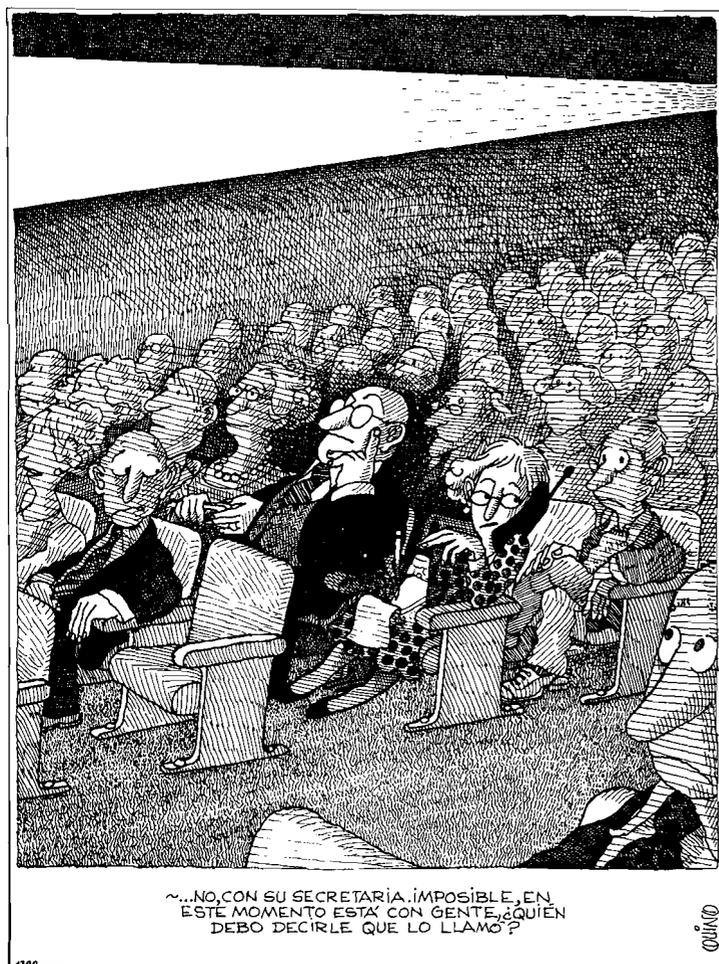
perplejos, pero enseguida buscan adecuarse a las nuevas realidades".

Así, *SuiGeneris* construyó el concepto de aceptación gay y lesbiano. Para vencer a la homofobia, debe masificarse un discurso para que las personas acepten al individuo, independientemente de su condición sexual. Sin embargo, es una utopía que está muy lejos de acontecer pues la discriminación todavía es muy latente en nuestra sociedad, con los homosexuales principalmente.

El liberalismo por parte de los heteros no pasa de ser un sofisma. Pero, como una mentira dicha muchas veces se vuelve verdad, tal vez un día esa simpatía sea un hecho. Siempre reforzando el rótulo de modernidad, la revista utiliza un lenguaje lleno de humor para tratar sobre la homosexualidad. Humor típico del público gay. *SuiGeneris* aborda el tema del sexo más como expresión de una compulsión sexual, no aceptada por la sociedad. Esa óptica de colocar al homosexualismo en boga evocando la aceptación del público hétero es más una estrategia a fin de exigir la igualdad y visibilidad para gays y lesbianas.

A veces, el pensamiento homosexual en *SuiGeneris* no fluye naturalmente y mantiene el prejuicio social. Incluso cuando expone personas como ejemplos para los lectores, las convenciones sociales hablan más alto y transforman el abordaje en un tímido diálogo, evitando

# El mercado audiovisual latinoamericano



*En Iberoamérica, la cantidad de salas de cine y de espectadores está disminuyendo; sin embargo, la comercialización y consumo de bienes culturales cinematográficos crece en todo el mundo. En este marco, el autor propone algunos puntos para un debate imprescindible que permita avanzar compartidamente en un arte que, a través de la creación de imágenes, crea las identidades necesarias para el desarrollo.*

**U**n país, al igual que un individuo, produce su propia imagen o nadie podrá hacerlo en su lugar (en ninguna otra parte podrá encontrar lo que existe de específico y diferenciado en él: vivencias, paisajes, fisonomías, modos de ser, etc.).

## Imagen, identidad, desarrollo

La imagen, a su vez, forma parte modular y decisiva de la identidad individual

o colectiva. Sin imagen no hay imaginario, y sin imaginario personal o social se carece de identidad como comunidad o como nación. A su vez, la identidad es recurso indispensable del desarrollo integral y auténtico, tanto de los individuos como de las naciones. La coherencia y la justa interrelación entre los términos IMAGEN-IDENTIDAD-DESARROLLO conforman entonces no solo un hecho de valor más o menos relevante, sino de algún modo, estratégico y decisivo para el futuro de cualquier comunidad.

También, una obra cinematográfica desarrolla el imaginario colectivo por lo que connota y muestra a través de imágenes y sonidos, más que por lo que denota o lo que influye sobre la imaginación (como sucede, por ejemplo, en el caso de la obra literaria). Esa es una característica que distingue, asimismo, al cine de otras industrias del campo de la cultura destacando el carácter específico del lenguaje audiovisual. En re-

OCTAVIO GETINO, argentino. Cineasta y crítico de las artes visuales.

sumen, la industria del cine y del audiovisual tienen características distintas y excepcionales comparadas con otras industrias y requiere, por lo tanto, de políticas y tratamientos de ese mismo nivel.

La imagen en movimiento constituyó, durante la primera mitad de este siglo, el principal insumo con el cual se desarrolló la producción y el comercio cinematográfico en el mundo. A partir de los años 50, ese insumo encontró nuevas y poderosas formas de diversificación productiva y comercial (televisión, video, satélites, etc.) que impactaron a las viejas industrias del cine. Aquellas que tuvieron la capacidad de adaptarse a la nueva situación -particularmente, la norteamericana- no solo no resultaron perjudicadas, sino que multiplicaron sus posibilidades de expansión interna e internacional. Quienes, como en el caso latinoamericano, no tuvieron la posibilidad de hacerlo, soportaron y siguen soportando los efectos de dicho impacto. Particularmente, en lo referido a la disminución de las salas y de los espectadores de las mismas y, en consecuencia, a su casi exclusiva fuente de financiamiento.

Mientras menor es la cantidad de salas de cine y el volumen de espectado-

**T**ambién, una obra cinematográfica desarrolla el imaginario colectivo por lo que connota y muestra a través de imágenes y sonidos, más que por lo que denota o lo que influye sobre la imaginación (como sucede, por ejemplo, en el caso de la obra literaria).

res -situación que se repite casi por igual en todos los países de Iberoamérica- mayor es la comercialización y el consumo de bienes culturales cinematográficos en todo el mundo. Nunca, como en nuestros días, existió tanta demanda de productos audiovisuales, aunque no de parte de las tradicionales salas, sino de los nuevos circuitos de comercialización audiovisual. En solo 10 años, y sin que mediara ningún estímulo de los gobiernos de la región, han aparecido en esta poderosos circuitos de difusión audiovisual, los que pueden frenar el desarrollo de la producción y comercialización cinematográfica o, por el contrario, dinamizarlo, según las políticas y decisiones que se adopten para los mismos.

En este contexto, el análisis de los problemas de la producción y el mercado cinematográfico, solo puede avanzar en términos serios y realistas, si se lo enmarca en el contexto de lo que hoy comenzamos a definir como el **Espacio Audiovisual** de cada país y de la región en su conjunto.

#### Algunos puntos para el debate

1. Entre 1930 (fecha de la aparición del sonido en las películas de América Latina) y 1990, el conjunto de la región produjo unos 10 mil largometrajes. El 89% de dicha producción estuvo concentrado en tres países: México (46%), Brasil (24%) y Argentina (19%). El 11% restante correspondió a los más de veintitantos países que completan la región.

2. Ningún país productor de América Latina logró, alguna vez -a lo largo del siglo-, organizar actividades de comercialización medianamente estables y significativas en cualquier otro país de fuera de la región. En términos generales, la comercialización de películas latinoamericanas en otras regiones estuvo limitada a emisoras estatales de televisión, circuitos de salas de arte y ensayo y, en el mejor de los casos, algunas salas de pequeña o mediana importancia, como producto de su repercusión en algún festival cinematográfico internacional. En términos globales, más del 90% del financiamiento de las películas producidas en América Latina ha procedido históricamente de la comercialización en las salas de cada país productor.

3. Existen importantes experiencias de organización de mercados en la región, para algunos países productores.

Entre los años 30 y 50, por ejemplo, quienes contaban con fuertes bases industriales y un mayor desarrollo productivo, lograron organizar franjas importantes del mercado regional para sus propias producciones, como sucedió en los casos de México y de Argentina (Brasil tuvo cierta autosuficiencia debido a la dimensión de su propio mercado interno). Películas Mexicanas (PELIMEX) fue la más importante tentativa de organización de mercados en América Latina para películas de un país de la región -contaba con once filiales en los años 70, repartidas en otros tantos países- y su labor posibilitó una buena repercusión del cine mexicano en mercados de la mayor parte de la región.

4. Fuera de los logros de financiamiento alcanzados por las películas latinoamericanas en cada país productor o en otros de la región, el resto del mercado mundial no representa ni ha representado nunca ninguna dimensión significativa. Lo que compite en dicho mercado no es, principalmente, la calidad artística o técnica de las películas, sino relaciones de poder industrial y de promoción internacional, que exceden el campo de las actividades meramente cinematográficas.

5. La historia del cine en cualquier país del mundo ha demostrado, a lo largo de su primer siglo de vida, que ninguna industria ha podido instalarse en otros mercados, si previamente no ha logrado afirmarse dentro del propio. En el caso latinoamericano, ello resulta totalmente claro con las experiencias de cualquier cinematografía nacional (México, Argentina, Cuba, Colombia, Perú, Chile, Bolivia, etc.). Esta situación se repite también en otras industrias del audiovisual, por ejemplo, con la producción y comercialización de telenovelas y programas de TV.

6. En los últimos años no se observan muchas posibilidades de cambio a la situación descrita. Antes bien, ella parece tender a agravarse en el conjunto de la región para las expectativas de financiamiento extrarregional. En los Estados Unidos, la importación global de bienes audiovisuales -sean del país que fueren- sigue sin superar el 2% de la programación de las salas y de las pantallas de TV (menos del 0,5% corresponde a productos latinoamericanos). El éxito reciente de la película mexicana *Como*

agua para chocolate, apenas constituye una excepción a la norma y no puede ser considerada seriamente como modelo para una política de comercialización del cine regional. Asimismo, el llamado "mercado hispanohablante" de los Estados Unidos sigue teniendo un valor relativo en cuanto reproduce las dificultades de integración que existen en el mercado regional (públicos chicano, cubano, colombiano, etc.).

7. Los mercados de la Comunidad Europea atraviesan, a su vez, fuertes dificultades ante la creciente presión del audiovisual norteamericano que ocupa más del 70% de la programación de sus cines. (En España, ese porcentaje se elevó al 75% en 1996). Antes que ofrecer alternativas a otras industrias, se cierran cada vez más sobre sus disminuidas posibilidades, para preservar sus intereses económicos y culturales. Por ejemplo, en las estadísticas del cine español de 1995, solo una película latinoamericana (*Guantamera*, que figura como de nacionalidad española) aparece excepcionalmente entre las más taquilleras. El resto del cine latinoamericano no figura en los porcentajes de espectadores ni de largometrajes exhibidos en ese país. Pese a ello, España -y en menor medida, Portugal- aparece dentro de los países de la Comunidad Europea como un mercado sumamente

| Datos básicos estimados del cine en América Latina y El Caribe |                        |                     |
|--|------------------------|---------------------|
| Rubro  | 1985                   | 1995                |
| Películas producidas   | 220-250                | 120-150             |
| Salas  | 8.000                  | 4.000               |
| Espectadores   | 800-900 millones       | 250-350 millones    |
| Butacas habilitadas  | 6-7 millones           | 3-4 millones        |
| Concurrencia   | 2-3 veces, persona/año | 0,8 veces, per./año |

atractivo y necesario para la producción fílmica regional.

8. Antes que crecer, el mercado cinematográfico latinoamericano se ha reducido en los últimos años, particularmente en lo referido a comercialización en salas de películas locales y regionales. Las posibilidades de cada mercado están condicionadas por diversas variables: interés de las películas que se ofertan; dimensión real y potencial del mercado; importancia de los nuevos medios de financiamiento (televisión, cable, video, etc.). En lo referente a la dimensión del mercado, Brasil parece ser el que cuenta con un mayor potencial de autosuficiencia, seguido de México. Los

países de dimensión intermedia (Argentina y Colombia, etc.) atraviesan por crecientes dificultades para lograr el financiamiento de sus producciones en el mercado interno, las que se agravan mucho más en los países con un volumen menor de espectadores (Perú, Bolivia, Ecuador, Chile, Uruguay, Paraguay, y países de Centroamérica y el Caribe). En general, el número de salas y el volumen de espectadores se redujeron a menos de la mitad en casi todos los países, en los últimos diez años.

9. Los proyectos de integración subregional, como el del Grupo de los Tres (México, Venezuela y Colombia), el Mercosur (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Chile), y el Grupo Andino (Bolivia, Perú y Ecuador, además de Venezuela y Colombia), no cuentan todavía con sus equivalentes en lo específico de la producción y el mercado cinematográfico. Argentina y Brasil, por ejemplo, no han desarrollado hasta el momento ningún tipo de políticas reales para promover un verdadero intercambio comercial en el cine y el audiovisual, pese a representar en conjunto el eje de mayor importancia productiva y de comercialización de la región. El intercambio de películas en el interior de esos proyectos es insignificante o nulo. Se destaca en este punto, algún emprendimiento reciente, como es el del "G-3" entre productores de Colombia, Venezuela y México.

10. América Latina y el Caribe, como región, ha generado en este siglo un capital audiovisual invaluable, más aún si se considera que el mismo fue hecho de manera casi exclusiva con el esfuerzo, la creatividad y las inversiones de capitales de la región. De igual modo, pese a que

| Películas y espectadores en algunos países de América Latina (1995) |                                 |                                  |                    |
|---|---------------------------------|----------------------------------|--------------------|
| País  | Películas nacionales estrenadas | Total de espectadores (millones) | Valor entrada US\$ |
| Brasil  | 15-20                           | 100                              | 4                  |
| México  | 15                              | 80                               | 2,5                |
| Argentina   | 25                              | 19                               | 6                  |
| Colombia  | 3                               | 20                               | 2                  |
| Chile   | 2                               | 6                                | 3                  |
| Venezuela   | 5                               | 15-20                            | 1,7                |
| Bolivia   | 5(*)                            | 2,5                              | 1,5                |

(\*) Cifra excepcional en 1995. El promedio puede ser de 1-2 largos por año.

el mercado tradicional de las salas se ha reducido sensiblemente, el mismo sigue siendo importante (véanse las cifras en el cuadro respectivo). Si a esas cifras se suman las de los otros países del espacio iberoamericano, como España y Portugal, la importancia del conjunto del mercado no tiene mucho que envidiar a la de otras grandes regiones del mundo.

11. Pero el mercado de las películas latinoamericanas no se limita a las salas tradicionales, sino que se amplía a los circuitos -todavía insuficientemente aprovechados- donde se ha diversificado la circulación y el comercio de bienes audiovisuales. Si en las salas de cada país se estrenan entre 150 y 250 títulos por año, esa cifra asciende a más de un millar que se editan anualmente para el circuito de videoclubes, y trepa a unos 2.500 títulos diferentes que ofertan los circuitos de televisión abierta y a más de 15 mil títulos en los sistemas de TV-cable, satelital y codificada. El mercado existe potencialmente, y están para demostrarlo los millones de hogares con receptores de TV; con TV cable y codificada; con equipos VCR y miles de videoclubes.

12. El panorama descrito permite sostener que el desarrollo a corto y mediano plazo del cine latinoamericano no pasa tanto por la voluntad de incrementar la producción local de películas, como por la necesidad de fomentar y organizar, con una visión de crecimiento productivo, el mercado audiovisual interno de cada país, el de cada subregión y el de la región en su conjunto. No existen posibilidades serias de desarrollo de la producción fílmica -e, inclusive, de garantizar su nivel actual- si no se traslada al problema "mercados" -sean ellos internos, subregionales o regionales- el eje de las políticas por construir y aplicar.

13. La proyección extrarregional del cine latinoamericano, tal como lo indica la experiencia nacional y de todo el mundo a lo largo de este siglo, provendrá de la afirmación de las imágenes en el imaginario de cada comunidad y de cada mercado, en un orden de importancia que va de lo local, a lo subregional, a lo regional y a lo mundial. Productos que muevan los sentimientos y las ideas de un espacio sociocultural determinado, como recurso indispensable para proyectarse sobre todos los otros espacios.

**Relación costos de producción - mercado interno de salas de cine.  
Estimado sin proteccionismo estatal, año 1995**

| País      | Costo producción largometraje (US\$) | Precio entrada (US\$) | Ingreso a producción por boleto vendido (*) (US\$) | Espectadores necesarios p/amortización costo | Volumen total espectadores por país-año (millones) |
|-----------|--------------------------------------|-----------------------|--|--|--|
| Argentina | 1,5                                  | 6                     | 2,10   | 700.000                                      | 20   |
| Brasil    | 1,2                                  | 3                     | 1,05   | 1.150.000                                    | 90   |
| México    | 1,2                                  | 2                     | 0,70   | 1.650.000                                    | 80   |
| Colombia  | 0,8                                  | 2                     | 0,70   | 1.150.000                                    | 20   |
| Bolivia   | 0,5                                  | 1,5                   | 0,50   | 1.000.000                                    | 20   |
| Venezuela | 0,8                                  | 1,7                   | 0,60   | 1.330.000                                    | 13   |
| España    | 2,5                                  | 5                     | 1,75   | 1.450.000                                    | 90   |

(\*) Se han estimado ingresos para el productor de alrededor del 35% de las recaudaciones de taquilla.

Otros ingresos posibles para el productor en países de mayor desarrollo relativo:

-Venta de derechos a la TV local: 30-50 mil dólares

-Derechos por edición de video: 40-60 mil dólares (50% de la edición y venta de 2 mil a 3 mil copias, con un estimado de 40 dólares por copia).

Ello representa para los creadores actuar con una ética de responsabilidad mutua: reclamar el respaldo de la comunidad y del Estado que de algún modo la representa, pero, devolviendo, en cambio, imágenes que la comunidad reconozca como propias.

14. El fomento y la organización de mercados internos o regionales no es tarea fácil como no lo ha sido nunca en cualquiera de las otras múltiples tentativas que se han llevado a cabo para la integración económica y cultural. Desde hace más de medio siglo se vienen repitiendo intentos para el desarrollo de un mercado común cinematográfico y para el incremento de las coproducciones intrarregionales sin que se haya llegado aún a resultados suficientemente alentadores. Sin embargo, tampoco hasta ahora ha tenido algún éxito la tentativa de organizar mercados o fuentes de finan-

ciamiento estables más allá de la región. Ello recomienda volver más que nunca los ojos hacia lo que nos es propio y a concentrar energías en el fortalecimiento de los espacios nacionales y regionales. Ello no constituye un mero hecho ideológico o voluntarista. Lo avalan los grandes y productivos esfuerzos realizados en el cine y en el audiovisual por cada país a lo largo de este siglo. Lo confirman, también, el potencial de los enormes circuitos de medios audiovisuales hoy existentes. Y lo corrobora, por último, la certeza de que los pueblos latinoamericanos quieren verse expresados en todo lo referido a su imagen y a su imaginario, en las pantallas audiovisuales de sus países.

15. A los estados de la región les compete afrontar una serie de problemas indelegables que exceden el simple proteccionismo a las actividades produc-



Oscar Bonilla, Uruguay

*La demanda de productos audiovisuales crece, no en las salas tradicionales, sí en los nuevos circuitos de comercialización audiovisual*

tivas. La protección a la producción no protege en realidad nada, si esta no se concibe en el marco de sus crecientes interrelaciones con otros rubros en los que se definen, cada vez más, sus verdaderas posibilidades competitivas -industriales, comerciales, técnicas, creativas, socioculturales- para el mediano y largo plazo. Por ejemplo, y de manera principal, el fomento y desarrollo de los mercados audiovisuales de cada país y de la región con productos que atiendan las expectativas socioculturales de la comunidad (distribución y exhibición de películas nacionales y latinoamericanas en salas de cine, canales de TV y circuitos de video). Junto a ello, existen otros importantes problemas por encarar con el apoyo estatal, como son el refuerzo de la capacitación de los profesionales del audiovisual para elevar su nivel competitivo en el ámbito internacional; la promoción de nuevos realizadores, artistas y técnicos; la difusión mundial del audiovisual local; la preservación de la memoria audiovisual; la investigación y los estudios sobre el conjunto del sector; y la educación audiovisual en todos los niveles de la enseñanza formal y no formal para acrecentar la capacidad

de lectura crítica por parte de la población.

16. También corresponde al Estado fomentar la producción audiovisual según las características y dimensiones del mercado de cada país. Sin embargo, el concepto principal de este tipo de fomento estatal debería ser el de incentivar una creciente capacidad de autosuficiencia productiva y de financiamiento por parte de los empresarios o de los directores-productores. Sin ello no existirá verdadera libertad de expresión y de creación en nuestro cine y, en consecuencia, tampoco crecerá su capacidad competitiva (industrial, artística y técnica) frente a las cinematografías hegemónicas.

17. A los empresarios, productores y realizadores les compete, a su vez, asumir más que nunca una ética de responsabilidad compartida, la que debería estar guiada por no reclamar, de la comunidad ni de los gobiernos, más de lo que realmente se les está promocionando como calidad artística y cultural, en materia de producciones cinematográficas y de actividades vinculadas al desarrollo del espacio audiovisual nacional y latinoamericano. ●

## Medios audiovisuales en América Latina y El Caribe (Estimado, 1995)

### Hogares con TV abierta

80 millones (350 millones de personas): Brasil, 34 millones de hogares; México, 13 millones; Argentina, 9 millones; Venezuela, 3,4 millones; Chile, 3 millones; etc.

### Hogares con TV por cable

10 millones (40 millones de personas): Argentina, 4,5 millones de hogares; México, 2 millones; Brasil, 1,5 millones; Venezuela, 0,8 millón; Chile, 0,3 millón; etc.

### Videocaseteras hogareñas

22-25 millones: Brasil, 8,5 millones; México, 5,3 millones; Argentina, 3,6 millones; Colombia, 1,3 millones; Chile, 0,6 millón; Venezuela, 0,6 millón; Perú, 0,4 millón; etc.

### Videoclubes:

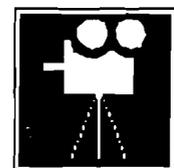
22-25.000: México, 8.000; Brasil, 6.000; Argentina, 5.000; Colombia, 1.800; Chile, 800; Perú, 600; Venezuela, 500; etc.

### Crecimiento anual de la TV por cable

Argentina 15%, Brasil 35%, Chile 10%, México 20%, Venezuela 5%.

### Proyecciones de crecimiento de hogares abonados a sistemas multicanal, entre 1995 y 2005, (Antena satelital DTH, UHF)

Argentina 45%, Brasil 185%, México 339%, Colombia 102%, Perú 260%.



# La información exterior en América Latina

*En la TV se pierde el terreno rescatado, para la independencia informativa, en los medios impresos y en la radio. Eleazar Díaz R., reconocido experto en el tema de la información internacional, nos hace un repaso de lo que, en este ámbito, ha acontecido por años hasta llegar a la situación actual, donde la dependencia informativa de E.U. se ha desplazado a la controversial pantalla electrónica.*



**H**ace 120 años, a poco de instalarse el cable submarino que unió Europa con América Latina, en la sede de la Reuter en Londres, fue suscrito un contrato mediante el cual la más antigua agencia informativa del mundo, la Havas francesa, antecesora de la France Presse, obtenía la exclusividad de lo que podríamos llamar la importación y exportación de noticias en América del Sur. Lo que a su vez significaba que su orientación, tanto de las que llegaban del exterior como de las que se enviaban, era, antes que nada, favorable a los intereses franceses y, en segundo lugar, europeos.

**ELEAZAR DIAZ RANGEL**, venezolano. Periodista, profesor titular de la Universidad Central de Venezuela, presidente de la FELAP.

Desde entonces, ha existido una relación de dependencia informativa, que después de la I Guerra Mundial fue transferida gradualmente a las agencias norteamericanas, todo ello como expresión de los cambios en las relaciones internacionales de los países latinoamericanos.

Hace unos veinte años, cuando las relaciones interamericanas comenzaron a modificarse, nació el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), y se observaron otros tímidos síntomas de ruptura de la dependencia con Estados Unidos; a la par hubo cambios en la información internacional: se multiplicaron las fuentes y disminuyó la afluencia de noticias de Associated Press (AP) y la United Press International (UPI) a los medios de la región, en tanto se incrementó la de agencias europeas.

Sin embargo, en años más recientes, cuando la información televisiva vía satélite transforma el flujo de información, permite la instantaneidad de las transmisiones y que las imágenes lleguen a nuestros receptores a una velocidad increíble, pareciera que el terreno ganado en los medios impresos ha empezado a perderse en la TV. Por la influencia que ejerce ese medio, por su penetración y capacidad persuasiva, hoy volvemos a depender como antes de los servicios norteamericanos. Veamos cómo ha sido el proceso.

### Últimos años de Havas

El estallido de la I Guerra Mundial va a significar el término del período de dependencia francesa. Haciendo honor a esa otra verdad, según la cual la verdad es la primera víctima de la guerra, la agencia Havas informaba, como era lógico suponer, en forma interesada y parcializada sobre esta guerra, desde sus propios inicios. Solo noticias favorables a las fuerzas francesas y de sus aliados; pero ocurría que toda América era neutral, y que en algunos países, como los del Sur, había importantes inversiones alemanas, y la prensa comenzó a demandar noticias más imparciales que la Havas nunca podía suministrarlas ni las suministró.

Buenos Aires, que tenía la prensa más sólida y desarrollada, comenzó a exigir las, y a buscarlas en otras fuentes. La AP, la primera en recibir las demandas de *La Nación*, no podía atenderlas porque estaba sometida a contratos subsidiarios con el cartel de las tres grandes agencias. Por esos años se acababa de fundar la United Press (UP), libre de ataduras, y escuchó y atendió el pedido argentino. A comienzos de 1916 envió a uno de sus gerentes, quien firmó un amplio contrato, pero no fue hasta junio de 1917 cuando los argentinos pudieron leer los primeros despachos de la UP sobre la guerra: comenzaba a quebrarse el monopolio que tenía la Havas desde 1897.

La entrada de Estados Unidos en guerra hizo que otros países de la región rompieran sus relaciones con Alemania y se hiciese más perentorio recibir noticias de la UP. La Casa Blanca demostró igualmente su deseo de mejores relaciones con América del Sur, y voceros del Departamento de Estado se lo plantearon directamente a la AP, hasta el grado de ofrecer pagar los sueldos de directores de diarios suramericanos que ellos nombrasen como sus corresponsales. En julio de 1918, un agente de la AP visitó Buenos Aires y firmó contratos con los dos principales diarios, que comen-

zaron a recibirlo en enero de 1919. Normalizados los servicios de las dos agencias norteamericanas, estos se expandieron con extraordinaria rapidez por toda la gran prensa latinoamericana, que los recibía complacida, como complacidos estaban el gobierno norteamericano y la mayoría de los de América Latina.

Era un signo inequívoco de los cambios en la realidad política de la región, y de sus relaciones internacionales. Los cambios que se han producido en el campo de la información tienen un basamento en la dependencia económica y política de los países latinoamericanos con respecto a Estados Unidos que, sobre todo luego de la I Guerra Mundial, no hicieron sino acentuarse. Desde entonces, se pierde autonomía e independencia.

En el I Congreso Panamericano de Periodistas, reunido en Washington en abril de 1926, el presidente de EE.UU., Calvin Coolidge, en la instalación expresó su confianza en que la prensa latinoamericana "dará a sus lectores una mejor concepción de los ideales y de los propósitos de los Estados Unidos", y ofreció esta panorámica de las relaciones económicas: "Se calculaba que en 1923 el capital de Estados Unidos invertido en América Latina alcanzaba a 3.700 mi-



Cappalera 70, España

En los últimos años, la prensa latinoamericana ha avanzado hacia la independencia informativa de E. U.

llones de dólares; en 1924 era algo más de cuatro mil millones, y en 1925 era de cuatro mil 210 millones", además, recordó que en 1910 EE.UU. exportaba a toda América Latina, excluido Puerto Rico, menos de 280 millones e importaba un poco más de 400 millones y, en 1925, las exportaciones eran de 880 millones y las importaciones, de 1.441 millones.

Durante esos años, y los siguientes, el tráfico de información, además de ser manejado por agencias norteamericanas, era abundante desde Estados Unidos, e insignificante, apenas percibido, desde América Latina. Es cierto que Havas luchó por mantenerse, pero cada día perdía más clientes, cada día era desalojada de importantes posiciones que tenía en la prensa. En 1934, quedó definitivamente disuelto el tratado que desde el siglo XIX estableció un cartel noticioso; hasta que, apenas comenzó la II Guerra Mundial, como un primer efecto de la ocupación francesa por los alemanes, desapareció de la región.

#### Dominan la AP y la UP

Los años de la II Guerra Mundial fueron de absoluta identificación entre la

**S**ignifica, pues, que el período iniciado en 1984 se caracteriza por una mayor diversidad de fuentes, de una mayor pluralidad, que hace a la información exterior difundida en la prensa latinoamericana menos dependiente de los intereses de un país, por muy poderoso que sea.

política norteamericana y la orientación de sus agencias (ahora existía una tercera, la International News Service, del grupo Hearst), identificación que también existió con los intereses de los países latinoamericanos y de su prensa. La única excepción fue Argentina, cuyo gobierno tuvo simpatías con Alemania, y soportó todo el peso de la presión de Estados Unidos como país, y de las agencias, como instrumentos de deformación de sus realidades.

Terminada la guerra, debilitada Europa, se acrecentó la influencia de Estados Unidos en todos los órdenes, en todos los países de América Latina. No solo fue su economía y la política, las que se hicieron dependientes, sino que se produjo una penetración cultural a través de la información y del cine. Todavía en 1966, siete de cada diez noticias difundidas en la prensa o la radio o la televisión, eran suministradas por las agencias norteamericanas.

Hubo varios esfuerzos por contrarrestar esa dependencia informativa, todos ellos fracasados. Los dos más importantes surgieron, el uno como iniciativa de un grupo de editores de importantes diarios latinoamericanos que en 1970 unieron esfuerzos y recursos y crearon la agencia Latin, la cual comenzó a operar un año después pero desapareció diez años más tarde; y el otro, como resultado de iniciativas de la UNESCO y de varios gobiernos de la región, fue ALASEI que después de un largo proceso de estudios y consultas, empezó a distribuir sus servicios en octubre de 1983, y dejó de hacerlo luego de cinco años. En las subregiones centroamericana y del Caribe angloparlante operan dos agencias, ACAN (Agencia Centroamericana de Noticias), asociada a la EFE, y la CANA (Caribbean News Agency), creada en 1976 con apoyo de la Reuter.

Todas las investigaciones realizadas en los últimos 30 años concluyen, de una u otra forma, en señalar la dependencia informativa de los medios de la región con respecto a las agencias norteamericanas, en primer lugar, y de las europeas, luego; así como la desigual circulación de noticias entre nuestros países y los industrializados, y la deformación de muchos hechos que tenían escenarios y protagonistas latinoamericanos.

#### La realidad actual

¿Qué ha pasado, qué está ocurriendo con la información en América Latina en estos últimos años? Hay algunas interrogantes por despejar.

En primer término, se han producido algunos cambios en las relaciones interamericanas. Gradualmente algunos países han comenzado a hablar con voz más independiente, que de alguna manera se observan en la Organización de Estados Americanos (OEA) y en el proceso de creación y funcionamiento de mecanismos integracionistas. Y estos cambios se reflejaron en una investigación que me correspondió coordinar en 1983 en la Universidad Central de Venezuela sobre la información internacional en 12 diarios de América Latina, y donde por primera vez la suma del volumen ocupado por las noticias de las agencias norteamericanas estuvo por debajo del 50%: sumadas las de AP y UPI llegaron al 42% de todas las noticias suministradas por agencias.

Tales cambios se hicieron más acentuados después de la caída del muro de Berlín, tomado como símbolo de la desaparición de la Unión Soviética y de lo que se llamaba "campo socialista". La guerra fría, con toda su secuela en América Latina, quedó atrás. El comunismo dejó de ser una amenaza para los gobiernos democráticos de América Latina, y desaparecieron los problemas de seguridad de EE.UU. por la presencia de Cuba, pues desde La Habana no se lo amenaza. Estos hechos van a tener una gran repercusión en la realidad latinoamericana, y en las relaciones interamericanas. Hace poco, en el seno de la OEA (el antiguo ministerio de colonias de Estados Unidos), sucedió que con 33 de los 34 votos quedó aislado EE.UU. en el marco de una discusión sobre la aplicación de la ley Helms-Burton. Un hecho inusual que sorprendió a la embajadora norteamericana, pero que está reflejando estos nuevos tiempos.

En otra investigación, similar a la de 1983, que igualmente dirigí once años más tarde, en un curso de postgrado en información internacional de la UCV, ese porcentaje había bajado al 22,6%, con un sorprendente crecimiento de la agencia española EFE: del 12,3% (1983) ahora subió al 22,41%; es decir, que tenía un volumen de espacio con sus noti-

cias casi igual al que tuvieron la AP y la UPI sumadas<sup>1</sup>.

¿Cómo explicar ese cambio?, ¿por qué los editores de la prensa latinoamericana decidieron usar menos a las agencias norteamericanas, tradicionales suplidoras de su información del exterior?, ¿fue producto de un acuerdo, en algún encuentro o reunión? No creo que sea atribuible a la calidad de la información, en cuanto no fue objeto de nuestro estudio, aunque, sin lugar a dudas, ha debido ser uno de los factores. Comentando los resultados de otro estudio con resultados similares<sup>2</sup>, Alfonso Palomares, entonces director de EFE, dijo que "el éxito de EFE se debe, en parte, a la importancia de España como país y de sus dirigentes" y agregaba: "Nosotros contamos la historia del mundo a los latinoamericanos desde un punto de vista iberoamericano".

Pienso que las respuestas hay que encontrarlas en la nueva realidad de las relaciones internacionales, en este caso, de las relaciones iberoamericanas, dinámicas, de sostenido intercambio comercial, cultural, científico y político, de mayor acercamiento, que desde el punto de vista estatal tiene su máxima referencia en las cumbres de jefes de Estado iniciadas en 1992 y, en tal sentido, la EFE se ha estado convirtiendo en expresión de esas mejores relaciones entre España y América Latina. En tales circunstancias, todo ese proceso fue influyendo, lenta pero sin interrupciones, en la selección de fuentes y en el tratamiento de la información llegada del exterior.

Significa, pues, que el período iniciado en 1984 se caracteriza por una mayor diversidad de fuentes, de una mayor pluralidad, que hace a la información exterior difundida en la prensa lati-

noamericana menos dependiente de los intereses de un país, por muy poderoso que sea; aunque no pueda afirmar que haya alcanzado una real autonomía, porque, como podrán observar, son agencias europeas y norteamericanas las que copan más del 80% del tráfico de noticias en la región.

### El retroceso en la TV

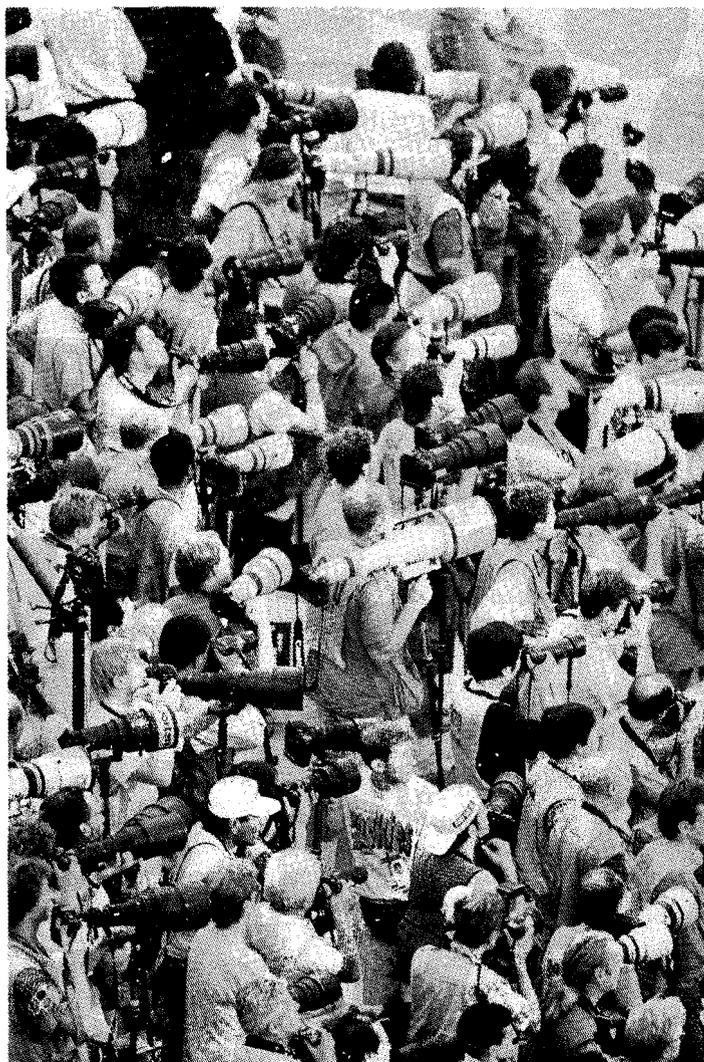
Esta situación tiene, ahora, un ingrediente de mucha significación, como es la información del exterior difundida por la televisión. En este medio sufrimos un enorme retroceso, porque volvimos a la época de la dependencia de los servicios de EE.UU. Hace veinte años, cuando las estaciones televisoras latinoamericanas normalizaron sus noticieros con información actualizada, que se transmitían poco después del desarrollo de los acontecimientos noticiosos, había un canal que era el Servicio Iberoamericano Informativo, que recogía imágenes de varios países, suministradas por estaciones locales.

Pero en años muy recientes, luego de que la CNN impuso sus servicios de 24 horas, un altísimo porcentaje de las noticias internacionales televisadas es suministrado cada día por poderosas compañías norteamericanas, que en ningún modo contrarresta la mexicana ECO, cuyo contenido carece de una orientación latinoamericana e integracionista.

La televisión, como bien se sabe y ha sido demostrado, es hoy el medio de mayor penetración y con más capacidad de persuasión, y no creo que sea un atrevimiento afirmar que por esa vía podríamos estar desandando, en América Latina, el camino recorrido en los últimos años en las páginas de su prensa y, en buena medida, por la radio, hacia su independencia y autonomía informativa. ❁

### REFERENCIAS

1. El estudio de 1983 fue realizado en 12 diarios de 11 países, durante la semana del 17 al 25 de septiembre. El de 1994, en 14 diarios de 13 países, entre el 4 y 8 de abril, ambos inclusive. El primero fue editado por la UCV, y el segundo permanece inédito.
2. La investigación fue dirigida por Fernando Reyes Matta, cuando se celebraban en España los 500 años del "descubrimiento de América", en 1992, lo que aumentó el flujo informativo de España hacia el exterior. (*Cambio 16*, mayo 3, 1993).



Caoçalera 70, España

|   |  |
|---|--|
|    | <p>Tu amor al prójimo tu incansable lucha por la justicia social fue el motivo por el cual entraron en tu casa y te llevaron, te buscamos por todos lados y nunca supimos que hicieron con tu persona. A 20 años, seguimos reclamando justicia y castigo a los culpables. Estás y estarás siempre presente en nuestra memoria.</p> |
| <p><b>SANTIAGO SERVIN</b><br/>Detenido desaparecido el 7 de septiembre 1976 2 de la madrugada</p>   | <p><i>Con amor, tu hermana Melania, tus sobrinos Ulises, Anahi, Emiliano, Amanda Atlio y Paula</i></p>   |
|    | <p><b>ANGELA LOPEZ MARTIN</b><br/>Profesora de Geografía. Secuestrada en La Plata el 25/09/1976, trasladada al Pozo de Arana y luego al Pozo de Quilmes, y desaparecida.</p>   |
| <p>"El amor a la Patria no es el amor ridículo a la tierra ni a la hierba que pisan nuestras plantas. Es el ODIO INVENCIBLE a quien la OPRIME. Es el RENCOR ETERNO a quien la ATACA"<br/>José Martí</p>   |  |
| <p>NOSOTROS SOMOS LA MEMORIA; Y NO ACEPTAMOS JUSTIFICACION ALGUNA QUE IMPLIQUE OLVIDO Y PERDON PARA LOS ASESINOS DE 30.000 ARGENTINOS.<br/>TU FAMILIA Y TUS AMIGOS</p>  |  |
|    | <p><b>GRACIELA MELLIBOVSKY</b><br/>Detenida-desaparecida por las fuerzas armadas conjuntas. 25 de setiembre de 1976. Egresada del Colegio Nacional Buenos Aires Licenciada en Economía Política U.N.B.A.</p>   |
| <p>Querida Graciela: A pesar de VEINTE AÑOS de tu ausencia, no han logrado alejarte de nosotros. La crueldad y la barbarie que ejercieron los genocidas no hacen sino reforzar nuestra memoria y la lucha permanente para lograr que se haga Justicia.<br/>Tu hermano Leonardo, tus padres Matilde y Santiago<br/>Con tu presencia siempre; JUSTICIA PARA TODOS</p> |  |
|    | <p><b>ALFREDO JOSE CAJIDE</b><br/>Detenido-Desaparecido 22 de setiembre de 1976<br/>A 20 años de tu secuestro perpetrado por la dictadura militar, estás vivo en la lucha de los desposeídos, de los oprimidos y de todos aquellos que anhelamos un mundo más justo.</p>   |
| <p>Tu hija Fernanda, Irene, tus padres, tu hermana Adriana, familiares, amigos y compañeros que te queremos y recordamos siempre.</p>   |  |

# Tumbas de papel

*Estas son reflexiones sobre los usos políticos y culturales de los avisos de desaparecidos que publica gratuitamente el diario argentino Página/12. Son avisos recordatorios de las víctimas del terror de Estado de la última dictadura. Sorprendentemente, pocos han reparado hasta ahora en su terrible fuerza dramática. Este trabajo es un primer avance hacia la comprensión y análisis de estos avisos, en su doble carácter de fenómeno político y mediático.*

El flujo rutinario y previsible del discurso periodístico encuentra en *Página/12* una interferencia singular. El estilo satírico y desafectado, que funda la identidad de este diario<sup>1</sup>, se suspende ante una fuga de sentido sorpresiva y deriva hacia una zona densa y conflictiva de la historia.

## Suspensión de la sátira y nacimiento de un género

Los avisos recordatorios de desaparecidos que publican familiares y amigos de las víctimas del terror estatal interrumpen la gramática habitual del objeto periodístico y alteran el equilibrio del texto impreso, inclinándolo el peso dramático hacia la periferia de la página. Dispuestos en los bordes del hecho noticioso central, como testigos mudos del discurrir cotidiano de la información, estos recuadros encarnan en el panorama mediático la introducción de un género inédito y de incierta clasificación.

Parientes cercanos del recordatorio fúnebre y del pedido de paradero, estos avisos inauguran, sin embargo, una genealogía propia. El texto conmemorativo que se publica en la sección fúnebre de los diarios -que en *Página/12* no existe- responde a una sintaxis formulaica y pauta, donde las expresiones de dolor, despedida o añoranza son medidas, rescatadas y a menudo amortiguadas por la invocación religiosa. La búsqueda de paradero, relegada a la última página de los diarios masivos -y que tampoco aparece en *Página/12*- se lee como un sustrato menor de la noticia policial; un evento residual en la parte de información ligada al delito, más cercano a la convocatoria judicial que al afecto de la evocación.

ESTELA SCHINDEL, argentina. Investigadora y docente en la Universidad de Buenos Aires.

Apéndice trágico en un medio cuya identidad se consume en la sátira, los avisos de desaparecidos suponen, en cambio, una irrupción inédita en el espacio habitualmente estructurado de la prensa gráfica. En la base de esa novedad, creemos, se halla la singularidad misma de la figura del desaparecido que, al dificultar los gestos de inscripción simbólica de la ausencia, abre el camino a esfuerzos alternativos por organizar la muerte sin objeto en el interior de un proceso de ritualización.

El grado en que su presencia se ha institucionalizado en el medio puede inferirse del conjunto de avisos relativos a temas de derechos humanos que tienden a agruparse alrededor de los recordatorios. Los bordes de sus páginas devienen un espacio a mitad de camino entre el foro -ámbito para el intercambio de declaraciones e ideas- y la curiosa y macabra, aunque sorprendentemente eficaz, constitución para la izquierda de su "columna social". Así, lo que puede interpretarse como un recurso de la gerencia del diario para lavar su propia imagen -de acuerdo a un modelo pretendidamente progresista y defensor de los derechos humanos- neutralizando, de paso, su escasa publicidad comercial<sup>2</sup>,

adquiere en el espacio público usos culturales y políticos que trascienden los efectos de esa previsible intención.

### La introducción del vos

Como un sonido ajeno a la cadencia rutinaria y previsible de la información, en estos avisos irrumpe la potencia afectiva del **vos**<sup>3</sup>. El discurso extremadamente tipificado de los medios gráficos relega el empleo de la segunda persona a la interrogación de la entrevista o a la apelación anónima y genérica de la publicidad. La alternancia entre la tercera persona de la crónica noticiosa y la primera del entrevistado, el correo de lectores o la columna de opinión, deja escaso margen al verbo conjugado con pronombre **vos** que se dirige a un sujeto identificado y particular. La segunda persona de estos textos, al remitir al lector, invierte la dirección tradicional de la lectura y, mientras los ojos que leen reciben la mirada inquisitiva del muerto en el retrato, enfrentan la paradoja de una interrogación.

Este **vos** introduce en el periódico un elemento afectivo y sentimental; una extraña amalgama entre ámbito público y confesión privada promueve, a partir de él, un efecto político singular. La invoca-

ción absurda, imposible, y a la vez incuestionablemente legítima a un **vos** ausente e incapaz de leer, denuncia la ignominia del crimen sin resolución. Dirigido a un destinatario de ubicación incierta, el **vos** se desliza al interior del lector y en él impacta la angustia sin nombre de la desaparición.

Los rostros de los muertos, por otro lado, añaden a la invocación del texto una apelación ética fundamental. Eloqu coastes en su mudez sin tiempo, sus fotos son la emergencia visible del crimen que se pretendió esconder. Descendientes remotos de esas otras fotos en blanco y negro que, durante la violencia política de los años 70, las autoridades difundían para la delación y el escarnio de la población, los rostros regresan desafiando la voluntad impune que los quiso borrar. En ellos emerge la punta de un hilo cuyo otro extremo se hunde en las campañas de propaganda que, en la dictadura, convertían a esos retratos en blanco de la pretensión descalificadora, a fin de presentar como ajenos, inhumanos y extranjeros a quienes se proponía aniquilar.

Vueltas a la luz por la acción de las Madres de Plaza de Mayo, durante los años 80, esas caras fueron enarboladas



Página 12, diario caracterizado por la defensa de los derechos humanos, ha iniciado un espacio inédito con los avisos de los desaparecidos

como banderas de la indignación; hoy, en la desolación del régimen menemista, introducen en el horizonte cotidiano una presencia terca de difícil elaboración. El soporte efímero, mediático, interesado, que el diario ofrece a los rostros mudos de los desaparecidos permite inscribir, en la materialidad tenue del papel, un mandato ético ineludible que la mirada de los muertos devuelve al lector desde las fotos que invocan su responsabilidad.

Es en esa presencia del rostro, "su exposición derecha, sin defensa.. la piel", donde para Emmanuel Levinas se halla el llamado ético a la responsabilidad<sup>4</sup>. El desguarnecimiento primordial del rostro humano, pura territorialidad abierta a la violencia y la piedad, invoca en el hombre la ética hacia el otro y el sentido concordante de responsabilidad. Como acceso elemental al rostro, la ética escribe en él la palabra primera: "no matarás"<sup>5</sup>. Así, desde la responsabilidad primaria que el rostro impone en su desprotección, el contacto con las fotos sin tiempo de los muertos apela, en el lector, el mandato ineludible de la "rostridad".

### Drama político y tragedia personal

Los registros de lengua de los textos que acompañan a los avisos abarcan un rango flexible y diverso de elecciones expresivas. En un extremo, los homenajes conmemorativos, celebratorios y aun apologéticos, de la vida y figura del homenajeado alcanzan el gesto absoluto, incuestionable, cuasi religioso de la devoción. Más cerca del martirologio que de la evocación íntima, el muerto ad-

quiere el rol mesiánico de **iluminado** cuyo asesinato se inscribe en el auto-sacrificio moral. En tensión simétrica con él, la figura del luchador militante que ensalza una retórica combativa y exaltada, ofrece una lectura hilvanada con la crítica del presente y la recuperación de valores opuestos a los de la realidad actual. En ambos casos, el mensaje sentimental e íntimo propicia una singular confluencia de espacio público y sentimiento privado, donde la irrupción de la subjetividad personal en el escenario político es contracara e inversión de la intrusión del Estado en el núcleo familiar que se halla en el origen de la desaparición<sup>6</sup>.

La posibilidad de inscribir la desgracia personal en la historia colectiva, sin embargo, abre un camino posible a la resignificación del duelo al remitir la ausencia al destino genérico del país. Así, las referencias explícitas a la militancia del muerto -que se han ido tornando más frecuentes consignando, incluso, la agrupación de su filiación<sup>7</sup>- se enlazan con la miseria del presente y enfatizan el contraste con él. El rescate y el énfasis de la generosidad y la solidaridad, como valores opuestos a los de la actualidad, promueven una lectura crítica del presente que otorga a esas muertes un sentido vital.

El drama político, la historia de un pueblo, pueden ser referidos en una comprensión global y, por lo tanto, son posibles de dialectizar; en la tragedia personal, en cambio, la desgracia queda abierta y expuesta a la falta de elaboración. Por eso, al remitirse a lo político obtiene, si no la posibilidad de consuelo,

al menos un camino hacia su simbolización, incluyéndose en el propio curso de la historia nacional. Si los desaparecidos iluminaron un camino de lucha y pelearon para oponerse a un futuro como el presente, la comprensión histórica da un sentido a sus ausencias que pueden situarse, a falta de referente material, en el marco de comprensión de la suerte y el destino del país.

### El espacio flotante de la desaparición

Ventanas hacia la verdad descarnada del pasado, insertas en la materia diaria del presente, los recordatorios abren un túnel hacia una zona inhóspita de la vida política y proponen una dislocación temporal. En el contexto rutinario y efímero que brinda el hoy absoluto de la información, el lector enfrenta el peso rotundo e inapelable del pasado. El transcurso ordenado y previsible del hecho periodístico se detiene en esa zona densa, inmutable, de la página que crea una tensión persistente con la noticia de actualidad. Como si el tiempo argentino se hubiera detenido en un momento pretérito indigerible y amargo, los rostros de los muertos provocan una suspensión de la lógica burguesa de la cotidianeidad<sup>8</sup>.

Expresión de la presencia inconclusa del pasado, los rostros de los muertos reclaman nuestra responsabilidad primordial y no dejan olvidar que entre ellos y la materialidad impasible del presente se establece una necesaria continuidad. Desestimando las pretensiones de fundación y clausura arrogadas por los gobiernos que han sucedido al régimen militar, estos avisos recuerdan que -al

### Página/12: periodismo irreverente

El diario *Página 12* fue fundado en Buenos Aires, en 1987, con la intención de ampliar el espacio del periodismo progresista e independiente, hasta entonces solo ocupado por publicaciones periódicas, con un matutino de circulación nacional. Aparte de la suerte diversa y fluctuante que estos postulados han adquirido en su interior, el diario ha consolidado en el panorama mediático argentino un perfil desafectado e irreverente, ajeno a la rigidez del periodismo tradicional, y mantiene con sus lectores un contrato de lectura abundante en guiños y sobreentendidos. Desde sus inicios, se ha caracterizado también por dedicarle amplio espacio a temas vinculados a los derechos humanos y, en ese marco, publica los avisos recordatorios que familiares y amigos dedican a los desaparecidos del último régi-

men militar (1976-1983). En un principio, estos solo incluían el nombre y la foto del homenajeado, con una alusión a la fecha de recordación, sea la del cumpleaños, la de la desaparición o la del fallecimiento (en los pocos casos en que este se pudo comprobar) de la víctima. Con el tiempo los avisos, publicados a promedio de uno y medio por día, fueron ganando en homenajes retóricos, apologías exaltadas y citas literarias, que acentúan su singularidad, como expresiones inéditas de un miedo de comunicación masivo, y permiten elaborar conjeturas sobre la elaboración e interpretación de esta zona oscura de la historia. El regreso del problema de los desaparecidos a la agenda política argentina, notorio a partir de 1995, brinda un contexto especialmente propicio para su estudio.

decir de Nietzsche- lo que permanece grabado a fuego en la memoria es lo que no cesa de doler, y operan, junto a la contingencia espontánea de las referencias noticiosas a la realidad actual, como un comentario permanente y terrible del presente.

La calidad inédita e inasimilable de la figura del desaparecido radica en la dificultad de inscripción simbólica de la muerte sin objeto y continúa arrojando, sobre la cultura, la sombra de un drama ineludible y pendiente. Al postular una noción ajena a las categorías antropológicas fundamentales de la vida y de la muerte, la metodología de la desaparición de personas, empleada durante el régimen militar, obliga a un esfuerzo de maduración colectiva y plantea la necesidad de reflexionar acerca del fondo de violencia política sobre el que se desplegó. La operación de sustracción del cuerpo de las víctimas, sumada a la falta de información sobre su destino, impone un monto de angustia adicional que añade a la pérdida la imposibilidad del duelo, y mantiene a los desaparecidos en un espacio fantasmal, incierto e indigerible, del que aún no ha podido redimirlos su asunción responsable por parte de la sociedad.

El efecto mediático de los avisos publicados por *Página/12*, en ese marco, puede postularse al interior del esfuerzo por dar un ámbito de comprensión al fenómeno de los desaparecidos, ofreciendo un espacio de expresión personal a sus familiares y abriéndose al campo político al invocar la vigencia de un pasado no permitido. La materia efímera del periodismo deviene soporte de la estrategia de memoria y habilita los rituales funerarios que otorgan una referencia posible a la elaboración del dolor. Tumbas de los sin tumba, ellos brindan un espacio posible al duelo que a través del ciclo de aniversarios, dedicatorias y homenajes, amparan la necesidad humana de recuerdo y evocación. El hábito instalado de la publicación de avisos se institucionaliza y repite, como quien visita una lápida y deja una flor, pero el cementerio no es ya la superficie de papel sobre la que se imprime el recuerdo, sino el propio cuerpo de la historia nacional. ●

NOTAS

1. Según Horacio González "la elección satírica atraviesa todo el diario y desestabiliza la autonomía de los lenguajes basados en las tradiciones genéricas de la crítica o de la exposición neutra de argumentos". En *La realidad satírica, 12 hipótesis sobre Página/12*, Ed. Paradiso, Buenos Aires, 1992.
2. Ezequiel Martínez Estrada ha llamado la atención sobre la importancia del aviso como centro de gravedad del diario. Sostiene que "el texto se apoya en el aviso como la pared se apoya en el cartel" y declara una suspicacia hacia los periódicos que tienen poca publicidad. Véase "Del arte de la persuasión", en *La Cabeza de Goliat*, varias ediciones.
3. En Argentina, el pronombre empleado familiarmente para la segunda persona es el **vos**, equivalente al tú.
4. "Ante todo, hay la derecha misma del rostro, su exposición derecha, sin defensa. La piel del rostro es la que se mantiene más desnuda, más desprotegida... El rostro está expuesto, amenazado, como invitándonos a un acto de violencia. Al mismo tiempo, el rostro es lo que nos prohíbe matar". En Levinas, Emmanuel, *Ética e Infinito*, Ed. Visor, Madrid, 1996.
5. "El 'no matarás' es la primera palabra del rostro. Ahora bien, es una orden. Hay, en la aparición del rostro, un mandamiento, como si un amo me hablase. Sin embargo, al mismo tiempo, el rostro del otro está desprotegido; es el pobre por el que yo puedo todo y a quien todo debo. Y yo, quienquiera que yo sea, pero en tanto que 'primera persona', soy aquel que se las apaña para hallar los recursos que respondan a la llamada". En Levinas, Emmanuel, *ibidem*.
6. Se ha testimoniado que un alto porcentaje de secuestros sucedían en el domicilio de la víctima, que recibía la instrucción militar o parapolicial en su ámbito familiar, a menudo durante la noche.
7. La elección de aludir, reivindicar u omitir la militancia previa de los desaparecidos es un tema que ha dado lugar a numerosos debates al interior de los organismos de derechos humanos y continúa siendo materia de discusión.
8. "Forma clásica de la ilustración burguesa, el periódico significa antes que nada una confianza en la reiteración racional de los días". En González, Horacio, *op.cit.*



## PALOMA ALONSO

21 años - detenida-desaparecida el día 30 de Julio de 1977

Aún esperamos que la conciencia de la gente que está comprometida con el país, más los hombres y mujeres condenados al hambre y a la ignorancia, sean finalmente quienes dirán si la Argentina es un desierto donde estamos condenados a la injusticia y el desamparo. Todavía esperamos que los hombres honestos puedan crear un país en donde la vida merezca ser vivida.

Tus padres Carlos e Ivonne.  
Tus hermanos Mercedes y Pablo.  
Tu abuela, los primos y amigos.



Desde el fondo del mar, donde te arrojaron tus captores convertidos en asesinos, surge tu imagen, como hace 20 años, para mantener la lucha.

Por la VERDAD.  
Por la JUSTICIA y contra la IMPUNIDAD.  
JUICIO y CASTIGO a tus asesinos y de los 30.000 desaparecidos.

## LUIS PABLO STEIMBERG

Tu familia, amigos y compañeros Detenido - desaparecido 10-06-76



## RAQUEL RINA MENNA

(Militante del PRT) Desaparecida 30/4/77

¿Cómo explicar que necesito rescatar lo que de vos me queda?  
Tu lucha. Para saber que estás conmigo no desde la muerte, sino hacia la vida. Tus hijos no olvidan ni perdonan.

## Porque para el amor 20 AÑOS NO ES NADA



Porque no olvidamos ni perdonamos. Porque los secueces del horror han impedido la justicia. Y callan. Porque tenemos el derecho de exigirle a la Democracia su compromiso pendiente.

Por eso decimos:  
**GUSTAVO PONCE DE LEÓN**  
detenido-desaparecido el 6-8-76  
**¡PRESENTE!**  
Su mujer y sus hijos  
Ana, Claudia, Diego y Ruy

# La ciencia como cultura



Fronteas de la ciencia y la tecnología. 7. España

*En el mundo contemporáneo ha existido una dicotomía entre los científicos y los hombre de letras. Según Snow, estos últimos se habrían apropiado del término "intelectual" el cual, así, cabe perfectamente para un Marcel Proust, pero no para un Edwin Hubble o un Albert Einstein. Frente a esto se ha hecho el planteamiento de una "tercera cultura" que aglutine a los científicos -incluidos los de las ciencias sociales- y a los intelectuales clásicos u hombres de letras. En esto, los medios pueden y deben jugar un rol importante para legitimar a la ciencia como parte inseparable de la cultura.*

**U**ltimamente se viene replanteando el antiguo problema de las dos culturas. De nuevo, y cada vez con más fuerza, se reivindica la existencia de una cultura común de ciencias, letras y artes. En *La Tercera Cultura*, un grupo de científicos y pensadores advierten la aparición de una nueva forma de discurso intelectual que completa y supera la

MANUEL CALVO HERNANDO, español. Periodista, presidente de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico.

dicotomía de Snow, "el abismo de incomprensión mutua" que separaba a los intelectuales literarios, en un extremo, y a los científicos, en el otro, y ya entonces reclamaba llenar este vacío.

Es curioso que esta división de los saberes se manifieste solo en las personas que se autodenominan cultivadas, ya que el gran público está dispuesto a interesarse y emocionarse por todo lo que se le cuente, con tal de que se sepa contárselo. También los medios informativos tienen su parcela de responsabilidad al creer que las cuestiones

científicas son demasiado abstractas e ininteligibles para el público, con lo cual se le puede privar de conocimientos e informaciones importantes y de los instrumentos para poder seguir, más o menos de cerca, la aventura prodigiosa de la ciencia.

Para Mauricio Goldsmith y para otros escritores científicos, el vacío es hoy más extenso que en 1959 y está demasiado arraigado en la experiencia cultural de Occidente como para llenarlo de la noche a la mañana. El científico y escritor mexicano Luis Estrada expresa la

gravedad del problema con esta tesis: "La ciencia es una parte oculta de la cultura contemporánea y es necesario corregir esta anomalía".

El tema es polémico y su enfoque depende de factores muy diversos, entre ellos el debatido concepto de cultura. ¿Hay una o dos culturas en nuestro horizonte intelectual? Para Jean-Marc Lévy-Leblond, físico teórico y profesor de la Universidad de Niza, la ciencia no forma parte hoy de la cultura, aunque así era en otro tiempo.

### La cultura científica

Se ha dicho que cultura es, básicamente, la capacidad de una sociedad para reflexionar sobre sí misma. Pero también puede considerarse, en un sentido amplio o integral, "toda forma de conocimiento y de comportamiento de un grupo social determinado". Con la claridad, la belleza y la precisión que le caracterizan, Laín Entralgo ha dado una interesante definición de hombre culto: "Un hombre capaz de dar razón de lo que él es y de lo que es el mundo en que vive".

Para Laín, el humanismo por extensión consiste en saber responder con una mínima precisión a cinco interrogaciones:

1. ¿En qué mundo vivo, en tanto que ciudadano de él? Creencias, ideas, esperanzas, tensiones, conflictos y temores en él vigentes; muy especialmente lo que solemos llamar "occidental".

2. Haciendo mi vida en el mundo me encuentro con cosas. ¿Qué son las cosas, desde el "big-bang" originario hasta el universo actual, desde la partícula elemental hasta el antropeide?

3. Haciendo mi vida en el mundo me encuentro también con los demás hombres, organizados en grupos humanos. ¿Qué son los hombres humanos, se pregunta Laín, y cuáles son los más importantes?

4. ¿Quién soy yo, en tanto que hombre? ¿Qué enseñan hoy a tal respecto las ciencias positivas y la filosofía?

5. Para que yo sea el hombre que soy, ¿qué ha tenido que pasarle a la especie humana, desde su aparición hasta hoy?

Parece evidente que en la mayor parte de estas definiciones la ciencia se considera como parte de la cultura.



Werner Heisenberg

David Levine

**S**e ha dicho que cultura es, básicamente, la capacidad de una sociedad para reflexionar sobre sí misma. Pero también puede considerarse, en un sentido amplio o integral, "toda forma de conocimiento y de comportamiento de un grupo social determinado".



Albert Einstein

David Levine

### La cultura tecnológica

Para Quintanilla, la cultura tecnológica de un grupo social es el conjunto de representaciones, valores y pautas de comportamiento compartidos por los miembros del grupo en los procesos de interacción y comunicación en los que se involucran sistemas tecnológicos. La cultura tecnológica es un componente esencial de la cultura sin más, y constituye un factor esencial para el desarrollo tecnológico de un país.

Y ello porque una sociedad con vasta cultura tecnológica y en la que predominen las actitudes positivas hacia la técnica estará mejor preparada para incorporar y producir innovaciones tecnológicas y para extraer de ellas el máximo rendimiento.

España -añade el profesor Quintanilla- no es un país que se caracterice por la pujanza y calidad de su cultura tecnológica. Nuestra historia cultural está plagada de héroes artísticos, literarios y religiosos. Pero nuestros héroes científicos y tecnológicos apenas si son conocidos por nuestros escolares.

### La tercera cultura

Marcelino Cerejido, biólogo del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados de México, plantea, junto con otros investigadores, la necesidad de una cultura común de ciencias, letras y artes. Como los científicos -afirma- también los filósofos, los pintores, los poetas, los dramaturgos, los cineastas y los músicos trabajan en esa frontera, manejan el caos y tratan de descubrirle órdenes estéticos, de comprender el comportamiento del ser amado, o manifiestan su perplejidad bajo una bóveda celeste cuajada de estrellas.

Como queda dicho, Snow subrayó la dicotomía entre los profesionales de las ciencias y los de letras y advirtió que estos últimos se habían apropiado del término "intelectual" y del que, según afirma John Brockman en su introducción al libro colectivo *La Tercera Cultura*, quedaban excluidos astrónomos como Edwin Hubble, matemáticos como Von Neumann, físicos como Albert Einstein, Niels Bohr y Werner Heisenberg, y también Norbert Wiener. Sin embargo, la historia de la cultura en el siglo XX estaría incompleta sin ellos.

En la segunda edición de *Las dos*

culturas, Snow sugería la idea de que una nueva forma, una "tercera cultura", emergería y trataría de combatir la incomunicación entre los intelectuales de letras y los científicos. La incomunicación continúa, pero los científicos han empezado a comunicarse directamente con el gran público y aprovechan su avidez de novedades para ir creando, quizá sin tener plena conciencia de ello, una cultura de carácter público y masivo, dentro de lo que sea posible.

La tercera cultura reúne a aquellos científicos, incluidos los cultivadores de las ciencias sociales, y escritores que desempeñan el papel del intelectual clásico a la hora de reflexionar sobre quiénes somos y a dónde vamos.

**Los mediadores**

Ante esta situación, surgen iniciativas tanto desde los gobiernos y las administraciones públicas, como desde la comunidad científica y los mundos de la educación, la industria y los medios in-

formativos. Aparece una figura, la del mediador entre la ciencia y la sociedad, entre los científicos y el público, para realizar esta tarea, sugestiva y compleja, de poner al servicio de la mayoría los conocimientos de la minoría, y promover una cultura de la información y una cultura de la ciencia.

Estos mediadores necesitan vocación y formación. El número 55 de *Chasqui* supone una importante contribución al análisis de problemas planteados por el trabajo de estos profesionales que vienen a resolver un problema de nuestro tiempo, la popularización del saber para todos los miembros de nuestras sociedades. Y el propósito de algunos de mis libros ha sido ofrecer instrumentos actualizados para que periodistas, escritores, científicos y docentes puedan ayudar al hombre común a superar sus temores en relación con la ciencia y a beneficiarse del conocimiento científico.

Después de todo esto, una doble conclusión: la ciencia es inseparable de

la cultura y todos los que tenemos alguna profesión relevante en la sociedad, como los docentes y los comunicadores, por ejemplo, hemos de asumir la obligación de poner todos los medios a nuestro alcance para que el conocimiento, lo más noble del espíritu humano, no sea causa de desequilibrios, desigualdades e injusticias, sino que se convierta en bien público al servicio de todos, y especialmente de los menos favorecidos por los bienes materiales o del espíritu. ●

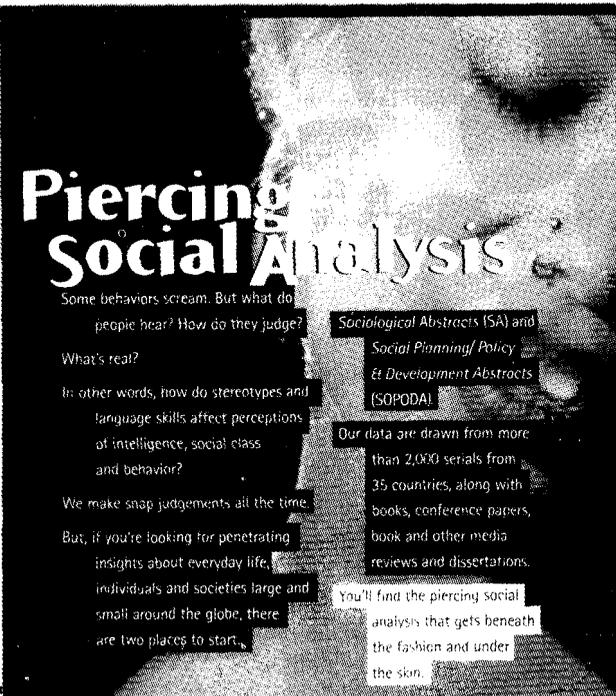
**REFERENCIAS**

Calvo Hernando, Manuel, *Periodismo Científico*, Editorial Paraninfo, 2da. edición, Madrid, 1992.

Cerejido, Marcelino, *Ciencia sin seso, locura doble*, Siglo XXI Editores, México D.F., 1994. "En América Latina ya podemos investigar, el próximo paso es tratar de hacer ciencia", en *Interciencia*, Caracas, marzo-abril, 1996.

*La tercera cultura* (edición de John Brockman), Tusquets Editores, 1996.

Quintanilla, Miguel Angel, "Cultura tecnológica", en *Telos*, no. 42, Madrid, junio-agosto, 1995.



**Piercing Social Analysis**

Some behaviors scream. But what do people hear? How do they judge? What's real? In other words, how do stereotypes and language skills affect perceptions of intelligence, social class and behavior? We make snap judgements all the time. But, if you're looking for penetrating insights about everyday life, individuals and societies large and small around the globe, there are two places to start.

**Sociological Abstracts (SA) and Social Planning/Policy & Development Abstracts (SOPODA)**

Our data are drawn from more than 2,000 serials from 35 countries, along with books, conference papers, book and other media reviews and dissertations.

You'll find the piercing social analysis that gets beneath the fashion and under the skin.

**sociological abstracts**

PO Box 22206, San Diego, CA 92192-0206  
**619/695-8803** Fax: 695-0416  
 Internet: [socio@ccfnet.com](mailto:socio@ccfnet.com)  
 User Assistance: 800/752-3945

The SAI family of services: Sociological Abstracts (SA) • Social Planning, Policy & Development Abstracts (SOPODA) • Sociofile (SA and SOPODA on CD-ROM) • Products are available in print, online from Knight Ridder, DIALOG, OCLC and Ovid on CD-ROM from SilverPlatter, EBSCO and Ovid, on magnetic tape via SAI direct. Document delivery available via SOCIOLOGY Express 800/313 9900, 415/259-5013 Fax: 415/259-5038, email: [socabs@ebcscodac.com](mailto:socabs@ebcscodac.com)

● artesanal

● abierta



FM 88.7 MHz  
**LA TRIBU**

● caliente

**un atentado cultural en los '90**

FM LA TRIBU • 88.7 MHz  
 Lambaré 873 (1185) Buenos Aires  
 Argentina • Tel/Fax: (54-1) 865-7554

# Variedades de la luz y del abandono

*¿En qué se parecen un palacio de cine, una cátedra y una catedral? Quizás en la forma en que la luz los abandona. Hace muchos siglos ya que las metáforas lumínicas nutren el modo en que pensamos la relación entre los espacios físicos y el conocimiento. Tomemos en cuenta que en algunos de los más notorios espacios construidos en Occidente se desplegaron variedades peculiares de la luz: en la nave de la iglesia, entre púlpito y pupitre, y en la sala de cine. Sin embargo, en los actuales tiempos asistimos al lánguido desplome de la luz, en especial de aquella que durante un siglo alumbró la moderna cueva de Platón: la sala de cine.*



Capçalera 63 España

**U**na tradición occidental remonta la más simple y ambiciosa de las metáforas lumínicas, la fórmula lingüística con que se inicia *La Biblia*. También Platón postuló una alegoría luminosa en la cual un distante orificio -por arte de cámara oscura- podía alumbrar y trasto-

CHRISTIAN FERRER, argentino. Sociólogo, profesor en la Universidad de Buenos Aires.

car la perspectiva borrosa de la mirada humana. La luz y la sombra, como metáforas de la verdad, recorren el pensamiento occidental y también la historia de las técnicas con las que se iluminan almas, conciencias y ciudades.

## El poder de la luz

Se conoce la función luminosa de las grandes vidrieras instaladas en las iglesias góticas. Los *vitraux* permiten mos-

trar las sagradas escrituras o los episodios vividos por los santos bajo una nueva luz. Aquí luz es lumen y su dínamo está en el cielo. Por su parte, el perímetro que contiene al aula y a la ilustración ya es un lugar común, en donde la tiza puede ser imaginada como tubillo de neón que hace resplandecer en la pizarra la publicitación de los espacios públicos. En la cátedra, la luz es *lux* de ciencia y su fuente está en la naturaleza, cuando

no en ecuaciones algebraicas. En la sala de cine la relación entre proyector, tela y sentido de la vista es muy compleja.

Si el cosmos rural, que en siglos pasados rodeaba a la iglesia y a la cátedra, era un anillo de sombras proyectado por el reino de la oscuridad, en un caso, y por el oscurantismo religioso y la tradición conservadora, en el otro; a las salas de cine la circundan y acosan una miríada de tecnologías y de materiales de por sí iluminadores: de la instalación del alumbrado público en las capitales a la arquitectura vidriada, y de los haces de luz que escudriñan las prisiones a los rayos catódicos que emite la televisión.

La iluminación del alma es efecto de la rigurosa atención religiosa, y el método científico o la explicación conceptual median entre la fórmula o la teoría y la ilustración de la conciencia. Pero en la sala de cine el punto ciego donde todos los haces de luz se alean es bastante inasible: quizás la contemplación de cine sea una suerte de variante nueva del sueño, que un siglo antes pudo conocerse como "ensoñación"; o un pliegue misterioso -y refractario a su electrificación total- de la ciudad, de por sí transforma-

da en una enorme obra visual en construcción, algunos de cuyos reflectores apuntan sobre objetos que han de ser admirados o consumidos y otros sobre cuerpos que han de ser vigilados.

### La luz del poder

Por supuesto, no porque se instalen claroboyas coloreadas, se apliquen métodos científicos y se tomen exámenes o se pongan en marcha los proyectores de rollos de películas, las luces encuentran su camino hacia el alma, la memoria o la imaginación. De época en época, la organización sensorial del cuerpo se trastoca con cada desplazamiento de la relación entre metáforas lumínicas y espacios donde se despliegan saberes. Pero la iluminación del cráneo y del costillar nunca ha sido tarea exclusiva del Abad, la Ley 4112, Edison o Bill Gates.

Quien instalaba vidrios y espejos o quien dirige focos de luz mantiene relaciones constantes con las instancias de poder: el sistema visual de la catedral (el baño de oro sobre la madera, las joyas refulgiendo en el altar, las enormes vidrieras, la genuflexión de las rodillas) muestra también la magnificencia eclesiástica y no solo la diafanidad celeste. El sistema visual de la cátedra (la lectura ilustradora, la atención visual prestada al pizarrón y la sonora al sermón del maestro, el plegamiento del cuerpo sobre el pupitre) no solo muestra la majestad de la ciencia, también la fijación de cada cuerpo en una inmensa óptica social, sistema panorámico bien analizado por Michel Foucault. En la sala de cine no solo se muestran productos oníricos sino también sistemas de estrellato, instrucciones morales, postales de historia y el oropel y cetro de los poderosos. De la llama de la vela a la bombita eléctrica se han transmitido patrimonios culturales clasificados o tergiversados.

También las actuales redes mediáticas -de las cuales la televisión es la más expandida- han creado su propio campo sonoro y su sistema de iluminación; pero aquí la soledad ante el control remoto dispone el tartamudeo visual del aparato a modo de contraprestación. En la experiencia televisiva, el relumbrón se dirige no tanto a expandir las capacidades del sentido de la vista sino a excitar su reactividad perceptiva, ante la cual puja -movimiento de diástole y sistole- con una irresistible fuerza de atracción. Y si en

las iglesias también se instruye a los miembros en las técnicas ascéticas, y en el aula en las técnicas racionales del pensamiento, la televisión lo hace en las técnicas modeladoras de la atención visual, cuyos objetivos son justamente disciplinar la tendencia de los humanos a la distracción. Y si bien es cierto que no pocas veces la televisión congrega y reagrupa a través del fútbol, el rock, los dibujos animados, una película o un acto político, muchos de estos espectáculos y acontecimientos pueden ser presenciados *in situ*.

La nostalgia de algunos episodios televisivos, sentida y recordada espontáneamente entre amigos o entre desconocidos, es nostalgia de niñez, de adolescencia o de un momento único de felicidad, pero no es nostalgia por el aparato ni por su espacio. Las correspondencias entre el palacio de cine y la catedral, si las hubiera, no estarían sustentadas en la calidad artística de la película programada para la función, ni en la calidad lingüística de la misa pronunciada aunque, evidentemente, un cine vacío no cumpla con los mismos requisitos que una iglesia donde la liturgia está ausente: los cristos, los santos, las cruces, incluso el silencio estacionado, pueden confortar. Sin embargo, toda celebración pertenece a la gente autoconvocada y no a las ritualizaciones.

### El lánguido desplome de la luz

¿Estará contenida en cada una de las ondulaciones de la luz mencionadas la noticia y modalidad de su deceso? La luz siempre ha parecido eterna: cíclica la natural, constante y en expansión la científica, rotativa la proyectada sobre una tela. Pero la chispa divina se apaga, el siglo de las luces ya ha quedado rezagado y el declive de la feligresía cinéfila anuncia las últimas funciones de las salas de cine. Los espacios arquitectónicos donde se instala la luz pueden ser abandonados ante la irrupción de metáforas más extremas: el eureka pudo resonar más fuerte que el amén y la imagen digital releva al carrousel de fotogramas. Una de las metáforas filosóficas más intensas de este siglo, la pronunciada por Martin Heidegger, supone que la luz del ser se vela. El nihilismo, gran capirote, sería su germen patógeno ineliminable. Quizás la luz solo vuelva como un chisporroteo sonoro de la memoria. Los

**T**ambién las actuales redes mediáticas -de las cuales la televisión es la más expandida- han creado su propio campo sonoro y su sistema de iluminación; pero aquí la soledad ante el control remoto dispone el tartamudeo visual del aparato a modo de contraprestación.



Imágenes Libres, El Salvador

*"La luz y la sombra, como metáforas de la verdad, recorren el pensamiento occidental y también la historia de las técnicas con las que se iluminan almas, conciencias y ciudades"*

vínculos de la luz con la memoria son misteriosos porque el globo ocular parece rotar sobre un eje trenzado por tres amarras distintas: las melodías sonoras, el tapizado pictórico y las sobras de la memoria. Y el testimonio ocular solo produce una "descarga" ante ciertos estímulos lingüísticos que pellizcan esas cuerdas.

Cuando un sistema lumínico se retira de un espacio arquitectónico solo quedan las ruinas de sus instalaciones luminosas y quizás ecos: el griterío del naufragio, los quejidos de los prisioneros llevados a otras tierras o las oraciones semiolvidadas de los que aún volvían al templo aunque estuviera vacío. Así, cuando los españoles llegaron a Chichen-Itzá, despoblada dos siglos antes, todavía encontraron caravanas que venían desde Guatemala a realizar sacrificios humanos en el Cenote Sagrado. Pero no es preciso que desaparezcan físicamente las instituciones para que un espacio sea abandonado. Los sonidos propios de nuestras aulas universitarias todavía resuenan pretenciosos: el monólogo horario del muezín, las palabras cruzadas, las interrupciones militantes,

el rumor de fondo, los ronquidos, el rasgado disector de tiza y birrome, el tránsito y el pasillo, percusionistas. En fin, la sequedad científica y la meditación en voz alta, que ya ocultan malamente al agónico impulso que desplegó a la escuela y a la universidad, que reorganizó la tradición de la lectura y la escritura, y que diera origen a profesiones liberales y al "intelectual público".

También llegará el día en que las salas de cine sean abandonadas (y quién sabe si ese día no ha llegado ya). Se anuncia que en poco tiempo más un satélite podrá enviar directamente a cada pantalla privada de televisión una película recién "estrenada". Se tratará del mejoramiento de un sistema de negación del cine que ya está instalado entre nosotros a través de las "señales" que son enviadas directamente a los videoclubes sin pasar por las salas de estreno. Si en algunas décadas más una persona ingresa a un cine abandonado que no haya sido reciclado como supermercado, templo esotérico o discoteca, quizás aún pueda escuchar carcajadas sueltas, gritos contenidos, roces de brazos pasando sobre hombros, efusiones de variado ti-

po, lágrimas, cuchicheos infantiles, el tono bajo de los enamorados, el dolor evocado, la memoria restituida, las complicidades fugaces, la confusión corporal en el pasillo de salida, el susurro de telones y cortinas, el lejano y apagado timbre del teléfono de la boletería. Si el visitante tuviera el oído verdaderamente atento escucharía entonces las voces y los actos allí cumplidos en todas, en absolutamente todas las funciones que hayan tenido lugar en ese cine a lo largo de los años. En la tapicería auditiva resultante sería difícil distinguir lo banal de lo memorable, la fiesta del espectáculo, el entretenimiento de séptimo día del séptimo arte, el aislamiento de la comunidad instantánea allí convocada.

Ese abandono ya lo han sufrido las iglesias, y mucho antes los templos paganos. En las ruinas de los templos paganos o en los anfiteatros antiguos ya no se escucha nada, pero quien ahora visite una iglesia vacía todavía podría llegar a escuchar resonancias desvaídas de sermones, de coros, lamentos, responsorios, pedidos de gracia, plegarias, confesiones y fórmulas lingüísticas apropiadas tanto como el parloteo, el chismo-serio, las exclamaciones, el secreteo, los chistidos y las blasfemias. Aquí, el visitante debería tratar de distinguir el habla del verbo. Algo nada sencillo si se piensa en el vínculo poco claro que une a luz, lenguaje y saber.

En todo espacio que fuera vivido en común quedan residuos: moais o memorias. En un campo de batalla siguen recuperándose desperdicios bélicos décadas más tarde y en los espacios que fueran iluminados resta una borra apenas descifrable, esquivas sonoras de lo que fue dicho, estelas de la luz que se fue. Para recuperar centellas aisladas se requiere de un arte de oídos muy afinado y de un pozo de imágenes infiltrado en las ojeras. Una artesanía auditivo-visual semejante lo habría desarrollado únicamente quien fuera capaz de percibir el alarido del pasto pisado en nuestra marcha cotidiana. Pues incluso la hoja reseca musita un estruendoso grito de agonía. El crujido de las instituciones se muestra primero en el lánguido desplome de su luz, sobre las cuales una nueva voluntad de poder ya está coronando la erección de un nuevo sistema luminoso. Y como desde antiguo se sabe, su nombre es esfinge. ☛

# Una carpintería para periodistas

*El 17 de marzo de 1995 comenzaron las actividades públicas de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano en Cartagena, Colombia. Esta es una organización creada por Gabriel García Márquez y cuenta con el patrocinio de la UNESCO. Su propósito fundamental es promover el mejoramiento profesional y el rigor ético de los periodistas iberoamericanos, a base de talleres prácticos intensos. Su director hace un balance de estos dos años de*



Capalera 70, España

**E**n estos dos años hemos realizado 32 talleres y 3 seminarios, con más de 350 periodistas de 14 países, conducidos por expertos de 10 nacionalidades. Hemos invertido gran parte de este esfuerzo en seguir advirtiendo a los periodistas jóvenes de América Latina sobre las amenazas principales de esta profesión, la más hermosa del mundo. Entre otras: la debilidad ética que comete injusticias a ve-

**JAIME ABELLO BANFI**, colombiano. Periodista, director de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano.

ces involuntarias y que aleja de la verdad; el paradigma de la noticia clásica, que reduce las historias de carne y hueso a cifras escuetas y que le corta las alas de la capacidad narrativa a los periodistas con auténtica vocación por contar historias fieles a la realidad; los espejismos de la fascinación tecnológica que opacan la importancia primordial del ser humano periodista en el proceso de la información. En fin, la amenaza del conformismo de periodistas y directivos de medios de comunicación con un estado de cosas que garantiza la mediocridad y que debemos contribuir a cambiar.

## Trucos que se comparten

En su discurso ante la asamblea de la SIP, celebrada en Los Angeles en octubre de 1996, el presidente y permanente inspirador de esta Fundación, Gabriel García Márquez, hizo una descripción memorable de esos peligros al interior del oficio, tan perniciosos o más que las agresiones externas nacidas de la intolerancia del poder político o económico y de los fanatismos de toda índole. También se refirió a la motivación y experiencia de estos talleres e hizo una reflexión profunda sobre los problemas en la formación de los periodistas.

Tal vez solo le faltó decir, por modestia claro está, que él mismo le ha robado tiempo a la escritura para sentarse siete veces por tres o cinco días en estos dos años, con grupos de periodistas de casi todos los países de América Latina y de España, con el fin de explicar por qué y cómo el reportaje es un género literario y desentrañar los secretos de la narración periodística, desarmando las piezas y engranajes de sus propios reportajes, igual a como lo haría un carpintero que enseña a los aprendices de su taller las herramientas, técnicas y trucos del oficio.

Precisamente, el último de los talleres de Gabo se realizó en México en enero de 1997. En el ambiente recoleto del antiguo convento de Churubusco seis periodistas mexicanos y seis de otros países del Caribe, Centroamérica y Colombia recibieron de boca del propio autor el acceso a las claves del último reportaje que publicó en forma de libro: *Noticia de un Secuestro*. Los alumnos pudieron escuchar las cintas originales con las entrevistas a los protagonistas de esa terrible historia y cotejar los textos de las transcripciones y borradores con la versión final de dicho reportaje. Este ejercicio analítico se hizo dentro de una reunión con sabor a tertulia, con muchas anécdotas y reflexiones sobre la práctica periodística y las características de este género, en medio de una buena dosis de preguntas que permitían el intercambio de experiencias entre los participantes. Pero el taller no ha terminado, porque García Márquez se comprometió a revisar y corregir, a la manera de un editor, los trabajos de reportaje que le envíen los participantes a lo largo del primer semestre de este año.

El método de estos talleres artesanales de periodismo se basa en una relación personal de aprendizaje entre un maestro del oficio y un grupo pequeño de periodistas jóvenes, buscando la transmisión de experiencias específicas a través del diálogo -la charla- y de ejercicios prácticos de distinto tipo; por ejemplo, lo que hizo Gabo con su último libro o el taller de periodismo deportivo de Jorge Barraza, en octubre de 1996, que cubrió los eventos deportivos del fin de semana y culminó con la elaboración de toda la sección deportiva del periódico *El Universal* en su edición del lunes siguiente.

### La agenda de los talleres

Se trata, en síntesis, de un experimento formativo no académico de perfeccionamiento profesional, de periodistas para periodistas, que funciona como una escuela de entrenamiento sin muros que tiene su base principal en la hermosa Cartagena de Indias, pero que puede renacer en cualquier momento en México, Madrid o Quito. La agenda de los talleres responde a cuatro líneas fundamentales: las técnicas básicas y los géneros narrativos del periodismo (reportaje y crónica) en los lenguajes escrito, televisivo y radial; la ética periodística y sus conflictos; las especializaciones del oficio; y los desafíos que representan las nuevas tecnologías y las demandas de la sociedad civil de los países en desarrollo.

Para cumplir esta misión, siguiendo la voluntad de su creador, la Fundación se ha organizado con una estructura minimalista y flexible, que cuenta con el apoyo fundamental de la UNESCO. En esta primera etapa de dos años también se han vinculado a nuestras actividades el Centro Iberoamericano de Formación de Cartagena, la Escuela de Periodismo del diario *El País* de Madrid, los premios nacionales de periodismo Simón Bolívar de Colombia y Símbolos de Libertad del Ecuador, que han establecido becas completas, por concurso, para posibilitar la asistencia de periodistas sobresalientes de estos países a nuestros talleres; y un apreciable grupo de empresas periodísticas de Colombia, México y Ecuador que han brindado su patrocinio y sedes para la realización de los talleres.

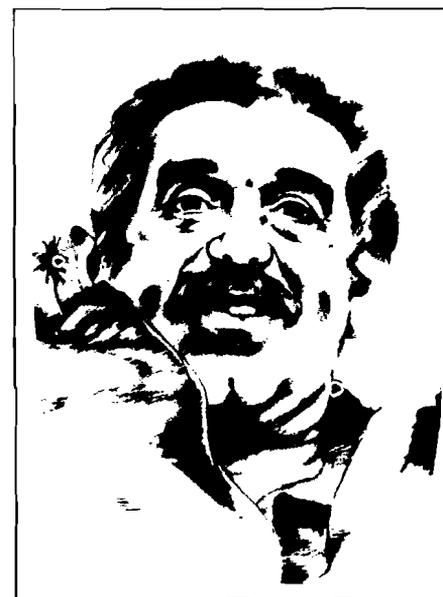
Una innovación interesante para 1997 es la apertura de una representación de la Fundación en Quito y un programa regular de cinco talleres en el Ecuador, que servirán como experiencia piloto para pensar en multiplicar, en el futuro, esta actividad formativa en un número creciente de países, pues somos conscientes de que los costos reducen las oportunidades de asistir a los talleres que se realizan en Colombia a periodistas de otros países.

### Conclusiones de esta experiencia

Para terminar, deseo formular algunas reflexiones sintéticas, a modo de conclusiones generales de esta experiencia en el periodismo escrito:

1. Hemos podido apreciar que existe una genuina vocación entre casi todos los periodistas que asisten a los talleres. Sin embargo, se presenta una queja generalizada ante una serie de restricciones que frenan la creatividad y la calidad en el trabajo, y que depende de los directivos de los periódicos: por ejemplo, la falta de tiempo que impide cubrir y desarrollar de manera adecuada la noticia, la dictadura del espacio que es muy reducido o que debe ser rellenado por cuotas, en ambos casos sin tener en cuenta las necesidades internas de la información; en fin, la tacañería de medios materiales para reportear en la extensión y profundidad requeridas por cada historia.

Se impone pues una revisión de los criterios de asignación de los presupuestos destinados a la redacción, es decir a la producción de la noticia, lamentablemente siempre menos prioritarios que la inversión en tecnología y maquinaria. Lo que está en juego es la calidad esencial del producto informativo que nunca po-



drá ser suplantada por la mera calidad formal de la presentación gráfica.

2. Es necesario repensar el rol del editor en la prensa latinoamericana. De una manera sorprendentemente frecuente, los muchachos se quejan de su soledad en el trabajo, de que no tienen interlocutores con quienes planear, revisar o reelaborar y evaluar su trabajo. En muchos casos se han perdido hasta los correctores de estilo, aquellos viejos mañosos y cascarrabias dedicados a la carcería de gazapos. Hay jefes, es cierto, pero la mayoría de ellos no actúan como guías. Por el contrario, persisten terca- mente en imponer discutibles requisitos de escritura que coartan la iniciativa para contar historias, nacidos seguramente del antiguo y ya revisado dogma de la objetividad, tales como la prohibición del uso de toda clase de adjetivos o de la primera persona en el relato periodístico o la imposición a rajatabla del convencionalismo del *lead*. Por nuestra parte, nos proponemos hacer varios talleres para editores, comenzando con uno que se realizará en Medellín, Colombia, el próximo mes de junio.

3. Aunque hemos tenido una buena respuesta de los más importantes periódicos del continente, que han enviado sus periodistas a nuestros talleres, hemos observado, con excepciones notables, la ausencia de políticas y programas internos de capacitación para periodistas en los periódicos y revistas de América Latina, a diferencia de lo que ocurre en las áreas comercial y tecnológica. Nos proponemos adelantar, con el patrocinio de la UNESCO, una encuesta que nos permita conocer mejor las expectativas y necesidades, en materia de capacitación de periodistas, y hacer una primera evaluación de estos dos años dedicados a la carpintería del periodismo.

4. Parece haber un consenso generalizado para que las universidades revisen la formación académica que imparten en las escuelas de periodismo y comunicación social. En este aspecto, somos conscientes de que nuestro proceso no es extrapolable por sus peculiares características, pero está a la consideración de los académicos para que tomen de él lo que consideren útil. Para el efecto, nos proponemos publicar próximamente las memorias de varios de los talleres realizados. ●

## Plan de Talleres Internacionales Primer Semestre, 1997

Con el patrocinio de la UNESCO

| TEMA/EXPERTO   | 1997                     | SEDE                          |
|--|--------------------------|-------------------------------|
| Periodismo radial/Juan Gossáin (Colombia)  | Mayo<br>1 - 4            | Cartagena<br>Colombia         |
| Crónica / Tomas Eloy Martínez (Argentina) y<br>Susana Rotker (Venezuela), organizado con la SIP        | Mayo<br>19 - 24          | Cartagena<br>Colombia         |
| Etica/Javier Darío Restrepo (Colombia)   | Junio<br>3-6             | Guayaquil<br>Quito<br>Ecuador |
| Opinión "Las páginas de opinión, en la prensa diaria<br>norteamericana"/Frank Del Olmo (E.U.)          | Junio<br>18 - 20         | Cartagena<br>Colombia         |
| Edición y coordinación: la organización del trabajo<br>en la redacción/Miguel Angel Bastenier (España) | Junio<br>23 - 27         | Medellín<br>Colombia          |
| Fotografía - Reportaje gráfico/ Stephen Ferry (E.U.)   | Julio<br>(Por confirmar) | Quito<br>Ecuador              |
| Cómo contar historias en televisión/<br>Heriberto Fiorillo (Colombia)                                  | Julio<br>7 - 11          | San Cristóbal<br>Venezuela    |
| Periodismo de análisis político /<br>Jorge Castañeda (México)  | Julio<br>21-25           | Cartagena<br>Colombia         |
| Periodismo económico / (Por confirmar)   | Julio<br>(Por confirmar) | Cartagena<br>Colombia         |
| Documentales periodísticos para televisión<br>/Michael Tauchert y Florian Pfeiffer (Alemania)          | (Por confirmar)          | Cartagena<br>Colombia         |

### Los Talleres de Periodismo

Este proyecto formativo tiene como objetivo promover el mejoramiento profesional y el rigor ético de los periodistas de los países iberoamericanos, mediante la realización de talleres prácticos e intensivos, de carácter itinerante, en pequeños grupos de 12 personas en promedio y conducidos por maestros del oficio. Todos los talleres se realizan en español y están abiertos a la participación de periodistas activos de los países iberoamericanos, que son seleccionados mediante examen de sus hojas de vida y trabajos periodísticos. En cada convocatoria se especifican requisitos adicionales y costos de participación.

Debido a la limitación del cupo, se busca rotar las invitaciones, de manera que se pueda brindar la oportunidad de participar a periodistas de distintos medios de comunicación. En términos generales, se trabaja con periodistas jóvenes que tengan al menos tres años de experiencia profesional y que sean presentados por las respectivas empresas periodísticas o acrediten su trayectoria de trabajo independiente.

Para mayor información:

Jaime Abello Banfi: Carrera 57 74-159 L-5 Barranquilla, Colombia  
Telf. (57 5) 3681719, fax 3683954, e-mail: [fundper@metrotel.net.co](mailto:fundper@metrotel.net.co)  
Oderay Game: Alpallana #581, Quito, Ecuador. Telf. (593-2) 504117

# El periodista y la “a”

*Una de las piezas del sistema que más da que hacer al periodista, sin suficiente dominio de la lengua, es la preposición; pieza que, asunto conocido por muy pocos, es parte de uno de los temas capitales: el de la construcción o régimen. El autor da a conocer las normas correspondientes que permiten al periodista, que no se siente seguro de su instinto idiomático, resolver sin problemas las vacilaciones de una de las preposiciones: la “a”.*



**U**n norteamericano está aprendiendo español. Maneja y pasablemente las construcciones regulares -esas a las que puede llegar un autómatas-, y piensa que la cosa “está fácil”. Llega a su clase atrasado y, todo él norteamericanamente satisfecho, comenta:

- Yo arrepiento haber llegado tarde.

Y el profesor le corrige:

- Míster: así no se dice en español.

El verbo es “arrepentirse”, pronominal. Se dice: “Yo **me** arrepiento”, “tú **te** arrepientes” y así.

El gringo pregunta:

- Y eso, ¿por qué?

- Bueno: porque así se construye ese verbo en español.

Acepta el usáita el tropiezo y “arrepentido” se corrige:

-Yo me arrepiento haber llegado tarde.

Y el profesor vuelve a corregirle:

- No. Así no se dice: “arrepentirse” se construye con “de”: “Yo me arrepiento de..”

- Pero en inglés eso no ser así.

- Así es. El español, en muchos casos de verbos, se construye de modo diferente.

Así que al final nuestro yanqui acaba bien arrepentido o arrepentido bien de su atraso.

## Eso del régimen

El problema que ilustra esta historia es el que los gramáticos del siglo XIX llamaban de “régimen”, porque decían que tal o cual palabra “regía” con tal o cual preposición (o sin ninguna). En el caso en cuestión, “arrepentirse” rige con “de”.

En cambio, verbos como “pensar” o “creer” rigen -o se construyen- sin preposición: solo los “dequeístas” andan con “creo **de** que”, “pienso **de** que” y aberraciones semejantes. Quien sabe español cree sin más y piensa sin más: “Creo que esto hay que hacerlo así”; “pienso que hemos cumplido”.

## Cuestión un tanto compleja

Eso de saber qué verbos se construyen con preposición y con cuál o con

cuáles es cosa un tanto compleja. El *Manual de estilo* de la Agencia EFE alerta así sobre el caso: "Muchas palabras rigen sus complementos mediante una preposición. Enumerarlas todas y prever todas sus posibilidades de rección excedería con mucho los límites discretos que debe tener este *Manual*. Nos limitamos por ello a proporcionar una lista de vocablos especialmente frecuentes" (6.42).

Y a continuación enlista unas cuantas decenas de verbos con sus regímenes o, como el *Manual* dice, sus "posibilidades de rección".

(De parecido modo he procedido en mis libros *Redacción periodística* -CIESPAL- y *Cómo escribir bien* -aquí con listado más completo-, no sin antes haberme detenido en ciertos casos).

El complejo asunto puede abordarse por un doble flanco: o por los verbos (y algunas otras palabras) que exigen construcción especial, o por las preposiciones. Esta vez, yéndonos por el lado de las preposiciones, nos vamos a meter con la "a".

#### "Gracias" desgraciadas de la "a"

Y es que, entre las preposiciones, a esta -la primera y la más cortita- perio-

distas abusivos tienden a meterla donde maldita la cosa que tiene que hacer.

Es frecuente escuchar a comunicadores inexpertos -por supuesto también a diputados y políticos aún menos expertos-: "Hay división **al interior** del partido". Allí la "a" no aporta nada; es innecesaria. No se trata de uso, sino de abuso. Con decir "Hay división **en el interior** del partido", estaba dicho todo y exactamente. (Se trataba de un simple lugar -o cuasi lugar- en el que pasaba algo, y eso en español se dice con "en". ¿Qué tal que alguien dijese "estoy a la casa" para significar simplemente que estaba en la casa?). Para colmo de males, en el periodismo hablado ecuatoriano se ha dado en la flor de decir "a el interior", por contagio del tan torpe como extendido "de el": "el final de el partido" -por el normal "el final del partido"-.

En cambio, el periodista que anunció: "Vamos a echar una mirada **al interior** del palacio de gobierno", usó la "a" propia y exactamente: anunciaba una mirada **hacia**, y eso lo dice en español la "a".

"Gracia" igualmente desgraciada de la "a" es esta, tan socorrida en el periodismo inexperto: "Los participantes al evento".

La antigua *Gramática* de la Academia -reemplazada, como es bien sabido, por el *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, desde 1973- traía una "Lista de palabras que se construyen con preposición" (el *Esbozo* la omitió), y allí estaba "participar": "**Participar** de alguna cosa, **en** el negocio"

Y basta atender al sentido de "participar" para entender esta doble manera de construcción. Como dice el *Diccionario*, **participar** es "tomar una parte en una cosa" -y en este sentido la preposición "en" se impone-, o, también, "compartir, tener las mismas opiniones, ideas, etc., que otra persona" -y en este sentido, como dice el *Diccionario*, se construye generalmente con **de**-.

Y una última de estas "a" desgraciadas: **a futuro** por "para el futuro", "hacia el futuro", "en lo futuro", "con miras al futuro", "con proyección al futuro" y cosas así, en cada caso la que resulte más propia y expresiva.

¿El motivo para esta proliferación (en especial periodística y burocrática) de estos **a futuro**? La para los burócratas

tan preciada ley del menor esfuerzo, que se traduce generalmente en "cuanto menos se piense, mejor", "cuanto menos se precisen las cosas, mejor". (Y hay periodistas que por ahí se van con los burócratas).

Dentro de la general aberración, hay casos absolutamente insólitos: "Un ejemplo es Kansas City. Un puñado de agentes jóvenes han desertado de los frenéticos mercados de derivados de energía de Nueva York para negociar contratos **a futuros** de gas natural en el Kansas City Board of Trade" (*The Wall Street Journal*, 8-IX-95).

Y son innumerables los casos en que lo rudimentario y pobre de la construcción resulta especialmente apreciable: "El ministro Fausto Segovia tiene una propuesta **a futuro**: crear la tarjeta única del docente" (*EL COMERCIO*, 31-X-95).

#### Una "a" altamente dudosa

Leo, precisamente hoy (10 de marzo), este titular en un vespertino guayaquileño (*EXTRA*): "Pedro Fernández hizo vibrar Quito". Y pienso que esto estaría bien si el tal Pedro Fernández fuese un terremoto (no metafórico: telúrico). Pero si se trata de un cantor o cosa parecida debió haber sido "hizo vibrar **a** Quito".

Es sabido que en español el complemento directo de persona se construye con "a" y el de cosa, sin "a": "Cuide a sus niños"; "No arroje basura".

Pero hay casos en que esto, al parecer tan simple, se vuelve dudoso. ¿Cuál de estas formas preferir?:

Visitaron Guayaquil - Visitaron a Guayaquil

Salvó la ciudad - Salvó a la ciudad

Busco un médico - Busco a un médico

No tengo quien me atienda - No tengo a quien me atienda

La elección en casos como estos resulta tan dudosa que hay manuales de estilo que alertan a sus usuarios y los orientan.

Véase el párrafo largo que al asunto dedica el *Libro de estilo* del madrileño ABC: "Un problema particularmente arduo del idioma es el empleo de la preposición **a** ante el complemento directo. Aunque hay casos fronterizos, en general puede emplearse ante nombres comunes, propios o colectivos de persona: **El médico examinó al enfermo**, frente

**E**s frecuente escuchar a comunicadores inexpertos -por supuesto también a diputados y políticos aún menos expertos-: "Hay división al interior del partido". Allí la "a" no aporta nada; es innecesaria. No se trata de uso, sino de abuso.

a **El médico examinó una revista; Llamamos a Elisa, frente a Llamamos un taxi; Deleitó al público...** No debe emplearse la preposición ante nombres propios no personales: **Visitamos Valladolid; Atravesamos el Manzanares; Conozco muy bien los Pirineos catalanes.** Pero es frecuente, y correcto, que algunos nombres no personales se construyan con preposición cuando se trata de poner de relieve el componente humano que existe en el complemento directo. Resulta, por tanto, igualmente válido, **Salvó la ciudad que Salvó a la ciudad; Un crudo invierno azota esa región, que a esa región.** Igual acontece cuando el verbo indica acciones preferentemente humanas: **La ley ampara (a) todas las aguas del litoral peninsular.** Como norma general, siempre que no resulte obligada la preposición, deberá prescindirse de ella" (P. 43).

El *Libro de estilo* del también madrileño *EL PAIS*, en esta materia, se fija más bien en otro caso:

Se debe suprimir la preposición a cuando el complemento directo necesite distinguirse de otro que lleve esa misma partícula. Ejemplos: "Argel expulsa 11 etarras **a** Venezuela", y no "Argel expulsa **a** 11 etarras **a** Venezuela" (12.12).

### La Academia y esta "a"

Vacilación muy antigua esta del complemento directo con o sin "a". En el Poema del Cid se hallan por igual "Ganó **a** Valencia" -con "a"- y "El que **Valencia** ganó" -sin "a"-.

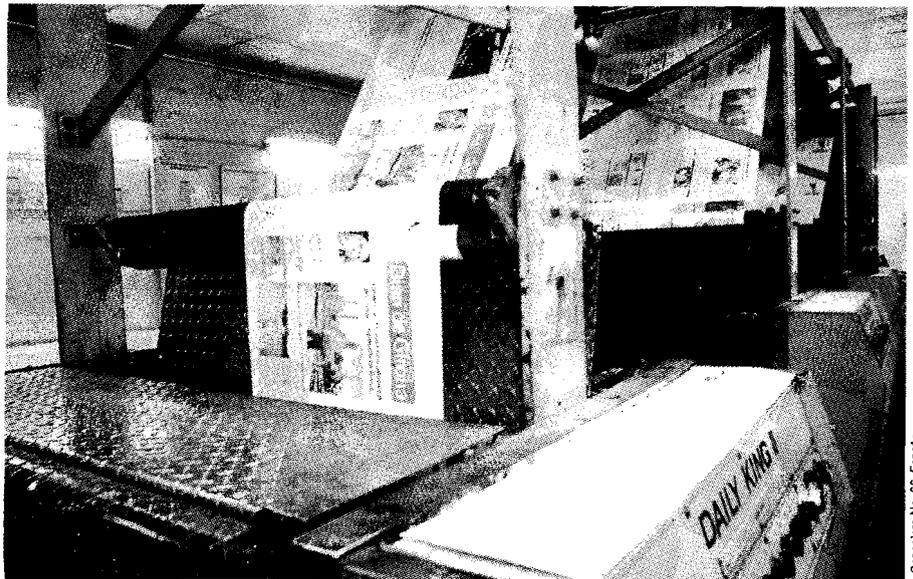
Se necesitaba, pues, pronunciamiento académico (los de los "manuales de estilo", a más de incompletos, solo son prescriptivos en el ámbito del medio que los produjo). Y puede hallárselo en el *Esbozo*.

Tentando breve resumen tendríamos:

Va la "a":

1. Con nombres propios -de personas o animales-: "César **venció a** Pompeyo"; "Don Quijote **cabalgaba a** Rocinante".

2. Con nombres propios que no sean de personas o animales, cuando no lleven artículo: "He **visto a** Cádiz"; pero "César **pasó el** Rubicón". (La Academia reconoce que desde los días del Cid ha existido vacilación en este punto. Reconoce asimismo que en el habla usual de



Capacitera No. 66, España

nuestros días son frecuentes los casos sin preposición: "**Veremos Buenos Aires**". Cabe añadir que entre "He **visitado a** Bogotá" y "He **visitado** Bogotá", el español de América se inclina decididamente por "He **visitado** Bogotá". Y este uso es el que prescribe el ya citado manual de *ABC*.

3. Con los pronombres él, ella, ellos, ellas, este, ese, aquel, alguien, nadie, quien, y con uno, otro, todo, ninguno y cualquiera, cuando se refieren a personas: "No conozco **a** nadie"; "Ese **a** quien tú has visto". ("Sin embargo -dice la Academia-, hay construcciones en que se omite **a** obligatoriamente antes de **quien**, y con frecuencia antes de **nadie** y **alguien**: No **tengo** quien me preste", *Esbozo* 3.4.5.c).

4. Con nombres apelativos de personas o animales que lleven artículo u otro complemento que los precise y determine de tal manera que en la mente del que habla vengan a convertirse en designaciones individualizadas equivalentes a nombre propio:

"Busco **a** mi criado"; "Llamaron **al** mejor médico".

Pero: "Sin saber qué hacer, **visitó** brujos y curanderos", porque aquí no se personaliza, como en los dos casos anteriores.

Puede ir la "a":

1. Con nombres de cosas personificadas: "Llamó **a** la muerte".

2. Con colectivos de personas cuando la acción del verbo cae sobre los individuos: "Conmovió **a** la plebe"; "Entretuvo **al** pueblo".

3. Para evitar anfibologías o ambigüedades: "Acompaña **al** examen la noticia.." (Si se escribiera "Acompaña **el** examen la noticia" no se sabría qué acompaña a qué).

Deja de usarse la "a":

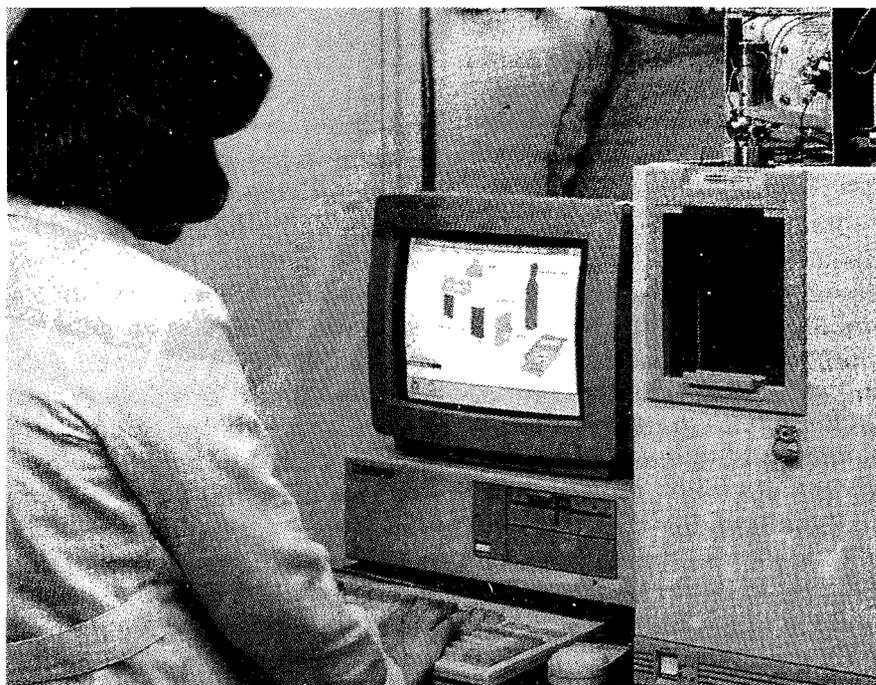
1. Con nombres propios de persona, cuando son complementos de verbos que se construyen sin "a": "La escuela de la guerra es la que **forma los grandes** capitanes". (Ejemplo de Bello).

2. Para distinguir el complemento directo de otro que no lo es y lleva "a": "**Prefiero** Barcelona a Madrid". (El lector notará que es el caso al que atiende el *Libro de estilo* de *EL PAIS*: "Argel **expulsa** 11 etarras **a** Venezuela").

3. Para evitar ambigüedad: "Recomiende usted **mi** sobrino **al** director" (Si se hubiera escrito según la regla general "Recomiende usted **a** mi sobrino **al** director", no se habría sabido a quién había que recomendar: si al sobrino ante el director, o al director ante el sobrino).

Y bien, con esto queda equipado el periodista que no se siente del todo seguro de su instinto idiomático para resolver estas vacilaciones de la "a". Y algunas otras perplejidades de la "a" (como el tan discutido "programa a cumplir") se nos quedaron para una próxima. ☛

# Lenguaje científico y divulgación



Fronteras de la ciencia y la tecnología 7, España

*El castellano es una de aquellas lenguas donde las palabras importadas son numerosas y crecientes, especialmente en el campo de la ciencia y la tecnología. Este hecho es uno de los retos al que el periodista científico y el divulgador de la ciencia deben dar particular consideración, más aún si una de sus tareas es contribuir a mantener el espíritu y la técnica del propio idioma.*

**A** los problemas de expresión -despreocupación, ignorancia, permanente cambio en el lenguaje, etc.- se suman, en el ejercicio de la divulgación científica, otros propios de los lenguajes especializados de las ciencias y las técnicas. Son muchas las cuestiones. Aquí solo puedo resumirlas. La didáctica del periodismo científico ha crecido tanto en los últimos años que ya no cabe en un solo trabajo y es necesario conden-

sar, si se quiere ofrecer una panorámica de alguna validez.

## El lenguaje de la ciencia

El lenguaje periodístico es el lenguaje profesional usado por determinados expertos de la comunicación masiva para la producción de mensajes periodísticos. El lenguaje científico es un vehículo de comunicación propio de cada disciplina, ininteligible para el no experto, y que además de protegerla, la separa cada vez más de otras especialidades.

El rápido desarrollo de la ciencia y de la tecnología, a partir de la Segunda Guerra Mundial, ha originado un espec-

tacular crecimiento de la terminología científica y técnica en todo el mundo. Vocablos nuevos se crean o se adaptan continuamente, para responder a las necesidades que plantean las nuevas fronteras del conocimiento. El vocabulario de las ciencias adquiere una creciente importancia, ya que los avances del conocimiento imponen la obligación permanente de crear palabras para designar los nuevos hechos, los descubrimientos, las teorías y hasta las nuevas disciplinas científicas y tecnológicas.

Para Alvarado (1992), el crecimiento de las ciencias y las técnicas plantea básicamente tres problemas a los diccionarios

MANUEL CALVO HERNANDO, español. Periodista, presidente de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico.

rios académicos (y como consecuencia, a quienes somos sus usuarios):

1. Los problemas derivados de que los descubrimientos, en muchos campos del saber, llevan nombre alemán, francés y, sobre todo, inglés, aunque en ciertos casos sus descubridores hayan acudido a raíces griegas y latinas. Así, tenemos las palabras gen, adenopatía, átomo, electrón, molécula, teléfono, televisión, telescopio, microscopio y tantas otras.

2. Los problemas debidos al rápido crecimiento de ciencias o técnicas nuevas en física, electrónica, ciematografía y televisión, que provocan una avalancha de palabras de nuevo cuño, o adaptaciones de palabras ya usadas, pero que adquieren nuevos significados.

3. Los problemas de la asimilación de esos nuevos vocablos al español, lengua patrimonial de todas las naciones de habla hispánica, a uno y otro lado del Atlántico. Estos nuevos vocablos se refieren a zoología, botánica, física y electrónica (pensemos en expresiones tan corrientes ahora como *chip*, *hardware* y *software*) y los que designan ciencias fronterizas, como biónica (acuñada en 1960) y cibernética, cerebro electrónico e inteligencia artificial, y, por supuesto, las novedades constantes en el vocabulario biológico, del que Alvarado informa en su trabajo de 1992.

### Necesidad de términos científicos y técnicos

Es esta una antigua preocupación de quienes se enfrentan con el problema de los traductores al español de libros científicos y técnicos, que tanto tienen en común con los de la divulgación científica. Fernández Blanco (1989), de la Universidad del Maine, subraya la complicación que supone el hecho de que el castellano es una lengua fundamentalmente literaria, de civilización, que no ha sabido crear el vocabulario científico o tecnológico necesario, debido a la hasta ahora escasa presencia de hispanohablantes en la investigación científica. La consecuencia lógica es la invasión de términos extranjeros, porque los traductores (y los divulgadores, podría añadirse) no son capaces de encontrar equivalencias idóneas.

Meadows y Hancock-Beaulieu (1991) plantean así el problema de la complejidad del lenguaje científico en la física: "No es que las palabras en sí mismas sean complicadas o poco habituales, sino, lo que es más importante, que están conceptualmente cargadas, de modo que son de difícil comprensión para los lectores sin formación física".

Pero algunos de estos términos se transfieren a otras disciplinas, y así hoy, al hablar de plasma, podemos referirnos a la sangre o a ese "cuarto estado de la

materia" que no es sólido, ni líquido, ni gaseoso y que se presenta con mayor frecuencia en el Universo (medio interestelar, interiores y atmósferas de las estrellas, etc.). Y cuando hablamos de secuencia, nos referimos, en principio, a la sucesión de etapas de una reacción química o al orden de los aminoácidos en una cadena de proteínas, pero también es ahora un término informático, tomado de las matemáticas.

Rafael Lapesa cree que la mayor amenaza que se cierne sobre nuestra lengua, como instrumento común del saber, es la divergencia en las nomenclaturas científicas y técnicas.

### Vocabularios científicos y técnicos

Comunicadores y científicos tropezamos con frecuencia, en nuestra labor profesional, con el problema del uso de términos científicos y técnicos. Es una dificultad que afecta a todas las lenguas, pero en mayor grado a aquellas, como el castellano, donde las palabras importadas son numerosas y crecientes, y donde esta importancia suele hacerse con escaso conocimiento del espíritu y la técnica del idioma propio.

Se ha escrito que unas treinta mil palabras se inventan cada año y que doscientas mil tiene el diccionario que preparó el Consejo de Terminología Científica y Técnica de la India. ¿Qué



Capçalera No. 88. España

hacer para que no nos alcancen la pervisión y la neurosis?, se pregunta el académico Manuel Alvar en su ponencia publicada en *El Neologismo Necesario*. Deberíamos contar -dice- con algo semejante al decreto del gobierno francés del 7 de enero de 1972, relativo al enriquecimiento de la lengua francesa, o a la orden ministerial del 18 de enero de 1973, referente a los vocabularios técnicos.

No es este el momento de recopilar normas. Recordaremos solamente una de carácter general: "Como herramienta científica, un tecnicismo debe ser exacto, preciso y no dejar lugar a dudas; en segundo término debe ser, en lo posible, eufónico y estar dentro del 'espíritu del idioma', es decir, estas palabras habrán de 'sonarnos a español' " (Alvarado).

En términos generales, el problema de la terminología científica para los divulgadores de la ciencia se centra en la oposición entre el léxico general y los vocabularios científicos y técnicos, aun-

que entre uno y otro tipo de expresión se producen constantemente préstamos e intercambios.

La diversidad de los lenguajes científicos y técnicos, y su separación de la lengua cotidiana, ha existido siempre, pero es ahora cuando el problema se plantea con mayor gravedad, hasta el extremo de que ha surgido la duda de si la inexistencia de una ciencia popular es consecuencia del lenguaje científico (del Río, 1983)

### La Comisión de Terminología Científica

El estudio y la incorporación del léxico científico y tecnológico al diccionario tiene su historia, recordada por Rafael Lapesa en su discurso de apertura de la Primera Reunión de Academias de la Lengua Española sobre "El lenguaje y los medios de comunicación" (octubre, 1985). Como consecuencia de las llamadas de atención de Dámaso Alonso, después de una viaje a través de las naciones iberoamericanas y en los congresos de academias celebrados en 1956 y 1964, la Real Academia Española creó en su seno una Comisión de Vocabulario Técnico, que empezó a funcionar en 1964.

Esta tarea empezó a dar sus frutos en las ediciones del *Diccionario*, con la eliminación de errores y su modernización y enriquecimiento en este campo. La obra se completa con la publicación del *Vocabulario científico y técnico*, de la Real Academia de Ciencias, y de algunos folletos sobre terminología en diversas disciplinas científicas.

### Un centro común Iberoamericano

En el estudio *El español de América hacia el siglo XXI*, que recoge parte de las ponencias del Encuentro Internacional sobre el español en América, convocado por la Academia Colombiana de la Lengua y el Instituto Caro y Cuervo, se aborda también el tema. En uno de los trabajos del primer volumen, *La lexicografía del español en América*, Gunther Haensch descarta la falta de unificación idiomática entre los países que hablan español sobre términos de física nuclear, electrónica, economía forestal, etc.

Lo ideal, dice Haensch, sería disponer de un centro de terminología con un banco de datos que estuviera a la disposición de todos los países de habla es-

pañola, para tener información segura sobre términos técnicos y lograr poco a poco una normalización, por lo menos en lo que se refiere a los nuevos conceptos que surgen cada día en este universo de la ciencia y la técnica.

Para nosotros, el ejemplo más cercano y útil es el de Francia, que ha dado al neologismo lugar preeminente en su política idiomática y que cuida su idioma con todo tipo de medidas, políticas, científicas, administrativas, etc.

En la reunión de academias sobre "El lenguaje y los medios de comunicación" se adoptaron unas conclusiones. Cito las que se refieren a nuestro tema: sugerir a todas las academias la conveniencia de que, junto a los creadores literarios y los técnicos del idioma, figure una proporción adecuada de especialistas en diferentes áreas de la ciencia y la técnica; constitución de un grupo de expertos en el seno de cada una de las academias, integrada por técnicos del idioma y de la ciencia, que llevará a cabo la coordinación del trabajo terminológico en este campo.

La Real Academia Española, y algunas de América, han introducido desde hace tiempo estas iniciativas y Rafael Alvarado recuerda que pertenece a la Comisión de Vocabulario Científico desde 1973, mucho antes de su ingreso como académico de número, en 1982. ●

### BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, Rafael, "El español, la ciencia y la tecnología", en *El español de América hacia el siglo XXI*, Instituto Caro y Cuervo, Bogotá, 1992.

*El español de América hacia el siglo XXI*, Tomo I, Instituto Caro y Cuervo, Bogotá, 1991

*El Neologismo Necesario*, Fundación EFE, Madrid, 1992.

Fernández Blanco, Pedro, *Considerations d'un traducteur indépendant sur la traduction technique en langue espagnole*. Actas del XXIII Congreso de la Société des hispanistes français, Caen, 13-15 marzo 1987. Centre de publications de l'Université de Caen, 1989.

Meadows, A.J., y M. M. Hancock-Beaulieu: "La selección de la información científica por los medios de comunicación de masas", en *Arbor*, Madrid, noviembre-diciembre, 1991.

*Primera Reunión de Academias de la Lengua Española sobre el lenguaje y los medios de comunicación* (octubre de 1995, Comisión Permanente de la Asociación de Academias de la Lengua Española, Madrid, 1987.

Río, Fernando del: "El vulgo y la ciencia", en *Naturaleza*, Vol. 14, No. 5 (99), México DF, octubre, 1983.

“Como herramienta científica, un tecnicismo debe ser exacto, preciso y no dejar lugar a dudas; en segundo término debe ser, en lo posible, eufónico y estar dentro del ‘espíritu del idioma’, es decir, estas palabras habrán de ‘sonarnos a español’ ” (Alvarado)

● **FONDO  
IBEROAMERICANO DE  
FOTOGRAFIA**



El Fondo Cubano de la Imagen Fotográfica es un Club UNESCO, creado en 1993, para salvar, conservar y difundir la fotografía cubana.

Esta agrupación se ha unido a la Federación Cubana de los Clubes UNESCO y a la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe (ORCALC), para crear el Fondo Iberoamericano de Fotografía (FIF), que reúne a todos los fotógrafos del área iberoamericana y que viene trabajando desde enero de 1996, con sede en La Habana, Cuba.

A él se pueden afiliarse, sin costo alguno, todos los grupos, asociaciones, federaciones o clubes de fotografía de Iberoamérica que tengan como interés común el avance y desarrollo de la fotografía. Para ello tienen que solicitar ser Club UNESCO en las oficinas nacionales de este organismo.

Para que este colectivo cultural iberoamericano tenga frutos, requiere la ayuda y cooperación de todos los interesados, por lo tanto se invita:

1. A los grupos, asociaciones, federaciones y clubes fotográficos que soliciten su afiliación por escrito y a vuelta de correo se les enviará un certificado de afiliación al FIF, sin costo alguno. Para ello, solamente deben enviar el nombre del grupo, así como los datos personales y un breve currículo de cada uno de sus miembros.

2. Si existiera algún fotógrafo que deseara afiliarse al FIF, y no perteneciera a ninguna agrupación, lo puede solicitar

como grupo solitario y enviar dos fotos camé, con ello obtendrá la afiliación sin costo alguno.

3. A los fotógrafos de Iberoamérica que deseen exponer o impartir algún seminario en Cuba, que lo soliciten con seis meses de antelación a la fecha deseada.

4. A todo fotógrafo de la región para que participe en los coloquios iberoamericanos en sus respectivos salones internacionales de fotografía que se celebran anualmente, en la segunda quincena de octubre, en La Habana.

5. A los fotógrafos para que opten por el Premio Olorum Iberoamericano (Olorum, dios del sol en la mitología afro-cubana, simboliza la luz), distinción otorgada al mejor fotógrafo de la región y que se entrega cada año en el marco del coloquio. Las nominaciones al premio se recibirán a partir de los nombramientos de los distintos grupos, asociaciones, federaciones, críticos de arte, universidades, clubes, revistas especializadas o fotógrafos independientes que vivan o hayan nacido en esta área. Las propuestas deben ser avaladas por un currículo, una justificación escrita y alguna obra ejemplificante. El ganador deberá presentar una exposición personal e itinerante en Cuba, al año siguiente de su premiación. Para este año, se admitirán propuestas hasta el 28 de septiembre. La ganadora de 1996 fue Cristina García Rodero de España.

6. A que apoyen al FIF enviando recortes, informaciones, catálogos, trípticos o plegables sobre fotografía, para ampliar nuestros archivos.

Con estos seis puntos se espera desarrollar algunos de los objetivos fundamentales en los que se sustenta el FIF.

Para más información: Colectivo del FIF: Calle B no. 558 bajos, entre 23 y 25, Plaza, C.P. 10400, La Habana, Cuba. Telf. 537/38328, fax 537/335419, e-mail: [ideasz@tinored.cu](mailto:ideasz@tinored.cu)

● **V COLOQUIO  
IBEROAMERICANO Y  
V SALON  
INTERNACIONAL  
DE FOTOGRAFIA**

El Fondo Iberoamericano de Fotografía, la Federación Cubana de los Clubes UNESCO, el Centro de la Cultura Comunitaria y el Fondo Cubano de la Imagen Fotográfica, convocan a todos los fotógrafos, diseñadores, cineastas, teleastas, videastas, publicistas, teóricos de la comunicación visual, plásticos y otros especialistas a participar en el V Coloquio Iberoamericano de Fotografía "La Habana 97", del 28 al 31 de octubre de 1997, y al V Salón Internacional de Fotografía "Abe-

**DIRECTORIO IBEROAMERICANO DE FOTOGRAFOS**

El Fondo Iberoamericano de Fotografía y la Editorial Lugus de Toronto, Canadá, editarán el *Directorio Iberoamericano de Fotógrafos*, para su distribución en todo el mundo. Si usted es fotógrafo o crítico de arte fotográfico y desea estar incluido en este directorio, envíenos los siguientes datos:

- nombres y apellidos
- profesión
- dirección particular
- teléfono
- e-mail
- fax
- fecha y lugar de nacimiento
- grupo fotográfico al que pertenece
- breve currículo

El directorio será presentado en el V Coloquio Iberoamericano de Fotografía, que se celebrará en La Habana, Cuba, del 28 al 31 de octubre de 1997. Por favor, divúlguelo a otro fotógrafo o crítico de arte fotográfico.

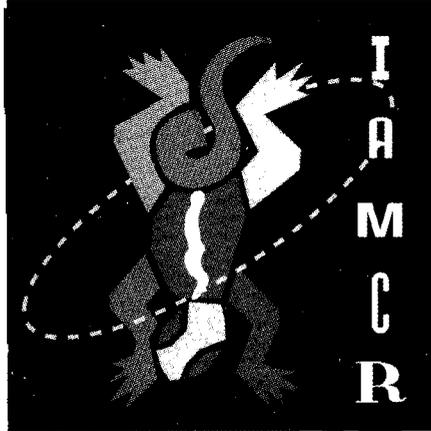
lardo Rodríguez Antes”, en octubre-noviembre de 1997.

El coloquio comprende la presentación de ponencias, conferencias y talleres con temas libres, los cuales pueden estar apoyados con transparencias, fotos, videos (NTSC) o posters (carteles).

Los interesados deberán enviar a la sede un resumen, no más de 280 palabras, señalando el o los nombres de los autores, país y un pequeño currículo. La fecha límite para la recepción de los trabajos será el 28 de septiembre de 1997. El costo de suscripción es de 60 dólares, lo cual da derecho a participar en todas las actividades del coloquio, visitas a exposiciones y a otros eventos, carpeta, documentos y meriendas.

Si no puede asistir a este coloquio, usted puede enviar sus fotografías para concursar en el Salón-Concurso, sin pagar cuota de inscripción. En este podrán participar tanto fotógrafos aficionados como profesionales, sin distinción de nacionalidad, edad, sexo o lugar de residencia. La técnica y tema serán libres. El plazo de admisión vence el 28 de septiembre de 1997.

● **GLOBALIZACION Y SOCIEDADES MULTICULTURALES**



La era de la información se ha proyectado de manera contundente en los países del mundo. Las culturas locales han respondido a este desafío de muy diferentes

maneras. Los más diversos grupos sociales que viven en áreas urbanas y rurales, así como las más remotas comunidades étnicas, formulan interrogantes desafiantes a los profesionales de la comunicación social en esta área. Las tecnologías de información, las telecomunicaciones y la identidad cultural deben estudiarse desde diversas perspectivas, incluyendo los enfoques económicos, políticos y sociales. Se requieren nuevos esfuerzos y rutas en investigación, así como un énfasis en la toma de decisiones a fin de que las nuevas tecnologías de información puedan ser utilizadas en diferentes grupos sociales y culturales, países y regiones.

Bajo este propósito, la Cátedra UNESCO “Telecomunicaciones y Sociedad”, el Gobierno del Estado de Oaxaca y el Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana patrocinan el Congreso de la Asociación Internacional de Estudios de la Comunicación Social (AIECS) que será el marco para el desarrollo del tema “Nuevas tecnologías de información, globalización y sociedades culturales”, que se realizará en Oaxaca, México, del 3 al 6 de julio de 1997. Los temas principales son:

- Las reacciones locales que las diferentes culturas están estructurando ante la globalización y, en particular, ante las innovaciones de las tecnologías de información;
- El análisis de los diferentes mecanismos que los grupos sociales están desarrollando para enfrentarse a las nuevas tecnologías de información y a los mismos medios;
- El conocimiento de las diversas áreas de investigación que están derivando del mundo de las telecomunicaciones y de la información; y,
- Proponer políticas estratégicas y acciones necesarias ante la globalización y la penetración de las nuevas tecnologías de información en la sociedad.

Para mayor información dirigirse a: Carmen Gómez Mont, Universidad Iberoamericana, Departamento de Comunicación, Prol. Paseo de la Reforma 880 C.P. 01210, México, D.F., México.

Fax 525/ 604 1758, telf. 525/7231137, e-mail: cgomez@uibero.uia.mx

**Alrededor de 500 periodistas han perdido la vida en el ejercicio de su profesión desde 1986**



Ronald Speare, Media Studies Journal, E. U.

|      |    |
|------|----|
| 1986 | 13 |
| 1987 | 26 |
| 1988 | 27 |
| 1989 | 53 |
| 1990 | 33 |
| 1991 | 65 |
| 1992 | 48 |
| 1993 | 72 |
| 1994 | 73 |
| 1995 | 51 |
| 1996 | 32 |

Fuente: Comité para la Protección de Periodistas (CPJ)

● HOMENAJE AL DR. ERNEST J. KERBUSH



Dr. Ernest Kerbusch, Dr. Asdrúbal de la Torre, (director general de CIESPAL), y Dra. Doerte Wollrad (representante de la FES en Ecuador), durante el homenaje

La colaboración interinstitucional entre CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert (FES) de Alemania se inició en 1974. Un año después, se materializó en el Programa de documentación de CIESPAL, en el Proyecto multinacional para cursos de especialización de profesores universitarios de comunicación en América Latina, en el Proyecto editorial y en un convenio de cooperación a largo plazo.

En 1982, el Dr. Ernest Kerbusch, director de la División Internacional de la FES, amplió los términos y dio lugar a sucesivos convenios que permitieron la realización de cursos, la investigación, el desarrollo de proyectos de comunicación, la edición de la revista *Chasqui*, la cual fue financiada desde sus inicios hasta 1994, y la donación de equipos de impresión.

Otro aporte del Dr. Kerbusch para la comunicación latinoamericana, a través de este centro internacional, se produjo en 1991 cuando se firmó el convenio de cooperación en entrenamiento, producción y circulación de programas informativos para la televisión, que permitió a CIESPAL realizar una amplia capacitación. En este marco se dictaron, en Quito, 19 cursos internacionales que beneficiaron a 301 comunicadores latinoamericanos; 6 cursos en otros países, y se emprendió un amplio programa de producciones, inclusive utilizando la técnica de animación.

Por todo este importante aporte, al culminar la colaboración de la FES con la donación de los equipos de televisión, que permitieron la ejecución del último proyecto, el 14 de diciembre de 1995, la Cancillería Ecuatoriana y CIESPAL rindieron un homenaje al Dr. Ernest Kerbusch entregándole el Símbolo de la Medalla Conmemorativa del Ministerio de Relaciones Exteriores y una placa de agradecimiento, en sesión solemne realizada el 7 de febrero de 1997. El Dr. Kerbusch, al agradecer el homenaje, comprometió su colaboración personal y la de la FES para el futuro.

● COMUNICACION Y MEDIO AMBIENTE

La Fundación Futuro Latinoamericano, coordinadora del proyecto "Comunicación y la integración de la dimensión medioambiental al diseño e implementación de políticas públicas: un enfoque multisectorial" que se ejecuta en la región, encargó a CIESPAL el diseño de la estrategia radiofónica sobre biodiversidad y cambio climático en América Latina. Para la fase piloto del proyecto, que tendrá una duración de tres años, se ha seleccionado a Cuba, El Salvador, Bolivia, Argentina, Paraguay y Ecuador.

El proyecto busca incorporar la problemática de la biodiversidad y el cambio

climático en el debate público. Está dirigido a líderes de alto nivel de las ONG, de los medios de comunicación y de las instituciones públicas y privadas relacionadas con la investigación de la temática ambiental global, políticas educacionales, diseño y ejecución de programas educativos.

El proyecto tiene las siguientes estrategias: Medios de comunicación (radio, televisión y prensa), Diálogos políticos, Educación formal e informal, Biodiversidad, Cambio climático e Información electrónica (*web site*); diseñadas por instituciones de Argentina, Colombia, Ecuador, Perú y México.

La propuesta presentada por CIESPAL consta de los siguientes componentes: 1. Investigación para establecer los conocimientos, actitudes y prácticas sobre biodiversidad y cambio climático, y la relación de los públicos con la radio; esto servirá de base para la elaboración de mensajes, y para desarrollar las actividades de sensibilización y capacitación en los temas del proyecto; 2. Seminarios de sensibilización; 3. Capacitación a productores de radio; 4. Producción de mensajes en diferentes formatos, y 5. Monitoreo, seguimiento y evaluación de impacto de la intervención radiofónica.

● LA PRENSA FRENTE A LA CRISIS POLITICA EN EL ECUADOR

CIESPAL considera de suma importancia conocer el papel que cumplen los medios de comunicación en el desarrollo democrático de los pueblos. Dada la coyuntura política que vive el Ecuador y frente a la actuación que tuvieron los medios en la crisis política producida el 5 de febrero pasado, que terminó con la corrupción y el escándalo del bucamato, el Departamento de Investigación está realizando un corto estudio sobre el papel de la prensa escrita frente a la crisis de gobernabilidad.

El periodo por analizar comprende del 4 al 11 de febrero de 1977, fechas en las cuales se desarrollaron con mayor intensidad los acontecimientos de la crisis política.

Los diarios por analizar, dada su representatividad y cobertura nacional, serán: *El Comercio* y *Hoy* de Quito; *El Universo* y *El Telégrafo* de Guayaquil.

## Revista *hombres de maíz*

La única revista centroamericana especializada en el desarrollo humano.

### Suscripción por un año: 12 números

|                |      |
|----------------|------|
| Centroamérica  | \$40 |
| América Latina | \$60 |
| USA            | \$70 |
| Europa         | \$80 |
| Otros países   | \$90 |

Envíe su cheque a la orden de Asociación Hombres de Maíz. Apdo. 317-10002, Paseo Estudiantes, San José, Costa Rica; o deposite giro bancario en la cuenta del Banco Nacional de Costa Rica no. 0605723-6.

Mayor información:  
Telf. (506) 222-96-58 / 257 80 53  
Fax: (506) 257 80 63. Apdo. Postal: 317 1002 paseo Estudiantes, San José, Costa Rica.

## NUEVA SOCIEDAD

Director: Heidulf Schmidt  
Jefe de Redacción: S. Cheifec

| SUSCRIPCIONES   | ANUAL<br>(6 núms.) | BIENAL<br>(12 núms.) |
|-----------------|--------------------|----------------------|
| América Latina  | US\$ 50            | US\$ 85              |
| Resto del mundo | US\$ 80            | US\$ 140             |
| Venezuela       | Bs. 2.800          | Bs. 5.200            |

PAGOS: cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Apartado 61.712-Chacao-Caracas 1060-A, Venezuela. Telf. 267.31.89  
Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

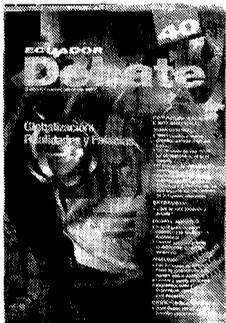
## STUDIES IN LATIN AMERICAN POPULAR CULTURE

### SUBSCRIPTIONS

Individual US\$ 15;  
libraries and other institutions US\$ 45;  
patrons US\$ 60.

Make checks payable to: Studies in Latin American Popular Culture and send to:

Charles M. Tatum: Editor  
Department of Spanish and Portuguese University of Arizona at Tucson  
Arizona 85 721, USA.



## ECUADOR Debate

Publicación cuatrimestral del Centro Andino de Acción Popular.  
Suscripción anual exterior US\$ 18  
Ecuador S/. 21.000,00  
Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre. Telf. 522 763  
Apartado aéreo 17-15-00173-B  
Quito-Ecuador

**Pulsar** - la agencia internacional de noticias para las radios independientes de América Latina y el Caribe. Noticias diarias del continente desde la perspectiva de la sociedad civil y enviadas por Internet.

Para recibir gratis los boletines de Pulsar envíe un mensaje por correo electrónico a la dirección [pulsar@pulsar.org.ec](mailto:pulsar@pulsar.org.ec) y le enviaremos la ficha de inscripción.

¡Modernice su radio!

# Pulsar

Agencia Informativa

[pulsar@pulsar.org.ec](mailto:pulsar@pulsar.org.ec)  
<http://www.web.net/amar/pulsar.html>  
fono/fax: +(593-2) 601 180 • +(593-2) 651 674  
Atahualpa 333 y Ulloa, Casilla 17-08-8489, Quito, Ecuador

## ARENA *journal*

PO Box 18 - North Carlton - Australia 30 54  
Telephone: 61-3-4160232 Fax: 61-3-4151301



**EDUCACION Y MEDIOS DE COMUNICACION**

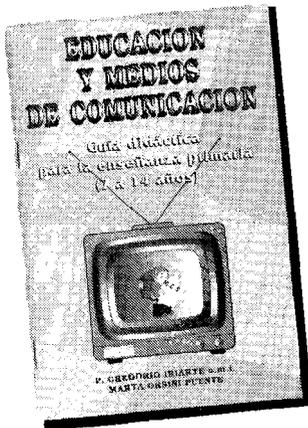
Guía didáctica para la enseñanza primaria (7 a 14 años)

**P. GREGORIO IRIARTE O.M.I**

**MARTA ORSINI PUENTE**

C.A.E.P. - CEPROMI

Cochabamba, Bolivia, marzo de 1996.



“La principal meta de la educación es crear hombres y mujeres capaces de hacer cosas nuevas y no simplemente de repetir lo que han hecho otras generaciones. La segunda meta de la educación es formar mentes que puedan ser críticas, que puedan verificar y no aceptar todo lo que se les ofrece.” (Jean Piaget)

Esta guía brinda una orientación metodológica para integrar los medios de comunicación al sistema escolar. Su contenido está inmerso en un proceso formativo que abarca los distintos campos de interrelación pedagógica entre educación y comunicación. Sigue un método inductivo que ayudará a los maestros, con algunas técnicas, para formar la conciencia crítica de sus alumnos sobre los medios de comunicación masiva.

Los autores del libro afirman que “la educación escolar debe contribuir a que los medios sean instrumentos valiosos en el desarrollo integral de los alumnos, pero no un fin”. Por ello, los temas de esta guía están encaminados a incentivar la lectura consciente y el saber seleccionar los programas de radio y

televisión, para que distingan los aspectos positivos y negativos. Así, dentro de los objetivos del libro está el formar una niñez y juventud libre, crítica y autónoma frente a los medios, principalmente, frente a la TV. El libro sugiere a los profesores ciertas técnicas y ejercicios prácticos para que sus alumnos lleguen a cuestionarse sobre lo que ven, oyen o leen, todo esto partiendo de la propia experiencia y vivencia de los niños, que se analizará en clase.

Sin embargo, se enfatiza que este es un proceso formativo que debe comenzar en el hogar para que después la escuela lo profundice, ayudando a desarrollar las potencialidades de sus alumnos para que dejen de ser receptores pasivos y se conviertan en perceptores críticos.

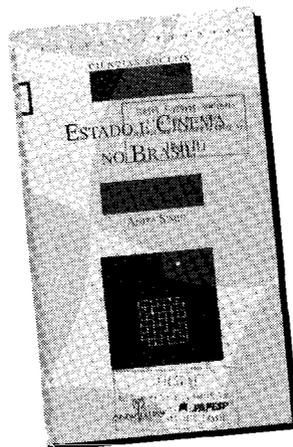
MAGDALENA ZAMBRANO

**ESTADO E CINEMA NO BRASIL**

**ANITA SIMIS**

Annablume editora

Sao Paulo, 1996.



Este libro identifica las razones que impidieron el florecimiento de una producción cinematográfica nacional estable y permanente, antes de 1966. Privilegiando el aspecto político institucional, muestra la complejidad de la relación entre Estado y cine en Brasil, establece una comparación entre el periodo autoritario y el democrático, y revela el porqué el Estado brasileño se organizó y el cine, no.

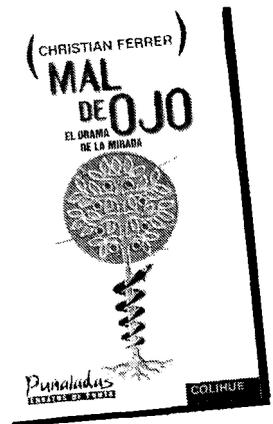
Cine y acción cultural educativa y formativa, cine y propaganda oficial, conjugados con la experiencia cinematográfica desarrollada desde el siglo pasado, forman la primera parte. En la segunda, el análisis de las propuestas de constitución de un Instituto Nacional de Cine, intercalado con la crisis de las tentativas de industrialización de la década de los años 50, componen el panorama de la trama que culmina con la creación, en 1966, de tal instituto.

**MAL DE OJO, EL DRAMA DE LA MIRADA**

**CHRISTIAN FERRER**

Ediciones Colihue

Buenos Aires, diciembre de 1996



En este libro, de una editorial que publica “Libros para incidir. Relámpago de ideas sobre un cuerpo, deseo de abrir fisuras en el debate argentino”, el autor presenta un “pequeño ensayo de índole personal (pues no pretende acuñar conceptos ni promover una ‘teoría’ sino apenas meditar) sobre la violencia técnica que se descarga cotidianamente sobre las ciudades y sobre nuestros cuerpos, y más específicamente, sobre la violencia que ciertos sistemas de luz ejercen sobre el sentido de la vista”.

Las industrias informáticas, mediáticas y del confort son las avanzadas desplegadas por la movilización técnica del mundo: es la experiencia de un dominio del poder químicamente puro. La sensibilidad y el imaginario tecnológicos que lo corresponden modelan el arsenal de maquinarias de nuestros paisajes urbanos, a la vez que descalifican la crítica política y

cultural. En el perímetro dominado por la alianza de hierro, forjada entre las cadenas de la televisión y los cableados informáticos, germina un campo unificado de visión que transforma dramáticamente la fuente de la cual brotan imaginación y esperanza. Esas redes asumen la silueta de las víboras, pero los mitos asociados a ella son antiguos, tanto como el mal y el sufrimiento sembrados sobre la tierra.

## MUJERES DEL SIGLO XX

KINTTO LUCAS

Abya Yala

Quito, abril de 1997



Este libro reúne imágenes con aroma de mujer. Son 41 semblanzas de mujeres de este continente variopinto. Mujeres-canto, mujeres-rebeldía, mujeres-esperanza, mujeres-pasión... Son 41 vidas que expresan los colores, los rituales, los versos de nuestra gente, de nuestros paisajes, el coraje y la solidaridad de los pueblos que intentan construir su propio amanecer. Que a pesar de la realidad, tantas veces injusta y llena de dolor, no pierden su optimismo y su alegría para seguir desafiando al destino.

Además, y sobre todo, cada palabra de este libro es una reivindicación de la mujer (bienvenido que sean escritas por un hombre). De la mujer que dejó atrás los moldes y comenzó a caminar otros senderos, a explorar otros rincones de la vida que antes estaban prohibidos para ella, a conocer los secretos del

amor. Sus vidas nos hablan de las profundas contradicciones y desencuentros que experimentaron al romper con los prejuicios, para avanzar inventando huellas y creando destinos.

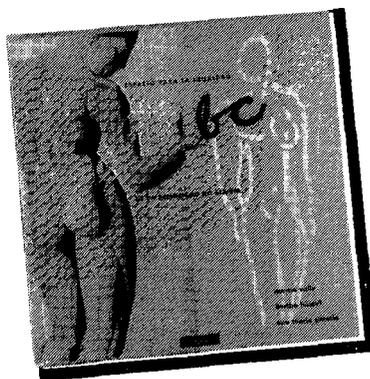
Sin embargo, este libro no intenta darnos respuestas. Nos plantea incógnitas, incertidumbres y desafíos. Y sus preguntas son las nuestras. Somos las mujeres de esta América que, con dudas y temores intentamos decir nuestra palabra, disfrutar nuestras alegrías, descifrar los enigmas de un camino propio, florecer en amores y re-encontrarnos con los otros, luchando por la vida. La obra de Kintto Lucas no solo nos trae imágenes y aromas de 41 mujeres, también aporta a ese re-encuentro.

LOURDES RODRIGUEZ J.

## EL ABC DE UN PERIODISMO NO SEXISTA

NORMA VALLE, BERTHA HIRIART, ANA MARIA AMADO.

Fempres. Santiago de Chile, marzo de 1996.



Este ABC... busca contribuir a la eliminación del sexismo en los medios y a la construcción de una comunicación democrática y participativa, para todos los sectores de la sociedad. Consta de cinco capítulos. El primero, "Qué es el sexismo y cómo nos afecta", trata el tema desde sus orígenes en el patriarcado, cuya práctica divide al mundo en dos: la esfera pública y la privada, la situación de la mujer en la edad media,

hasta el surgimiento del feminismo en sus diferentes concepciones y prácticas.

En el segundo, "La escena de los medios", analiza la imagen de la mujer en los medios, los temas que tratan y cómo los sectorizan. Las autoras afirman: "es sabido que difícilmente encuentran (las mujeres) lugar en las páginas destinadas a Información General de un periódico, sino generalmente en aquellos espacios o secciones específicas 'para la mujer'".

El tercero, "Las mujeres periodistas", enfoca su quehacer dentro de la profesión. Desde las pioneras (Juana Rouco Buela, en Argentina, Carolina Freyre de James, en Bolivia, Zoila Ugarte de Landívar, en Ecuador, Carmen Clemente Travieso, en Venezuela, entre otras, que sentaron las bases para la lucha por la reivindicación de sus derechos), pasando por los años 60 cuando las mujeres comenzaron a exigir nuevas reglas del juego en los diarios y medios electrónicos, hasta la situación actual de las periodistas y de las jóvenes estudiantes, que cada vez son más en las facultades de comunicación de las universidades.

En el capítulo cuarto se presenta la situación de la comunicación alternativa como una necesidad de transmitir al público hechos e imágenes que contrasten la información distorsionada ofrecida por los medios tradicionales.

Lo importante del texto es que no se queda en la denuncia de una realidad irrefutable, sino que, en el capítulo 5, se hacen "Propuestas concretas para aproximarnos a un periodismo no sexista". Los ejercicios propuestos son diversos análisis de lo que los medios nos entregan cotidianamente, la forma de enfocar una noticia, el uso del lenguaje en los medios, el tratamiento irónico de los temas femeninos, de las imágenes, etc.

El libro sugiere algunas acciones para terminar con el sexismo en el periodista, entre ellos, la organización entre mujeres periodistas para compartir ideas y proyectos. En cada capítulo hay una sección de sugerencias y ejercicios que pueden realizar los comunicadores y comunicadoras para orientar sus pasos futuros.

LUCIA LEMOS.