

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

No 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

Mientras 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

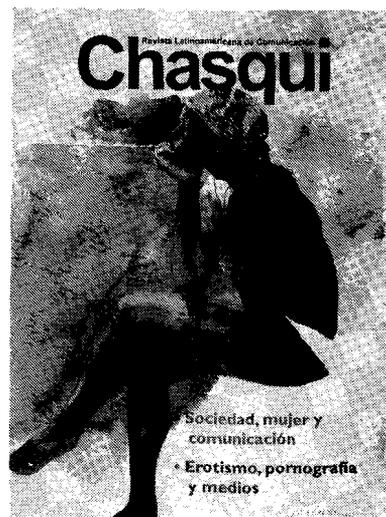
1985. Quito

CONTRAPORTADA

Carlota. Oleo 39 x 47 cm.

1992. París

JAIME ZAPATA



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.



Si 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 Ayala²: "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"³.

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"⁴.

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

No 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 Muñoz⁵ 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-melodrama⁶.

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

Cuando 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.



Elier Bravo, Ecuador

Desde la cotidianidad los sectores populares replican al sistema

Esa posibilidad de escapar a las supuestamente inmovibles determinaciones de los mensajes comunicativos, permite plantear la alternativa de trabajar sobre el aspecto interpretativo -desde una postura crítica- sin necesidad de esperar hasta que exista un cambio estructural de los contenidos de los mismos. Por esta vía, nos topamos con una posibilidad verdadera para desarrollar un enfoque de género en los medios de comunicación, trabajando desde el lado de los receptores de mensajes, mediante la identificación subjetiva de ciertas "cualidades" atribuidas al género femenino, 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 sujetos más pasivos en la recepción de mensajes massmediáticos-, las investigaciones en comunicación tradicionalmente han partido de una doble idea sobre ellas: que son solo sujetos de la necesidad (de los productos comunicacionales gratificantes) desde una visión de corte sicologista; o que son los sujetos de la acción (política), desde la sobredeterminación de la economía y la política.

Más recientemente, una tercera aproximación ha empezado a abordarlas como sujetos de las culturas (de la modernidad), en una aproximación que desborda lo que sucede en los medios y se asienta en los espacios de la cotidianidad, donde los sectores populares replican al sistema. Por esta vía se ha posibilitado un acercamiento al análisis de los procesos de percepción y apropiación de los bienes simbólicos por parte de los sujetos subalternos y marginales al sistema⁷.

Propuesta estratégica

Hoy en día, la problemática de la mujer está presente en la mayoría de medios de comunicación, transgrediendo determinados órdenes y valores que han legitimado la estructura de poder masculino tradicional. Cada vez más frecuentes imágenes de liberación sexual y afectiva y posiciones femeninas de visible rebelión ante el trascendentalismo masculino y su prepotencia del conocimiento⁸, 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 comunicación.

Esto se asienta sobre las mencionadas estrategias de resistencia y adaptación 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 comunitario con componente de género, que son promovidas por ONG de desarrollo y por organizaciones sociales de base.

En este contexto se ubican las políticas y estrategia propuestas para incorporar la visión de género en los medios de comunicación (véanse los cuadros 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 políticas de comunicación. La reflexión se hará a base de preguntas y subpreguntas, validándose solo las respuestas que vengan de la experiencia concreta para evitar respuestas subjetivas, elaboradas desde nuestros planteamientos teóricos.

2. Confrontar estos aportes y planteamientos con los supuestos teóricos de los que partió el trabajo institucional.
3. Proponer conceptos que, respondiendo a la experiencia, puedan enriquecer el conocimiento y las propuestas metodológicas aplicadas. ●

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.