

con
rostro
de mujer

comunicación

"¿y tengo que ser como ellas?"

La radio, la televisión, el cine y los impresos (periódicos, revistas y fotovisores) son los grandes medios de comunicación. Estos medios, se manejan igual que cualquier negocio y sus dueños generalmente tienen inversiones en la industria, la agricultura y el comercio.

Quiénes manejan los medios, son las personas más ricas del país y utilizan la comunicación de acuerdo a los intereses de la clase a la que pertenecen. Además de dárles ganancias en dinero, los medios de comunicación sirven para venderles una forma de vida que tiene como base el consumo.

Los medios nos tratan de convencer que, si seguimos todos sus consejos y consumimos todos los productos que anuncian, lograremos ser felices como esas mujeres que nos presentan en propagandas, películas y revistas.

Siempre utilizadas como objetos sexuales, que sirven de gancho para vender y ganar; y como sujetos de consumo para comprar todo lo que está al alcance de nuestra economía. No somos tomadas en cuenta en otros aspectos de la vida, ni siquiera en el deporte, pese a lo políticos. Detrás de atrevidas imágenes de mujeres atractivas, los medios esconden un mensaje, que sigue reforzando la función tradicional a la que la sociedad patriarcal nos ha sometido.

Televisión:

A ella casi llega a más hogares y nos da acceso directo a una vida que parece ser perfecta. Sin embargo, no debemos olvidar que el mundo que vemos en la pantalla es un mundo que no existe.

Los contenidos de los programas de televisión son la base de la vida que se nos presenta. Los programas de televisión son la base de la vida que se nos presenta. Los programas de televisión son la base de la vida que se nos presenta.



¿Cada cuánto de la pantalla me quejé a los...



Revistas: Estas revistas sirven para vender y ganar. Son la base de la vida que se nos presenta. Las revistas sirven para vender y ganar. Son la base de la vida que se nos presenta.



Revistas:

Se trata de revistas donde se nos presentan una vida que parece ser perfecta. Sin embargo, no debemos olvidar que el mundo que vemos en la pantalla es un mundo que no existe.

Los contenidos de los programas de televisión son la base de la vida que se nos presenta. Los programas de televisión son la base de la vida que se nos presenta.



Publicidad:

Expone las ideas sobre la vida que se nos presenta. Los programas de televisión son la base de la vida que se nos presenta. Los programas de televisión son la base de la vida que se nos presenta.

CEDEC

¿Y, TENGO QUE SER COMO ELLAS?

Todos los seres humanos tenemos necesidad de comunicarnos, es decir de transmitir mensajes por medio de la palabra, de dibujos, señas, de caricias o gestos. Sin temor a equivocarnos, la comunicación no puede faltar en nuestras vidas.

En la casa, en la tienda, en la calle, en el bus, en el mercado, en las fiestas, en el comité del barrio, conversamos con los maridos, los hijos, las vecinas y amigas sobre nuestros problemas, los chismes de barrio, la falta de agua, lo caro que está la vida, etc.

Esta es una forma de comunicación interpersonal (de persona a persona) que permite que nos transmitamos de madre a hija, de hermana a hermana, de amiga a amiga esa experiencia que va moldeando el "oficio" de ser mujer. Pero, a más de que esta comunicación es la base del saber cotidiano femenino, también es una forma de acercarnos al mundo y romper el aislamiento que rodea a las tareas domésticas y a la vida del hogar.



Pero la comunicación es fundamental no sólo en nuestro quehacer diario, sino que es también importantísima para el funcionamiento de la sociedad. En este caso hablamos de una comunicación de masas, que tiene que llegar a toda la población, en donde la conversación de persona a persona, o de un grupo de personas no es suficiente.

Con el fin de llegar más rápido y de comunicar a la mayor parte de la gente se han creado los llamados medios masivos de comunicación, que son los vehículos que sirven para transmitir la información.

Los principales medios masivos son: la radio, la televisión, el cine y los impresos (periódicos, revistas, fotonovelas, etc.)

Hay dos ideas principales que debemos conocer y discutir acerca de los medios de comunicación:

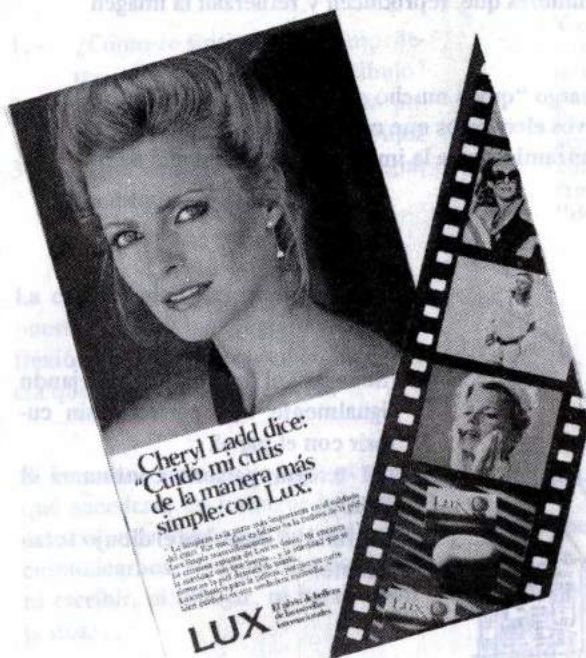
1. Se manejan igual que cualquier negocio y los dueños son precisamente las personas más ricas.
2. Cumplen una función importantísima, ya que lo que nos comunican y cómo nos comunican obedecen a las necesidades y a los intereses de los sectores más ricos y poderosos.



De entre los cinco grupos nacionales con mayor poder económico y político y con gran presencia en la propiedad de los medios masivos de comunicación, el NOBOA—MARCO—AROSEMENA es el más fuerte. Controla o es accionista de varios periódicos y canales de televisión, además de 7 bancos y 51 empresas entre agrícolas, de alimentos, inmobiliarias y otras. (Imagen y datos tomados del sonoviso "Donde Manda Capitán... La propiedad de los Medios de Comunicación en el Ecuador" realizado por CEDECO).

Por eso es que su objetivo es llegar a los sitios más alejados y tienen el poder de, entre otras cosas, "vendernos" una serie de productos, desde pastillas para el dolor de cabeza hasta refrigeradoras. Quién mejor que nosotras "las que sabemos comprar" conocemos que:

Si usamos jabón LUX podremos ser iguales
a las artistas del cine



Cheryl Ladd dice:
"Cuido mi cutis
de la manera más
simple: con Lux."

La limpieza es la parte más importante en el cuidado
del cutis. Por eso, Lux es la mejor para la limpieza de la piel.
Lux Suave suaviza y limpia. Lux Blanca blanquea y
la protege contra el sol. Lux Crema hidrata y la mantiene
suavizada. Con Lux, la limpieza es simple y la belleza es
natural. Así es como se cuida el cutis de las estrellas.
Lux, el jabón de belleza de la limpieza.

LUX

Podemos ser negras pero limpiecitas
si usamos DEJA.



De confianza comprobada

Con el papel COLOMURAL en la casa podemos realizar
el sueño de nuestra vida,

Decore su hogar con Papel Tapiz COLOMURAL



- * Lavable, vinilizado. Da categoría.
- * Económico. Dura más que la pintura y cuesta menos por M2.
- * Variedad continua de diseños de última moda.
- * Instalación rápida, limpia y sin manchas.
- * Servicio garantizado de empapeladores.



DUREX es la mejor amiga del hogar,



Cocina Durex®
LOS ARTEFACTOS DE LA FAMILIA FELIZ

Pero no solamente nos venden estos productos sino que a través de sus programas, series, telenovelas, propagandas, artículos especializados y consejos para la mujer nos van vendiendo una forma de vida. Es decir, sin que nos demos cuenta, nos van metiendo formas de comportarnos, valores, ideas, costumbres que reproducen y refuerzan la imagen tradicional de la mujer.

Tendríamos muchas cosas que discutir sobre la comunicación, sin embargo "quien mucho abarca poco aprieta". Por ello queremos en este trabajo centrarnos justamente en compartir nuevos elementos que nos ayuden a comprender el papel que juega la comunicación (interpersonal y de masas) para el afianzamiento de la imagen y rol tradicional de las mujeres en nuestra sociedad.

¿CHISMOSAS?

En esta primera parte, queremos dar elementos que nos ayuden a analizar la importancia de la comunicación interpersonal. También queremos identificar como los mensajes que transmitimos a través de la comunicación interpersonal, van reforzando nuestro papel de mujeres subordinadas.

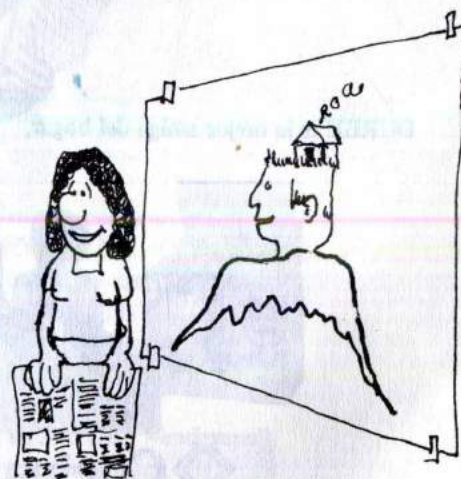
Empezamos realizando un ejercicio que nos permitirá discutir sobre la importancia de la comunicación.

- La coordinadora pedirá que 3 compañeras voluntarias salgan del salón.
- Se llamará a una y se le pedirá que empiece a dibujar cualquier cosa en la parte inferior del papel (o pizarrón).
- Luego se tapaná lo que dibujó con un papel periódico dejando descubierta una pequeña parte del dibujo.



- Se tapaná el nuevo dibujo, dejando igualmente una partecita sin cubrir con el papel.
- La tercera persona continuará el dibujo.
- Al final se descubre el dibujo totalmente.

- Se llamará a la segunda compañera y se le pedirá que continúe el dibujo, a partir de las líneas que quedaron descubiertas (nadie dirá lo que la primera compañera dibujó).



El grupo realizará la reflexión en base a las siguientes preguntas:

- 1.— ¿Cómo se sintieron las compañeras que hicieron el dibujo?
- 2.— ¿Por qué las compañeras no pudieron hacer un sólo dibujo?
- 3.— ¿Qué elemento faltó para lograr un dibujo conjunto?

La coordinadora irá anotando las respuestas en un papelógrafo. En la reflexión se debe centrar en la importancia que tiene la comunicación.

Si cerramos nuestros ojos y pensamos qué sucedería en nuestros hogares, en nuestra vida diaria ni no pudiéramos comunicarnos, si no pudiéramos hablar, ni escribir, ni dibujar, ni hacer señas o gestos. . .



Y como este hay cientos de ¡¡chistes!! insistiendo siempre en el estereotipo de la mujer chismosa. Pero lo que más nos sorprende es que ellos aparecen con mucha frecuencia en las revistas "destinadas a la mujer"...



¿Cómo pediríamos las cosas en el mercado?

¿Cómo pediríamos que nos hagan una rebaja?

¿Cómo contaríamos a la vecina que se murió el señor Méndez?

¿Cómo aconsejaríamos o reprenderíamos a nuestros hijos?

¿Cómo conversaríamos con nuestro marido?

En este momento podríamos pedir a las compañeras que traten de representar cada una de estas situaciones.

Sin duda comunicarnos es fundamental en la vida y como comunmente se dice, es más importante para nosotras las mujeres. Todas sabemos que cuando ven o vemos a dos o más mujeres

reunidas, se dice que estamos chismeando.

Se ha dado al chisme un significado negativo, sin pensar se lo relaciona directamente con críticas dañinas o con mentiras, pero quién mejor que nosotras podemos decir lo que significa para nosotras el poder comunicarnos. . .

La coordinadora pedirá que se organicen parejas de "chismosas" que conversen durante unos minutos, sobre las funciones que cumplen la comunicación —el chisme— en nuestra vida.

— En este momento de reflexión deben salir tanto aspectos positivos como negativos.

Lo fundamental es destacar cómo el comunicarnos nos ayuda a soportar la rutina diaria.

"Las confidencias circulan ágil y libremente, escapan a todo tipo de control, crean complicidades y compromisos. Casi siempre es ese espacio que nos es común a todas: el hogar, lugar donde se reproduce la vida y donde mejor se refleja la importancia del mundo cotidiano."

Sin embargo, no sólo se ha ignorado la importancia que cumple la comunicación en la construcción del saber cotidiano femenino, sino que se lo ha cargado de prejuicios: hablar entre mujeres es igual a chismear".

Suplemento La mansAAna
Quito

El chisme es una forma de comunicación. Es un medio que nos permite asomar la cabeza al mundo, compartir nuestras inquietudes, nuestros celos, nuestra rebeldía.

Por medio del chisme se pueden generar acciones de solidaridad hacia dentro y fuera de nuestros hogares:



Ahora nosotras podemos decir que CHISME es igual a COMUNICACION, porque estamos rescatando nuestra forma de comunicarnos.

En el grupo pensemos y sugiramos otras formas en que el chisme puede generar acciones positivas y ayudar a nuestra comunicación interpersonal.

¿Que Estamos Comunicando?

"La mujer es la responsable de la organización familiar, la mujer tiene un oficio aprendido de una manera eminentemente práctica".

Suplemento La mansAAna, Quito



Nosotras, las mujeres transmitimos habilidades, valores, comportamiento, afectos, fantasías, etc. Todos dirigidos a lograr que quienes nos escuchan —hija, hermana o amiga— “aprendan a ser mujercitas”.

Lo mismo sucede con nuestra comunicación con los hombres —marido, hijos,

hermanos— a los que también les inculcamos su “oficio de machos”: insensibles, fuertes, independientes,.....



Si no, preguntemos y contestemos:
¿Qué cualidades inculcamos a nuestras hijas?
¿Qué inculcamos a los hijos?
¿Qué comentamos sobre otras mujeres que tienen una forma de vivir que sale del modelo que la sociedad ha dado a la mujer?

Son las 10 de la noche
¿de dónde vendrá?

¡Carishina!
No sabe cuidar a los hijos.



La verdad es que inculcamos todas estas ideas y una serie de comportamientos a través de palabras, gestos, actitudes.

Leamos las siguientes frases, las mismas que se pueden presentar al grupo escritas en cartulinas.

Las mujercitas son de la casa, los varones de la calle.

No le grites a mi hija, es mujercita Dale con el palo para que se haga hombre.

Las mujeres nacimos para sufrir Los hombres no lloran.

A los varones hay que servirles. Tu papá es el que manda en la casa. Obedece a tu hermanito.

Estas y muchas otras frases son parte del decir popular. Lo dice la señora rica y la mujer del pueblo. Es decir que son la forma más espontánea de ir inculcando ideas y comportamientos, y a través de ellos ir "entrenando" a los seres humanos para que cada uno nos apropiemos de la función QUE LA VIDA NATURALMENTE NOS HA ASIGNADO: ser hombres o ser mujeres. ¡Sí! son estos mensajes los que naturalmente comunicamos en el hogar.

Volvamos a trabajar con las frases anteriores.

Nos dividimos en grupos, cada grupo analizará una frase, destacando los EFECTOS que producen estos "consejos". La pregunta central será:

¿Qué tipo de valores y comportamientos estamos comunicando a los hombres y mujeres en nuestro hogar?

Al final socializaremos los resultados de cada grupo. Colocaremos en la parte superior la frase y debajo los efectos o resultados.

Podríamos además dibujar el tipo de mujeres y hombres que saldrán como resultado.

Nuestra reflexión no puede quedar ahí. Es importante que entre todas pensemos en algunas sugerencias que hagan cambiar esta comunicación.



Si somos mujeres conscientes de que vivimos una situación de opresión, por el hecho de ser mujeres, debemos ser las primeras en tratar de cambiar esos mensajes que comunicamos dentro de nuestro mundo cotidiano.

¿QUIERO SER COMO ELLAS?

En la introducción habíamos señalado que los medios de comunicación se manejan igual que cualquier negocio y que responden a los intereses de los

sectores más ricos y poderosos de la sociedad.

Lo que queremos lograr en esta parte del trabajo es aportar nuevos elementos que nos permitan analizar el contenido de los mensajes que estos poderosos medios nos transmiten. Es decir queremos ver QUE nos comunican, y COMO esos mensajes de una forma permanente y sutil van afirmando nuestra condición de mujeres dóciles, pasivas, a las que solamente nos interesa nuestro hogar, nuestro hombre, nuestros hijos, nuestra comodidad.

EL AMOR ENTRA POR LA COCINA

Y BUENHOGAR le abre la puerta con su formidable libro **EL GRAN LIBRO DE COCINA BUENHOGAR** de 256 páginas. Conquiste a su hombre (o manténgalo feliz si ya lo tiene)...

Sorprenda a su familia y amigos, con succulentos y diferentes platos, muy fáciles de preparar y (muy importante) al alcance de su presupuesto.



Diseñadores europeos presentaron sus diseños

¿Y qué es lo último en la moda?

La superminifalda se impone para el día, ajustada y colorida o con volantes

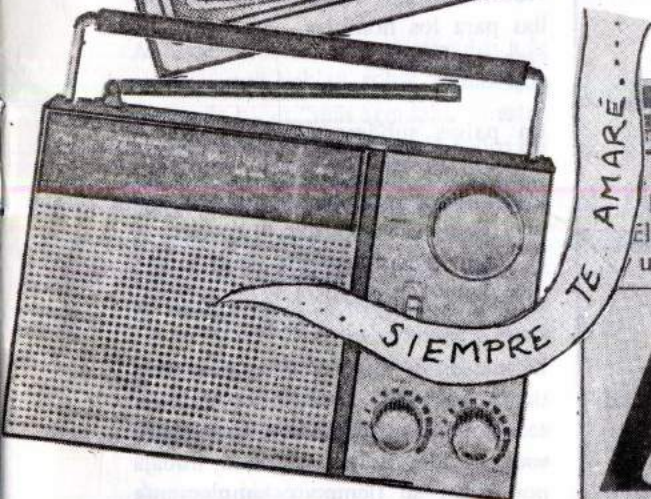
las piernas e inmensos bolsillos en forma de cartucho. Para la noche el extracorto reina, tanto en los abrigos-petalos como en los trajes dorados en tutú rosa plisado. Un moño de gigante sobre un hombro.

Traje de chaqueta

Yves Saint-Laurent vuelve a imponer para la próxima temporada su famoso traje que sigue siendo su éxito. Hace años, con faldas anchas y chaquetas con falda. Las mangas ajustadas y el velo ayudan a esta que su sombrero de

con cómodas hombreras, grandes solapas redondeadas y cinturón con hebilla.

Finalmente, el gran gabán escotado con mangas fruncidas, acompaña desde la mañana hasta la noche a casi todos los vestidos, en su mayoría negro con faldas sobre drapadas. Los sombreros son gigantescos, en terciopelo rojo sangre, bordados con pedrería multicolor, y bordados



BY LOSO TENO BENALCAZAR cine RUMINAHUI

era una chica linda pero pobre... Ellos eran unos chicos ricos... Ella se enamora de uno de ellos uno de ellos se enamora de ella!

La chica de Rosa



Cosas de Mujer

"A las mujeres no les interesa otra cosa que lo femenino". Bajo este criterio los programas de radio y televisión, y los artículos e información de los periódicos y revistas y las propagandas en general, siempre nos están hablando de "cosas de mujeres".

Suponen que como producto de nuestra "propia naturaleza" de madres y esposas, demandamos un tipo de información que nos aparta del mundo en general y nos encierra en "lo femenino": recetas de cocina, belleza, moda, manualidades, consejos sentimentales, cómo criar a los hijos, qué debemos comprar, etc. La repetición permanente de estos mensajes y de la imagen de la mujer realizando tareas domésticas, sugiere o refuerza la idea que el lugar de las mujeres es únicamente el hogar.

Vamos a realizar una pequeña investigación sobre:

¿Qué tipo de programas y artículos están dedicados a nosotras las mujeres? Para ello nos dividiremos en grupos. Un grupo de compañeras revisará ejemplares de las revistas dedicadas a la mujer (Buen Hogar, Vanidades, TU, Cosmopolitan), que las podemos encontrar fácilmente en los puestos de revistas o los salones de belleza.

Otro grupo tendrá la tarea de ver los programas de televisión dirigidos a las

mujeres. Otro deberá escuchar los programas de radio (los transmiten especialmente por la mañana). No nos olvidemos de los periódicos en los que también hay secciones especiales dedicadas a la mujer.

Una vez identificados los programas o las secciones, los grupos de trabajo deberán señalar los temas que ellos enfocan.

Ejemplo:

Programas de TV. · Amenidades (canal 4)	Temas · belleza · modas · gimnasia etc.
Revistas y Periódicos · Vanidades	Temas · Recetas de cocina · belleza
Radio · Mujer Moderna	Temas · Consejos para la salud · cocina

Con la información recogida, los grupos, haremos una discusión sobre:

¿Por qué son temas dirigidos especialmente para las mujeres?

¿Estos temas interesan a todas las mujeres?

¿A qué tipo de mujeres están dirigidos? La coordinadora tomará nota de las reflexiones del grupo, al final hará una síntesis.

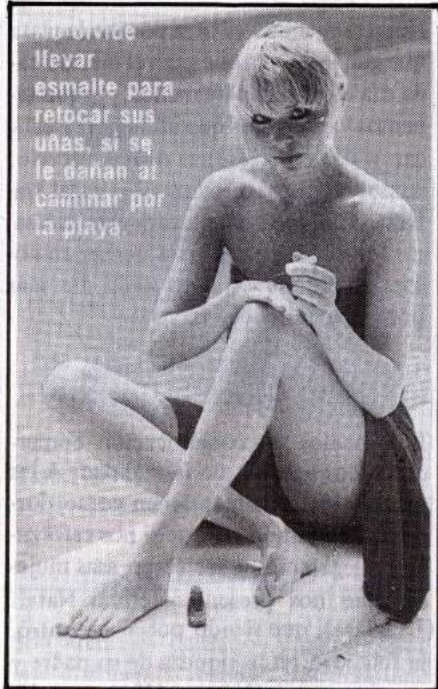
A TODAS NOS METEN EN EL MISMO SACO

Lo llamado femenino no va más allá del mundo cultural y social destinado a las mujeres. Socialmente nos corresponde ser madres, esposas y amas de casa, por lo tanto culturalmente necesitamos saber solamente cómo tener los hijos más sanos y limpios, cómo vestirlos mejor, cómo vernos más bellas para los hombres, cómo tener la casa más limpia.

En países subdesarrollados como el nuestro, la realidad de la que estos programas y revistas se alimentan y por tanto la imagen que proyectan de la mujer, no corresponde a la situación que vivimos la mayoría de las mujeres.

La imagen de mujer que nos presentan tiene una buena situación económica, casada o en búsqueda de un marido, a veces estudia. Soltera o casada, trabaja por llenar su tiempo o simplemente

No olvide
llevar
esmalte para
refocar sus
uñas, si se
le dañan al
caminar por
la playa



por estar a la moda. La vida de esta mujer se desarrolla en torno al amor.

Aunque estos espacios destinados a la mujer, nos hablan sobre temas que tratan de hacer “más agradable nuestro mundo privado”, en el fondo todos los medios de comunicación comerciales giran en torno al mismo eje. Todos refuerzan la idea de que la fuerza y la seguridad de nosotras —“sexo débil”— se asienta en la capacidad de conquistar al hombre, de hacerle feliz. Ante este hecho, somos iguales todas las mujeres, pues belleza y seducción (léase: poder conquistar al hombre) siguen siendo consideradas como las armas decisivas de la mujer.

¡El pelo...? ¡Es una
de nuestras mejores
armas!



(¡Valentina y yo, en el sueño,
somos... LA MISMA PERSONA!)

Logan

Entre todas conversemos sobre:

— ¿Qué otras características tiene el tipo de mujer que nos presentan los medios de comunicación?

— ¿En qué nos parecemos y en qué nos diferenciamos de ella?

Basta salir a la calle para darnos cuenta que no todas las mujeres somos iguales.

Aparte de que la señora Juana es de pelo negro, o que Mariana es flaquita, hay una diferencia más importante y es que Juana, Mariana y las demás mujeres de los sectores populares somos pobres. Mientras otras mujeres tienen una buena situación económica y eso

les permite ocuparse de la moda, de ir al gimnasio, de ir a la piscina, etc.,etc.

Pero más allá de eso, cuando los medios de comunicación nos presentan imágenes de la mujer bella, seductora que compra lo que quiere; o de la mujer sacrificada, sumisa, sufrida, que sólo piensa en el amor eterno; o de la mujer individualista que sólo le interesa su mundo, nos están enseñando el modelo de mujer al que las demás debemos aspirar.

Y por esta vía hasta llegamos a pensar que la realización en la vida, el triunfo o el fracaso, la riqueza o la pobreza, la felicidad o la infelicidad, los podremos alcanzar con nuestro esfuerzo individual.

Nuestra realidad es otra, porque la plata que ganamos y la que gana el marido cada día alcanzará para menos; porque tenemos varios hijos que alimentar y educar y cada vez es más difícil hacerlo; somos víctimas de violencia en el trabajo, en la calle, en nuestra propia casa; no tenemos tiempo para pensar en nosotras, porque estamos cada día más pobres, más olvidadas.

Los medios de comunicación comerciales nos apartan de la realidad. A las más jóvenes nos mantienen como dormidas, pensando en que si nos esforzamos, llegaremos a ser como esas mujeres que nos presentan, como Natalí (La Fiera), que siendo pobre encontró la felicidad en la riqueza de su padre y en el amor de Víctor Alfonso. A las que hemos vivido más experiencias nos ayudan a olvidar, escapar de lo que es la cotidianidad.



Quieres ser una **CHICA-TU** excepcional...? Entonces... ¡vamos a fabricarte una nueva imagen! ¿Estas lista para la transformación...? ¡Fabuloso!



Son mensajes pensados y planificados que disfrazan la realidad, nos mantiene soñando, quietas, desunidas.

Los medios de comunicación funcionan en base a la explotación de dos tipos de imagen sobre la mujer:

a. **La mujer madre-esposa** que aparece sirviendo al marido y a los hijos; cocinando con tal o cual aceite, harina o condimento en una hermosa cocina "DUREX" de 4 hornillas y horno panorámico; lavando con jabones o detergentes que dejan la ropa blanquita; limpiando la casa con desinfectantes que vuelven todo brillante en un abrir y cerrar de ojos; usando pañales dese-

chables que ponen al niño feliz y a la madre le permiten descansar; alimentando a los niños con gelatinas, refrescos, papitas "vitaminizadas" que son el alegre alimento de cada momento; curando a la familia de gripes, dolores de cabeza, picaduras, malestar del estómago con medicinas que dan alivio instantáneo, y durmiendo placidamente en una hermosa cama suave con colchón "REGINA" que es el colchón de nuestros sueños.

Todas son mujeres felices, porque estos maravillosos productos hacen que su vida de amas de casa sea un paraíso. Esta es una parte de su liberación.

Agregue a sus habilidades de mujer algo más que es la absoluta perfección.

¡Cocina Durex es la perfecta combinación de lo mejor de la tecnología y la tradición! ¡Cocina Durex es la perfecta combinación de lo mejor de la tecnología y la tradición! ¡Cocina Durex es la perfecta combinación de lo mejor de la tecnología y la tradición!



Cocina Durex®
LOS ARTEFACTOS DE LA FAMILIA FELIZ

Igual que usted
sus cabellos quieren vivir
libremente...



b. Por otro lado nos presentan a la **mujer moderna-liberada**, un modelo que se aplica a solteras y casadas sin distinción porque "¡todas tenemos derecho!".

Aparece siempre bella y sensual, fuma tal o cual marca de cigarrillos; tiene el cutis suave como el pétalo de una rosa; es elegante con joyas y vestidos de marca; es liberada porque lava su pelo con RIAR; es segura de sí misma porque usa tal tipo de toalla sanitaria; conquista con un perfume; es culta porque lee "Buenhogar"; es atrevida con "Margaret Astor"; puede comunicarse sin temor cuando usa CLOSE UP; decide su vida al pagar las cuentas con tarjetas de crédito; es independiente

porque maneja su propio carro; es mujer de mundo porque conquista a su hombre y sabe como tenerlo agarradito, sin peligro de que otras se lo quiten. Esta es la otra parte de su liberación.

!!! Entonces, sólo nos podemos liberar si tenemos plata para gastar !!!

Así resulta, porque nuestra liberación se mide de acuerdo a nuestra capacidad de comprar, de gastar, de consumir.

Nuestro mundo privado, nuestro papel como mujeres que vivimos para el hombre no ha cambiado. Nos presentan como mujeres modernas que terminaremos siendo esposas modernas y madres modernas.

Entonces, **NUNCA** podremos ser mujeres modernas "liberadas", como las mujeres que nos pintan en la televisión o las revistas, porque no tenemos dinero para comprar esos artículos que según los medios de comunicación "liberan" a la mujer.

La coordinadora podría armar un gráfico, con diversas imágenes sobre la mujer, recortando de periódicos y revistas. El grupo analizará estas imágenes y conversará sobre:

¿Por qué decimos que los medios de comunicación refuerzan la imagen tradicional de la mujer?

¿Qué tipo de liberación es la que ellos nos presentan?

¿Cómo entendemos el derecho a luchar por nuestra igualdad?

La coordinadora recogerá los aportes. Al final debe quedar bien claro lo que nosotras entendemos por nuestra liberación. Podemos escribir estas ideas en una cartulina con letras grandes.

Como quien dice, a nosotras, nos queda el lado duro de la vida y la obligación de seguir siendo mujeres de la casa sacrificadas, abnegadas, que nacimos para sufrir y soñar, mientras pocas mujeres gozan de ese mundo lejano que nos presentan los medios.

¿Qué alternativas tenemos las mujeres de los sectores populares?

Mientras a nosotras nos mantienen
soñando
los ricos nos siguen
explotando

PARA MUESTRA, UN BOTON

En esta parte del trabajo, trataremos de hacer un análisis más detallado del contenido de las revistas dedicadas a la mujer, de la telenovela, de la publicidad. Queremos determinar sus características específicas y sobre todo, la forma particular en que cada una de ellas llega a nosotras con su mensaje.



LAS REVISTAS: Espejito, espejito
¿cuál es la más bella?

Hay para todos los gustos, edades y necesidades. Se ocupan de la mujer desde que somos adolescentes y desde esa edad, nos van bombardeando con un mensaje que se centra sobre todo en el cuidado de nuestro cuerpo. Tratan de convertir a ésta en nuestra principal preocupación, con un sólo fin: **un cuerpo bello asegura éxito en la conquista de los hombres.** Algo así como "un buen estuche asegura una mejor y más rápida venta del producto".

Consejos para que las pequeñas nos veamos más altas, las gordas podamos enflaquecer, las de ojos chiquitos nos maquillemos de tal manera, las de busto chico podamos hacerlo crecer, las de busto grande podamos achicarlo,

las tímidas nos convirtamos en coquetas, las inseguras tengamos personalidad, las poco atractivas podamos convertirnos en sexis e irresistibles, en fin para que podamos atrapar y mantener a "nuestro hombre".

¿Cómo se corrigen los labios?

**COMO PENSAR PARA
PERDER PESO EN GRANDE
DE LA**

**COMPUTADORA
AL BISTURI**

**¡Diseña tu cara antes
de entrar al salón
de operaciones!**

**¡Lee
este artículo para
que uses el
perfume de
acuerdo con tu
tipo de hombre!**

**Si al maquillarse, usted
no le presta una atención
especial a su nariz, está
cometiendo un grave
error.**

**la
operación
que
cambió
mi
vida**

Yo me sentía avergonzada del tamaño de mi busto.

Su mensaje es claro: a cambio de mantenernos bellas y jóvenes las mujeres seremos recompensadas con seguridad, amor y posición social, es decir, con el mejor premio: UN HOMBRE.

Si miramos con atención, más allá de la ropa y el maquillaje, podemos deducir que esas mujeres son así porque pueden alimentarse bien; tienen buena salud y control médico permanente; descansan el tiempo que el cuerpo necesita (o más); salen cada año de vacaciones; disfrutan los fines de semana; no tienen que preocuparse por la falta de dinero; tienen varias empleadas en la casa; cuando van a tener hijos son bien atendidas y después, tienen quien les de criando a los niños.

Sin embargo, las comidas especiales para bajar de peso, las cremas y tratamientos para la piel, la cirugía plástica, los hobbies o pasatiempos que nos proponen, el tipo de casa que nos muestran, el comportamiento que nos imponen, el tipo de mujeres que quieren que seamos, en nada se ajusta a nuestra situación real. Sería necesario desaparecer a la mayoría de mujeres que vivimos en países como el nuestro y luego hacer una fábrica que construya esos maniquíes o modelos que nos presentan las revistas.



Pensemos en nuestra vecina, compañera y en nosotras mismas. Imaginemosnos qué diferentes fuéramos si tuviéramos buena alimentación, si no pariéramos cada año y que cuando lo hiciéramos fuéramos bien atendidas, si no viviéramos con ese dolor permanente en el hígado, en el riñón, en los ovarios, si no tuviéramos que levantarnos a las 4 de la mañana a recoger agua y dejar lavando la ropa y cocinando, si tuviéramos tiempo para descansar y dinero para salir de vacaciones, si el marido no nos pegara tan amenuedo. . . Resulta entonces que la belleza de las revistas no va de la mano de las condiciones de pobreza, de explotación, de

injusticia que vivimos los sectores populares en general y nosotras las mujeres en particular. Que lo máximo que lograremos es convertirnos en un mal remedo de esas mujeres. No nos parecemos físicamente porque nuestro cuerpo tiene formas diferentes, por razones de raza, de alimentación, de condiciones de trabajo, etc. y tampoco tenemos tiempo, ni dinero para gastarlo.

¿Esto significa que nosotras no debemos cuidar nuestro cuerpo? ¡Claro que no! Parte de nuestra valoración está en aceptarnos como las mujeres que somos, querernos a nosotras mismas, que es igual a cuidar nuestro cuerpo y ser hermosas. Pero, no motivadas por la idea de que así vamos a gustar más a los hombres y porque vamos a conseguir marido más fácilmente. Sino, porque tener un cuerpo sano y hermoso es nuestro derecho.

Trabajemos en grupos y discutamos sobre estas preguntas. Luego presentemos al plenario para sacar conclusiones.

¿Qué entendemos nosotras por belleza, hermosura?

¿Qué entendemos nosotras por cuidado de nuestro cuerpo?

¿Qué diferencias hay entre nuestra idea de belleza y la que las revistas nos muestran?

LAS TELENÓVELAS: Contigo, pan y cebolla

¿Qué levante la mano quien no ha visto alguna vez una telenovela!

Muchas hemos pensado que las telenovelas nos muestran cómo es la vida y nos llegamos a identificar con la "víctima", reímos, odiamos y lloramos junto a ella. Otras veces pensamos que son una tontería, e igual nos quedamos mirando qué le pasará a la pobre María de Nadie o a la ingenua Natalí. Están tan relacionadas con lo femenino que normalmente las telenovelas llevan un nombre de mujer: Esmeralda, Leonela, Cristal, Luisana Mía, Pobre Clara, etc.; o toman cualquier nombre que esté relacionado a la protagonista: la Suscesora, la fiera, la intrusa, la otra mujer, etc. Las telenovelas son un género que se alimenta de lo femenino, contiene un espacio de problemas femeninos, ¡están hechas para mujeres!

De los 5 canales que hay en Quito (3 con alcance nacional: Teleamazonas, Ecuavisa y Telecentro), 4 tienen en su programación un total de 22 telenovelas producidas en países latinoamericanos. Además presentan series como Dallas y Dinastía que aunque se pasan semanalmente también son telenovelas aunque... gringas.



Por lo tanto, los canales de televisión tienen la programación llena de telenovelas: aproximadamente 21 horas. Su objetivo principal es "acompañar" a la mujer, presentándole aspectos de su vida cotidiana, que valorizan su condición femenina —obediente, amorosa, fiel, paciente, resignada, sacrificada— tratando de recompensar su encierro dentro del hogar.

La mayoría de ellas, 19 en total se presentan en un horario que va desde las 11 a.m. a las 6 p.m., 5 por la mañana y 14 por la tarde.

¿Quién está en la casa durante estas horas?

Cada compañera contestará individualmente estas preguntas:

¿Por qué me gusta las telenovelas?

¿Cuáles son los temas que tratan las telenovelas?

¿Cuál es el mensaje que nos dan?

Luego leeremos cada una de las respuestas y sacaremos conclusiones.

La telenovela llega a nuestra casa 5 días a la semana y a veces más. Es decir que comparte con nosotras día a día y tiene la posibilidad de decirnos cosas con más frecuencia que las compañeras, hijos o el marido. La trama central gira siempre alrededor de una pareja, que vive alegrías y sin número

María (de Nadie) es la típica provinciana que llega a la ciudad en busca de mejor suerte y, en vez de eso, se encuentra con un amor y mil problemas.





de sufrimientos hasta hallar la felicidad. Por supuesto, la felicidad está compuesta por 3 elementos invariables: amor, riqueza y matrimonio.

La protagonista principal es una mujer que sufre durante toda la novela por culpa del amor de un hombre. Ella, en un primer momento ama y es correspondida aunque después sufre el desengaño, humillada o abandonada por causa de "la otra" o por su origen humilde. Pero de pronto... todo se arregla: se convierte en rica, bella y noble, porque recibió una herencia o encontró a su verdadero padre.

Al final los malos mueren, se vuelven locos o se arrepienten de sus crueldades, la víctima olvida todos los sufrimientos, rencores y desprecios que ha vivido y encuentra la felicidad junto a su hombre.

Estas imágenes terminan convirtiéndose en parte de nuestra vida y vamos perdiendo poco a poco la capacidad de ver que nuestra realidad en nada se pa-

rece a una novela de amor, que es mentira que nos haremos ricas de la noche a la mañana porque nosotras, las mujeres del pueblo, si no trabajamos

no comemos y que mientras más pasivas, obedientes y sacrificadas seamos, otros (jefes, patrones, maridos) se aprovechen y nos van jodiendo más.



Me parece un sueño...



He estado siempre sola. Max... Ya no lo estaré jamás.

... ¿y tienes valor para decir que esto no es un sueño? Lo es, Max. ¡Es un sueño maravilloso del que no quiero despertar jamás!



¡JAMÁS!



LA PUBLICIDAD: compre hoy y atrápelo para siempre. . .

La publicidad o propaganda está presente en todos los medios de comunicación, tanto en la televisión y la radio como en la prensa y las revistas, por una sencilla razón: la publicidad es vital para el funcionamiento de los medios, que dependen económicamente de ella. Es la propaganda la que los mantienen, ya que para poder anunciar los productos hay que pagar, el costo varía de acuerdo al medio, llegando a pagarse miles de sucres por cada segundo de duración de una propaganda.

Por eso es que la televisión y la radio pasan pura propaganda, o cuando abrimos un periódico casi no encontramos noticias. Todas las empresas, industrias, almacenes necesitan de la publicidad porque el que NO ANUNCIA, NO VENDE.

Y ¿las mujeres?

Somos importantísimas dentro de este proceso de anunciar y vender, porque nosotras jugamos un doble papel: como sujetos de consumo y como objeto sexual.

1. Como sujetos de consumo, es decir que somos las compradoras más solicitadas. Siendo las responsables de hacer la mayor parte de las compras necesarias para la familia, somos las principales clientes a las que los medios dirigen la publicidad, somos buenas compradoras, amas de casa, madres y esposas.

Esta tarea la cumplimos mujeres ricas y pobres porque es parte de las funciones que nos ha dado la sociedad. Podemos decir que se encuentran productos para todos los gustos y para todos los bolsillos. Consumir es común a todos, por eso dicen que vivimos en una sociedad de consumo. Nosotras, aunque apretándonos más cada día, tenemos que comprar para cubrir por lo menos las necesidades fundamentales de la familia.



La propaganda se preocupa por el hogar, en tanto se constituye en un espacio en el que se consume y produce ganancias. Dentro de su lógica las mujeres somos las escogidas porque “la mujer es quien sabe comprar”.

El manejo de la publicidad es parte del

gran negocio de la comunicación, en el que se emplean muchas cabezas que se pasan investigando y creando nuevas imágenes que aparentan una modernización de la mujer. Pero las apariencias engañan, ya que si analizamos su mensaje, nos damos cuenta que siguen reforzando la imagen tradicional sobre la mujer.



Leamos el siguiente texto y conversemos sobre lo que en él nos dice una experta en publicidad:

"En una economía de libre empresa, debemos desarrollar la necesidad de nuevos productos. Y para ello debemos liberar a las mujeres para que deseen esos nuevos productos. Les ayudamos a descubrir que ser ama de casa es más creativo que entrar en competencia con los hombres. . A un fabricante de batidoras que quiera venderlas, le interesará que las mujeres regresen a la cocina. Y nosotros (los que hacemos la publicidad) les mostramos cuál es la mejor manera de conseguirlo. Si ese fabricante dice

a las mujeres que sólo son buenas para ser madres y esposas, le escupirán en la cara. Pero nosotros le enseñamos a decirles que es apasionante permanecer en la cocina. Liberamos su necesidad de ser creativas en la cocina".

(Citado por M. Mattelart en "Mujeres e industrias culturales")

Estas expresiones nos muestran con claridad cómo funciona la publicidad y que los cambios en la forma en que la publicidad representa a la mujer, reflejan simplemente que los anunciantes se han dado cuenta que la continua insistencia en la imagen doméstica de

la mujer NO sirve ya a sus intereses comerciales. Entonces, la imagen tradicional es disfrazada tras una aparente liberación, que les permitirá seguir vendiendo sus productos. Es decir que la publicidad sólo adopta cambios con el fin de aumentar su eficacia.

2. Como objeto sexual, es decir como un atractivo instrumento que convence a los clientes. La publicidad utiliza la imagen de la mujer, para vender tanto a consumidores masculinos como femeninos. Bajo el disfraz de liberación sexual, sigue explotando la imagen de la mujer como símbolo sexual. La publicidad se define en términos del po-

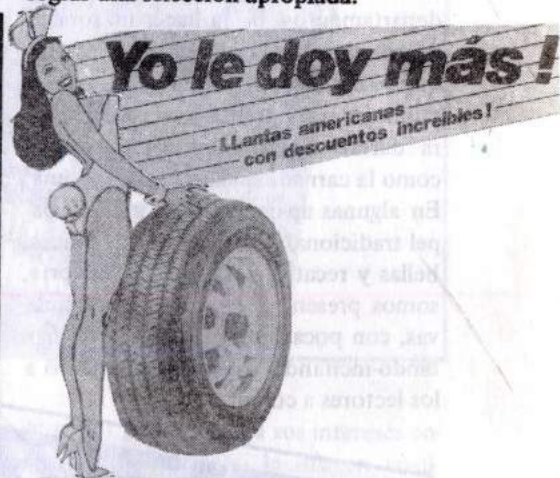
der que el atractivo femenino ejerce sobre el hombre, por eso usa a la mujer como la figura principal de los mensajes comerciales. No importa lo que se quiera anunciar, tenemos el poder de vender desde cigarrillos hasta casas o departamentos. Basta hacer un sondeo de propagandas, especialmente, de las que pasan en la televisión y las que se publican en la prensa y en revistas, para darnos cuenta que somos usadas como la carnada que atrae a la víctima. En algunas aparecemos en nuestro papel tradicional de amas de casa: felices, bellas y recatadas. Pero en la mayoría, somos presentadas en actitudes agresivas, con poca o casi ninguna ropa invitando-incitando a los televidentes o a los lectores a comprar.



Vamos a analizar el contenido de algunas propagandas, estas pueden ser de televisión o pueden ser recortadas de las revistas y/o periódicos. Queremos lograr que el grupo vaya identificando cómo se manifiesta este uso de la imagen de la mujer. En esta parte es muy

importante el papel de la coordinación tanto en el momento de escoger la propaganda, como en el momento de la discusión y análisis. Hay propagandas agresivas que dejan ver a simple vista la utilización del cuerpo de la mujer, otras son más sutiles. La selección de-

pendrá siempre de las condiciones del grupo y de los recursos didácticos y equipos que tengamos a disposición. Recomendamos que la coordinación realice con anticipación ejercicios de análisis de las propagandas, a fin de lograr una selección apropiada.



Busco un hombre llamado Jacq's



Catálogo para hombre

jacq's
PARERA

Un aroma muy peligroso



¿Qué partes del cuerpo de la mujer son las que más resaltan, y por qué?

¿Qué relación tienen el mensaje que nos da su imagen y el producto que se promociona?

¿Cómo presentan la mayoría de propagandas a la mujer?

¿Hay hombres en la propaganda?

¿Cuál es su actitud frente a la mujer?

¿Qué mensaje nos da la propaganda?

La mayoría de mujeres que presentan generalmente las propagandas son mujeres jóvenes y atractivas.

Frecuentemente están presentadas como objetos sexuales que incitan al comprador.

Generalmente se presentan a mujeres aisladas en el hogar, separadas de las demás mujeres, mientras que fuera del hogar el hombre es su compañero favorito.

LAS MUJERES RARA VEZ SON PRESENTADAS EN LOS ANUNCIOS COMO PERSONAS INTELIGENTES, normalmente su función se reduce a mover su cuerpo o parte de él, en una actitud exitante y agresiva.

Se usa a la mujer para invitar a comprar a las demás mujeres, por un efecto de imitación (¡quiero ser cómo ella!) y a los hombres explotando ese senti-

miento de posesión que les hace pensar que, comprando determinado producto, de determinada marca, también están comprando a la modelo que lo anuncia.



Pero más allá de la forma pensemos en los efectos que el mensaje de esta publicidad produce:

En grupos contestemos las siguientes preguntas:

¿Qué consecuencias pueden traer estos mensajes en nosotras, en nuestros hijos - hijas, en nuestro marido, en los demás hombres y mujeres?

La publicidad nos utiliza como un elemento más que acompaña a los productos, lo que sugiere algunas ideas sobre cómo nos deben tratar a las mujeres: tocarnos como alfombras, discos, botellas, cajetillas; olerarnos como a cualquier perfume o jabón; manejarnos como a un automóvil; prendernos y apagarnos como a televisiones o equipos de música; usarnos cuando quieran y como quieran igual que a colchones, papel higiénico, tarjetas de crédito y cambiarnos cuando "sea necesario" como muebles, carros y pilas.

Estamos en el mercado y en esa medida, podemos ser compradas y vendidas.

El mensaje del USO y ABUSO que transmiten la publicidad llega muy hondo, motiva comportamientos y sentimientos, a tal punto que nosotras llegamos a pensarnos como seres de segundo orden, objetos secundarios que siempre estamos corriendo el riesgo de ser cambiadas o reemplazadas.

En los hombres produce igual efecto llegando a interiorizarse tanto esta imagen sobre la mujer, que piensan que estamos en el mundo para TODOS los usos.

Otras dimensiones de la personalidad de la mujer: nuestra lucha por construir y alcanzar la verdadera libertad y las numerosas formas en que estamos participando en la vida contemporánea, están tan ausentes como antes de las imágenes publicitarias.

¿Qué podemos hacer para enfrentar esta situación?

Conocemos que los medios masivos de comunicación son muy poderosos y podríamos sentirnos incapaces de enfrentar a este "monstruo". Pero, no podemos quedarnos tranquilas. Estamos en la obligación de plantearnos nuevas formas y contenidos de la comunicación, que desde la casa, el ba-

rio y la organización, vayan creando una verdadera alternativa frente a la comunicación comercial.

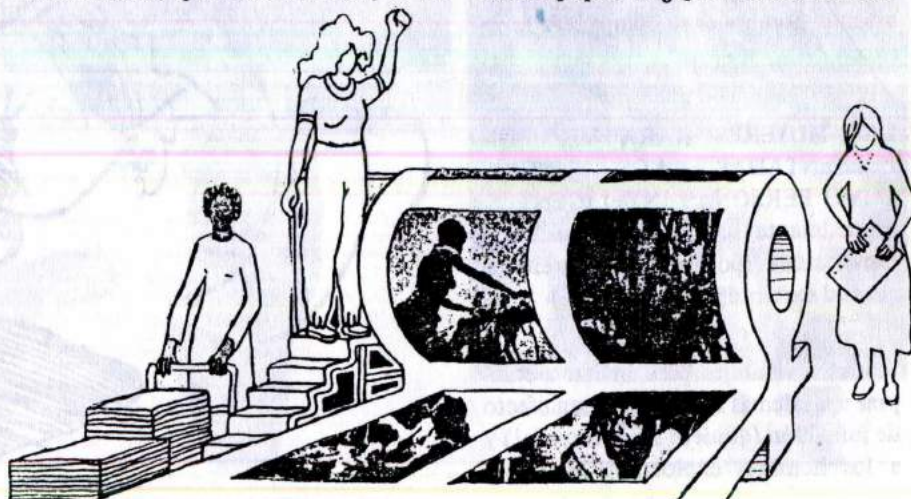
Conversemos en grupo:

¿Qué acciones podemos realizar frente al uso agresivo de la mujer por parte de los medios comerciales y masivos?

¿Cómo podemos crear un movimiento de denuncia permanente sobre el uso que hacen de nosotras los medios de comunicación?

¿Con qué otras organizaciones, grupos o instituciones de mujeres podemos unirnos para fortalecer estas acciones?

¿Cómo podemos aportar en nuestra organización, o grupo en la construcción de espacios y medios (por ejemplo, folletos, hojas, sociodramas, radio-teatros, audiovisuales, etc) de comunicación popular? ¿Qué necesitaríamos?



LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Sabemos que hoy los medios de comunicación dominantes NO estan entregando una información que refleje con objetividad nuestra vida, nuestra cultura, nuestro ser de todos los días. Se nos alimenta un modelo y un estilo de vida con valores, roles y tipos ideales que no corresponden a nuestra realidad. Manejado por un sistema transnacional de poder, este modelo difundido por todo el Tercer Mundo, principalmente por los medios de comunicación, busca que lo aceptemos como inalterable verdad para satisfacer los intereses políticos y económicos del sistema patriarcal de poder.

La mujer concebida fundamentalmente como potencial compradora, no se la proyecta como a un ser humano sino en función de lo que pueda comprar o su imagen vender. He aquí el uso invaluable del modelo femenino transnacional. Con él, las mujeres de todo el mundo con sus diferentes formas de vida y de ser son homogenizadas para formar un mercado predecible, constante y altamente controlable. Una mujer consumidora y consumible, totalmente alejada de la realidad que la rodea con roles específicos que proyectan una imagen distorsionada de la mujer como ser humano es el modelo que se promueve. Sus inquietudes, sus conflictos, sus logros, su lucha por salir adelante, por sobrevivir, su verdadera situación y participación en la sociedad son totalmente ignoradas o lo que es peor, alteradas para que se conformen al ,modelo.

ESTEREOTIPOS DE MUJER EN LOS MEDIOS

La mayor parte del material que publican los medios de comunicación no hacen sino reproducir y reforzar los patrones tradicionales y casi siempre difíciles de conciliar que nuestra sociedad impone a la mujer. La fragmentación de la que es constantemente objeto tiene repercusiones sociales y políticas estudiadas muy a fondo por el sistema patriarcal. Una mujer solo madre y una mujer solo objeto sexual nunca seran mujeres completas y mucho menos mujeres solidarias.

*Tomado de un documento
producido por el CIAM*

La dicotomía de lo espiritual y lo físico que suscitan los medios de comunicación sirve para mantenernos divididas como personas y como grupo social, sin fuerza ni voz.

El rol de Ama de casa:

Este es el rol con el cual más se identifica a la mujer. Se la ubica en el hogar lavando, cocinando, limpiando, cosiendo, y a la vez velando por la buena presentación y vida social de su marido e hijos y decorando ambientes que les sean gratos. Esta mujer generalmente presentada en una casa elegantemente amoblada, vestida a la moda, muy maquillada y con tacones altos. Ya sea rubia o morena sus facciones son anglosajonas (el modelo transnacional que sobrepasa la etnicidad obligando a mujeres de todo el mundo a identificarse con una mujer cuyos rasgos se ajustan a cánones preestablecidos) es casi siempre joven, esbelta, bonita y todo lo hace con una sonrisa como si le causara verdadero placer los quehaceres domésticos. Con esta mujer ama de casa los publicistas bombardean a la mujer que se identifica con ella (después del trabajo todas seguimos siendo amas de casa) para venderle toda clase de productos que le ayudaran en sus tareas hogareñas y la elevarán al glamoroso e irreal nivel de la modelo de publicidad. Si somos buenas amas de casa podemos terminar siendo muy atractivas y viviendo en una casa muy elegante.

El rol de Madre:

Este rol es el que probablemente mas invalida a la mujer como ser humano. Se la presenta abnegada, devota mártir, totalmente asexual, que lo da o lo ha dado todo por los hijos, que solo vive y se autorealiza a través de los hijos. Es un rol muy explotado ya que desarrolla culpas infinitas en las mujeres. Debemos ser buenas madres sobre todas las cosas. Los hijos son una responsabilidad inalterable.

Los publicistas nos muestran una madre joven, bonita, totalmente entregada al cuidado y bienestar de sus hijos por lo cual usa tal o cual producto. Cuando nos presentan una mujer "moderna", lo que nos presentan es una super-mujer quien a pesar de haber trabajado un día completo aún es capaz de hacer todas sus tareas domésticas y ser madre excepcional. En días especiales como el Día de la Madre o Navidad se exalta y explota al máximo este rol. —En este día haga sonreír a su madrecita regalándole un . . .objeto para la casa por supuesto.

El rol de Objeto Sexual:

Este es uno de los recursos mas utilizado por la publicidad para la venta de sus productos. Exibiéndola como mercancía se presenta a la mujer en situaciones

evidentemente insinuantes con claras connotaciones sexuales: acariciando suavemente un auto, con muy poca ropa para vender alfombras, cigarrillos, licores, pinturas, etc., hablando seductoramente e invitando al que la escucha a consumir el producto que lo llevará a ella como premio. El hombre que usa estos productos une conciente o inconcientemente el producto consumido con la gratificación sexual. Este rol curiosamente no alude a la sexualidad de la mujer sino a cómo el cuerpo expuesto de una mujer enciende la sexualidad del hombre. Esta es la "mala mujer" de las canciones y la "vampiresa" semidesnuda que los diarios y las revistas despliegan en fotografías a todo color.

El rol de Objeto:

Aquí se muestra a la mujer como un simple objeto. Se la usa desde para vender los servicios de un banco hasta para vender tejas para el techado. En este caso la mujer solo cobra valor por el uso de tal o cual producto. Muchas veces hace el papel de tonta, incapaz de hacer la tarea mas fácil sin el producto anunciado. No puede hacer mayonesa, tiene que comprarla para que la comida le salga bien.

El rol de Estético:

En este rol la mujer no solo es algo decorativo que adorna una casa o un producto, sino que a su vez promueve la necesidad de belleza que las industrias de costura y cosméticos imponen a la mujer. Hay que ser bonita, atractiva, bella. La belleza y todo lo relacionado con el aspecto físico que a su vez promueve un determinado nivel socio-económico, es uno de los imperativos mas determinantes del modelo femenino transnacional. Todas queremos alcanzar ese modelo físico que nos muestran y por eso también compraremos todos los productos que nos muestran. Sin embargo esta belleza no es para satisfacción propia sino en función del hombre. Debemos maquillarnos para atraerlo y vestirnos seductoramente para que no se vaya. Podemos conquistar el mundo a través de nuestro físico, no es necesario ser inteligentes, solo bellas.

El rol de Mujer Liberada:

En la actualidad la difusión de este rol es estratégico en los medios de comunicación. A través de mensajes bien planificados se trata de soslayar el movimiento feminista y reducirlo a la búsqueda de "libertad sexual" y su derecho al "trabajo". Nos presentan una mujer joven, dinámica en un trabajo "femenino", sin aludir para nada a su doble jornada, a su discriminación en el trabajo, al asedio sexual del que es blanco y a la subvaloración de su trabajo reflejada en el salario. Una mujer bella y seductora que atrae y consigue a cualquier hombre, está

informada sobre anticonceptivos y tiene una "nueva" moralidad, es la mujer liberada que presentan los medios de comunicación, tan irreal como las otras imágenes que promueven.

ANÁLISIS DE ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS

Estudios como el de Compropolitan 1980, demuestran que los medios de comunicación tienden a reforzar los roles femeninos tradicionales y por ende los roles masculinos tradicionales. Estos establecen dinámica y enérgicamente los roles de clases y género en nuestra sociedad y a su vez se definen en función de un estilo de vida generados por las necesidades de un modo de producción transnacional.

El estereotipo femenino que se promueve mantiene una actitud discriminatoria hacia la mujer porque usa los mitos que refuerzan y mantienen esta actitud: madre —ama de casa—consumidora—tonta, objeto sexual—mala mujer, mujer moderna—bella—despreocupada—promiscua—liberada. Con imágenes nos reproducen estos roles tradicionales para que los aceptemos como hechos dados sin cuestionarlos ni mucho menos criticarlos. Cuando es necesario los medios modernizan o levemente modifican la imagen de la condición femenina, ahora usa electrodomésticos y es capaz de abordar un hombre en lo afectivo y sexual como mujer "moderna" que es. La liberación es un tema muy usado por los medios de comunicación para mantener a la mujer en el mismo rol de siempre. Cierta marca de cigarrillos o de pantimedias "libera" a la mujer moderna. Se define a la liberación como la libertad de comprar y comprar.

Diariamente nos adoctrinan con la imagen de una mujer pasiva, totalmente ajena a su realidad social. Esta mujer no es capaz de tomar decisiones importantes a no ser que sea para comprar algo. Son muy contadas las veces que nos muestran una mujer conciente de su participación en la sociedad, de sus obligaciones como miembro de una sociedad cambiante y el papel que puede desempeñar en la construcción y el desarrollo de una América Latina para todos.

La manipulación política de los medios ejercen un alto nivel de coacción que impide el desarrollo de la mujer. No se la trata como a un ser humano sino como a una máquina reproductora de fuerza laboral a la que hay que reiterar de todas las formas posibles que ella es feliz cumpliendo este papel. Si no lo hacen así, ella puede darse cuenta que hay otras formas de autorealización que no tienen nada

que ver con los hijos o el hogar. Todo este fantástico mecanismo que alcanza todos los aspectos de nuestras vidas determina no solo la pasta dentrífica que usamos, como amamos y como odiamos sino que también determina lo que no nos interesa, sobre lo que no pensamos y lo que no cuestionamos.

ALTERNATIVAS

Es obvio que las mujeres estamos desinformadas sobre nosotras mismas y sobre nuestra verdadera situación en la sociedad. "Es imperiosa, pues, la necesidad de hacer esfuerzos especiales por generar una respuesta tendiente a neutralizar el impacto nocivo del sistema de comunicaciones imperante y crear una comunicación alternativa que se conciba a sí misma como un arma educativa y liberadora". (Santa Cruz, Erazo).

La comunicación alternativa de la mujer reflejaría a una mujer verdadera en oposición a las imágenes estereotipadas, nuestros valores culturales, y los esfuerzos por superar la condición de la mujer que se dan por todo el mundo y en especial en América Latina. También abriría puertas para crear conciencia en las mujeres sobre su condición y promover la búsqueda de soluciones que contribuyan a superar la problemática real de las mujeres. Deberá cuestionar la sociedad patriarcal con sus formas de opresión y discriminación objetiva y críticamente. Contribuirá a los esfuerzos por revisar y cambiar la asignación de roles según los sexos y fomentará la liberación de la mujer como un proceso para llegar a ser seres íntegros capaces de lograr cambios sociales significativos. Establecerá una comunicación más participativa, mas horizontal, se retro-alimentará de sus lectores. Todas estas clases de mensajes constituyen una comunicación alternativa:

- a) Redes de información
- b) Periódicos y revistas, producidos dentro de las normas de tipo industrial y distribuidos dentro de este marco, pero cuyos contenidos se ubican en la posición crítica al modelo de la mujer y de desarrollo imperantes y estimula la formación de grandes sectores sociales concientes e informados.
- c) Programas de radio y televisión
- d) Revistas y folletos producidos por organismos sociales de base o experiencias ajenas al sistema industrial.
- e) Libros, discos, audiovisuales y cassettes.
- f) Cine alternativo que tiene la tarea de registrar y difundir dentro de los sectores sociales de base un mensaje filmado que impulse la toma de

- conciencia de los espectadores.
- g) Teatro a partir de realidad cotidiana y vivencias diarias
- h) Rescatar tradición oral y difundirla dentro de los sectores sociales. Rescatar experiencias de vida cultura e información sobre salud, remedios, familia etc.

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA Y/O RECOMENDADA

- Mujeres e industrias culturales.** Michele Mattelart, Cuadernos Anagrama. Barcelona, 1982.
- Del folletón a la telenovela.** Estudios Venezolanos de Comunicación No. 47. Caracas, 1984.
- Reflexión en torno a la comunicación alternativa de la Mujer.** Unidad de Comunicación Alternativa de la Mujer, ILET. Documento.
- Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social.** Estudios y Documentos de Comunicación Social, No. 84. UNESCO, 1978.
- Mujer y Medios de Comunicación.** Margarita Cordero y otras. Biblioteca Nacional ORFEO. Santo Domingo, República Dominicana, 1986.
- Mujeres en Busca de un nuevo humanismo.** Monserrat Roig, Colección Salvat Temas Claves. Barcelona, 1981.
- La Mansa Ana,** semanario. Quito, Febrero 1986.
- Mujer, Violencia y Medios de Comunicación.** CIAM. Quito, 1986.