

MUJER, DESAFIOS DE LA COMUNICACION**10**

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

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

**PERIODISMO DEPORTIVO****56**

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

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

ENTREVISTAS A: MUJERES COMUNICADORAS

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

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

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

Carta del editor

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

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

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

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

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

Juan Braun

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

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

Jessica Ehlers

Situación de las comunicadoras

La presencia de la Mujer Comunicadora en el Ecuador es bastante significativa, pero esta ausente de los niveles de poder y decisión de los grandes medios. Hombres y mujeres periodistas deben trabajar codo a codo, en beneficio de un pueblo que plantea mayores retos al comunicador.

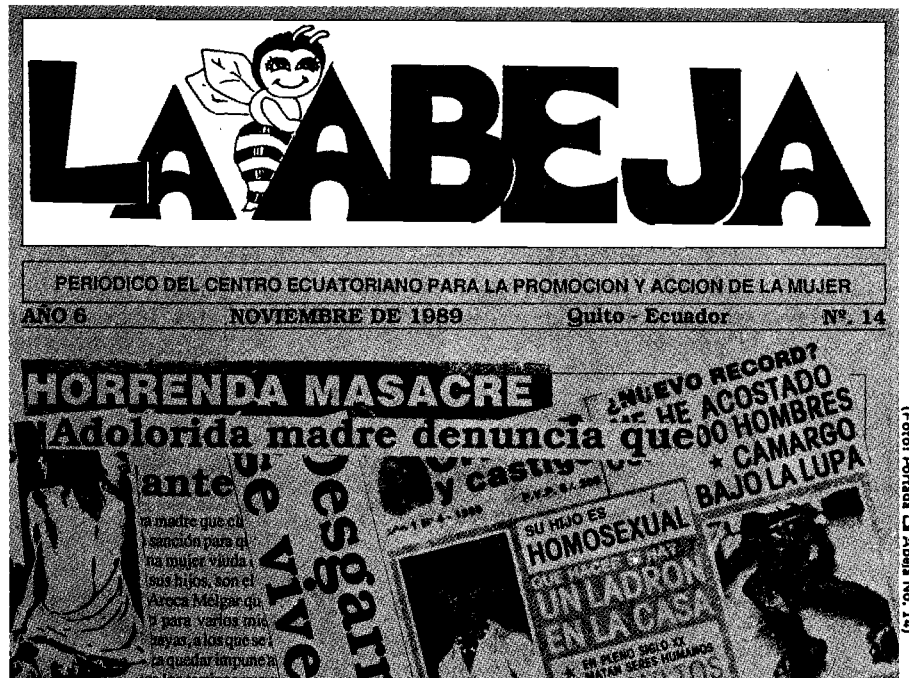
En la última década, en Ecuador, la mujer ha alcanzado un mayor espacio en los medios de comunicación. Esta apertura se ha dado no solo en ese campo, sino en todos los ámbitos profesionales. Sin embargo, las conquistas alcanzadas no han sido fáciles de obtener; aquellas mujeres que han llegado a posiciones de liderazgo, han encontrado serios obstáculos en una sociedad donde el papel tradicional de la mujer se ha limitado a su condición de esposa y madre.

HOMBRES Y MUJERES EN LA FACULTAD

En Ecuador, las personas que optan por la carrera de Comunicación Social, realizan sus estudios académicos en diferentes centros de educación. El centro de formación más importante en Quito, es la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central. La Carrera es de cuatro años; los dos primeros son de ciclo básico para todos los estudiantes, mientras que en los dos últimos, estos se diversifican en cinco áreas de especialización, que son: Comunicación Impresa, Comunicación General e Institucional, Investigación, Radio y Televisión. Esta última requiere de un semestre adicional.

ESTADÍSTICAS FUENTE LABORAL

A base de los datos estadísticos disponibles en la Facultad, se conoce que en el período lectivo 1989-1990, se matricularon 803 estudiantes, de los cuales 382 cursan el primer nivel, 184



el segundo, 90 el tercero y 107 el cuarto; el quinto nivel, para la especialización de Televisión, tiene 40 alumnos. Es decir, se produce una disminución del 50 por ciento de alumnos en el segundo nivel e, igualmente, otra reducción de un 50 por ciento en el tercer nivel.

De los 803 alumnos matriculados en la Facultad, 395 son mujeres, que representan el 49 por ciento del total; 48 por ciento cursan el primer nivel, 44 por ciento el segundo, 61 por ciento el tercero, 51 por ciento el cuarto y 52 por ciento el quinto nivel.

Existen tres motivos principales para el abandono de la carrera. Primero, la necesidad de trabajar y obtener ingresos, obliga al alumno a descuidar sus estudios y retirarse. Segundo, el estudiante descubre en primero o segundo nivel

que no desea seguir con la Carrera de Comunicación Social. Tercero, muchos de ellos vienen de las diferentes provincias del país y regresan a sus hogares. Y cuarto, la limitación de las posibilidades de encontrar empleo.

CUERPO ACADÉMICO

La Facultad está dirigida por el Decano, Dr. Juan García, Licenciado en Ciencias de la Información y Doctor en Filosofía. El Subdecano es el Dr. Lautaro Ojeda, Sociólogo. La planta académica tiene 62 profesores, 52 hombres y 10 mujeres; 28 son Licenciados en Comunicación Social y 34 tienen títulos en otras especializaciones. Las 10 profesoras mujeres trabajan a tiempo parcial y solamente 4 de ellas son profesionales en Comunicación Social.

Jessica Ehlers, ecuatoriana. Ph. D. en Sociología y Presidenta Ejecutiva de CORIEM.

MERCADO LABORAL

Las personas que prestan sus servicios como comunicadoras sociales, tanto en el sector público como en el privado, salvo algunas excepciones, no son profesionales en este campo. Los puestos y posibilidades de trabajo en Ecuador son reducidos y muchas veces están ocupados por personas no profesionales o con otras especializaciones. Según opiniones de los ejecutivos de los medios muchos egresados en comunicación social no tienen un nivel profesional adecuado, "lo que nos hace cuestionar si la preparación que reciben los estudiantes en los centros de educación superior es suficientemente idónea para su desempeño profesional".

DIFICIL SITUACION DE LA MUJER COMUNICADORA

En este contexto ocupacional, las mujeres comunicadoras se encuentran con problemas específicos. Existe dentro de la sociedad ecuatoriana, una marcada actitud que proviene de una estructural social, donde a la mujer se le ha asignado la responsabilidad exclusiva del hogar y la familia. En la mayoría de los casos, la mujer que opta por la carrera de comunicación social, realiza su trabajo sin mayores complicaciones mientras no esté casada o tenga hijos. Sin embargo, al contraer matrimonio se producen limitaciones que le impiden, por ejemplo, desplazarse fuera de la ciudad y participar en cursos o becas en el exterior.

Aquellas mujeres que han alcanzado un espacio dentro de la comunicación, muchas veces se han visto relegadas a cubrir áreas asignadas tradicionalmente a la mujer, como son las secciones cultural, social o femenina. Existen muy pocos casos donde la mujer dirige secciones políticas, económicas, internacionales o de opinión. En el área administrativa, la mayoría de mujeres ocupa posiciones secundarias y son muy pocas aquellas que ejercen mandos directivos dentro de los medios de comunicación.

Las mujeres que han logrado llegar a posiciones de liderazgo dentro de la comunicación social, lo han hecho como una conquista individual y, en muchas ocasiones, esto le ha representado sacrificios personales.

LA MUJER EN LOS MEDIOS

Sobre la base de datos obtenidos en 3 canales de TV, Canal 8, Canal 4 y Canal 2, incluidos en el Cuadro 1 de la página 44, los puestos directivos están ocupados por hombres, a excepción de la Gerencia de Producción del Canal 2 (Gamavisión). Los Directores de los Informativos en estos tres canales también son hombres y solamente uno de ellos es graduado en Comunicación Social.

En los medios de comunicación impresa, la situación de la mujer es bastante similar, salvo algunas excepciones. En el Diario **El Comercio**, la Presidenta Ejecutiva y Directora es una mujer, nieta de los fundadores de la empresa. Los demás ejecutivos en la redacción del periódico son hombres. En el Diario **Hoy**, el Director es un hombre. En el área de redacción, el Editor Jefe es hombre y de los siete Editores de Sección, solamente dos son mujeres quienes dirigen las secciones Ciudad y Cultural. Ninguno de los dos Directores de estos diarios son Licenciados en Comunicación Social y solamente uno de los Editores Jefes tiene este título profesional.

En el Semanario **Martes Económico**, que circula con el Diario **El Comercio**, el Consejo Editorial está integrado por siete miembros, de los cuales solo dos son mujeres; la Editora de este Semanario es una mujer, Licenciada en Comunicación Social. En el Semanario Económico **Cifra**, que circula con el Diario **Hoy**, el Consejo Editorial está compuesto por 9 miembros, todos hombres.

En la Revista **Vistazo**, los mandos directivos están en su gran mayoría, controlados por hombres; la mujer que ocupa el más alto cargo es la Editora Gerente, quien es Licenciada en Comunicación Social. En las Revistas **Diners** y **15 Días**, en los mandos directivos y en el Consejo Editorial todos son hombres. La Revista **Nueva**, es una excepción, ya que su fundadora y actual Directora y su Jefe de Redacción son mujeres.

El máximo organismo de comunicación en el sector público, la **Secretaría Nacional de Comunicación Social (SENAC)** está dirigida por un hombre. De los tres Jefes Departamentales de la **SENAC**, cuya función es la creación y difusión de noticias, dos son hombres y una es mujer.

En general, la mujer profesional, todavía ocupa una posición secundaria; los niveles de decisión tanto en las instituciones públicas como privadas están manejadas por hombres, quienes contratan y prefieren trabajar entre ellos. Por lo tanto, no existe una distribución equitativa en el campo profesional. Ante este problema, no se ha fomentado una conciencia de defensa de grupo. Las organizaciones feministas,



La mujer comunicadora no tiene poder

a pesar de que han conseguido innumerables conquistas para la mujer, se han encerrado en su contexto y han llegado a polarizar y enfrentar a los dos sexos. Las comunicadoras sociales ecuatorianas, no cuentan con un plan de acción y menos aún han logrado la integración con comunicadores sociales para sacar adelante objetivos comunes que afectan el desenvolvimiento profesional en este campo.

OBJETO DE CONSUMO Y DISCRIMINACION

Dentro de la comunicación existe

otra área de gran importancia, en la cual la defensa de los intereses de la mujer ha sido ineficaz: Esta es la imagen de la mujer como objeto de consumo. Hay revistas y periódicos que publican fotos de mujeres semi-desnudas para incrementar su circulación y venta; así mismo, un gran porcentaje de mensajes publicitarios presentan a la mujer como la gran consumidora. Ante esta forma de discriminación, no se han to-

mado acciones concretas de parte de la clase comunicadora, por lo tanto, los patrones culturales siguen proliferando en la sociedad.

Las oportunidades de trabajo para las mujeres, generalmente se ven afectadas por la situación económica de la comunidad. Donde hay desempleo o subempleo, la mujer tiene mayor dificultad en obtener trabajo en competencia con los hombres. La discriminación hacia

las mujeres se basa en el entendido que la mujer no necesita del trabajo tanto como el hombre.

A nivel de la comunicación social, no solo existe discriminación por sexo, sino también por situaciones políticas, sociales y muchas veces personales. Las oportunidades de trabajo en el Ecuador son escasas y ante esta realidad, el comunicador y la comunicadora muchas veces soportan injusticias y atropellos.

Attilio Hartmann

Mujer - Iglesia

Creo en el Dios que creó a la mujer y al hombre a su imagen, que creó el mundo y encomendó al hombre y a la mujer el cuidado de la Tierra.

Creo en Jesús, hijo de Dios, nacido de una mujer... en Jesús, que escuchaba a las mujeres, que vivía en sus casas y hablaba con ellas sobre el Reino, que tenía mujeres discípulas que con él compartían "techo y pan".

Creo en Jesús, que habló con una mujer junto a un pozo y a ella se reveló como el Mesías, que la alentó a que fuera a la ciudad y comunicara la gran noticia.

Creo en Jesús que se apareció primero a Magdalena y la envió a transmitir el asombroso mensaje: Vete a contar, a comunicar...

Creo en la universalidad del Salvador, en quien no hay judío ni griego, esclavo o libre, hombre o mujer, porque todos son uno en la salvación.

Creo en el Espíritu Santo, el espíritu femenino de Dios, quien nos creó y nos dio nacimiento y al igual que la gallina, nos cubre con sus alas" (Rachel C. Walhbeg).

Todo el Antiguo Testamento, pese al apareamiento de algunas "mujeres fuertes" (Sara, Agar, Ruth, Tamar, Judith, Débora...), está enmarcado por la discriminación de la mujer, considerada un ser de segunda clase. Discriminada por la ley que la consideraba un objeto, como otra propiedad más del marido; discriminada por la religión, su lugar en las sinagogas se ubicaba atrás de los hombres, los padres eran dispensados de enseñar la religión a sus hijas, no podía ser testigo, al igual que niños y extranjeros y daba lo mismo que estuviesen presentes cien mujeres para una celebración, mientras no hubiera diez hombres, la función no empezaba.

Discriminada biológicamente, la mujer era considerada "impura" en los días de su menstruación y contaminaba todo lo que tocaba en estos días; después del parto quedaba impura durante 40 días cuando el hijo era varón y el doble cuando era mujer; discriminada por la sociedad (masculina) que rezaba tres veces al día: "Te bendigo, Señor Dios nuestro, porque no me hiciste mujer".

MUJER: IMAGEN VIVA DE DIOS

Esta realidad del tiempo histórico de Jesús explica bien porque él se llama a sí mismo "piedra de escándalo". Al integrar a su grupo a mujeres (y niños), anunciar la liberación de los pobres, eso es, los marginados y silenciados de la sociedad (mujeres, niños, paganos, pecadores...), curar a enfermos en los sábados, perdonar pecados públicos merecedores de muerte según la ley (la adúltera), se transforma en un escándalo vivo a los ojos legalistas de los judíos. La amistad con María y Marta, "su hogar" cuando venía a Jerusalén, dialogando con ellas y hablándoles del Reino; la revelación de su mesianidad a la samaritana —mujer, extranjera, impura y de mala conducta— enviándola a comunicar a la gente que Jesús era el Mesías; el perdón ofrecido a María Magdalena, prostituta que lo unge con perfume que era señal de consagración de sacerdotes, profetas y reyes; las tres mujeres bajo el altar de su cruz: Su madre, María de Cleofás y la misma Magdalena; el hecho de aparecer y comunicarse con las mujeres antes que con su grupo de discípulos, después de la resurrección; y finalmente, en el día de Pentecostés, cuando el Espíritu de Dios descendió sobre mujeres y hombres y todos salen a anunciar el tiempo nuevo del Reino. Con esta praxis, Jesús rescata la dignidad de la mujer como imagen viva de Dios, destinada, como el hombre, a ser testigo, profeta y anunciadora de este Reino de hombres y mujeres iguales, fraternos y solidarios.

Este espíritu de igualdad, fraternidad y solidaridad, se vivió en las primeras comunidades cristianas y perduró durante algún tiempo. Pero, las influencias culturales del mundo judaico y greco-romano fueron introduciendo nuevas formas de discriminación y dependencia. Textos bíblicos hablan de la "sumisión de la mujer al marido", la mujer que se salva mientras es buena madre y doña de casa, el velo que debe usar (modestia) durante las asambleas, la censura a la palabra de la mujer en las celebraciones, etc.

COMUNICADORA DE LA PALABRA

Los siglos pasaron. Con el Concilio Vaticano II (1963-1965), traducido para la realidad latinoamericana por los encuentros de Medellín (Colombia) y Puebla (México), se abrieron horizontes de esperanza para la participación real de las mujeres, como sujetos de su fe, conscientes y activas, sea en la catequesis, sea en la organización comunitaria como en las celebraciones litúrgicas. El lugar y el espacio en el cual la mujer cristiana —laica o religiosa— encuentra el mejor "ambiente" para desarrollar su labor evan-

Los Colegios de Periodistas no tienen la fuerza suficiente para proteger a sus miembros en el ámbito profesional.

**RECOMENDACIONES
PRIORITARIAS**

Con el fin de mejorar en un futuro inmediato la situación profesional de la mujer y, en particular, de la comunica-

dora social en el Ecuador, es necesario tomar cierto tipo de acciones, que incluyan a todos los profesionales de la comunicación, tanto hombres como mujeres, para que las soluciones beneficien al grupo.

Es de suma importancia que organismos como las Naciones Unidas, así como los programas de cooperación

intergubernamental, promuevan y asistan en el intercambio de información y desarrollo de programas de la mujer en la sociedad y su rol como comunicadora social. Estos organismos deben ofrecer a las comunicadoras las mismas oportunidades para cursar estudios en el exterior, giras, etc.

A nivel nacional. El gobierno tiene

gelizadora y celebrativa, de comunicadora de la Palabra y de la Vida de la iglesia, es el de las comunidades eclesiales de base (cerca de cien mil en el Brasil), células vivas en las cuales desaparece la dicotomía "fe-vida" para transformarse en única y coherente propuesta de organización comunitaria que sea señal, símbolo y lugar desde donde se construye la realidad social justa, fraterna y solidaria, preanuncio del Reino.

En el Sínodo celebrado en 1987 sobre la vocación y la misión de los cristianos laicos, se resaltaron algunos aspectos que abren interesantes perspectivas a la participación de la mujer en todos los campos de la actividad religiosa. Por ejemplo, la toma de conciencia de parte de la mujer de su propia dignidad y de su acceso a las actividades públicas; la plena participación de la mujer en la vida eclesial, social y política; la urgencia por defender y promocionar la dignidad personal de la mujer y de su igualdad con el hombre y, finalmente, la importancia de una participación más amplia en los varios campos del apostolado de la Iglesia, sin discriminación de ningún tipo.

RELACIONES DE FUERZA Y OPRESION

En la práctica, el discurso es diferente. Repitiendo un "pecado" histórico, la institución eclesial una vez más no mira honesta y coherentemente a la realidad para definir y realizar su propuesta eclesial-comunitaria. Voces oficiales ponen serias restricciones e incluso condenan abiertamente una propuesta teológica que arranca de la realidad cotidiana del pueblo creyente, de la mujer y del hombre real, con sus muchos rostros, alegres algunos, pero empobrecidos y oprimidos la mayoría. Se percibe, claramente en los diversos estamentos de la institución —y hablamos de la iglesia católico/romana— un retorno a la antigua disciplina u ortodoxia. Las decisiones conciliares y, muy especialmente, las determinaciones de Medellín y Puebla, son en gran parte letra muerta, pues cuando se las quiere llevar a la práctica, hay una inmediata reacción de parte de representantes de la institución que ven "peligros" por doquiera. Y tienen miedo, el sentimiento menos cristiano que existe. Miedo de la participación real de los laicos, especialmente de la mujer. Saben que la participación lleva implícito el compartir y repartir. Miedo: ¿De perder el "poder" o la "autoridad"? Solo temen perder el poder quien no tiene autoridad. Eso explica la reacción incluso furibunda de algunos sectores, a una corriente teológica que, inspirada en el Dios de la Vida, identifica los signos de muerte presentes en las relaciones sociales, políticas, económicas y de comunicación.

Relaciones de fuerza que generan opresión. Y la denun-

cia. Y lucha contra ellas, presentando un proyecto de sociedad de relaciones justas, fraternas y solidarias. Y una vez más, es la mujer la que sufre en su cuerpo y en su ser-persona, las consecuencias de estas relaciones de fuerza/opresión.

Solo una teología que arranca de la realidad —social, política, económica, religiosa y comunicacional— puede significar una respuesta siempre nueva a cada nueva realidad, a cada nuevo momento histórico. Una teología encarnada, que asume y busca transformar, desde y por una propuesta de fe en el Dios de la Vida, esta misma realidad.

PARTICIPACION DE LA MUJER EN LA IGLESIA

Algunas preguntas se plantean cuando se miran las posibilidades reales de participación que tiene la mujer creyente, hoy día, en la iglesia: Si las mujeres servían a Jesús, ¿cómo explicar la prohibición oficial de que la mujer pueda servir al altar? ¿Por qué no se le permite proclamar el Evangelio, en las celebraciones? Hay muchos sacerdotes que no le permiten que suba al "presbiterio" (local elevado en dónde se encuentra el altar). Recientemente, el Papa reafirmó la norma basada en la tradición eclesial (sin sustento bíblico) de que no se permitirá a la mujer la ordenación al ministerio sacerdotal. ¿Por qué? ¿Cuáles son las razones honestamente teológicas de esta posición de la iglesia? La propuesta de Jesús de que los que creyeran en él se constituyeran en un "pueblo de sacerdotes", sin distinción hombre-mujer, ciertamente no compagina con esta determinación. Hay muchos teólogos en Latinoamérica; ¿hay alguna mujer teóloga conocida que tenga publicaciones difundidas por el continente? ¿Por qué? Las mismas editoras miran con desconfianza cuando se presenta un original sobre la teología escrito por una mujer. Es cierto: La sociedad discrimina a la mujer, en estos y otros campos (trabajo, participación, voz, etc.). Pero, la iglesia si pretende ser expresión y comunicación de la propuesta de Jesús para el hombre y la mujer de este tiempo, ¿no tiene acaso la misión histórica de ser como su maestro, "piedra de tropiezo y escándalo" para el "status quo" de una sociedad machista, opresora y marginadora de la mujer?

Mujer y participación en la Iglesia: ¿Nostalgia o esperanza? En la medida, proporción y honestidad con la cual se busque volver a las raíces del proyecto de Jesucristo de un mundo solidario, justo y fraterno, la nostalgia de la mujer, participando plenamente y a todos los niveles y responsabilidades en la vida eclesial, se transformará en esperanza que buscará y encontrará los caminos que llevarán a esta participación. En un mañana ojalá no tan lejano...

la obligación de crear y promover programas que incluyan a la mujer como partícipe en el proceso de desarrollo del país. Debe atraer y entrenar mujeres para posiciones de liderazgo. Estas mujeres se convertirán en modelos y fuente de apoyo para futuras generaciones.

Los **medios de comunicación**, tienen una tarea muy importante que cumplir. Los programas y publicidad deben ser monitoreados para controlar la proliferación de presentar una imagen estereotipada de los roles del hombre y la mujer. La mujer debe estar mejor representada dentro de los mandos directivos. Los puestos de trabajo y sus respectivas remuneraciones deben ser adjudicadas en base a capacidad y méritos.

Las **organizaciones femeninas, grupos comunitarios y medios alternativos**, deben respaldar activamente aquellos programas que fomenten la igualdad de ambos sexos y rechazar aquellos que contribuyan a presentar a la mujer en situaciones de inferioridad. Hombres y mujeres deben tener como objetivo común promover la igualdad en el trabajo.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que en la última década, la mujer ha logrado ampliar su espacio en los medios de comunicación en Ecuador. No obstante, las actitudes y prácticas de la sociedad, al designar a la mujer como la única responsable del cuidado del hogar, esposo e hijos, le ha limitado su desarrollo profesional. Estas actitudes demoran mucho en cambiar, ya que exigen una reeducación de los integrantes de la sociedad en la asignación de roles y funciones.

Las personas que ocupan posiciones de liderazgo y ejercen el control en la comunicación social, en su gran mayoría, son hombres. Tanto hombres como mujeres que manejan los medios no son necesariamente profesionales en este campo. Casi el 50 por ciento de los alumnos de la Facultad de Comunicación Social son mujeres, pero no se encuentran representadas en el mismo porcentaje dentro de los medios de comunicación. **Cuadro 1.**

Es necesario crear en las mujeres una mayor autoestima que les permita desarrollar todas sus capacidades. Aquellas comunicadoras sociales que han logrado alcanzar posiciones de liderazgo, deben tomar como tarea fundamental, el apoyar a mujeres que empiezan su carrera profesional.

Se debe incentivar la creación de una agrupación de comunicadores sociales que analice el reclutamiento, promoción, entrenamiento y condiciones de trabajo de sus miembros.

Los Colegios de Periodistas tienen un importante reto por delante, empezando por una labor investigativa del papel de la comunicación social en la sociedad. Estos gremios necesitan legitimizar su posición para convertirse en fuerza de apoyo y defensa del comunicador social ecuatoriano.

La imagen que se proyecta de la mujer, tanto en la publicidad como en la programación de los medios, como objetos de consumo y gran consumidora, incide en mantener un estereotipo que la desvaloriza dentro de la colectividad.

Las organizaciones femeninas, a pesar de que han desplegado una importante labor en favor de la mujer, no han logrado contar con la cooperación de los hombres.

Cambiar las formas tradicionales de comunicación no es tarea fácil. Hombres y mujeres tienen que ser artífices de este cambio y son los comunicadores sociales los llamados a convertirse en voceros de una nueva clase de opinión. Existe la necesidad de rescatar los valores culturales propios de la sociedad, evitando copiar patrones provenientes de otros lugares y enfocando nuevas formas de servicio para la gran mayoría.

Este objetivo implica muchos cambios, pero es necesario que se tomen las iniciativas correspondientes para lograr una igualdad de oportunidades y de acciones necesarias en la comunicación social ecuatoriana. ■

CUADRO 1

LA MUJER EN LOS MANDOS DIRECTIVOS DE ALGUNOS MEDIOS REPRESENTATIVOS DE COMUNICACION DEL ECUADOR

	TELEVISION		
	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 8
Presidente	H	—	H
Gerente General	H	H	H
Gerente Producción	M	H	H
Director Informativo	H	H	H

	PERIODICOS	
	EL COMERCIO	HOY
Presidente*	M*	H
Director*	M*	H
Editor Jefe	H	H

* Cargo ocupado por la misma persona

	REVISTAS			
	VISTAZO	DINERS	15 DIAS	NUEVA
Presidente/Director	H	H	H	M
Gerente General	H	—	H	—
Editor/Jefe de Redacción	H	H	H	M