

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. Cierto, "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

Mujer y Derechos de Comunicación

No es posible lograr el desarrollo armónico de una sociedad sin una real participación de la Mujer en ese proceso. Y para que esto suceda, ella debe tener iguales derechos que el hombre. Y tanto poder como él.

En América Latina, 80 millones de mujeres viven en condiciones de extrema pobreza crítica. Y al final de la década serán 100.

¿Qué hacer? Los medios de comunicación pueden ayudar y mucho. Más aún si las propias mujeres se insertan en ellos, los controlan y utilizan para su propio beneficio. Y por supuesto el beneficio de toda la humanidad.

Cada vez hay más mujeres comunicadoras, tanto propietarias como trabajadoras. Atentas, denuncian y corrigen los estereotipos planteados a través de una prensa manejada por hombres.

Pero queda un largo camino por recorrer. Llevará muchos esfuerzos y largos años, hasta que desaparezcan las diferencias de género. El camino está marcado. Solo hace falta ensanchar la huella. Con las comunicaciones sí se puede.

Escriben: Dunja Pastizzi, Lola Rocha, María Yáñez, Mercedes Pulido, Jaime Niño Díez, Hålfdan Mahler, Jéssica Ehlers, Mariana Landazuri, Angharad Valdivia, Attilio Hartmann, Lucía Lemos, Martha Rodríguez.

Dunja Pastizzi

Mujer, comunicación y desarrollo

Se ha escrito muy poco sobre la relación que hay entre comunicación y desarrollo. Y mucho menos sobre la manera en que esto afecta a la mujer. Ella debe participar en todo: En la selección de las tecnologías apropiadas como así también del contenido. Después de todo, un aparato de televisión es solamente un mueble si no tiene un programa. ¿O el medio es el mensaje?

Muy a menudo se dice que la época actual es la de la información y se señala que se vive dentro de una sociedad informativa. El Planeta Tierra está rodeado de una densa red de canales de comunicación que le han "achicado" y convertido en una "comunidad global", donde el tiempo y el espacio ya no son una barrera para comunicarse. La mayor velocidad de información transferida por medio de la electricidad, ha aumentado más de cien millones de veces en los últimos cien años; la cantidad y el volumen de información acumulada no se puede asimilar fácilmente.

Las tecnologías de la comunicación e información afectan cada vez más a la sociedad actual e influyen en los aspectos económicos, sociales, políticos y culturales de la vida de las personas.

LA INFORMACION COMO INDUSTRIA

Se ha estimado que en 1984, el valor de la industria de la información (incluyendo productos y servicios) alcanzó un trillón de dólares. Esto re-

presentaba más del 7 por ciento del producto total mundial. En comparación, la producción automovilística, que tradicionalmente ha sido considerada como una de las "grandes" industrias, representó un 2 por ciento solamente. Se espera que para 1990, el valor de la industria de la información esté por encima de los dos trillones de dólares, lo que representaría aproximadamente el 15 por ciento del producto nacional bruto de los países desarrollados y convertiría a esta industria en la más grande del mundo.¹

Mientras en los países desarrollados, uno de sus principales problemas es **cómo bregar con una sobredosis de información**, el problema en los países en desarrollo es **cómo obtener cualquier clase de información**. En los países desarrollados, las diferentes tecnologías de comunicación e información están convirtiéndose más y más en un lenguaje digital común y, a través de Redes de Servicios Digitales Integrados (ISDN), que utilizan paquetes de técnicas avanzadas, están transformando las escuelas, bibliotecas, bancos, cines, comercio, sistema postal, compañías telefónicas y supermercados, en una sola red de información electrónica de múltiples propósitos que da acceso a una cantidad de información cada vez mayor.

Sin embargo, en los países en desarrollo no hay, a menudo, un solo telé-

Dunja Pastizzi, Directora del Instituto de las Naciones Unidas para la Investigación y Entrenamiento de la Mujer, INSTRAW.

fono en cientos de kilómetros a la redonda. Hay que tener en cuenta que, el primer paso a darse para que la utilización de las tecnologías de la comunicación apunten al desarrollo, es establecer el llamado "eslabón perdido"² o, en términos más generales, toda la infraestructura necesaria para conseguir y apoyar el acceso a la información. Ya se sabe que los países en desarrollo, hasta ahora, no han dado prioridad a las comunicaciones. Se puso más énfasis en el costo de la tecnología de la comunicación y menos en el papel de la comunicación para el desarrollo de los recursos humanos en general y para la participación de la mujer en el desarrollo, en particular.

TRES PAPELES DE LA COMUNICACION EN EL DESARROLLO

Se podrían distinguir tres puntos de vista respecto al papel de la comunicación en el desarrollo. En primer lugar, el rol optimista, que prevaleció cuando empezaban los programas de comunicación y desarrollo; la comunicación era considerada como algo todopoderoso para conseguir cambios. En segundo lugar, el punto de vista pesimista, establece que la comunicación no

tiene un papel en el desarrollo y lo único que puede hacer es acelerar un cambio que, en sí, ya se está produciendo. Y en tercer lugar, se tiene nuevamente el punto de vista optimista, pero cauteloso, que se refiere a la comunicación como un complemento a una variedad de esfuerzos de desarrollo que pueden, bajo circunstancias favorables, ser un catalizador de cambio extremadamente eficaz y mejorar la eficiencia de actividades de desarrollo en todos los sectores de la economía.

En el área del desarrollo, las comunicaciones pueden contribuir inmensamente a que los servicios sociales lleguen en forma directa a la población, especialmente en las zonas rurales - por ejemplo, la educación a distancia y el cuidado de la salud. A través de varias formas de retroalimentación, puede ser también una avenida para el desarrollo participatorio muy importante para el avance de la mujer.

En la esfera cultural, las tecnologías de comunicación juegan un papel importante en el intercambio de ideas, en la difusión de una identidad nacional y en ayudar a producir un mejor entendimiento entre las culturas y gente del mundo.

ESTEREOTIPOS, INFLUENCIA TECNOLÓGICA Y DESEMPLEO

Hasta la fecha, la mayor atención que se le da a la relación Mujer y Comunicación, se ha concentrado alrededor de la imagen femenina, sus estereotipos en los medios, etc. Está claro que la mayoría de las imágenes y papeles adjudicados a la mujer en cualquier país —por la prensa, radio y televisión, publicidad y películas— insisten en presentarla como un objeto decorativo o símbolo sexual, como criaturas serviles, mental y físicamente pasivas, dedicadas al hogar. Hay una gran cantidad de estudios que han explorado este tema con amplitud, tanto en los países industrializados como en aquellos en desarrollo. Algunos estudios incluyen: Erving Goffman "Gender Advertisements", New York, 1976, un estudio visual creativo sobre el uso de la mujer en la TV y en los anuncios de la prensa; John Berger "Maneras de ver", Pelican Books, Londres, un trabajo clásico sobre la presentación de la mujer en la pintura; Alice E. Courtney y Thomas W. Whipple "Estereotipos sexuales en Publicidad", Lexington Books, 1983.

Pero, otro aspecto que llama la atención de los movimientos feministas, es la influencia que tienen las tecnologías de la comunicación en los trabajos que, por lo general, hacen las mujeres. Por ejemplo, como resultado de la introducción masiva de micro-procesadores en el sector administrativo, en la década de los 80, todo trabajo llevado a cabo principalmente por mujeres fue racionalizado y automatizado. Los trabajos que han sido tradicionalmente ocupados por mujeres serán los primeros en desaparecer y hay mucho que hacer para crear y desarrollar nuevas áreas ocupacionales y profesionales.

IMPORTANCIA DE LAS COMUNICACIONES PARA LA MUJER

Existe un área que no ha sido todavía explorada: La interrelación existente entre Comunicación, Mujer y Desarrollo. De hecho, muy poco se ha escrito sobre la relación que hay entre comunicación y desarrollo, mucho menos sobre la manera en que esto afecta a la mujer.

Sin ninguna pretensión de revisar todo lo que se ha conseguido en el campo de la comunicación y el desarrollo, a continuación se presentan algunas experiencias que pueden ser y están siendo adaptadas para los programas de la mujer.



Las tecnologías influyen en las tareas de la mujer comunicadora

La radio, como una de las tecnologías de comunicación más antiguas, ha sido el medio más utilizado en proyectos de desarrollo. Esto se debe a su bajo costo, la cantidad de receptores y a la facilidad con que llega a las audiencias más remotas. El costo de la infraestructura radial es 15 veces menor que el de la televisión. Según la UNESCO, hay más de mil millones de aparatos de radio en el mundo.

Son comunes en América Latina las escuelas radiofónicas. Según ALER (Asociación Latinoamericana para la Educación Radiofónica) en 1989 había 60 sistemas radiofónicos funcionando en 17 países de la región. En el área de la educación formal, la radio ha sido utilizada para aliviar el problema que presenta la deficiente infraestructura disponible.

La comunicación pro-desarrollo, toma a menudo el formato de campañas radiales para la vacunación, lactancia materna, terapia de rehidratación, construcción de letrinas, prevención contra el SIDA, etc.

La televisión, ha sido utilizada de una manera parecida a la radio —para proporcionar educación, comunicación pro-desarrollo, información y entretenimiento—. Es muy frecuente que la gente adquiera un aparato de TV antes de que tenga agua potable o una habitación decente.

Hay una variedad de ejemplos de cómo la televisión puede ser utilizada al servicio del desarrollo. Un formato que tiene mucho éxito para enviar cierta clase de mensajes a una audiencia predominantemente femenina, es la telenovela. Está claro que, para ser aceptados, los mensajes deben ser presentados en una forma apropiada y culturalmente acorde con el ambiente. En México, por ejemplo, la telenovela de contenido social **Ven Conmigo**, intentaba reforzar el Plan Nacional de Educación para Adultos. La razón principal para producir la serie era el hecho de que ocho millones de adultos mexicanos no habían recibido educación básica. La serie **Ven Conmigo** tenía 180 capítulos de media hora cada uno y fue transmitida en el mismo horario utilizado para las telenovelas comerciales. Se cree que fue uno de los mayores factores para que un millón de iletrados

se registrara en el Plan Nacional de Educación de Adultos.

Mientras todavía se ignoran necesidades y preocupaciones concernientes a la mujer en muchos proyectos de desarrollo que utilizan la televisión y otros medios de comunicación, hay indicadores de nuevas tendencias. Los programas femeninos ya no ofrecen solamente recetas, tratamientos de belleza e información sobre el cuidado de los niños, sino que se preocupan del desarrollo de la mujer en sí misma. Tratan asuntos como el salario mínimo, protección legislativa para las trabajadoras, explotación, vocaciones nuevas y la situación cambiante de la mujer. En toda clase de transmisiones de TV, así como en la prensa y otros medios se hace más y más hincapié en el desarrollo económico, en las oportunidades de empleo y educación, en la participación femenina en los asuntos de gobierno y en la política, en la situación de independencia económica de la mujer y en el derecho femenino a elegir en cuanto a amor, matrimonio y familia se refiere. Sin embargo, queda mucho por hacer para despertar conciencia sobre los actuales papeles de la mujer y los que podría tener en el proceso de desarrollo nacional.

El cine, tanto el documental como el de ficción, crean realidades a las cuales los públicos de todo el mundo están constantemente expuestos. La gente de muchos países en desarrollo son amantes del cine y algunos de ellos tienen facilidades para producir sus propias películas; los principales ejemplos están en India y Hong Kong.

El video, en cantidad menor que la radio, la TV o el cine, ha sido utilizado particularmente en proyectos de desarrollo dedicados a la mujer. El video es independiente, puede adaptarse a las necesidades, nivel de educación, intereses y otras características de un pequeño grupo social. Un cassette de video puede exhibirse una y otra vez hasta que se haya entendido completamente su mensaje, doblarse a cualquier lenguaje local y usarse dentro de grupos pequeños en momentos u horarios convenientes para todos, sin que se dependa de los espacios pre-definidos de la TV.

Más y más grupos femeninos están empezando a usar los cassettes de audio y video para transmitir experiencias de desarrollo a otros grupos femeninos.



La mujer necesita más y mejor información

Pueden usarse para entrenar mujeres a adquirir destrezas administrativas necesarias para el beneficio común.

La comunicación interpersonal y los materiales impresos. Los materiales gráficos y agentes de comunicación interpersonal, como los trabajadores de la salud, de extensión agrícola, voluntarios para el desarrollo, motivadores, estudiantes y líderes de la comunidad, juegan un importante papel en el reforzamiento de los mensajes de desarrollo.

Aunque en muchos casos, los costos para llegar a la población mediante los agentes de comunicación interpersonal exceden los de la radio o la TV, la comunicación cara-a-cara es más efectiva para conseguir cambios de comportamiento.



Las nuevas tecnologías desplazan a la mujer de sus empleos

(Foto: Enciclopedia El Mundo)

NUEVAS POSIBILIDADES PARA EL USO DE TECNOLOGIAS DE COMUNICACION

Mientras muchos proyectos de desarrollo se han concentrado en fomentar la educación y la información sobre el desarrollo, utilizando los medios de comunicación, el uso de las nuevas tecnologías pequeñas todavía es muy limitado. Por ejemplo, el aprendizaje con ayuda de computadoras, recién está abriéndose camino en los países en desarrollo; no se usa la televisión de bajo poder o la televisión comunal para el desarrollo. Solo recientemente las infraestructuras de telecomunicaciones y el acceso a los satélites están empezando a incluirse en la agenda de los planificadores.

Las tecnologías y toda una gama de nuevas tecnologías y combinaciones de viejas tecnologías pueden utilizarse para programas de la mujer y el desarrollo. En este proceso, las organizaciones femeninas pueden convertirse en un importante aliado para fomentar esas novedades.

El **entrenamiento con ayuda del computador**, ofrece posibilidades aún inexploradas para la mujer y el desarrollo. El uso de las computadoras crece constantemente en los países del Tercer Mundo, pero se concentra mayormente en las áreas de transacciones comerciales, administración y manejo de empresas. Las computadoras todavía no han penetrado totalmente en las universidades, bibliotecas y centros de entrenamiento. En lo que respecta a las mujeres, los esfuerzos se centran solamente en enseñarles cómo manejar el teclado como si fuera una simple má-

quina de escribir.

Las **teleconferencias**, hacen posible que dos o más grupos de personas puedan reunirse sin abandonar sus lugares de vivienda. Gente de diferentes continentes, países, ciudades, pueden conversar, intercambiar ideas, gráficas, documentos e información simultáneamente, viéndose unos a otros.

La **comunicación por satélite**, también ofrece un gran potencial para el desarrollo. Cada nueva generación de satélites significa mayor poder en las transmisiones. Satélites más poderosos y platos más pequeños aumentan el acceso a la tecnología, además de un espectro más amplio de usos para la comunicación.

Quizás, uno de los proyectos mejor conocidos en favor del desarrollo, en el que se usan satélites, es el SITE de la India (Experimento de Educación por Televisión a través del Satélite). SITE fue un proyecto piloto, que funcionó durante un año y utilizó el NASA ATS-3 y seis satélites más para llegar a 2.400 aldeas en seis estados de la India. Los programas ofrecidos estaban diseñados para mejorar las prácticas educativas, agrícolas, nutricionales, de salud y sanitarias, así como también, promover la integración nacional, la socialización política y la modernización.

La **televisión de bajo poder (LPTV)**, puede ser una herramienta ideal para el desarrollo comunitario que esté estrechamente ligado a la mujer. LPTV ofrece la posibilidad de establecer una estación local de televisión relativamente barata (comparada con lo que cuesta

una televisión de poder completo), con un alcance concentrado de 10 a 20 kilómetros. Esta tecnología todavía no ha sido explorada completamente, ni siquiera en los países desarrollados, porque es relativamente difícil penetrar los mercados saturados de medios. Sin embargo, LPTV puede ofrecer una alternativa atractiva a los países subdesarrollados; las estaciones de televisión de alto poder usualmente operan a nivel nacional desde un gran centro urbano.

LPTV ofrecería una programación local aceptable y a bajo costo, relacionada con problemas y soluciones para las preocupaciones y necesidades de poblaciones locales, dando prioridad a la mujer. Hasta puede financiarse con contribuciones y publicidad local.

Los **bancos de datos sobre mujer y desarrollo**, son esenciales para tomar decisiones sobre cualquier actividad que beneficie a la mujer. Esta información es muchas veces inaccesible e inadecuada. Hay un creciente número de organizaciones que poseen bancos de datos sobre mujeres, como la Red de Información sobre Mujeres para la Región de Asia y del Pacífico (WINAP), establecida por la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico (ESCAP), en Bangkok. La red tiene la intención de recoger, analizar y diseminar información, ideas, tecnologías y estadísticas relacionadas con la mujer. Otras redes de información vinculadas con la mujer establecidas en Asia, son la de la **Freedom from Hunger Campaign**, de la FAO, con base en Nueva Delhi; y la organizada por el Instituto Pacífico Asiático para el Desarrollo de las Comunicaciones (AIBD).

Las bibliotecas de discos compactos, están muy relacionadas con el tema del intercambio de datos e información con propósitos de desarrollo. Basada en discos compactos, la nueva tecnología reduce la necesidad de libros y está completamente desligada de los satélites y del teléfono. En un solo disco metálico de 12 centímetros de diámetro, se pueden archivar 220 mil páginas de información (un promedio de 500 libros). Es resistente a la humedad, polvo, hongos y moho; prácticamente indestructible con un tratamiento normal, se puede limpiar con agua y jabón. Los discos eliminan la necesidad de visitar bibliotecas lejanas y de cargar montones de libros. Pueden enviarse por correo regular y el equivalente a algunos millones de páginas de texto caben en un maletín. El disco se lee utilizando una computadora personal barata pero equipada apropiadamente; después, el texto puede imprimirse o ser transferido a un medio magnético. Los discos pueden ser reproducidos a bajo costo por unidad.

Lo super nuevo en tecnologías de comunicación e información, incluye: El envío de enciclopedias e información actual a través del videotext y el teletext; intercambio de correspondencia e ideas a través del correo electrónico o del correo computer-voice, que evita las demoras del correo habitual; publi-

cación y distribución electrónica de libros; envío de información computarizada a través de radio FM a miles de suscriptores sin tener que arrendar cientos de líneas telefónicas; utilización de paquetes radiales que integran comunicaciones a base de voces e información y que permiten la transmisión de información en una forma barata y flexible; "transmisión de datos" digital, que facilita el envío de información a los hogares, a terminales especiales o recibidores portátiles que usan frecuencias VHF o UHF; intercambio directo de información digital entre instituciones, empresas o individuos, a través de "conversaciones" de computador a computador; utilización de sistemas de comunicación celulares móviles; el uso de copiadore inteligentes ligados a redes de comunicación, permite la elaboración de publicaciones y la transmisión rápida y comprimida de materiales gráficos que reemplaza a muchas técnicas de publicación existentes; teléfonos y videotelefonos inteligentes que podrían usarse para conversaciones en grupos, para transmitir información o hasta para reemplazar terminales de computadoras; receptores de televisión que permiten la comunicación interactiva de dos vías; uso de máquinas copiadoras para el hogar, relativamente baratas, para la copia rápida de documentos y de otros materiales impresos.

AREAS DE ACCION PRIORITARIA

¿Cuáles deben ser las áreas de acción que deben tener prioridad a nivel nacional y local en los países en desarrollo? Las experiencias adquiridas hasta la fecha no proporcionan una idea clara. Muy pocos proyectos se han ejecutado y muchos menos han sido evaluados.

Es precisamente el contenido, el que da su uso a las tecnologías de la información y el que define sus aplicaciones. Por lo tanto, no hay duda de que la amplitud de las aplicaciones de la tecnología y su inclusión en todos los aspectos de la sociedad humana depende, más que otra cosa, del futuro desarrollo de "software" y programas que tengan en cuenta al usuario, primordialmente mujeres, cuyas necesidades o intereses han sido soslayados cuando se diseñan los contenidos de comunicación.

Es importante tener en cuenta la selección de las tecnologías de comunicación (por ejemplo, "los canales de comunicación", el "hardware") y la selección, producción y transmisión de contenido relevante de comunicación (la programación, el "software").

Tecnologías apropiadas. Hardware. Se deben elaborar criterios para seleccionar las tecnologías de comunicación más apropiadas, de acuerdo a las circunstancias específicas de cada país y otros criterios, a saber:

- Recursos tanto financieros como de otro tipo.
- Costos de infraestructura.
- Necesidades de desarrollo de la población.
- Posibles usos concretos de la tecnología.
- Alcance potencial de cada tecnología de la comunicación.
- Contribución hacia un modelo más participativo de desarrollo y de "comunicación horizontal".
- Potencial de cada tecnología para ser usada en los países en desarrollo.

Los países tienen distintos niveles de pericia con las tecnologías de comunicación y con las diversas facilidades de producción de mensajes. Países como Brasil, India, México, Venezuela o Yugoslavia tienen facilidades de producción fuertes e independientes y pueden compartir su programación con otros países en desarrollo. Deben considerar-



se, también, los arreglos administrativos y financieros para cubrir gastos de producción y transmisión de programación.

Por otro lado, debe asegurarse la **participación completa o total de la población** en el proceso de toma de decisiones. Es esencial para las tecnologías de comunicación, alentar el intercambio de información entre las partes que están inmersas en el sistema de desarrollo y permitir que exista un mecanismo de retroalimentación de comunicación interactiva que asegure la participación.

Selección y producción del contenido. Software. La selección de la tecnología de comunicación no debe decidirse sin antes definirse el contenido de la tecnología. Después de todo, un aparato de televisión es solamente un mueble si no tiene un programa. Un contenido adecuado es clave para que la comunicación sea eficaz en el desarrollo.

El problema está en cómo crear un contenido (software) comprensible, útil, adecuado y, más que nada, pertinente. Cómo crear material de entrenamiento adecuado o información eficaz sobre desarrollo, de tal forma que sirva apropiadamente a las necesidades de la mujer e impulse su participación en el desarrollo. Cómo responder a las necesidades de los que toman las decisiones, que casi nunca entienden la relación Mujer y Desarrollo. Cómo ayudar a aquellos que trabajan en educación formal e informal en los países en desarrollo. Cómo ayudar a los agricultores y a las mujeres en actividades informales.

Cuando se definan contenidos para programas de Mujer y Desarrollo, en los que se use la comunicación, debe darse prioridad a la acción. Una lista de temas puede ser la siguiente:

- Creación de contenidos culturalmente aceptables.
- Contenidos sensibles a las necesidades y al nivel de comprensión de la población beneficiaria.
- Presentación adecuada del contenido a los usuarios: Por ejemplo, audiencias alfabetas o analfabetas, etc.
- Identificación de instituciones nacionales, locales, gubernamentales y no gubernamentales, empresas y grupos que pueden cooperar en la creación de contenidos adecuados.

DISEÑO DE CONTENIDOS Y ORGANIZACIÓN

Cuando se diseñan los mensajes, se deben tener en cuenta la percepción, el alfabetismo visual, el entendimiento del contenido pictórico y verbal. Esto será especialmente cuando se diseñen mensajes para audiencias analfabetas o de diferentes subculturas (por ejemplo, indígenas). La percepción es un proceso a través del cual se estructura activamente la realidad y, como tal, depende mucho de lo que "sabemos", de nuestras experiencias anteriores, creencias y valores. La percepción no es "objetiva" y varía entre personas de distintas culturas, clases sociales y niveles educativos.

En la mayoría de países en desarrollo, hay una falta de instituciones especializadas en el diseño de contenidos para el desarrollo. A menudo, se importan modelos foráneos sin haberlos ajustado a las circunstancias locales. Por ello, es necesario identificar y trabajar con instituciones locales y nacionales, empresas, grupos o individuos capaces de producir contenidos de comunicación pertinentes y adecuados que correspondan a la cultural local.

No se puede pasar por alto la importancia que tienen los aspectos de **organización**, para ejecutar programas y proyectos para la mujer. Se evidencia una

falta general de infraestructura institucional para apoyarlos.

Un proyecto de comunicación y tecnologías para la mujer y el desarrollo, implica una **organización** todavía más compleja, que ensanchará las redes existentes entre las organizaciones exclusivamente femeninas y las que operan en el flujo nacional de desarrollo y comunicaciones. Los grupos femeninos que organizan estos proyectos, a menudo lo hacen sin apoyo y de manera aislada.

CONCLUSIONES

Los medios de comunicación deberán jugar un papel importante en relación con la mujer y el desarrollo, que irá más allá de servir solamente como un mero canal para transmitir mensajes de una fuente a otra. La participación de la población, incluidas las mujeres, en el proceso de la comunicación, puede ser un factor de cambio positivo al integrar a la gente en el proceso de comunicación y al convertir a la comunidad local en una unidad que tome decisiones.

Este modelo de participación, que es inherente a la mujer cuando se trata de desarrollo, también significa pasar de la comunicación, en un nivel internacional, a un nivel nacional y, finalmente, a niveles regionales y locales, que son los más importantes para la población.

Canadian Journal of Communication

Editor: Gertrude J. Robinson
McGill University

A quarterly Scholarly journal published at the University of Calgary Press for the Canadian Journal of Communication Corporation, a non-profit corporation, to advance the development of communication and journalism education in Canada.

1990 Subscriptions

Students	\$20.00	*Outside Canada, prices in US dollars.
CDN Subscribers	\$40.00	Cheque on Canadian or US bank,
US & Overseas	\$45.00*	Visa/MasterCard, Postal Money Order.
CCA Members	\$30.00	

Mail to:
The University of Calgary Press
2500 University Drive NW
Calgary, Alberta
T2N 1N4