

5.5 Análisis de Contenido de los Programas de las materias que se dictan en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá

Tal como fue señalado con anterioridad, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá existen cinco carreras. Es de suponer que los cursos dictados deben tener un programa preparado que se guarda en los archivos de dicha facultad. Para efectos de este estudio, se trabajó en el análisis de tales programas. Mientras, en la Universidad Santa María La Antigua los cursos de la carrera de Comunicación no poseen programas; sino un temario que para los efectos de esta investigación no tendrían valor práctico. Por consiguiente, sólo se laboró con los de la Universidad de Panamá.

La conclusión que se tiene del análisis es que, en los programas de las carreras de Relaciones Públicas, Periodismo y Publicidad, hay un mínimo indicio de enfoque de género, excluyendo los cursos de Comunicación y Semiótica que abordan algunos temas relacionados al género; los otros están plagados de sexismo y discriminación contra el género femenino.

A continuación, se confirma lo expresado según los resultados obtenidos del análisis:

- **Uso del Lenguaje**

Los programas han sido elaborados con un lenguaje totalmente sexista. Sin embargo, en el programa del curso **Semiótica** hay un indicio muy leve de lenguaje antisexista. Esto puede ocurrir porque la naturaleza del curso obliga al docente a estar relacionado en este aspecto. Igualmente, en **Diagramación** se habla de **seres humanos** para referirse a hombres y mujeres.

- **La Bibliografía Consultada**

Con respecto a la bibliografía sugerida para cada programa sus autores, son hombres en mayoría (66.7%), pero es importante mencionar que en Panamá la falta de bibliografía sobre los temas de comunicación es alta y obliga al docente a apelar a recursos más accesibles. Sin embargo, al realizar un estudio en las bibliotecas de las universidades se encontró que existían algunos libros de consulta sobre el tema, escritos por mujeres, pero que muy pocas aparecen en las bibliografías sugeridas. En este aspecto, resalta el hecho de que del total de 210 libros recomendados en los programas para consulta bibliográfica, 203 están escritos por hombres y solamente 7, o sea un 3.3%, por mujeres. El sexo de los docentes que diseñaron los programas es definitivamente Masculino (61.1%), mientras que una minoría (27.8%) son mujeres.

5.5.1 Uso de la perspectiva de Género no discriminatoria en algunos cursos de las carreras de Comunicación Social

Con respecto a los hallazgos en los programas estudiados sobre temas que pueden presentar alguna señal de Perspectiva de Género, existe por ejemplo, en el curso Sociología de la Comunicación (ofrecido en todas las carreras de comunicación), un tema que se refiere a estereotipos, los medios y la estructura económica. Es perfectamente factible que un/a docente, utilizando el enfoque de género, pueda incluir aquí niveles de discusión muy interesantes.

El lenguaje icónico, como subpunto del Lenguaje de la Comunicación sugiere hablar sobre la imagen y figuras retóricas en los medios coyuntura altamente propicia para el debate del tema.

El programa elaborado para el curso de Semiótica, permite por ejemplo, analizar los componentes ideológicos, realizar estudios semióticos de fotos, poemas, obras de teatro, e integra antropología y sociología en su temática. Todos estos puntos resultarían de interés sería de un gran aporte incluir el enfoque de género: Un/a docente consciente del tema, puede promover una discusión de gran interés para el o la estudiante. Por último, en el programa de curso Diagramación para estudiantes de Periodismo hay una asignatura titulada Diseño de una Página donde se recomienda diseñar para

mujer; sin embargo, en la práctica no se realiza.

5.2 *Discriminación de Género en los programas de estudio y algunas sugerencias para el replanteamiento*

A continuación, se indican otras formas de discriminación de género en los programas de estudio y se incorporan sugerencias para eliminarlas.

- En el curso LITERATURA Y PERIODISMO, estudiados en la HISTORIA DEL PERIODISMO EUROPEO Y NORTEAMERICANO, no aparece ninguna mujer en el total de la lista, pero sí veinte hombres.
- En la historia del PERIODISMO LATINOAMERICANO sugiere se estudien once autores sin incluir una sola mujer.
- El curso de ETICA Y LEGISLACION PERIODISTICA, podría incluir análisis de contenidos de los medios, ya que sus objetivos plantean fortalecer la ética para el cambio de actitudes, así como examinar la situación de la comunicación en Panamá y la necesidad de establecer normas éticas y morales en el ejercicio del periodismo en Panamá. Sería propicio argumentar desde una Perspectiva de Género.

El mismo curso considera en algunos de sus módulos, las leyes, decretos, códigos que existen en materia de legislación de medios. Oportunidad favorable para fomentar planteamientos sobre la

situación de la mujer: su imagen y su evolución en los medios.

- TÉCNICA DE LA INFORMACION II introduce al estudiante en la redacción de informaciones, así como en el reconocimiento de aspectos éticos de la profesión. Aspectos básicos que permiten la inclusión del enfoque de género en sus contenidos.

El mismo programa, pero en la parte III (IV año) sugiere profundizar en la producción de un Periodismo de Opinión y de Interpretación con perspectivas ideológicas, análisis, aspectos semánticos, orden legal, abusos. Como en esta ocasión los y las estudiantes desarrollan opiniones a través de géneros periodísticos: editoriales, glosas, comentarios, ensayo y otros, sería oportuno incluir la temática de la mujer; así como estimular al estudiante a través de diferentes metodologías para que tome en cuenta el enfoque de género en lo relación de sus escritos.

- El programa sugerido para el curso PERIODISMO ALTERNATIVO el análisis del papel político de los medios. Por otra parte, se reconoce el uso de otros medios de comunicación, no tradicionales, como base para el cambio social, planteando nuevas técnicas de comunicación alternativa.

social, planteando nuevas técnicas de comunicación alternativa. Este curso, ofrece a los estudiantes las armas básicas necesarias para comunicar de manera opcional algunos aspectos que los medios tradicionales, por compromisos comerciales, a veces, no pueden cubrir. Incluir , por ejemplo, un módulo de Periodismo Alternativo para Mujeres sería de gran provecho para el y la estudiante, ya que, al unísono aprende y se prepara para utilizar dichos conocimientos como defensa en el futuro.

- TEORÍA de la COMUNICACIÓN es una materia que ofrece a el y la estudiante varios puntos de análisis con respecto a las realidades sociales; entre ellas la situación de las mujeres. Puntos por desarrollar como Análisis de la realidad socio-económica de América Latina y su efecto en la vida de la población; Nuevo Orden Internacional de la Información, Políticas de la UNESCO sobre Comunicación y Desarrollo; Transformación de la Comunicación hacia el Concepto de Instrumento para el cambio social y desarrollo, son opciones básicas para la discusión de los temas de interés en el enfoque de género.
- El curso SEMIÓTICA para estudiantes de Periodismo de III año, a veces puede resultarles complejo; sin embargo, digno es anotar que es uno de los más apropiados para aplicar el enfoque de género debido a los puntos y el contenido que plantea. Allí

se analizan semióticamente los mensajes de los medios; ya sean escritos, auditivos o íconos que proveen interesantes planteamientos de la visión de género en la comunicación social.

- Los y las estudiantes que ingresan por primera vez a PUBLICIDAD, deben recibir Principios de Economía. Entre los términos que se sugieren en el programa aparece la explicación del consumo como concepto y su relación con la publicidad. Análisis de la oferta y la demanda y su vínculo con la publicidad. También incluye el análisis de la publicidad como instrumento Político y Económico y su concordancia entre el desarrollo de la economía y la publicidad.
- En primer año de PERIODISMO el análisis de la literatura universal, así como todas las corrientes que han influido en el pensamiento de los pueblos occidentales, mencionan en su estudio alrededor de noventa autores de los cuales solamente citan a UNA MUJER: ANATOLE FRANCE.
- En INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO Y PERIODISMO EN PANAMÁ se estudian la evolución y la historia del periodismo incluyendo a Panamá. Se analizan solamente CUATRO periodistas varones, ni una sola mujer.
- PERIODISMO DE INTERPRETACION Y OPINION, así como OPINION PUBLICA son eminentemente de análisis de opinión. En el primero, a su término, el o la estudiante, debe ser capaces

de interpretar y opinar sobre los hechos, así como formar opinión en sus receptores. La inclusión de perspectiva de género se hace urgente en estos cursos, ya que les proporcionaría al o la estudiante un marco referencial más amplio para concebir el mundo de desigualdades entre hombres y mujeres; así como comprender mejor los fenómenos y la raíz fundamental de algunos hechos que tienen relación con el enfoque de género tal como está concebido en la sociedad actual.

5.6 Conclusiones

Según los resultados podemos señalar un resumen de las principales conclusiones:

- El 82.1% de los y las docentes de Comunicación Social investigados están disconformes con la manera como proyectan los medios a la mujer y que esta imagen sólo, A VECES, es presentada de manera igual a la del hombre. Por tanto, se asume que existe en esta población algo de conciencia del problema.
- El 67.9% de docentes de Comunicación consideran que existe discriminación hacia la mujer en los medios, ya que se las utiliza para vender y como símbolo sexual, basándose en criterios de belleza, estereotipos y otros, para manejar su imagen.
- A pesar de que el 50% de la población encuestada aceptó haber escuchado o leído sobre enfoque de género, y respondía que tenía

que ver con conductas sexuales, proyección de igualdad social, actitudes de género masculino y femenino, etc., muy pocas personas incluidas en este grupo fueron, capaces de dar una explicación aceptable del concepto.

- Una amplia mayoría (85.8%) de los/las indagados aceptaron conocer el término **SEXISMO Y LENGUAJE SEXISTA**; sin embargo, existe bastante ambigüedad en la definición de ambos términos. Por lo tanto, consideramos que no tienen la información muy clara al respecto.
- Con respecto a utilizar el **ENFOQUE DE GENERO** como herramienta para el análisis de la comunicación social, el 64.3% favorecen este planteamiento. Pero una parte significativa de la muestra no lo considera como importante para aportar al cambio social y prefiere no contestar al respecto.
- A pesar de que el manejo de los términos es ambiguo y vago en la población estudiada, 78% admiten aplicar a veces o nunca el enfoque de género en su aula de clases. De este grupo, el 35% señalaron que lo hacen a través del debate sobre el tema en el aula; otorgándoles las mismas responsabilidades a hombres y mujeres en el salón de clases; tratando por diversos medios de levantarle la autoestima a las estudiantes; resaltando el valor de las mujeres en la sociedad, enseñándoles a escribir periodísticamente sin sexismo en el lenguaje, exigiéndoles que utilicen la imagen de la mujer de

una forma justa en la producción de cuñas publicitarias de radio y televisión.

- La mayor parte de los/as docentes de Comunicación Social estudiados (82.1%) desean profundizar más en el tema con más énfasis en COMUNICACIÓN y EDUCACIÓN, y estarían de acuerdo con el uso de la perspectiva de género en las carreras universitarias, especialmente, en los Planes y Programas de las carreras de Comunicación.
- Los y las docentes de Comunicación Social motivo del estudio, opinan que para rescatar y valorizar la imagen de la mujer en los medios, es necesario actualizarse sobre el tema, así como conocerlo con mayor profundidad.
- Opinan que los movimientos de mujeres a nivel mundial han alcanzado muchos logros. Ello ha motivado, entre otras, que las mujeres se preparen adecuadamente. Sin embargo, con respecto al movimiento femenino en Panamá opinan, en un 39.2% que todavía es INCIPIENTE y NO EXISTE. En menor nivel 25.0% que existe y ha alcanzado mucho.
- En los programas de las asignaturas de las carreras de Comunicación de las Universidades de Panamá, - redactados en su gran mayoría con un lenguaje sexista - existe un índice muy bajo respecto a la utilización de perspectiva de género.

- La mayoría de la bibliografía recomendada en los programas de las carreras de Comunicación Social es elaborada por el sexo masculino. Del total de 210 libros de consulta, 203 son de autores del sexo masculino y solamente 7 del femenino.
- Estos programas han sido realizados en su mayoría por docentes del sexo masculino 61.1% y una minoría 27.8% por el sexo femenino.
- Sociología de la Comunicación, Lenguaje de la Comunicación, Semiótica, Diagramación, Técnica de la Información, Periodismo Alternativo, Literatura y Periodismo, Ética y Legislación Periodística, Periodismo de Opinión, Publicidad, Cine y TV, Campañas Publicitarias y otros no menos interesantes dan margen a la introducción de la temática de género en sus planes.

5.6 Recomendaciones

- Capacitar a los/as docentes universitarios de las carreras de Comunicación Social; así como a los/as estudiantes sobre los temas que involucra la temática de género, con el fin de que los utilicen en sus trabajos académicos (aula de clases y diseño de programas).
- Crear un órgano alternativo de comunicación (boletín, periódico y otros) que sirva como vehículo informativo de los acontecimientos que se susciten en las actividades relacionadas con movimientos de mujeres a nivel nacional e internacional; participación femenina en

la vida económica, social y política del país; aspectos legales relacionados con el tema, y todo aquello que sirva para mantener actualizados/as tanto a docentes como autoridades y estudiantes universitarios.

- Promover por los medios de comunicación social, una campaña informativa sobre el tema con el fin de crear conciencia en toda la población panameña.
- Fomentar en todas las universidades, la creación de una Comisión de Estudios de Género para introducir el debate en todos los ámbitos de la vida universitaria.
- Proponer un enfoque antisexista en los planes y programas de estudio de las carreras de Comunicación Social para promover la discusión de temas sobre la equidad y no la discriminación sexista entre los (as) docentes de Comunicación (en foros, conferencias, seminarios y otros) con el fin de que amplíen el marco de referencia y puedan establecer propuestas al respecto.

CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES
GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

1. Presentaremos algunas consideraciones fundamentales acerca de los programas en los medios de Comunicación Social: radio, televisión y prensa escrita:
 - De un total de 117 programas detectados en las distintas emisoras estudiadas, 28 son conducidos por mujeres y 89 por hombres.
 - La tendencia es mayormente al entretenimiento que a lo educativo, y reproducen roles estereotipados de mujeres y hombres, discriminando a la población femenina.
 - Utilizan un lenguaje sexista y tienden a proyectar a la mujer como objeto sexual.
 - En la televisión, de un total de 54 programas indagados, 33 son conducidos por mujeres y 21 por hombres.
 - De un total de 7 programas monitoreados en televisión, durante un (1) mes; sólo uno (1) enfocó la discusión o debate sobre la discriminación contra la mujer.

- De la entrevista a siete (7) mujeres conductoras de programas en la televisión, se desprenden las siguientes conclusiones:

- En el medio televisivo no hay desigualdad de género
- Las/os periodistas no se preocupan por crear un estilo propio
- Existe ausencia de temas que aborden lo humano en la televisión
- No hay en Panamá “una cultura de género”
- Hay discriminación racial en los medios

2. Opinión de la comunidad, es decir, la opinión pública relativa a la imagen de la mujer que proyectan los medios de comunicación social:

- El 67% de los/as indagados/as consideran que la imagen de la mujer y del hombre que proyectan los medios es estereotipada. Particularmente, en el caso de la mujer la cual se le presenta principalmente, como objeto sexual, seguido de trabajo doméstico y como madre. Los hombres, como profesionales, políticos y jefes.
- Del mismo modo, la opinión pública, acepta que la imagen que los medios transmiten de la mujer, influye en el estatus de ella. Por tal razón, las mujeres son asumidas como objeto y los hombres como sujeto, según se indica en la primera conclusión: mujer = objeto sexual; hombre = profesional.

- El 65% de las mujeres y un 23% de los hombres, informantes del estudio, opinan que la población femenina no está conforme con la imagen que los medios de comunicación proyectan de ellas.
 - A fin de enfrentar el problema del sexismo que reflejan los medios de comunicación, la opinión pública representada en la comunidad indican que se debe:
 - enfocar de manera equilibrada los roles sociales tanto de hombres como de mujeres.
 - Elaborar programas positivos, es decir, no sexistas para lograr el cambio en la sociedad.
3. En relación con la enseñanza a nivel superior y la carrera de Comunicación Social:
- Según los resultados obtenidos, el 82.1% de la muestra estudiada que corresponde a la mayoría de los/as docentes, están disconformes con la forma como los medios ofrecen la imagen de la mujer.
 - El 67.9 de la población, que equivale a la mayoría de los y las docentes estudiados, considera que hay discriminación contra la mujer en los medios de comunicación.

- El 50% de la población estudiada ha escuchado sobre el enfoque de género como herramienta para el análisis de la discriminación contra la mujer. Sin embargo, pocos de ellos/as supieron brindar una explicación clara y precisa sobre el enfoque de género.
- La mayor parte de los/as docentes estudiados que corresponde a un 82.1%, se muestran interesados/as en profundizar en el enfoque de género y/o estudios sobre género o la mujer y su relación con la comunicación.
- Los/as docentes opinan que el movimiento de mujeres a nivel local y continental han aportado a los derechos de ellas. Para el caso del movimiento de mujeres en Panamá consideran que es incipiente, pero se siente.
- Referente a los programas de estudio - particularmente los de la Universidad de Panamá- es muy tímido el uso del enfoque de género no discriminatorio. La bibliografía sugerida, los contenidos temáticos y la propia elaboración de los programas han sido elaborados con un lenguaje sexista y una fuerte carga de discriminación de género.

4. En cuanto a los recursos humanos femeninos que laboran en los medios y la producción bibliográfica:

- Existe muy poca producción bibliográfica que aborde la temática de mujer y comunicación con una perspectiva de género no discriminatoria.
- No hay suficiente ordenamiento o banco de datos que facilite la información para el registro de mujeres comunicadoras

RECOMENDACIONES GENERALES

1. Influir en los grupos de censura y/o en los organismos legales para aportar una relectura de los mensajes que transmiten los medios a la comunidad orientando, hacia la erradicación del sexismo y de los estereotipos.
 - Fomentar talleres de formación con perspectiva de género a los/las periodistas de ambos sexos, con miras a eliminar la discriminación de género a través de los distintos medios de comunicación: radio, televisión y prensa escrita.
 - Promover un periodismo investigativo, orientador y formador de las masas, a fin de prescindir del sensacionalismo, morbosidad y estereotipos de las noticias que hacen referencia a las mujeres.
 - Suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación, sean estos radiales, televisivos o impresos.
 - Descartar en la medida de lo posible aquellos programas que insisten en presentar a la mujer en sus papeles tradicionales (ama de casa, esposa, madre y consumidora de productos suntuarios).

- Capacitar a los/as docentes universitarios de las carreras de Comunicación Social; así como a los/as estudiantes sobre los temas que involucra la temática de género, con el fin de que los utilicen en sus trabajos académicos (aula de clases y diseño de programas).
- Crear un órgano alternativo de comunicación (boletín, periódico) que sirva como vehículo informativo de los acontecimientos que se suscitan en las actividades relacionadas con movimientos de mujeres a nivel nacional e internacional; participación femenina en la vida económica, social y política del país; aspectos legales relacionados con el tema, y todo aquello que sirva para mantener actualizados/as tanto a docentes como autoridades y estudiantes universitarios.
- Promover por los medios de Comunicación Social una campaña informativa sobre el tema con el fin de crear concientización a toda la población panameña.
- Fomentar en todas las universidades, la creación de una Comisión de Estudios de Género para introducir el debate en todos los ámbitos de la vida universitaria.

- Proponer la revisión de los planes y programas de estudio de las carreras de Comunicación Social para enfocarlos desde una óptica antisexista.
 - Buscar todas las formas posibles de atraer a los/as docentes de comunicación hacia la discusión de estos temas (foros, conferencias, seminarios, mesas redondas) de manera que amplíen su marco de referencia y pueden establecer propuestas.
4. Es necesario promover concursos literarios, premios y otros incentivos para producir bibliografías no sexistas. De igual manera, se deben realizar investigaciones con enfoques de género no discriminatorio en la comunicación.
- Se debe elaborar un banco de datos con registros de profesionales de la Comunicación para disponer de fuentes de información actualizadas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Arlette y ARAÚZ, Magnolia. **Estructuración y Diseño de Anuncios Publicitarios para el Mercado Femenino usando como Medio La Estrella de Panamá**, 1990.

AGUIRRE, Elvis. **Los Teóricos Plásticos Existentes Aplicables a la Imagen Visual Fija de la Publicidad**, 1997, Panamá.

ALVARADO AGUILAR, Angela. **Situación de la Mujer en Panamá. Serie Realidad Nacional No.3. Artículo – Los Medios de Comunicación de Masas y la Mujer: Perspectivas Legislativas**, 1989, Panamá.

AYALA, Rafael Bolívar. **Teoría y Realidad de la Comunicación: Una Visión a la Comunicación Social en Panamá**, 1984, Panamá.

BADILLA, Ana Elena y BLANCO, Lara. **Código de la Mujer**, República de Costa Rica, 1996, 255 pág.

BOLAÑOS HERRERA, Andrés. **La Discriminación de la Mujer en Panamá: Análisis Diagnóstico**, 1987, Panamá

BOLAÑOS, Gerardo. **Las Periodistas Rompen Moldes en Centroamérica**, Revista Pulso. Columna Nuestra Portada. Universidad Internacional de Florida No.13, Enero, Marzo 1993.

CAÑIZALES, Milvia. **Incremento de la Fuerza Laboral Femenina en el Mercado de las Relaciones Públicas**, 1996, Panamá.

CARRERA, Xiomara. **Diagnóstico y Validación de Mensajes en el Centro de Apoyo a la Mujer Maltratada (CAMM)**, 1997, Panamá.

CEFA-UNICEF. Estrategias para la Construcción de una Imagen de Igualdad y Equidad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación. Consulta Preliminar. Panamá, 1996

Centro de Estudios y Capacitación familiar, CEFA-UNICEFE. **Estrategias para la Construcción de una Imagen de Igualdad y Equidad entre Hombres y Mujeres en los Medios de Comunicación – Consulta Preliminar,** 1996, Panamá

Código de la Familia de la República de Panamá, 1995.

Código de Trabajo, República de Panamá. Modificado por la Ley 44 de 1995. Primera Edición, Librería y Editora Interamericana, S.A. 1995.

Código Penal de la República de Panamá. Actualizado. Panamá 1991.

Constitución Política de la República de Panamá de 1972, Panamá, 1987.

Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “**Convención de Belem Do Para**”. Editada por DEMUS. Lima Perú 1996.

Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, Editado por DEMUS, Lima, Perú, 1996.

CÓRDOBA, Euriudia. El Periodismo Panameño y la Labor de la Mujer en los Medios de Comunicación Social, Panamá, 1987.

CORNEJO BRUGIATI, Ada y NAVARRO MEDRANO, Librada. El lenguaje en el Anuncio Publicitario, Panamá, 1987.

DAVIS VILLALBA, Enriqueta. Estudio de Aspectos Psicosociales del Comportamiento Femenino en Panamá: Informe Final de Investigaciones. Panamá.

DE CRUZ, Marcela G. **La Mujer Profesional de las Relaciones Públicas en Panamá**, Panamá, 1983.

DE LA CRUZ, Irene. **EL Maltrato a la Mujer y Comunicación: Un Enfoque de Relaciones Públicas**, Panamá, 1996.

DE LA MOTA, Ignacio. **Función Social de la Información**, Editorial Pararninfo. Madrid, 1988. 324 pág.

Decreto Ejecutivo No. 299 de 29 de abril de 1992. Ministerio de Salud, Panamá, República de Panamá.

FAVARO, Rosana. **La Convención: Un Arma para la defensa de nuestra imagen en la publicidad**. Edición Demus, Lima, Perú. 1990, pág.5.

FERAUD, Aura y DAVIS, Enriqueta. **Los Derechos de la Mujer**. Editado por la Fundación para la Promoción de la Mujer, Panamá 1992. 132 pág.

FLETCHER, Alma Montenegro de. **Medios de Comunicación, Mujer y Algo Más...** Panamá.

G'ARMENDIA, Dinia Arcia. **Principios y Aproximación a un Código de Ética Publicitaria para Panamá**, 1990.

GARCÍA, Kilmara de. **Influencia de la Publicidad como Agente de Venta en las compras de la Mujer Panameña**.

GOLCHER, Ileana. **La Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación. Un espacio para Democratizar**. Revista Mujeres Panameñas Frente al Siglo XXI. Universidad de Panamá, Instituto de la Mujer. Proyecto UNESCO Alemania 507 RLA 10, Panamá, 1997 Pág. 179.

- GOLCHER, Ileana. **Mujeres que se Atreven: En Busca de la Equidad**, Panamá, 1997.
- JIMENEZ PIMENTEL, María y VERGARA MEJÍA, Anisbel. **Campaña Social de Concientización para la Fundación para la Promoción de la Mujer, con Énfasis en la igualdad de Oportunidades en el Campo Laboral**, Panamá, 1997.
- LANDA, Marta Díaz de y LISTA, Carlos Alberto. **La Imagen de la Mujer y los Medios de Comunicación de Masas**, Panamá, 1982.
- MARCO SERRA, Yolanda. **Función Ideológica y Política de la Imagen Tradicional de la Mujer en los Medios de Comunicación de Masas**, Panamá, 1986.
- MARTÍNEZ, Sonia. **Programas de Televisión conducidos por Mujeres (comprendidos entre los meses de enero a diciembre del año 1985)**, Panamá, 1996.
- MILLER RAMÍREZ, Gladys y MEJIA, Ricardo (editores). **Experiencias de Programas de Comunicación para la Promoción de los Derechos Humanos de las Mujeres en Panamá**, Panamá, 1998.
- MILLER RAMÍREZ, Gladys, MORALES RÍOS, María y otras, **Valorando Nuestros Derechos: Experiencia Evaluativa**, Panamá, 1997.
- MILLER RAMÍREZ, Gladys, PEREZ BERMÚDEZ, Rosina y VÁSQUEZ, Vielka. **Igualdad y Equidad de Género en la Comunicación, Estudio Diagnóstico**, Panamá, 1997.
- NACIONES UNIDAS. **Estrategias de Nairobi orientada hacia el futuro para el adelanto de la mujer**. Publicado por el Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, Nueva York, Septiembre de 1993.

OSORIO, Iris. **La Mujer en el Periodismo Panameño 1993- 94 Panamá, 1995.**

PÉREZ, Margarita. **Incremento de la Participación de la Mujer en el Medio Televisivo, Panamá, 1996.**

PICÓN, César y GÓLCHER, Ileana. **Los Nuevos Desafíos de la Educación Panameña, Panamá, 1996.**

PICÓN, César y GÓLCHER, Ileana, **Mujeres Panameñas frente al Siglo XXI, 1996.**

PUJOL, Marijulia. **La Mujer y el Ejercicio del Periodismo en Panamá, Panamá, 1984.**

REVISTA FEMPRESS. **El Periodismo, un nuevo lugar ganado por las mujeres.** Revista Fempress, Santiago de Chile, Número 107, Sept.1990. Pág. 22 (recorte).

SANTAMARIA, Argelia. **La Imagen de la Mujer Publicada en los Principales Diarios de la República de Panamá, 1986.**

SCHOEDER, Jorge ; ZURITA, Luis. **Introducción a los Medios Masivos.** Editorial Bonum, Buenos Aires, Argentina 1977.

SHURE, Susy, BURNETT, Iris y BROWN, Martha. **Guía de Medios de Comunicación para Mujeres, 1995.**

SPARK, Herlinda. **Las Impulsadoras como Actividad de Promoción de Ventas y Su Apoyo a la Publicidad de un Producto, Panamá, 1996.**

SUCRE DE LA ROSA, Patricia. **Racismo en los Anuncios Publicitarios de Televisión transmitidos a través de los Canales Comerciales en Panamá, Panamá, 1995.**

VALENZUELA, Vielka y PINEDO, Marcos. Influencia de la Publicidad de Cosméticos en la Mujer, Panamá, 1984.

VALLE, Norma; HIRIART, Berta; ALVARADO, Ana María. Espacio para la Igualdad el ABC de un Periodismo No Sexista, Editorial Fempress 1996. Santiago de Chile.

VARGAS, Elizabeth. El Rol de la Mujer en el Ejercicio de la Publicidad Panameña, Panamá, 1992.

ANEXOS

ANEXO No.1

LEGISLACION RELATIVA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Fuente: Igualdad y Equidad de Género en la Comunicación - Estudio – Diagnóstico. UNICEF, Panamá, 1997, Gladys Miller Ramírez, Rosina Pérez Bermúdez, Vielka Vásquez.

LEGISLACIÓN RELATIVA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Androcentrismo en la Legislación

La discriminación contra la mujer se presenta en los diversos espacios en que ella se desenvuelve; de allí que tanto en el ámbito público como privado existen diversas formas de corroborar esta forma de violencia que atenta contra la mujer.

Si detallamos en lo que se refiere al ámbito público entendiendo éste como, todo aquello que ocurre fuera del hogar siempre encontraremos que la discriminación se refleja principalmente en el ámbito laboral (hostigamiento sexual, desigualdad en condiciones de trabajo y salario) y en todo lo que se relaciona con la imagen pública de la mujer, en este caso, nos referimos a la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

Los medios de comunicación tienen un rol fundamental en la sociedad toda vez que la información es un mecanismo de vital importancia y que es capaz de llegar a todas las personas a la vez que ejerce influencia en el diario vivir de las mismas.

No es desconocido para nadie, aunque algunos/as intenten disimular que la mayoría de los instrumentos, medios o producciones que se dan en el mundo de la comunicación llevan en su contenido una imagen negativa, utilitaria y consumista (por ejemplo la

utilización del cuerpo de la mujer para promocionar la venta de un bien o servicio) de la mujer.

En la presentación del documento titulado "*La Convención: Un Arma para la Defensa de Nuestra Imagen en la Publicidad*" Roxana Vásquez Sotelo señala muy atinadamente que "la objetivación de la mujer como producto de consumo y su utilización para reforzar roles tradicionales asignados a su persona, constituyen uno de los ejes de esta gama opresiva que impregna la rutina de los publicistas en nuestro país"¹.

En este medio no existen grandes intereses por presentar una imagen que realce valores de la mujer como su capacidad creadora, su intelecto y proyectarla como un ente social con posibilidades de aportar a la sociedad desde los distintos espacios en que se desarrolla.

No obstante, hoy día se ha logrado, gracias a los esfuerzos de grupos de mujeres y organismos no gubernamentales, además de organismos internacionales tales como Naciones Unidas y la OEA, que los medios de comunicación proyecten nuevas imágenes de la mujer, respetando sus derechos humanos.

Por otro lado, a través de conferencias internacionales se ha propuesto en los planes de acción que los gobiernos tomen medidas dirigidas a minimizar las formas de discriminación, basadas en

¹ VÁSQUEZ, Roxana. *La Convención: Un Arma para la Defensa de Nuestra Imagen en la publicidad*. Edición Dámas. Lima Perú. 1990. pag.

imágenes estereotipadas de la mujer y buscando finalmente que sean otras formas de proyección que expandan los valores de las mujeres.

Tomando en cuenta las consideraciones antes señaladas, es que revisaremos la parte legal relativa a la imagen de la mujer en los medios de comunicación y la situación laboral de las mujeres que trabajan en estos medios.

En este sentido, tendremos que partir del reconocimiento de que las normas legales, son parte de un sistema patriarcal, es decir, un sistema caracterizado por el dominio de los hombres sobre las mujeres. De allí que las normas desde que se crean tiene rasgos de androcentrismo, es decir, que tienen como parámetro el modelo masculino. En este sistema, incluso, al hablarse del término "*hombre*", éste se coloca como sinónimo de ser humano, sin tomar en cuenta a la otra parte de la humanidad como lo son las mujeres.

Además cabe señalar que el lenguaje de estas normas es sexista, por lo que su aparente sentido de igualdad, al ser analizado podemos identificar que tanto su lectura, interpretación y por tanto su significado es de carácter desigual, es decir, discriminatorio.

Al revisar las normas legales siempre tendremos que tomar en cuenta estos señalamientos para entender el verdadero significado y alcance.

I. LEGISLACIÓN RELATIVA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN DE LA MUJER

Para tener un acercamiento a los aspectos jurídicos o las normas reguladoras que tienen una relación con la comunicación y, en especial, con la imagen de la mujer en este medio, tenemos que hacer algún recorrido por normas de carácter general para luego entrar en la especificidad. Esto en lo que se refiere a la legislación nacional.

En cuanto a la legislación internacional, revisaremos convenios internacionales, tales como la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. Incluimos en ese segmento, la experiencia legislativa en otros países.

Luego de revisar tanto la legislación nacional como la internacional, haremos algunas conclusiones y presentaremos algunas recomendaciones sobre la mujer y su imagen en los medios de comunicación.

A. Legislación Nacional

1. Constitución Nacional

La constitución de la República de Panamá, si bien, no contiene una norma específica relacionada con el tema de la comunicación y la imagen de la mujer en los medios, si tiene normas relativas a la igualdad y al funcionamiento de los medios de comunicación en general. Estos artículos son fundamentos que permiten la exigibilidad que puede hacer la ciudadanía en cuanto al respeto, y la igualdad que se merecen tanto hombres y mujeres en las mismas condiciones.

Así el Artículo 19 señala que todos somos iguales ante la Ley:

No habrá fueros ni privilegios personales ni discriminación por razón de raza, nacimiento, clase social, sexo, religión o ideas políticas.

Y el artículo 85 señala lo siguiente:

Los medios de comunicación social son instrumentos de información, educación, recreación y difusión cultural y científica. Cuando sean usados para la publicidad o la difusión de propagandas, éstas no deben ser contrarias a la salud, la moral, la

educación, la formación cultural de la sociedad y la conciencia nacional. La Ley reglamentará su funcionamiento.

De esto podemos interpretar que todo acto que desvirtúe o presente de forma negativa la imagen de la mujer, en especial, a través de productos comunicativos que se observan fundamentalmente de forma escrita en periódicos, revistas, afiches, “posters”; de forma oral o visual a través de la radio y la televisión se considera un acto que contradice la norma constitucional, además de violentar los derechos humanos de las mujeres.

En relación al ejercicio de la profesión, en este caso, la comunicación, la Constitución también establece que toda persona, es decir, mujeres y hombres pueden elegir libremente la profesión que deseen, lo que indica que para el caso en estudio en ningún medio ya sea empresas publicitarias, radio emisoras, televisoras, estudios de producción, o instituciones estatales con direcciones de comunicación o relaciones públicas, se debe impedir que por razón de sexo la mujer no tenga acceso al ejercicio de su profesión.

Esto lo expresa el Artículo 40 de la Constitución Nacional cuando establece:

Toda persona es libre de ejercer cualquier profesión y oficio sujeta a los reglamentos

que establezca la ley en lo relativo a idoneidad, moralidad, previsión y seguridad sociales, colegiación, salud pública, sindicación y cotizaciones obligatorias.

Sabemos que tanto en el medio de la comunicación como en otros espacios la mujer es discriminada y se le trata en forma desigual en los lugares de trabajo en lo que respecta a la retribución que debe recibir por el trabajo que realiza, es decir, su salario, pese a que el Artículo 63 de la Constitución Nacional señala :

A igual trabajo en idénticas condiciones, corresponde siempre igual salario o sueldo, cualesquiera sean las personas que lo realicen, sin distinción de sexo, nacionalidad, edad, raza, clase social, ideas políticas o religiosas.

La realidad es que en muchas ocasiones la mujer realiza el mismo trabajo que el hombre y no recibe igual remuneración.

Por otro lado, cabe recordar que a las mujeres que trabajan en el mundo de la comunicación debe respetársele todo derecho relacionado con el fuero de maternidad, es decir, que todas las normas protectoras establecidas tanto en la Constitución como en el

Código de Trabajo deben cumplirse cuando una mujer se encuentre en estado de gravidez. (Nos referimos al descanso forzoso retribuido).

2. Código de Trabajo (Normas Laborales)

En relación a la normativa laboral, específicamente relacionada con la igualdad entre el trabajo de hombres y mujeres, podemos señalar que en el Código de Trabajo se desarrollan los principios establecidos en la Constitución Nacional que ya hemos señalado anteriormente; sin embargo, para mayor claridad, a continuación, hemos transcrito los artículos de mayor importancia sobre el tema en estudio.

- igualdad de salarios

Artículo 10 del Código de Trabajo:

Se garantiza el principio de igualdad de salarios. A trabajo igual al servicio del mismo empleador, desempeñado en puesto, jornada, condiciones de eficiencia y tiempo de servicios iguales, corresponde igual salario, comprendido en éste los pagos ordinarios y extraordinarios, las

3. Código Penal

En materia penal sólo podemos mencionar, que en caso de que las imágenes (tanto de hombres como mujeres) afecten la dignidad, honra o decoro pueden denunciarse como un delito. Pues, el Código lo establece en sus artículos 173, 172A y 175.

A continuación transcribimos dichos artículos.

Artículo 173:

El que ofenda la dignidad, honra o decoro de una persona mediante escrito o por cualquier forma, será sancionado con 60 a 120 días-multa.

Artículo 173A:

Cuando los delitos descritos en los artículo 172 y 173, se cometan a través de un medio de comunicación social, la pena aplicable será de 18 a 24 meses de prisión en caso de calumnia y de 12 a 18 meses de prisión en caso de injuria.

Artículo 175:

El que publique o reproduzca por cualquier medio las ofensas al honor inferidas por

otro, será sancionado con 18 a 24 meses de prisión.

4. Código de la Familia

La ley N°3 del 17 de mayo de 1994, es decir, el Código de la Familia dentro de sus libros Segundo y Tercero, sobre Menores y de la participación del Estado en la Política Familiar, respectivamente, contienen algunas normas que hacen referencia y regulan la relacionado a los medios de comunicación.

En el artículo 484 del Código de la Familia se enuncia el deber del Estado de proteger la salud mental, física y moral de los menores, es así que señala:

Los medios de comunicación, como especial vehículo de formación y educación de la colectividad, deberán promover, de manera constante y permanente, el desarrollo integral del menor, respetando los principios de moral, salud física o mental de los menores.

Se prohíbe la difusión de programas, mensajes o propagandas que contengan apología del delito.

Los medios de comunicación evitarán la difusión de programas, mensajes o

***propagandas que contengan pornografía,
violencia gráfica y mutilación..***

Es importante tomar en consideración esta norma, pues la realidad es que en los medios de comunicación se transmiten muchos programas con carácter violento, y películas que si bien no son consideradas pornográficas, si tienen imágenes que pudiéramos llamar “***bastante fuertes***” que pueden ser mal interpretadas sobre todo por niñas y niños que por su estado de minoría de edad, es decir, su condición de niñez, no pueden entender de forma debida estas imágenes.

Este artículo debería tomarse más en cuenta, toda vez que presentar imágenes de mujeres señalando partes de su cuerpo o mostrando partes de él, son ciertamente, actos de violencia contra ella y que lesionan su dignidad humana.

La utilización de menores en espectáculos públicos, películas, teatro, mensajes comerciales de cine, radio, televisión y cualquier otro tipo de publicaciones que atenten contra la dignidad y moral de los menores deberá ser regulado por el Consejo Nacional de la Familia y del Menor.

Otro artículo es el 575 que a su tenor señala lo siguiente:

***El Estado garantiza el respeto a la
intimidad, libertad personal, seguridad y***

reglamenta la publicidad y la propaganda de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabacos.

Este Decreto establece en su artículo tercero:

Los mensajes publicitarios sobre cervezas nacionales en medios televisivos no deberán:..

e. Utilizar elementos obscenos (tomar cuadros dirigidos a partes íntimas del cuerpo).

De forma directa, no se señala la prohibición de utilizar el cuerpo humano de hombres o mujeres en las imágenes. No obstante, estas líneas pudieran ser interpretadas como un límite para que cuando el cuerpo humano sea utilizado los modelos de hombres y mujeres no muestren partes íntimas de su cuerpo.

En su artículo séptimo se describe la misma finalidad de limitar las imágenes que muestren partes íntimas del cuerpo; pero para la publicidad o propaganda de cigarrillos y tabacos.

Cabe destacar lo establecido por el artículo cuarto, que señala que los mensajes publicitarios sobre cervezas nacionales deberán incluir determinados mensajes al final entre estos mensajes se encuentra uno que dice lo siguiente: *El alcohol puede conducir a estados de violencia y a la desintegración familiar.*

Esta frase no tiene relación directa con respecto al tema de la imagen de la mujer; sin embargo, tiene un sentido dirigido a la no violencia. No se pierda de vista, que este es uno de los problemas que afecta en mayor grado a mujeres en sus hogares.

B. Instrumentos Internacionales

1. Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer

Esta Convención aprobada por la Asamblea de las Naciones Unidas, fue ratificada por Panamá mediante Ley N°4 de mayo de 1980. (Gaceta Oficial N°19,331 de 3 de junio de 1981).

Es una realidad que en los medios de comunicación se proyectan imágenes de la mujer de forma negativa y con carácter discriminatorio.

La Convención no tiene artículo específico sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación; sin embargo, podemos señalar que sí se refiere al igual acceso al trabajo y la igualdad de salarios y condiciones en el mismo, además de que señala una definición de lo que es la discriminación:

Artículo N° 1:

A los efectos de la presente Convención, la expresión “discriminación contra la mujer” denotará toda la distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la

mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas políticas y económicas, social cultural y civil o en cualquier otra esfera.

Hacemos énfasis en lo señalado en este artículo en cuanto a que los Estados Partes tomarán medidas apropiadas para:

- a) Modificar los patrones socio-culturales de conductas de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basadas en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujere.*

En general esta convención tiene un contenido en el que se establecen distintas medidas que deberán aplicar los Estados a fin de eliminar todo tipo de discriminación contra la mujer.

2. Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer. Convención Belem Do Para

Esta convención fue aprobada por la Organización de Estados Americanos en resolución de la séptima sesión plenaria del 9 de junio de 1994, y fue ratificada por nuestro país mediante la Ley 12 de 20 de abril de 1995, Gaceta Oficial 22,764 del 24 de abril de 1995.

Como su nombre lo señala esta convención tiene como fin primordial la prevención, erradicación y sanción de la violencia que se ejerce contra la mujer.

En ese sentido, podemos señalar que esta Convención señala que se entenderá que violencia contra la mujer es aquélla que “sea perpetrada o tolerada por el Estado a sus agentes, donde quiera que ocurra”.

Dentro de este marco, podemos establecer que toda relación de trabajo que realizan las mujeres en los medios de comunicación y toda imagen de ella que sea transmitida ellos con la anuencia de los órganos del Estado responsables, debe estar fundamentada en los principios de respeto a la dignidad de la mujer. Por tanto, todo aquello que le impida a la mujer vivir libre de violencia es un acto que viola sus derechos fundamentales.

Entre los derechos enunciados por la Convención en su artículo 4 están:

- el derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral.
- el derecho a que se respete la dignidad inherente a su persona.
- el derecho a igualdad de protección ante la ley y de la ley.

Todos estos derechos señalados establecen de una u otra forma las condiciones justas para que la imagen de la mujer en los medios de comunicación y sus relaciones de trabajo ocupe el lugar adecuado y que le corresponde en virtud de los derechos que le son propios y que están fundamentados en las normas jurídicas.

El derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación (artículo 6), es parte del respeto que ésta se merece y que son necesarias para que la mujer pueda vivir libre de violencia.

Finalmente, en cuanto al tema de los medios de comunicación, la Convención establece que entre los deberes de los Estados Partes está adoptar programas para alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas las formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.

C. Experiencias de otras Legislaciones en la Región

A manera de información, podemos señalar que en Costa Rica existe una Ley de Control de Propaganda que como su título señala, se creó a fin de controlar o regular lo referente a materiales de propaganda y promoción.

Nos interesa resaltar lo que señala el artículo primero de esta ley que:

Todo tipo de propaganda comercial que ofenda la dignidad, el pudor de la familia, y en la que utilice la imagen de la mujer impúdicamente, para promover las ventas, será controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación.

Además de esta Ley existe un Reglamento que crea la Oficina de Control de Propaganda y que establece el mecanismo que se tendrá que seguir para regular lo concerniente a este tipo de material, sobre todo en aquéllos que atenten contra la dignidad de la familia y, en especial, la imagen de la mujer. Se incluyen los mecanismos de denuncias que podrá utilizar el público cuando haya oído o visto algún tipo de propaganda con el contenido señalado en el artículo primero de la Ley de Control de Propaganda.

En el Perú, tenemos conocimiento de la existencia de un Decreto Supremo que regula la publicidad comercial estableciendo las sanciones para aquéllos que incumplan el mismo instrumento legal.

Nos parece interesante transcribir el numeral 10 del artículo I de este Decreto:

La publicidad deberá presentar modelos constructivos de conducta humana. No podría difundirse publicidad que en su totalidad o en parte sea obscena, grosera, ofensiva a la dignidad humana o discriminatoria por razones de raza, sexo, condición social, religión, nivel cultural, situación económica o defecto físico.

Este numeral recoge el contenido básico en lo que concierne al tema de la no discriminación por razón de sexo.

II. ASPECTOS GENERALES

Además de los aspectos legales podemos señalar que es de gran importancia lo que se ha logrado a nivel de conferencias internacionales en las que participan un gran número de gobiernos.

A. Estrategias de Nairobi

En esta conferencia celebrada en Nairobi, en el año de 1985, a mitad del decenio de la mujer proclamado por Naciones Unidas, se diseñaron las “*Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer*” y en el punto sobre comunicaciones se señala que debe darse prioridad a la participación de la mujer en la formulación de políticas y adopción de decisiones en materia de comunicación, y buscarse nuevas formas de comunicación, en las que se cambien las imágenes tradicionales del hombre y de la mujer. También señala que debe promoverse el empleo de la mujer en este sector, orientándolo hacia cargos profesionales, consultivos y de adopción de decisiones.

Por otro lado, se insiste en la creación de redes de comunicación para promover el intercambio de experiencias entre mujeres y la proyección de actividades del papel de la mujer en el desarrollo y la paz, a fin de poner de relieve los logros alcanzados y lo que queda por hacer.

B. Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer

En el informe de esta conferencia mundial, específicamente en el tema de la mujer y los medios de difusión se parte del reconocimiento de que si bien se ha avanzado, en el sentido de que

hay más mujeres en la carrera de la comunicación, son pocas las que han llegado a puestos de decisión.

También se agrega que se requiere suprimir las imágenes negativas de la mujer, entre ellos productos degradantes, violentos y pornográficos, además del tema de consumismo.

Se insta a crear mecanismos de regulación de los medios, a fin de evitar todo aquello que discrimine y por tanto que perjudique a la mujer impidiéndole un desarrollo en condiciones igualitarias y equitativas.

Sobre el tema, este informe presenta dos objetivos estratégicos con sus respectivas medidas que deberán adoptarse para su logro.

Objetivo N° 1:

Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.

Entre las medidas que deberá tomar el gobierno enumeramos:

- Fomento de la educación, capacitación, empleo en igualdad de condiciones;
- Investigaciones para identificar aspectos que requieren de mayor atención;

Promoción de la distribución equitativa de nombramiento de mujeres y hombres en puesto de mando y decisión.

Se incluyen medidas que deberán tomar los organismos no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión, tales como:

estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar porque las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada.

Capacitar a la mujer para que pueda mejorar la tecnología de la información aplicada a la comunicación y a los medios de difusión, incluso en el plano internacional.

Uno de los objetivos más importantes sobre la regulación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación es: *Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.*

En este sentido, podemos mencionar entre las medidas que deberán ser aplicadas lo siguiente:

Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo;

Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos, y adoptar medidas, que incluyan normas legislativas, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.

Lo interesante es que podemos tener claridad que hacia el nuevo siglo ya algunas personas, dentro de los medios de comunicación tienen conciencia de que en este ámbito se requiere que exista una relación equitativa e igualitaria entre hombres y mujeres y, sobre todo, de que requerimos construir esta igualdad y equidad a través de mecanismos como orientación sobre género,