

MCM: espacio y prolongación del trabajo intelectual femenino

El sistema de producción exige individuos participativos y pensantes, competencia, movilización, espíritu de decisión, promoción intelectual, exigencias de orden material, moral y del pensamiento. La UNESCO ilustra esta afirmación en el "Informe de la Comunicación y la Información", publicado en 1990.

Los medios de comunicación masiva (MCM), al realizarse en un contexto socio cultural determinado, están condicionados por los sujetos activos que participan en lo social, en determinada época. Mercaderes, comerciantes, productores, vendedores, intermediarios y los componentes de la información política y difusión de ideas son históricamente, grupos de importancia social y por tanto de importancia periodística. Todas estas actividades con predominio del universo y la acción masculina. Esto no ha cambiado, a pesar de haberse iniciado un proceso a favor de las demandas de la mujer por un espacio social e individual, socialmente reconocido. "A decir verdad, el mundo político queda todavía profundamente masculino. Los problemas, los más graves, concernientes a las mujeres provienen, aún en gran parte, de los países reglamentados por los hombres" (Pietre M., 1974, pag. 290)

Mujer y Comunidad
Las evidencias cotidianas



Siglo XX. Estudiante politécnica 1906(*)

de la aparición de la mujer en la esfera productiva, social, política, cultural, deportiva, científica y tecnológica, a la vez que las experiencias históricas de ésta en una sociedad con un sistema de valores adverso a su participación, han traído a la arena nacional e internacional la conformación de diversos instrumentos institucionales gubernamentales, privados y no gubernamentales, que permiten no solo establecer un diagnóstico de la situación de la mujer en nuestra época, sino intentar conformar un ámbito donde la mujer tenga opción a vivir social e individual-

mente su mundo y difundirlo.

Los estudios han proliferado -no sin razón- y dado resultados sorprendentes sobre el entorno de ésta. La totalidad del fenómeno, su definición, detección, precisión, afectación y ubicación en la esfera comunitaria se asienta -como es de observar- en dos pilares: Sistema de valores imperantes (su representación en los medios) y el campo de la producción (sus posibilidades concretas de participación). Ambos con aporte femenino limitado.

Kathya Jemio A.
Ph. D. en Periodismo
Docente con
Permanencia UPSA



El aspecto comunitario de su existencia ha sido desglosado en ítems tomados posteriormente a consideración para su desarrollo con repercusiones positivas de su entorno.

Hoy todo programa a realizarse enfatiza en la situación socioeconómica, geográfica, étnica, problemática popular urbana, migración, éxodo de campesinas hacia las ciudades más prometedoras, mujeres jóvenes, amas de casa, trabajadoras domésticas, madres adolescentes, jefas de hogar, violencia contra sus libertades, omnipotencia del marido, transformación de papeles familiares, educación para el hogar. Fenómenos urgentes a modificar en sociedades con un sistema de valores anacrónico. La referencia comunitaria del desarrollo de la mujer en el país, ha sido traducida en los objetivos del gobierno (1990) de la siguiente manera:

- Mejorar la posición de las mujeres respecto a los varones, potenciar su capacidad de decisión, su autoestima y crear condiciones jurídico-legales para el ejercicio de su ciudadanía.
 - Democratizar los roles en la familia y la sociedad.
 - Prevenir y combatir la violencia, particularmente doméstica.
 - Promover cambios legislativos.
 - Valorizar y fomentar el rol productivo de las mujeres.
 - Ampliar la cobertura y la calidad de los servicios de educación y salud.
 - Promover la capacitación de recursos humanos en la perspectiva de género, a nivel del aparato estatal y de las organizaciones sociales,
 - Sensibilizar a la familia, a la sociedad y al Estado sobre los derechos de la mujer.
- (Plan Decenal de Acción para la Niñez y la Mujer, 1990:19)
- Los MCM, en sus contenidos no

se desligan de estas temáticas. Alguna vez median mensajes coincidentes con las demandas de una imagen más integral. Sin embargo, no es suficiente frente a un sintomático ejercicio de lo contrario: perpetúan lo caricaturesco y mitificador de lo tradicional por iniciativa propia (carácter femenino, romanticismo necesidad de protección que se traduce en dependencia, sumisión y subordinación; estereotipos constantes que la vinculan a las tres "K", Kirsche (iglesia), Küche (cocina) Kinder (niños), como sostiene M. Mattelart). El mundo exige nuevos roles a desempeñar. Las tendencias presentan valores que caracterizan la época actual. El romanticismo y la feminidad adoptan una ubicación de carácter ya no princi-

**Las publicaciones
femeninas paralelas se
distinguen de las
revistas femeninas
convencionales tanto
por su tiraje como por
su contenido.**

pal, sino accesorio. El sistema de producción exige individuos participativos y pensantes, competencia, movilización, espíritu de decisión, promoción intelectual, exigencias de orden material, moral y del pensamiento. La representación de la mujer en los medios, en este sentido es, tergiversada, irreal, fragmentada y mítica. No existe real representación de los actores sociales femeninos. El orden contemporáneo rechaza las diferencias. "... la participación de la población femenina en la fuerza laboral representa unos 40 millones de personas, y en el año dos mil alcanzará a 53 millones, o sea más de la cuarta parte de la

totalidad de la fuerza laboral de la región" (Informe BID,1990:261). Urge establecer la ubicación de ésta en la producción social, sus capacidades y oportunidades. El nivel de analfabetismo, falta de capacitación a niveles técnico, licenciatura, salud, educación, son considerables. Discriminación, prejuicios y un entorno cultural con valores típicamente masculinos agravan lo anotado. "El contenido de la educación femenina, especialmente la superior, sigue refiriéndose a capacidades reconocidas como más apropiadas culturalmente para las mujeres, aunque es evidente que las mujeres comienzan a educarse cada vez más para trabajar y no solo para cumplir con una función social" (Rev. CEPAL, 1990:40)

A la conquista de su imagen.-
Hollywood fortaleció la creación de estereotipos de circulación mundial. El rol de Greta Garbo y otras figuras femeninas en los años treinta, Marilyn Monroe en los años sesenta y hoy Madonna, otorgaron modelos de belleza, de hogar, conducta, actitudes y concepción del mundo. Impusieron una moda y forma de ser, valores exigidos a la mujer, como únicos valederos. Admirar y luego imitar sería la condición para su aceptación. Probablemente este carácter ha sido extraído para promocionar la imagen que después sería explotada y establecida en los medios masivos: mujer objeto, en un dilema que pende entre mujer bella, sofisticada, deseada y mujer ama de casa, conquistada. Ambas imágenes posibles han de existir, sin embargo sólo como parte de una totalidad. En 1981 publicó la UNESCO las conclusiones de un estudio mundial al respecto. (Una versión actualizada publicó en 1985, donde no se evidenció ningún cambio



radical en la representación de la mujer que predomina en los medios):

- La imagen de las mujeres que vehiculan los medios, en el mejor de los casos es calificada de estrecha o peor.
- Degradante y perjudicial en el cine, en la prensa, como en la radio y la tv,
- Sus actividades e intereses se circunscriben a los límites de sus hogares,
- Dependientes y románticas,
- Presentadas ocasionalmente como racionales, activas o que sepan tomar decisiones.
- En la escala de valores, aquellas noticias concernientes a las mujeres y problemas femeninos son considerados de valor nulo.
- Utilizadas como apariencia para dar valor a los méritos de los productos,
- No se nota ninguna diferencia significativa entre los diversos medios,
- No se observan diferencias culturales en la representación de la mujer que predomina en los medios.

Universo masculino: Trabajo femenino

El documento "Informe Mundial de la Comunicación y la Información" de la UNESCO anota que el aumento del número de mujeres empleadas en los medios no entraña un cambio en el contenido de éstos. Existe una multitud de factores que inciden para que la mujer durante su trabajo se desenvuelva dentro del universo masculino, por ser admitido y reconocido en la profesión.

Las cifras muestran que con excepción de Alemania, la proporción de alumnas de periodismo es superior a la proporción de periodistas mujeres en ejercicio. No se evidencia una evolución más favorable. "Existen toda una



Mujer transportando a su esposo al campo.

gama de barreras de orden estructural, profesional y de comportamiento que son obstáculos en la entrada de las mujeres a materia de comunicación y a sus perspectivas de carrera en la industria de los medios. Todos los casos revisados concuerdan en que las mujeres están menos confrontadas en discriminación legal relativamente fácil a combatir, que en una serie de barreras invisibles que entran el desarrollo de su carrera en los medios." (Rapport sur la Communication dans le Monde, 1990:231).

A pesar de lo anterior, es innegable cierto grado de cambio en esta situación adversa. En número creciente las mujeres acceden a los medios de la comunicación. Esto, dentro de las estructuras existentes, las prácticas institucionales y los valores profesionales que a la vez, constituyen freno a estas iniciativas.

Su espacio en los medios

En un intento por precisar las percepciones masculinas y femeninas de obstáculos que reencuentran las mujeres para acceder a los puestos de dirección en los medios y de su comportamiento en éstos. Una serie de monografías presentadas por cinco países (Canadá, Ecua-

dor, Egipto, India y Nigeria), en la década de los 80, permiten el acceso a datos generales sobre la amplitud y naturaleza del trabajo de las mujeres en la industria de los MCM.

Establecen las siguientes situaciones comunes; de acuerdo al mencionado informe:

1. Exclusión desproporcionada de los puestos de decisión. Las mujeres se encuentran relegadas. Se sobrepone en el trabajo el universo masculino. Los empleos a nivel técnico son casi de su dominio y están mal representadas en los puestos de decisión y responsabilidad. Su presencia está en puestos que implican aparición: presentadoras o locutoras.
2. En el dominio de la producción, la segregación lleva a la mujer ha estar predominantemente, en programas de desarrollo, cambio y emisión educativas e infantiles. Raramente encuentra ese espacio en redacciones que están cargadas de información y de actualidad.
3. Es formal la adhesión a disposiciones legales. Estas exigen que hombres y mujeres sean objeto de un mismo tratamiento salarial. Las monografías ponen en evidencia actitudes, opiniones y un arsenal de procedimientos institucionales que representan una discriminación indirecta a la



mujer.

4. Estos justificativos, le permiten al hombre, de acuerdo a los resultados de las monografías, un trabajo confortable, entre hombres. Hay incluso una falta de sensibilidad a la carga física y emocional que pesa sobre la mujer, obligada a conciliar obligaciones de trabajo y familiares en una sociedad donde nada o casi nada está previsto para su inserción en la producción social. Vale anotar otra constatación: las mujeres son bien representadas en todos los sectores de la profesión si no hay diferencias en el tratamiento entre el personal masculino y el femenino.

Nuevos medios: repercusión en el trabajo femenino

El lugar que ocupa el desarrollo tecnológico en los procesos de comunicación, adquiere importancia, por cuanto permite o niega su empleo, en consecuencia, la capacidad de comunicar a nivel global. De acuerdo al informe, actualmente afectan éstos, más a mujeres de países industrializados que en vías de desarrollo. EE.UU. (1982), presentaron que el grado más elevado de jerarquía no es más que el 15% en tv. por cable, contra el 21% en puestos equivalentes en la radio. En la mayor parte de los casos, el precio del desarrollo es prohibitivo. Las mujeres no ejercen sino una imagen. La inserción de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación de masas, en términos de trabajo y acceso femenino presenta dos tendencias contrarias. Los medios pequeños y alternativos tienden a no ser competitivos y son absorbidos por los grandes grupos financieros del sector, cuyos principios no son coincidentes precisamente, con las opciones de búsqueda por una imagen integral de la mujer en los medios.

El Informe, (UNESCO, 1990:247) anota que por ejemplo, los cambios tecnológicos en American Telephone and Telegraph (AT&T), realizados a fines de los años 70, ha mostrado que 22 mil mujeres han estado licenciadas, mientras que 13 mil nuevos empleos han aparecido para los hombres. Otra tendencia, esta vez favorable, está vinculada al desarrollo de los sistemas de comunicación en onda larga (banda larga). Integra el teléfono, la tv. y las bases de datos informatizadas que abren perspectivas al teletrabajo a domicilio.

Las ventajas que ofrece esta forma de trabajo -subraya el informe-, puede ayudar a las mujeres a conciliar las responsabilidades domésticas, con un empleo remunerado.

Publicidad

La fuerte dependencia a la publicidad, se traduce en intensificación y reforzamiento de imágenes estereotipadas tradicionales de la mujer. Aunque se advierte cierta evolución positiva, producto de la regulación en algunos países.

Medios alternativos

Los últimos quince años, se definen por la tentativa de tener proyectos controlados y explotados por mujeres. La idea es que esos medios presenten la información desde la perspectiva y realidad de la mujer. No se encuentran en confrontación con los medios tradicionales como se podría pensar. Su objetivo es conformar una imagen íntegra de la mujer.

Tratan cuestiones que interesan directamente a la mujer, salud, procreación, discriminación en todas sus formas y ofrecen información relativa a las acciones que requieren las mujeres, en sus

proyectos e investigaciones.

Publicaciones

América Latina, Asia y Africa presentan un crecimiento significativo de este tipo de publicaciones, aunque el origen y número global de publicaciones se ubica en los países más prósperos, de acuerdo a datos extraídos del Informe (1990:237). El tiraje de revistas femeninas no convencionales, es en general escaso, a pesar que las revistas más antiguas, como EMMA en Alemania y Ms. en Estados Unidos de América tienen un gran tiraje comparable a las revistas femeninas tradicionales como VOGUE (EE.UU.) O BELLA (Alemania). 1985 y 1986 marcan un crecimiento considerable: 6 % en América del Norte. 3% en Europa. 53% en el Pacífico Sud. 3% en el Medio Oriente. 61% en Asia y un 143% en América Latina y el Caribe. En el Africa es una cifra extraordinaria: 266%.

Las regiones en desarrollo, a pesar de las cifras en crecimiento, no han modificado su lento aumento: menos de 50 para Asia, Africa y el Medio Oriente y el Pacífico Sud, contra 365 en América del Norte y 76 en Europa.

Las publicaciones femeninas paralelas se distinguen de las revistas femeninas convencionales tanto por su tiraje como por su contenido. Tratan cuestiones que interesan directamente a la mujer, salud, procreación, discriminación en todas sus formas y ofrecen información relativa a las acciones que requieren las mujeres, en sus proyectos e investigaciones.

Limitaciones

-La definición de revista femenina puede variar de un país a otro.
-Existe facilidad para recuperar los datos de Europa y EE.UU. frente a



las dificultades de obtener información de otras regiones, para la elaboración de informes estadísticos como del informe mencionado.

Representación audiovisual

La más fuerte producción audiovisual proviene de América del Norte, Europa Occidental y Australia. Sólo el 26% de producciones distribuidas vienen de Asia, Africa, y América Latina. Esta última región representa ella sola el 92% de esta distribución.

Las cifras son pobres cuando se constata que, por ejemplo, los filmes femeninos presentados en un festival internacional en París, en 1987, (realizados por mujeres de Canadá y Alemania) no representaron más del 5% del porcentaje de la producción cinematográfica de cada cultura. Se trató de 80 largometrajes, documentales y video-filmes de reciente realización. (op.cit., 1990:238)

La temática común en Asia y en América Latina es la imagen de la mujer, el trabajo y las luchas. Las realizadoras europeas y norteamericanas, de acuerdo a estos datos, dominan el inventario, en particular para Africa y el Medio Oriente, donde, sobre las 35 producciones audiovisuales del repertorio, sólo 5 son efectivamente realizadas por mujeres de la región. ISIS Internacional publicó en 1986, una guía femenina -POWERFUL IMAGES- de investigaciones audiovisuales. Cuenta con más de 600 producciones audiovisuales principalmente registro de videos y filmes. 167 provienen de Asia y del Pacífico, 43 de Australia y de Medio Oriente, 24 de estas producciones son clasificadas en una categoría general de mundiales.

Los principales temas de producción audiovisual en el

repertorio de la guía ISIS son: Imágenes y cultura (identidad, rol, relación, migración): 32% trabajo, 18% salud (derechos de procreación y sexualidad), 16% luchas realizadas por las mujeres, historia de la mujer, 11% violencia sexual, prostitución, pornografía: 9%, habilitación de las mujeres para el desarrollo: 8%, racismo 4%, la paz 2%.

Para el Asia, 44% de la producción

"Existe toda una gama de barreras de orden estructural, profesional y comportamental que son obstáculos a la entrada de las mujeres a materia de comunicación y a sus perspectivas de carrera en la industria de los medios".

ha sido realizada por mujeres asiáticas. En América Latina, esta cifra llega al 95%.

La distribución de producción audiovisual de mujeres tiene el mismo esquema.

En todas las regiones del mundo, las mujeres no poseen o no dirigen más que unas pocas sociedades de distribución. La guía ISIS y DIRECTORY OF WOMEN'S MEDIA tiene 8 distribuidoras en América del Norte, 8 en Europa, 3 en América Latina, 2 en Asia y 2 en Australia.

Cabe resaltar la rica producción de algunos países. CINEMA OF WOMEN, sociedad británica de distribución de filmes, por ejemplo, tiene en su catálogo 100 títulos para el Reino Unido solamente.

Radios femeninas

La aparición de emisiones y radios femeninas en los últimos diez años, ha sido esencialmente un fenómeno europeo y norteamericano.

Las radios femeninas convencionales -confirma el documento- siempre han tenido la tendencia a concentrarse sobre sujetos fáciles: cocina, moda, decoración de interior y sueños de belleza. Estos sujetos -dice el informe- no son excluidos enteramente por las radios femeninas paralelas, aunque, su tendencia es tratar sujetos controversiales como la violencia, la violación, la economía, la política, los derechos y otros temas similares. Intenta representar la palabra de la mujer común, sobre la vida y sus problemas.

Las primeras radios de mujeres a fines de los 70 y a comienzos de los 80, ha menudo han sido ilegales, este es el caso de NANAS RADIOTEUSES (France), de Radio Donna (Italia), y de XX VROUWENRADIO (Países Bajos).

La mayoría de estas primeras estaciones de radio femeninas autónomas, ha desaparecido. En 1986 existía al menos siete grupos radiofónicos femeninos permanentes establecidos en diferentes partes de Europa, y más de cuarenta programas radiofónicos regulares, realizados por mujeres.

Libre a Elles (Bélgica), Kvindeboluerne (Dinamarca), Radio Pleine Lune (Francia), Frauenfuk (República Federal de Alemania), Radio Ellen (Irlanda), Radio Lilith (Italia), Radiorakel (Noruega), Radio Klara y Radio Ellen (Suecia), Women's Airwaves (Reino Unido), son algunas de las estaciones de radio que actualmente difunden su producción en la región.

En América Latina, una fuerte tradición en el dominio de radios locales explica la multiplicidad de programas radiofónicos producidos por las mujeres para las mujeres.



Después de 1985, Unidad de Comunicación Alternativa de la Mujer, investigación femenina regional de información implantada en Chile, introduce en plaza una investigación radiofónica femenina RED RADIOFONICA DE MUJERES, destinada a favorecer el cambio de 3 programas de este tipo. Ha producido en 1986-87 dos catálogos de información detallados sobre más de 80 programas producidos en 14 países de la región. En San Francisco (1986) se creó Women's International News Gathering Service (WINGS), iniciativa radial que es centro de intercambio y distribución de información concerniente a las mujeres y destinadas a la radio. Su objetivo es producir una emisión de actualidad semanal de media hora, difundida por satélite a 320 radios de EE.UU. y otras radios (registros) de lengua inglesa en África y el resto del mundo. WINGS trata sujetos de interés internacional: El estatuto legal de mujeres, la paz y la guerra, las luchas que sostienen las mujeres en diferentes países, empleo, economía, salud, procreación, educación de los niños, investigación sobre el sexo y la cultura femenina.

Asociaciones

IAWRT, Asociación Internacional de Mujeres de Radio y Tv., ha sido fundada en 1951. Reúne a mujeres trabajadoras de radio y tv. Es de carácter mundial. La asociación cubre la mayor parte de las regiones del mundo. En 1988 publica NETWORK, repertorio internacional de profesionales de medios, dispuestos a trabajar en el extranjero sobre proyectos concernientes a las mujeres: Formación de mujeres, demandas de organizaciones con deseos de utilizar la competencia periodística y la experiencia de la comunicación

de sus miembros, demandas de organismos de radiodifusión necesitados de asistencia profesional en una zona geográfica particular.

Agencias de prensa femeninas

Desde sus inicios, el trabajo de las agencias de información ingresó a un ámbito codiciable: capacidad de determinar los temas de importancia y actualidad en los medios, instituciones y particulares que emplean diariamente sus servicios.

En 1981 ha sido creada la Unidad de Comunicación Alternativa de la Mujer, en el seno del Instituto

El documento "Informe Mundial de la Comunicación y la Información de la UNESCO anota que el aumento del número de mujeres empleadas en los medios no entraña un cambio en su contenido .

Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET). Este servicio, establecido en Chile, pretende combatir las imágenes sexistas y estereotipadas de la mujer que vehículan los medios tradicionales. Trabaja en español y portugués la información relativa a cuestiones femeninas en América Latina.

Su agencia de prensa **Fempres**, produce una publicación mensual **Mujer-Ilet**. Comprende artículos de actualidad que recibe de sus propios corresponsales y de sus colaboradores de artículos de prensa en los diversos países de la región.

En 1987, la agencia tuvo corresponsales en 12 países y más de cuarenta periodistas y 20 estaciones de radio que reproducían

sus artículos. Periódico para emisores profesionales es sin duda, la agencia de información. Todo proyecto que busca maximizar y optimizar sus objetivos no puede pasar por alto este hecho.

La UNESCO (op.cit.238) en 1978, lanzó a nivel internacional, un proyecto que tiene por objeto la creación en cada región del mundo, de servicios especiales (FEATURES), para promover un flujo internacional y regular de noticias e información concerniente a las mujeres.

Entre 1978 y 1980, han sido creados en América Latina, África y Asia, servicios regionales.

En 1981 fue creado el proyecto en los países árabes. No tuvo éxito.

Inter Press Service (IPS), agencia de prensa especializada en la producción de información sobre el desarrollo, ha desempeñado un importante rol en la evolución del proyecto de la UNESCO. Bajo contrato ofrece servicio de features sobre las mujeres en A. L. y Africa. IPS consiguió participación en el proyecto y contribuyó a crear un servicio especializado sobre la mujer verdaderamente internacional. Esto de acuerdo a la redacción del documento citado.

Actualmente Women's feature Service (WFS) de IPS incluye cada día dos features sobre las mujeres en su servicio normal de despachos. El servicio acepta únicamente artículos escritos por periodistas mujeres de América Latina, Asia y África -sostiene el documento-. Está administrado desde el centro internacional de comunicación IPS en Roma. La coordinación redaccional y operacional está enteramente asegurada por mujeres. WFS trata principalmente de cuestiones relativas al desarrollo, pero siempre desde una perspectiva específicamente femenina. Los artículos son difundidos en

inglés, español (traducidos al árabe y otros numerosos idiomas), francés, después, siguen servicios en swahili y en hindi. La tasa de repris de la producción de WFS es de 80% a través del servicio de despacho de IPS.

Produce, asimismo, un boletín bimensual. Contiene éste, una selección de artículos y difunde escasamente 500 ejemplares por región en el mundo. El plan de desarrollo prevé el servicio a extenderse en la región del Pacífico y de Africa francófona.

Investigación y bases de datos

La recolección de la información y su difusión por medios manuales o electrónicos, son el centro de estas actividades. En algunos casos los datos se han informatizado.

De todas maneras, la recolección, clasificación, sistematización, conocimiento, valoración, archivo y/o difusión, permiten disponer de fuentes informativas y de información no difundida por los medios tradicionales.

La primera de estas investigaciones femeninas internacionales ha estado realizada por ISIS Women's Internacional Información y Comunicación Servicio(1974).

Con sede en Italia, ha publicado entre 1976 y 1983 International Bulletin. Es una publicación trimestral en inglés y español. Aborda la violencia, el turismo la prostitución, los problemas de mujeres migrantes, la energía nuclear, la paz, la sexualidad, la salud, el feminismo y el socialismo, las N.T. A partir de 1983, el centro ISIS cuenta con 10 mil contactos -asociaciones femeninas, asociaciones para el desarrollo, ONG's, bibliotecas, centros de documentación, secciones femeninas de sindicatos e individuos repartidos en 140 países -igualmente una documentación que comprende más de



Mujeres en el taller tipográfico. Siglo XX (OIT) (*)

100 mil títulos.

Evolución de medios tradicionales
En América Latina, las revistas propiamente femeninas de tipo tradicional son un vehículo importante de publicidad y de información.

En 1986 se creó en Argentina, una comisión oficial sobre la imagen de la mujer y de la familia en los MC. Una de sus primeras actividades ha sido producir emisiones televisivas de corta duración para mejorar la imagen de la mujer en los medios.

Una otra evolución positiva se da en Brasil. En 1987, Red Manchete, lanzó una revista cotidiana consagrada a las mujeres.

Los sujetos tratados son: legislación, sexualidad, política economía, salud.

Una participación creciente de mujeres en los medios a todo nivel, la eliminación de imágenes estereotipadas y el mejoramiento del acceso de la mujer a la información, son factores prioritarios al crear formas paralelas de comunicación



BIBLIOGRAFIA

- ARENAS, Rosa, La mujer y las relaciones de trabajo, Ed. Mundy Color, La Paz, 1992.
 - Estrategias de Harvad, Cuando el ejecutivo es una mujer, Ed. Educar Cultural Recreativa, Colombia, 1987.
 - MATELART, M., La Cultura de la opresión femenina, Ed. Era S.A., México, 1977.
 - PALOMINO, T., Hostigamiento sexual, Ed. Juris Laboral, Peru, 1993.
 - PIETRE, A., Monique, La condition Féminine á travers les áges, Ed. France -Empire, Paris, 1974.
 - ROMERO, B., Nancy, derechos reproductivos, FPNU, La Paz, 1993.
- Documentos:
- INE, Censo 1992, Santa Cruz, Vol.7.
 - PLAN DECENAL DE ACCION PARA LA NIÑEZ Y LA MUJER. Presidencia de la República, 1990.
 - PROGRESO ECONOMICO Y SOCIAL EN AMERICA LATINA La mujer trabajadora en América Latina, Informe 1990 .BID.
 - UNESCO, Rapport sur la communication dans le Monde, Paris, 1990.

Artículos:

- LAUDAZURI, M., La Mujer en la prensa, Rev. Chasqui, Ed. Quipus, CIESPAL, Ecuador, 1994, N°34.
- LEMOS, L., Análisis de situación, Rev. Chasqui, Ed. Quipus, CIESPAL, Ecuador, 1994, N°34.
- KRAWCZYK, M., La Creciente presencia de la mujer en el desarrollo. Rev. de la CEPAL, NN.UU., CEPAL, 1990, N° 40

(*) Ilustraciones extraídas del libro, La condition Féminine á Travers les Áses, de Monique Piettre.