



Consejo Económico y Social

Distr.
GENERAL

E/CN.6/1996/4
23 de enero de 1996
ESPAÑOL
ORIGINAL: INGLÉS

COMISIÓN DE LA CONDICIÓN JURÍDICA
Y SOCIAL DE LA MUJER
40° período de sesiones
11 a 22 de marzo de 1996
Tema 5 a) del programa provisional*

SUPERVISIÓN DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE NAIROBI
ORIENTADAS HACIA EL FUTURO PARA EL ADELANTO DE LA MUJER

TEMA PRIORITARIO: IGUALDAD

Eliminación de los estereotipos en los medios de difusión

Informe el Secretario General

RESUMEN

La Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, en su 34° período de sesiones, seleccionó como tema prioritario de su 40° período de sesiones la "Eliminación de los estereotipos en los medios de difusión", bajo el tema "Igualdad". En el presente informe se analizan los cambios ocurridos en la presentación de la mujer en los medios de difusión, incluido el aumento de la representación de la violencia, y se consideran diversas medidas adoptadas para lograr un mayor equilibrio en la presentación de la mujer, sobre la base de las recomendaciones para la acción que figuran en la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, aprobada en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. En este informe también se considera la reciente evolución en el sector de las comunicaciones, incluidos los retos que plantean las nuevas tecnologías. Se describen las actividades realizadas por las Naciones Unidas y se definen cuestiones que necesitan mayor clarificación e investigación. Se distingue entre los cambios que pueden lograrse mediante medidas adoptadas dentro de las estructuras existentes en los medios de difusión y las introducidas desde el exterior.

* E/CN.6/1996/1.

ÍNDICE

	<u>Párrafos</u>	<u>Página</u>
INTRODUCCIÓN	1 - 7	3
I. LIBERTAD DE PRENSA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN RELACIÓN CON LOS DERECHOS HUMANOS DE LA MUJER	8 - 10	5
II. CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN Y SUS EFECTOS SOBRE LA MUJER	11 - 19	6
A. Los retos de las nuevas tecnologías	13	6
B. Los trabajadores en los medios de difusión	16 - 17	7
C. Medios alternativos	18 - 19	8
III. CAMBIOS EN LAS IMÁGENES DE LA MUJER	20 - 29	8
A. Adelantos y retrocesos en los retratos de género ..	20 - 23	8
B. Comercialización y anuncios publicitarios	24 - 25	9
C. La mujer en la política	26	10
D. Aumento en la representación de la violencia, en particular la violencia sexual, contra la mujer ...	27 - 29	11
IV. MEDIDAS PARA MEJORAR EL ACCESO DE LAS MUJERES A LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN Y ELIMINAR LOS ESTEREOTIPOS	30 - 52	12
A. Cambios generados dentro de los medios de difusión	31 - 36	12
B. Cambios introducidos desde el exterior de los medios de difusión	37 - 49	14
C. Actividades en el sistema de las Naciones Unidas ..	50 - 52	17
V. CUESTIONES FINALES QUE HAN DE ANALIZARSE MÁS A FONDO ..	53	18

INTRODUCCIÓN

1. En los últimos decenios, el mundo ha presenciado una revolución en la esfera de las comunicaciones, electrónicas, impresas, televisivas y radiofónicas. Se han logrado adelantos en todo el mundo en la tecnología informática, la televisión por satélite y cable y el acceso a la información. Se han creado nuevas oportunidades para la participación de la mujer en los medios de difusión y para la difusión de información acerca de la mujer. No obstante, pese a todos esos adelantos, el progreso en cuanto a eliminar la presentación estereotipada de la mujer en los medios de difusión ha sido lento. Habida cuenta de esa situación, la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, en su 34° período de sesiones, escogió como tema prioritario para su 40° período de sesiones "Eliminación de los estereotipos en los medios de difusión", bajo el título "Igualdad".
2. El movimiento femenino, en sus inicios, tenía una actitud esencialmente crítica respecto de los medios de difusión, a los que se consideraba profundamente implicados en las pautas de discriminación contra la mujer vigentes en la sociedad. Los críticos reconocieron que los medios de difusión tenían el poder de cambiar percepciones y actitudes y podían ser instrumentos útiles para promover la condición jurídica y social de la mujer y fomentar la igualdad entre hombres y mujeres. Al aparecer mayor cantidad de nuevos medios de comunicación, éstos han pasado a ser algunos de los más poderosos agentes de socialización de la sociedad moderna y tienen un papel incuestionable, tanto en la conformación de estereotipos como en la promoción de una representación equitativa y fidedigna. Según se indica en la Plataforma de Acción de Beijing, "existe en todas partes la posibilidad de que los medios de comunicación contribuyan en mucho mayor medida al adelanto de la mujer" 1/.
3. Tanto los hombres como las mujeres son objeto de estereotipos sexuales en los medios. Con frecuencia, las mujeres aparecen en papeles arquetípicamente femeninos y de cuidado de los demás, o como objetos sexuales. Los mitos estereotipados sobre la belleza que van adscritos a ellos han sido acerbamente criticados por mujeres que tropiezan con barreras a su adelanto por motivos de raza, edad, grupo étnico o discapacidad. En un principio, las críticas se limitaban a exigir que se eliminaran las imágenes estereotipadas o negativas de la mujer y no tenían en cuenta que toda crítica de las imágenes presuntamente negativas o positivas entrañaba un juicio de valor. En la Plataforma de Acción de Beijing se refleja un nuevo pensamiento cuando se establece que "los medios impresos y electrónicos en la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución" 2/. En la Plataforma de pide "una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan" 3/ y se alienta a la "utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión" 4/.
4. Los estereotipos de la mujer en los medios y la influencia de éstos sobre la opinión pública en lo tocante al papel de la mujer han recibido una considerable atención en la labor de las Naciones Unidas para el adelanto de la mujer. El Decenio Internacional de las Naciones Unidas para la Mujer (1975-1985) fue un factor catalítico de las actividades en la esfera de la mujer y los medios de difusión. La UNESCO inició las primeras acciones de análisis e investigación internacional al respecto. La Comisión de la Condición Jurídica y

Social de la Mujer se ha interesado desde hace mucho tiempo en la mujer y los medios, partiendo de la etapa previa a la primera Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en 1975, Año Internacional de la Mujer, en México, D.F. En 1979 se designó un Redactor Especial encargado de preparar un estudio sobre los efectos de los medios de comunicación de masas sobre los cambiantes papeles de hombres y mujeres; el estudio fue más tarde presentado en la Conferencia Mundial del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer, celebrada en Copenhague en 1980 5/. Desde un comienzo se reconoció que algunas actitudes profundamente arraigadas y basadas en pautas culturales representan graves obstáculos para el adelanto de la mujer. Los adelantos técnicos en los medios de difusión de masas posibilitan la propagación de esas actitudes en gran escala. Ya entonces se había reconocido que entre las medidas importantes que debían aplicarse para lograr el cambio figuraban la vigilancia y reglamentación por parte de los gobiernos, a fin de propiciar la participación femenina en los medios y reforzar el papel de éstos como agentes de integración.

5. En las Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer se destaca el crítico papel de los medios en lo tocante a mejorar la condición jurídica y social de la mujer y su papel en el desarrollo, y se exhorta a eliminar en sus diversas formas las imágenes estereotipadas y de explotación de la mujer en los medios de difusión, incluidos los anuncios comerciales 6/. El enfoque de la mujer y los medios de difusión adoptado en las Estrategias estaba limitado en su alcance a los medios alternativos, las redes de comunicación oficiales y los efectos negativos que los anuncios comerciales podrían tener sobre las actitudes respecto de la mujer y entre las mujeres. Si bien en las Estrategias se mencionaron las degradantes imágenes de la mujer en artículos y programas difundidos en todo el mundo, sólo en el primer examen y evaluación de la aplicación de las Estrategias, realizado en 1990, se estableció un vínculo entre la presentación de la violencia contra la mujer en los medios y la violencia real contra la mujer en la familia y la sociedad. Se reconoció que la perpetuación en los medios de difusión de imágenes estereotipadas y, en particular, la glorificación de papeles masculinos y femeninos tradicionales, retrasaba el adelanto de la mujer al proporcionar justificación al statu quo de desigualdad. En su resolución 1990/15, el Consejo Económico y Social insistió en que los gobiernos, junto con los grupos femeninos, debían adoptar medidas para reducir los estereotipos de la mujer en los medios de difusión de masas, ya sea mediante el autocontrol de los medios o por otros métodos.

6. En el segundo examen y evaluación de la aplicación de las Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro, realizado en 1995, se examinó la contribución de los medios de difusión a la mujer y el desarrollo, y se hizo hincapié en los logros de los medios alternativos y las contribuciones femeninas a los medios dominantes. Se llegó a la conclusión de que, finalmente, se estaba reconociendo que la vinculación entre la mujer, los medios de difusión y el desarrollo era un elemento central de las acciones locales, nacionales e internacionales en las esferas de la investigación, la formulación de políticas, la financiación y otras 7/.

7. Sobre la base de trabajos anteriores y de la Plataforma de Acción de Toronto 8/, la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995 avanzó más cuando estableció que "la mujer y los medios de difusión" era una de las 12 esferas críticas de interés. En la Plataforma de Acción de Beijing se define la acción en virtud de dos objetivos estratégicos:

a) 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; b) fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. En la Plataforma se individualizan claramente los diversos protagonistas - gobiernos, sistemas nacionales e internacionales de medios de difusión, instituciones nacionales para el adelanto de la mujer, organizaciones no gubernamentales, asociaciones profesionales de periodistas y entidades del sector privado - responsables de las acciones relativas a la plena participación de la mujer y la utilización por ella de los nuevos medios, además de la lucha contra los estereotipos. En la Plataforma de Beijing se expresa una firme opinión sobre las medidas encaminadas a combatir los estereotipos, entre ellas una legislación apropiada contra la pornografía y contra la proyección de imágenes de violencia contra la mujer, y la preparación de directrices y códigos de conducta profesionales, que deberían respetar la libertad de expresión 9/. El presente informe se centra en el segundo objetivo estratégico indicado en la Plataforma de Acción y en él se analizan posibles maneras de lograr imágenes más equilibradas y equitativas de las mujeres y las niñas, en sus múltiples papeles en la sociedad y, por ende, contribuir, en última instancia, al cambio en la presentación de los hombres y las relaciones de género.

I. LIBERTAD DE PRENSA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN RELACIÓN CON LOS DERECHOS HUMANOS DE LA MUJER

8. En cualquier intercambio de ideas acerca de la reglamentación del contenido de los medios de difusión se enfrenta la necesidad de respetar a la prensa y la libertad de prensa y de expresión. El derecho a la libertad de opinión y expresión, que incluye la libertad de expresar opiniones sin interferencias y de buscar, recibir e impartir información e ideas por cualquier medio, independientemente de las fronteras, figura en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos. Se reconoce que un requisito para una sociedad democrática es que los medios de difusión estén libres de la censura y la represión del Estado.

9. La libertad de prensa y los derechos de la mujer en relación con los medios de difusión no pueden considerarse en forma aislada la una de los otros. Si las mujeres no disfrutaran de las mismas oportunidades de acceso y expresión que los hombres, no se ha logrado la libertad de prensa. Las mujeres periodistas procedentes de países en desarrollo han estado afirmando que hay un vínculo entre la supresión de las mujeres en los medios de difusión y el logro de una cabal libertad de prensa 10/. En algunos países, la mayor participación y visibilidad de la mujer en los medios de difusión, que es un símbolo del creciente involucramiento de la mujer en la esfera pública, a menudo la convertido en blanco de la violencia de género, la intolerancia e incluso el terrorismo.

10. Hay pruebas de que las mujeres periodistas que trabajan en zonas afectadas por conflictos bélicos han aportado nuevas percepciones a la manera en que se informa acerca de esos conflictos. Por ejemplo, las mujeres periodistas que han informado acerca de la guerra en la ex Yugoslavia contribuyeron a la atención que se presta en todo el mundo a la violación sistemática de mujeres durante los conflictos armados y a su reconocimiento como crimen de guerra.

II. CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA Y EL FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN Y SUS EFECTOS SOBRE LA MUJER

11. En los últimos dos decenios, han cambiado particularmente la estructura y el funcionamiento de los medios de difusión, en diversos planos. En muchos de los países que anteriormente tenían estaciones de radio y televisión de propiedad pública, dirigidas por los gobiernos y reglamentadas por ellos, la llegada de nuevos medios electrónicos que pueden transmitir fácilmente mensajes y programas independientemente de las fronteras nacionales, ha reducido o casi eliminado el control de los gobiernos nacionales. La autorreglamentación basada en el mercado y los adelantos tecnológicos han hecho obsoleto el orden anterior de medidas reglamentarias elaboradas por los gobiernos con la intención de lograr diversidad, equidad y protección de los intereses de las minorías. Muchos países se han encontrado frente a una proliferación de las emisoras privadas. En algunas regiones, como los países de Europa central y oriental, la exhortación a la democratización de la prensa ha conducido a cambios radicales y al aumento del material impreso.

12. La revolución en materia de información sigue perpetuando muchas desigualdades. Si bien el sistema mundial de información y comunicación ha transformado al planeta en una "aldea mundial", la mayoría de la gente en todo el mundo no están participando en condiciones de igualdad, ni como productores ni como consumidores. Tal vez los cambios hayan abierto puertas a las mujeres - en particular, en cuanto al acceso a la información y el empleo en los medios de difusión - pero persisten las desigualdades y la representación estereotipada ha asumido escala mundial. La creciente concentración de los medios de difusión en manos de unas pocas empresas transnacionales de alcance mundial, que transmiten imágenes y material impreso a escala planetaria, ha traído consigo la exportación de modelos culturales y sus códigos, percepciones y prejuicios, entre ellos los estereotipos culturales, étnicos y de género. Las imágenes mixtas de información y entretenimiento procedentes de un puñado de países desarrollados están inundando las zonas más remotas del planeta. El proceso de comercialización ha tenido efectos sobre el contenido y la calidad de los programas y ha cambiado radicalmente las modalidades de comunicación. Están erosionándose las anteriores distinciones entre información y entretenimiento, producción y distribución. Esas tendencias tal vez han de tener efectos considerables sobre el futuro de las personas que viven en la aldea mundial 11/. Muchos países en desarrollo de África, Asia, el Oriente Medio y la región de América Latina y el Caribe han planteado sus preocupaciones con respecto a las imágenes y los mensajes de las redes transnacionales, que a menudo contrastan vívidamente con los valores y normas locales y carecen de realidad y pertinencia sociales. No obstante, el público - en particular, las mujeres - a menudo responde favorablemente a esas imágenes y mensajes.

A. Los retos de las nuevas tecnologías

13. La expansión acelerada de nuevas tecnologías está transformando rápidamente los medios tradicionales de comunicación. Entre las nuevas tecnologías más importantes cabe mencionar las redes informáticas, incluidos los mensajes visuales e impresos, que están creando nuevas modalidades de comunicación, propiciando la comunicación interactiva a escala local o mundial y proporcionando acceso a distintas fuentes de información. Debido a los costos relativamente bajos de la infraestructura básica, las redes informáticas se

están haciendo cada vez más accesibles en algunos países en desarrollo. Va en aumento la disparidad entre distintas regiones y entre zonas urbanas y rurales 12/.

14. Las nuevas redes tienen capacidad potencial de democratizar la información y las comunicaciones, merced a su índole interactiva que propicia la participación, pero los grupos femeninos han planteado dudas acerca del acceso de la mujer a esas redes y su utilización. Las pruebas indican que hay menor cantidad de mujeres que de hombres que dominan las nuevas tecnologías; por ejemplo, las mujeres representan sólo un 10% de los usuarios del sistema Internet en los Estados Unidos. Las mujeres tienen acceso desigual a las computadoras, en la escuela y en el hogar, y con frecuencia el ámbito de las computadoras, además de sus lenguajes y sistemas operacionales, a menudo son hostiles a las mujeres 11/. Varios grupos de consumidores y grupos que defienden intereses particulares han criticado la existencia en el sistema Internet de material sexualmente explícito y de descripciones de actos de violencia contra la mujer.

15. Durante los preparativos de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, las mujeres utilizaron en forma creciente el espacio informático. Al igual que en el caso de otras conferencias mundiales, las Naciones Unidas y grupos de ONG crearon varios espacios e instrumentos en línea para posibilitar intercambios entre las organizaciones femeninas. A fin de contribuir a difundir información sobre la Conferencia, la División para el Adelanto de la Mujer, en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), estableció en el sistema Internet, un sitio de la World Wide Web dedicado a la Conferencia. El PNUD también estableció y coordinó una conferencia en línea antes de celebrarse la Conferencia, con un sitio en la World Wide Web y un servicio de gopher. Hubo una enorme demanda de esos servicios: 160.000 solicitudes de información procedentes de 68 países diferentes, en contraste con sólo 11.000 solicitudes de información durante la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social, que se había celebrado en Copenhague tan sólo seis meses antes.

B. Los trabajadores en los medios de difusión

16. En los últimos dos decenios, se produjo en muchos países un pronunciado aumento del empleo de la mujer en los medios de difusión. En algunos países, la proporción de mujeres periodistas se ha duplicado respecto del nivel existente en el decenio de 1970. Las mujeres han adquirido cada vez mayor visibilidad en los medios, en particular en la televisión. No obstante, entre bambalinas siguen enfrentando obstáculos para avanzar en sus carreras y teniendo acceso sólo a una limitada cantidad de empleos. El empleo de la mujer en los medios no es meramente cuestión de igualdad de acceso, sino también de efectos sobre el producto, en lo tocante a la mayor diversificación de las imágenes y los mensajes, la definición del contenido de las noticias y el énfasis de éstas y la diversificación en la presentación de imágenes de mujeres y hombres.

17. Persiste la discrepancia entre mujeres y hombres en lo tocante a las oportunidades de capacitación y empleo. En una encuesta realizada en 70 países, las mujeres representaban más del 50% de los estudiantes de comunicaciones en las dos terceras partes de esos países; no obstante, tenían menos de la mitad de los empleos en los medios. Si bien las mujeres tienen mayor visibilidad, en particular en la radio y la televisión, respecto del decenio anterior, como

presentadoras, anunciadoras y reporteras, están insuficientemente representadas en los empleos de producción, creativos y técnicos, así como en los altos puestos administrativos, donde podrían tener influencia sobre el contenido de los programas y contribuir a asegurar una cobertura más integral de las cuestiones prioritarias para la mujer. Por ejemplo, en las organizaciones de radiodifusión y televisión de Europa occidental, sólo un 5% de las mujeres están empleadas en tareas técnicas, pero ocupan un 50% de los puestos administrativos, en ocupaciones de secretaría y de gestión subalternas 13/.

C. Medios alternativos

18. En el pasado decenio, se ha producido en la mayoría de las regiones un aumento sostenido de los medios femeninos alternativos en todas sus formas; en todas las regiones, la prensa experimentó los aumentos más tempranos y más rápidos. (La calificación de "alternativos" puede referirse tanto a la utilización alternativa de los medios de difusión como a medios distintos de los principales). Entre los medios alternativos independientes controlados por mujeres cabe mencionar prensa escrita, producción de videofilmes y películas, radiodifusión y, cada vez más, las nuevas tecnologías de comunicación. Los instrumentos tradicionales de comunicación como las obras de teatro y canciones callejeras y los programas de danzas siguen siendo utilizados para crear conciencia social y política entre las mujeres. Las mujeres han creado y utilizado cauces alternativos de comunicación en apoyo de sus acciones, en defensa de sus derechos, para la difusión de sus propias formas de representación y con fines de cuestionamiento del modelo dominante en la cultura principal. También han aumentado las producciones alternativas realizadas por mujeres y con destino a ellas dentro de los medios principales de difusión.

19. Hay asociaciones de mujeres y organizaciones no gubernamentales femeninas que son propietarias de estaciones de radio, casas de edición y estudios de producción de videofilmes y películas. En los países en desarrollo, la radiodifusión sigue siendo una de las modalidades de los medios de difusión más baratas y más generalizadas. La Feminist International Radio Endeavour (FIRE), establecida en 1984, es un ejemplo de una iniciativa de radiodifusión feminista que tuvo éxito. Women's Feature Service (WFS), servicio independiente de prensa sobre la mujer, establecido a mediados del decenio de 1970, abarca múltiples noticias sobre la mujer y para ésta. La Women's Televisión Network (WTN) en el Canadá fue lanzada en 1994 y se le concedió una licencia especial. La WTN, con una nómina de trabajadores que son mujeres en un 98%, se ha especializado en programas que son de particular interés para la mujer 14/.

III. CAMBIOS EN LAS IMÁGENES DE LA MUJER

A. Adelantos y retrocesos en los retratos de género

20. Pese a la creciente atención prestada a que sea equitativa la presentación de la mujer en los medios de difusión, no hay muchos casos de éxito al respecto. Diversas medidas de supervisión, aplicación de normas y educación adoptadas en muchos países han redundado en algunos cambios en las imágenes de las mujeres en los medios de difusión. Es posible observar unos pocos adelantos en el creciente número de personajes femeninos, mujeres expertas y fuentes de noticias, así como en la menor segregación de las mujeres dentro de papeles

estereotipados tradicionales. En muchos países, la proliferación en los últimos años de los medios de difusión ha proporcionado mayores oportunidades a las producciones por la mujer, para la mujer y respecto de la mujer.

21. Empero, también hubo señales de resistencia e incluso de un notable contragolpe de reacción. Un análisis de los papeles y estereotipos de uno y otro sexo indican que las mujeres han sido excluidas o silenciadas en muchos de los medios de difusión. La vigilancia sostenida de los medios en el Canadá y en los Estados Unidos de América pone de manifiesto un adelanto relativamente lento hacia la igual representación de mujeres y hombres en los medios. Como parte de un estudio mundial de vigilancia realizado en enero de 1995 en 71 países, se analizaron 15.500 programas; se comprobó que sólo el 17% de las personas entrevistadas eran mujeres y sólo un 11% de los reportajes se referían a cuestiones de especial interés para las mujeres o contenían una perspectiva de género 11/.

22. Una cuestión fundamental es si los medios proporcionan un reflejo fidedigno de los múltiples papeles de la mujer en la sociedad. Una segunda cuestión es por qué persisten los estereotipos, pese a dos decenios de investigaciones y acciones encaminadas a cambiarlos. El producto final de los medios de difusión es plasmado por normas y valores profesionales, estructuras y procesos institucionales, percepción de las preferencias del público y demandas de quienes sufragan los mensajes de publicidad, factores todos que cambian lentamente. En consecuencia, el reflejo de mujeres y hombres en los medios de difusión ha quedado rezagado respecto de la realidad de las vidas y los papeles reales de mujeres y hombres. El reflejo de las mujeres y los hombres en los medios de difusión reproduce las condiciones socioeconómicas, las cuales tiene sus propias leyes - en particular, las leyes del mercado - pero también son expresiones de la ideología política. Se han utilizado imágenes de mujeres como símbolos de aspiraciones políticas y cambio social 11/.

23. Los ex países socialistas de Europa central y oriental proporcionan un ejemplo de la manera en que puede utilizarse la representación estereotipada de la mujer como vehículo de ideología política. En esos países, las imágenes de las mujeres han ido de un extremo al otro: las anteriores imágenes de mujeres políticas y trabajadoras han sido reemplazadas, durante el proceso de democratización, por imágenes de maniqués de modas, reinas de belleza y madres. Las versiones nacionales de frívolas revistas internacionales de modas y belleza, que antes no existían, han conquistado enormes mercados en sólo unos pocos años. Al mismo tiempo, ha proliferado la pornografía. Las publicaciones pornográficas llegaron a su máximo en el lapso 1991-1993, en coincidencia con la total libertad de prensa. En la nueva economía de mercado de los países de Europa central y oriental, la imagen femenina ha proporcionado pingües ganancias 15/.

B. Comercialización y anuncios publicitarios

24. Los anuncios publicitarios son uno de los factores más influyentes sobre la socialización en la sociedad moderna. Hay muchos estudios que confirman la persistencia de imágenes sumamente estereotipadas de la mujer y las relaciones de género en los anuncios publicitarios. Los mensajes transmitidos en dichos anuncios publicitarios por lo general se basan en investigaciones a fondo sobre las preferencias y las actitudes del consumidor. Con frecuencia, tanto el

/...

enfoque de la "clientela" media que responde a las actitudes reinantes como los enfoques de vanguardia que proyectan nuevas imágenes, pueden ser ofensivos para quienes se ven representados a sí mismos de manera poco equitativa o estereotipada. En las sociedades democráticas se ha reconocido ampliamente la necesidad de observar y reglamentar las imágenes y el lenguaje utilizados por los anuncios publicitarios. A juicio de muchas mujeres, los estereotipos sexistas y la explotación del cuerpo femenino son insultantes o degradantes y esas mujeres se quejan de que sus preocupaciones no han recibido suficiente atención por parte de los organismos encargados de supervisar los anuncios, que se centran más en la honestidad, la equidad y la veracidad que en las imágenes de género. En muchos países, hay quejas de consumidores que se sienten ofendidos por ciertos tipos de publicidad. En los últimos años, ha aumentado el número de quejas, por una parte, como reacción frente a la mayor agresividad en los anuncios y por la otra, como indicio de una mayor preocupación del público y debido a una más amplia utilización de mecanismos para efectuar gestiones ante las autoridades.

25. En el ámbito de los medios de difusión comerciales, las mujeres representan hoy un importante mercado. El grupo de entre 25 y 45 años de edad y, en especial, las mujeres profesionales y de niveles ejecutivos intermedios constituyen el grupo demográfico cuyo poder adquisitivo y su influencia son más buscados. Tradicionalmente, quienes colocaban anuncios de propaganda llegaban a esas mujeres por conducto de las revistas femeninas, pero recientemente han comenzado a operar en el Reino Unido, Alemania, los Estados Unidos y América Latina canales comerciales de televisión cuyos programas se dirigen a la mujer. En los programas se presentan crónicas, consejos, personajes célebres, telenovelas y otros programas de entretenimiento que reflejan a las mujeres en papeles estereotipados.

C. La mujer en la política

26. A medida que va en aumento el número de mujeres que actúan en política, se va haciendo particularmente pertinente que se las refleje en forma equitativa y fidedigna en puestos de liderazgo. En los últimos años, ha aumentado sostenidamente el número de mujeres en puestos de adopción de decisiones. En el siglo XX, hubo 25 mujeres elegidas Jefas de Estado o de Gobierno y la mitad de ellas, después de 1990; y hay más mujeres que nunca antes a la cabeza de ministerios. En 1994, el 9% de los parlamentarios y el 5,6% de los ministros de gabinete eran mujeres. No obstante, cuando en las noticias aparecen historias acerca de mujeres influyentes, aún se presta más atención a factores exógenos como el peinado y la familia de esas mujeres. En un reciente estudio sobre la forma en que se presenta a las mujeres en posición de liderazgo en los medios de difusión se llegó a la conclusión de que son menos visibles que sus homólogos masculinos en las noticias. Si bien parecería haber pocas pruebas de que los periodistas empleen estereotipos sexuales simples en la cobertura de nuevas mujeres líderes, es innegable que con frecuencia no reconocen la trayectoria de esas mujeres - su formación y sus experiencias anteriores - sino que, más bien, las presentan como extrañas que lograron sus posiciones de poder porque tuvieron suerte, en virtud de un arreglo provisional o debido a las vinculaciones de sus familias. Cuando las mujeres llegaron por primera vez a posiciones de liderazgo, por lo general se las representaba como agentes de cambio cuya designación representaba un enorme adelanto para todas las mujeres. Por

consiguiente, se hizo pesar sobre ellas demandas que tuvieron dificultades para satisfacer 16/.

D. Aumento en la representación de la violencia, en particular la violencia sexual, contra la mujer

27. La representación en los medios de actos de violencia contra la mujer, en particular violencia sexual, ha aumentado enormemente en los últimos años. En el último decenio se eliminaron en varios países de Europa 17/ las reglamentaciones de la televisión y esto, sumado a los canales transmitidos por satélite a través de las fronteras, ha producido una decuplicación de los programas pornográficos que se televisan. Muchas producciones con un contenido violento explícito, entre ellas películas y producciones televisivas y los llamados "deportes masculinos", están ocupando las horas en que mayor cantidad de público y grandes proporciones del tiempo de programación y están dirigidos a públicos exclusivamente masculinos. Un estudio sobre la violencia en la televisión de ocho países de Asia, realizado por el Centro Asiático de Investigaciones e Información sobre los Medios de Comunicación de Masas, clasificó al 59% de todos los programas estudiados como violentos y comprobó niveles de violencia particularmente altos en la India, Tailandia y Filipinas. En Europa, en particular en Europa oriental, se ha producido un aumento explosivo en la producción de materiales sexualmente explícitos. La producción y la comercialización de estos materiales ha pasado a ser un negocio importante, que ha establecido vínculos con la prostitución forzosa y la trata de mujeres, actividades que también están aumentando a un ritmo alarmante y llegando a una escala mundial, como forma de la delincuencia organizada. Además, se ha informado acerca del aumento de los productos explícitamente sexuales en el espacio informático, el acceso al cual es irrestricto y anónimo 11/.

28. Los presuntos vínculos entre la explotación sexual y las imágenes de violencia contra la mujer, incluida la violencia sexual, han sido objeto de debate con frecuencia. La cuestión de los efectos de los medios de difusión es una de las más complejas en la investigación sobre comunicaciones. Algunos estudios sobre la relación entre la violencia en la pantalla y los impulsos o los comportamientos violentos en los espectadores han comprobado que al estar expuestos a escenas de enorme violencia, las personas responden más violentamente en posteriores situaciones de agresión; mientras que otros afirman que esas imágenes tienen un efecto catártico.

29. Uno de los enfoques específicos de esta cuestión es considerar las diferencias de género en las reacciones a la violencia en la pantalla. Las mujeres tienen menos probabilidades que los hombres de observar programas y películas violentos y menos probabilidades de disfrutar de ellos cuando los observan. Las mujeres no toleran las escenas de violencia sexual contra la mujer. Hayan sido o no víctimas de la violencia, se ha comprobado que las mujeres se asustan frente a escenas de violencia y que el temor a la violación es particularmente común. En encuestas y en informes oficiales se ha comprobado que en todas las regiones, las mujeres expresan altos niveles de ansiedad acerca de la violencia en los medios de difusión. Las mujeres están especialmente preocupadas acerca de las posibles repercusiones de los mensajes violentos sobre los niños 18/.

IV. MEDIDAS PARA MEJORAR EL ACCESO DE LAS MUJERES A LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN Y ELIMINAR LOS ESTEREOTIPOS

30. Las medidas para mejorar el acceso de la mujer a los medios de difusión y eliminar los estereotipos en las imágenes femeninas pueden ser promovidas o bien desde dentro de las estructuras existentes de los medios, o bien desde afuera. Los medios de difusión podrían asumir la responsabilidad en forma voluntaria y reglamentarse a sí mismos, o se podrían adoptar medidas legislativas al respecto. Es necesario analizar detalladamente el alcance y la eficacia de esos dos enfoques.

A. Cambios generados dentro de los medios de difusión

1. Código de conducta y directrices de autorreglamentación

31. Se ha reconocido en general que es urgente formular códigos éticos para los medios de difusión en relación con las imágenes femeninas que presentan. En la Plataforma de Acción de Beijing se estipula que se han de "elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer" 19/ y que tales medidas deberían referirse a "los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer ..." 20/.

32. Dentro de las estructuras de los medios de difusión, ya hay códigos de conducta de varios tipos. En forma similar a los códigos de ética de numerosas agencias periodísticas, los códigos de autorregulación de las empresas de radiodifusión y televisión contienen un conjunto de normas de aplicación voluntaria, cuyo propósito es responder a las preocupaciones del público. Si bien éstas son medidas introducidas por las propias instituciones de los medios de difusión, a menudo aparecen como resultado de la presión externa. Cuando hay órganos de autorregulación como los consejos de prensa, cuando las personas consideran que un mensaje discrimina contra ellas pueden recurrir a procedimientos de denuncia. Las organizaciones de periodistas han adoptado códigos de conducta o prácticas que definen la ética en el periodismo. Algunas organizaciones nacionales de periodistas han preparado directrices sobre reportajes no sexistas, en un intento por intensificar la conciencia de sus miembros sobre cuestiones de género 21/. Algunas organizaciones de medios de difusión poseen políticas y controles dentro de la misma institución, como el comisionado (ombudsman) del periódico Times of India 22/. En general, son pocos los medios de difusión que poseen directrices o políticas de autorregulación relativas a las imágenes de la mujer. En un estudio realizado en 1993 acerca de las compañías de radiodifusión y televisión en 23 países se comprobó que, de 75 organizaciones que respondieron a la encuesta, sólo un 12% poseían una declaración de política por escrito acerca de esa cuestión 23/.

33. Hasta el momento, se ha comprobado que los mecanismos de autorregulación en los medios no han sido particularmente eficaces. Un código de conducta incluiría el compromiso de no reproducir estereotipos e imágenes denigrantes de la mujer y actos de violencia gratuita de género, alentaría a los medios a promover activamente una imagen más positiva, desde una perspectiva de género, acerca de los múltiples papeles de la mujer en la sociedad, y tendría disposiciones para involucrar a mayor cantidad de mujeres en la adopción de

decisiones sobre la programación y la orientación y los contenidos de los programas, a fin de garantizar la efectiva aplicación de los códigos 12/. Los códigos de conducta se aplican en las diversas etapas de producción y difusión de programas y a menudo incluyen códigos éticos de conducta establecidos por organizaciones de profesionales de los medios de difusión, empresas de difusión, agencias de prensa o empresas de radiodifusión. Es posible que haya superposición y duplicación. Muchos códigos no incluyen sanciones o procedimientos disciplinarios debido a que no establecen órganos de supervisión ni mecanismos para la aplicación de las normas. Es posible que el cumplimiento de los códigos de conducta voluntarios se sacrifique cuando están en juego consideraciones económicas y de lucro.

2. Empleo de mujeres

34. Los principales obstáculos contra el empleo de mujeres en los medios de difusión son similares a los existentes en otras esferas: las actitudes estereotipadas de los colegas masculinos, incluido el acoso sexual; las diferencias de género en los valores y prioridades relativos a temas profesionales; las diferencias en las remuneraciones; la falta de confianza en sí mismas y de ambición por parte de las mujeres; las estructuras de las carreras y las condiciones de trabajo que no posibilitan la conciliación del trabajo con las responsabilidades de la familia. Para contribuir a superar esos obstáculos, sería conveniente contar con diversas medidas que no son específicamente aplicables al sector de los medios de difusión: organización y realización de gestiones ante las autoridades; utilización de mentores; cambios en las políticas y las actitudes, incluida la fijación de metas y objetivos concretos; mejora de las condiciones de contratación, selección, capacitación, trabajo y promoción de las perspectivas de carrera; y vigilancia de las condiciones de empleo 24/. Es de importancia considerable lograr una masa crítica de mujeres profesionales, dado que con ello es probable asegurar los efectos sobre las opciones que se efectúen acerca del contenido.

3. Organizaciones y redes

35. En todos los planos, desde el local hasta el regional y el internacional, las mujeres especialistas en comunicaciones han establecido asociaciones y redes profesionales, tanto exclusivamente femeninas como mixtas, a fin de abogar por las cuestiones que les interesan y actuar respecto de las cuestiones de género en los medios de difusión. Muchas iniciaron sus actividades recién en el decenio de 1990, como resultado de la creciente presencia femenina en los medios de difusión y de la mayor conciencia sobre los derechos de la mujer. Al organizar a las mujeres que trabajan en los medios, ha sido posible aumentar la conciencia sobre las cuestiones de interés de la mujer y proporcionar capacitación y apoyo mutuo a fin de fomentar la confianza en sí mismas. Un papel y una misión particulares de las asociaciones profesionales de mujeres en los medios de difusión es abogar por mejor capacitación, mejores condiciones de trabajo, mayores oportunidades de ascenso, e igualdad en la remuneración y las prestaciones sociales, como licencias de maternidad e instalaciones para el cuidado de los niños.

4. Capacitación

36. Si bien va en aumento el número de mujeres que ingresan a las escuelas de periodismo y realizan estudios en materia de comunicaciones y documentación, los programas y currículos aún no son sensibles a las cuestiones de género. En los países desarrollados, las mujeres representan más del 60% de los estudiantes matriculados en estudios superiores de comunicaciones de masas; en los países de América Latina y el Caribe, el 60%; en Asia y el Pacífico, el 50%; y en África, más del 40%. Es preciso preparar currículos y materiales de capacitación sobre los estereotipos de género con destino a la capacitación académica y profesional en comunicaciones de masas y periodismo. También es necesario impartir capacitación en el empleo y concienciación sobre los estereotipos de género para quienes ya trabajan en los medios de difusión.

B. Cambios introducidos desde el exterior de los medios de difusión

1. Legislación y reglamentaciones

37. Siempre se ha cuestionado la influencia del Estado sobre los medios de difusión, mediante reglamentaciones y leyes, debido a su posible interferencia con la libertad básica de expresión, aun cuando en una sociedad democrática esa intervención tiene el propósito de lograr acceso y representación equitativos. Cuando los radiodifusores y los canales de televisión privados operan por cauces y canales públicos cuyo acceso está reglamentado, el Estado ejerce control y tiene facultad para otorgar licencias. Por ejemplo, en Australia, el Tribunal de Radiodifusión y Televisión, autoridad institucional independiente establecida en virtud de la Ley de Radiodifusión y Televisión a fin de reglamentar esas actividades, puede otorgar, renovar, suspender o cancelar licencias y formular normas programáticas, tanto para la radio como para la televisión 25/.

38. En el caso de las transmisiones transfronterizas por satélite y de los medios electrónicos, la cuestión del control se hace más problemática; sólo se puede ejercer control si, por ejemplo, se prohíben los medios de acceso a elementos técnicos como receptores o parábolas para captar emisiones por satélite. Se puede denegar el acceso a la información sobre la base de que afecta los intereses del país, pero al hacerlo se viola el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, en la que se estipula el derecho a recibir información y opiniones por conducto de cualquier medio de expresión y sin limitación de fronteras.

39. Algunos países han adoptado medidas activas para combatir las imágenes estereotipadas de la mujer, mediante leyes y directrices o códigos de ética aplicables a los medios de difusión. Se han establecido procedimientos de denuncia para los particulares o se han propuesto normas de autorregulación para las radioemisoras y los canales de televisión. Algunos países han definido reglamentaciones con respecto a la igualdad de oportunidades de empleo en los medios de difusión. En el Reino Unido, el Gobierno ha considerado que la creación de un clima en que más cantidad de altos puestos en las empresas radiodifusoras y de televisión fueran ocupadas por mujeres era la manera más eficaz de lograr que las imágenes femeninas fueran equitativas y favorables. Se consideró que la Ley de Radiodifusión y Televisión servía a este objetivo 26/. En Bélgica, la organización de radiodifusión y televisión de servicio público de

Flandes lanzó en 1989 una política de igualdad de oportunidades y estableció un plan de "acción positiva", que abarcaba medidas de concienciación y promoción de perspectivas de carrera 27/. La Comisión Europea, mediante su Comité Directivo para la igualdad de oportunidades en la radiodifusión y la televisión, ha lanzado una serie de propuestas relativas a la capacitación, la promoción de las perspectivas de carrera, la contratación y las pautas de empleo, aplicables a sus Estados miembros 28/.

40. La eliminación del sexismo en el lenguaje es un instrumento básico para eliminar las desigualdades entre mujeres y hombres y la discriminación contra la mujer. El lenguaje tiene un papel fundamental en cuanto a plasmar la identidad social de una persona y reflejar ideas y percepciones. En 1990, el Consejo de Europa aprobó una recomendación sobre la eliminación del sexismo en el lenguaje, en la que reconocía la interacción existente entre el lenguaje y las actitudes sociales y el importante papel desempeñado por los medios en cuanto a conformar las actitudes. Alentaba el uso de lenguaje no sexista en los medios de difusión 29/.

41. En muchos países se ha suscitado un debate acerca de la cuestión de imponer reglamentaciones sobre material sexualmente explícito. Se acepta ampliamente que las reglamentaciones son necesarias en el caso de pornografía infantil o si hay elementos de violencia física. Esos temas también son de jurisdicción de una legislación más amplia relativa a los ataques físicos o la edad de consentimiento para entablar relaciones sexuales. Muchos países actúan decididamente respecto de infracciones a las normas sobre pornografía infantil, incluida su producción y su posesión. Por ejemplo, en 1985 Noruega modificó su Código Penal a fin de incluir la pornografía grave, brutalizadora y denigrante 30/. Unos pocos países, entre ellos Australia, el Canadá y Nueva Zelanda, han adoptado nuevas normas, más estrictas, sobre la presentación en televisión de actos de violencia contra la mujer. En Nueva Zelanda, el Gobierno creó un Comité de Investigación de la Pornografía, el cual presentó en 1992 un proyecto de ley por el que se condenaban la violencia y la violencia sexual contra la mujer y el niño 31/. Se debate acaloradamente la utilización de reglamentaciones, así como la definición de los conceptos de "indecente" u "obsceno". Toda reglamentación estricta corre el riesgo de infringir derechos civiles y la censura también puede afectar la libertad de expresión de grupos minoritarios. En febrero de 1992, la Suprema Corte del Canadá adoptó una decisión que imprimió un nuevo curso a su definición de obscenidad. En ella se reconocían los daños a las mujeres, los niños y la sociedad causados por la pornografía, se estipulaba que dichos daños justificaban las limitaciones a la libertad de expresión de quienes producían materiales pornográficos y se llegaba a la conclusión de que la expresión de material obsceno dista mucho de los temas esenciales cuya libre expresión está garantizada 32/. Dado que la violencia sexual contra la mujer representa una violación de sus derechos humanos, ya no se trata de una cuestión de moralidad. En la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, se define la violencia contra la mujer como "todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se produce en la vida pública como en la vida privada", y con esta definición se proporciona un útil instrumento jurídico internacional que puede utilizarse al respecto 33/.

42. Es necesario reflexionar más a fondo acerca de las maneras de contrarrestar las imágenes de violencia sexual contra la mujer; las acciones ante los tribunales sólo ofrecen una posibilidad. Entre otras medidas cabe mencionar las campañas de promoción de la conciencia pública, la educación de los medios de difusión y las acciones concretas encaminadas a productores y consumidores. Muchos grupos que se ocupan de la mujer en los medios de difusión, como la Asociación de Mujeres en los Medios de Difusión de Tanzania y Women's Media Watch, de Jamaica, ya han lanzado campañas para abordar ese problema 34/.

2. Observación independiente y gestión ante las autoridades

43. A medida que los medios de difusión se van orientando cada vez más hacia el mercado, el control por parte del Estado tiende a disminuir y se asigna mayor responsabilidad al consumidor. Para beneficiarse con esta transición, en muchos países se han creado grupos independientes que observan los medios de difusión. Un ejemplo prominente es MediaWatch, organización feminista del Canadá compuestas por voluntarios, que ha desempeñado un papel fundamental en la reducción del sexismo en ese país. Se centra en medidas concretas para lograr cambios en los medios de difusión, como la utilización de lenguaje no sexista y paralelo, la presentación de mujeres y familias contemporáneas en forma realista, la eliminación de los retratos de mujeres como objetos sexuales y el ofrecimiento de capacitación de los medios de difusión en cuestiones fundamentales, con fines de potenciación del público. La organización MediaWatch observa los medios de difusión en forma regular y presenta sus preocupaciones en audiencias ante la Comisión Canadiense de Radio, Televisión y Telecomunicaciones.

44. En otro ejemplo, a fin de contrarrestar los anuncios ofensivos, el Instituto de la Mujer, que en parte del Ministerio de Asuntos Sociales de España, ha establecido un "observatorio de los anuncios" con una línea telefónica gratuita de la que pueden servirse las mujeres cuando desean quejarse de que un determinado anuncio es ofensivo. Las quejas se someten a un consejo de 15 miembros, el cual decide en un plazo de 48 horas si es preciso eliminar ese anuncio. Cuando hay una mayoría de dos tercios a favor de esa medida, se notifica a la empresa publicitaria de que, a menos que retire el anuncio objetado, se iniciarán acciones jurídicas al respecto. El Instituto de la Mujer ha respondido a las acusaciones de que estaba estableciendo un régimen de censura, destacando que su primera prioridad es trabajar con las empresas publicitarias para reformar los estereotipos 35/.

3. Educación de los medios de difusión

45. La educación de los medios de difusión abarca tanto la educación de los públicos como la de los productores. Se entiende que el público es un sujeto social activo, capaz de asignar significado a los mensajes y la información recibidos. En los Estados Unidos, varias organizaciones no gubernamentales, entre ellas National Telemedia Council Center for Media Education, ofrece cursos prácticos sobre los medios de difusión.

46. En América Latina, una de las iniciativas más sistemáticas y de mayor alcance en materia de educación sobre los medios ha sido la del Centro de Investigación y Expresión Cultural y Artística, de Chile, cuyo Programa de Educación para una Observación Activa de la Televisión trata de inculcar una

actitud más crítica frente a los mensajes televisados y ejercer presión sobre las empresas de radiodifusión y televisión a fin de que replanteen sus mensajes. Este enfoque se ha aplicado en particular a las telenovelas, en un doble esfuerzo educacional: para que el público tome conciencia de los estereotipos y para transmitir observaciones críticas a los productores 36/.

47. Una primera medida en la promoción de conciencia crítica entre los productores acerca de los sutiles mecanismos de los estereotipos de género en los contenidos de los medios es la vigilancia; la segunda es la educación y la capacitación. Algunos países imparten educación a las empresas publicitarias. El Departamento de Imágenes, de la Empresa de Radiodifusión y Televisión de los Países Bajos, proporciona ejemplos de estereotipos de género audiovisuales para los productores. También emite directrices, recibe quejas, observa programas, publica informes y formula estrategias para llevar la cuestión de los estereotipos de género a los escritores de los periodistas; asimismo, involucra al público en esas actividades. Su meta es replantear, ampliar y redefinir los valores en las noticias periodísticas 37/.

48. Más allá de las campañas de concienciación, se necesita un enfoque sistemático de la preparación de currículos y materiales de capacitación en que se destaquen la índole y las repercusiones de los estereotipos de género en los contenidos de los medios de difusión.

4. Otros incentivos

49. En muchos países, grupos que promueven cuestiones de interés público y privado han ofrecido incentivos, como premios, a quienes representan en forma equitativa a las mujeres en los medios de difusión. En todo el mundo se organizan festivales de películas y videofilmes sobre la mujer, a fin de celebrar las producciones femeninas. En el Canadá, por ejemplo, existe el Premio de la Mujer del Año, ofrecido por la Asociación de Mujeres Canadienses en las Comunicaciones, y la asociación MediaWatch ofrece otros premios anuales 14/. La Empresa de Televisión de Suecia otorga anualmente el Premio Egalia al programa que mejor promueva la igualdad entre mujeres y hombres. El premio europeo más importante es el que otorga bienalmente la Comisión Europea, el Premio NIKI, para programas que contribuyen a una mejor imagen de la mujer en la televisión, incluidos los programas para niños. En Alemania, dentro de un enfoque diferente, las mujeres miembros de grupos especializados en medios de difusión seleccionan el programa más ofensivo para su premio Sauer Gurke (pepino agrio).

C. Actividades en el sistema de las Naciones Unidas

50. El programa de actividades en materia de comunicación para la mujer de la UNESCO se ha centrado, desde su creación en 1981, en la presentación de las mujeres en los medios de difusión y la participación femenina en el trabajo en dichos medios. Si bien se hace hincapié en la capacitación de la mujer en profesiones relativas a las comunicaciones y su ascenso a puestos más altos, también se ha prestado atención a ayudar a las redes alternativas femeninas de información sobre los medios y a asociaciones profesionales regionales y nacionales, a la creación de bases de datos y al apoyo a grupos femeninos y organizaciones no gubernamentales que se ocupan de la mujer y los medios de difusión y promueven la educación sobre estos últimos. En una evaluación del

5/ Influence of the mass communication media on attitudes towards the roles of women and men in present-day society (A/CONF.94/BP.19).

6/ Informe de la Conferencia Mundial para el Examen y la Evaluación de los Logros del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz, Nairobi, 15 a 26 de julio de 1985 (publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: S.85.IV.10), párrs. 206 a 208 y 366 a 372.

7/ "Segundo examen y evaluación de la aplicación de las Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer (E/CN.6/1995/3/Add.8).

8/ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Plataforma de Acción de Toronto, aprobada por el Simposio Internacional "La Mujer y los Medios de Comunicación: Acceso a la expresión y a la adopción de decisiones", celebrado en Toronto (Canadá) del 28 de febrero al 3 de marzo de 1995.

9/ "Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer... (A/CONF.177/20), cap. I, sección 1.J.

10/ Gwen Lister, "Freedom of the press and the role of women journalists in leadership positions in Africa", documento inédito preparado para la División para el Adelanto de la Mujer, Secretaría de las Naciones Unidas, 1995.

11/ Margaret Gallagher, "Lipstick imperialism and the new world order: women and media at the close of the twentieth century", documento inédito preparado para la División para el Adelanto de la Mujer, Secretaría de las Naciones Unidas, diciembre de 1995.

12/ Sally Burch, "Women and the media in the era of new communications technologies", documento inédito preparado para la División para el Adelanto de la Mujer, Secretaría de las Naciones Unidas, octubre de 1995.

13/ Margaret Gallagher, "An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment", UNESCO, Reports and Papers on Mass Communications No. 110 (París, 1995).

14/ Liss Jeffrey, Progress in Canada Toward Women's Equality and the Media: Access to Expression and Decision-Making, informe preparado para Status of Women Canada, como documento de antecedentes para el Simposio Internacional de la UNESCO: "La Mujer y los Medios de Comunicación: Acceso a la expresión y a la adopción de decisiones", celebrado en Toronto (Canadá) del 28 de febrero al 3 de marzo de 1995.

15/ Nadezhda Azhgikhina, "Women as presented in the Russian media", documento inédito preparado para la División para el Adelanto de la Mujer, Secretaría de las Naciones Unidas, diciembre de 1995.

16/ Pippa Norris, "A splash of color in a photo op: women leaders worldwide", en Women, the Media and Politics, Pippa Norris, editora (Nueva York, Oxford University Press, de próxima aparición).

17/ Consejo de Europa, Proceedings of the Seminar on Human Rights and Gender: The Responsibility of the Media, Strasbourg, 29 June-1 July 1994, pág. 25.

18/ Margaret Gallagher, "Critical perspectives on the responsibility of the media vis-à-vis the notion of equality between the sexes", ponencia presentada en un seminario del Comité Directivo sobre los Medios de Difusión, del Consejo de Europa, Proceedings ...

19/ "Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer..." (A/CONF.177/20), cap. I, secc. 1.J, párr. 245 a).

20/ Ibid., párr. 245 b).

21/ Bettina Peters, "Value and limits of a self-regulatory approach to gender equality in the media", documento presentado en el Simposio Internacional: "La Mujer y los Medios de Comunicación: Acceso a la expresión y a la adopción de decisiones", celebrado en Toronto (Canadá) del 28 de febrero al 3 de marzo de 1995.

22/ Vijayalakshmi Balakrishnan "Indigenous social norms and women in Asian media", Women's Tribune Center, en Women Empowering Communication, Margaret Gallagher y Lilia Quindoza Santiago, editoras (Nueva York, 1994).

23/ Margaret Gallagher, "Women and media, 1985-1994: a decade of development?", ponencia presentada en la Conferencia de los Estados miembros de la Unión Europea preparatoria de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, Toledo (España), 14 a 16 de abril de 1994.

24/ Gallagher, An Unfinished Story..., pág. 53.

25/ Segundo informe periódico de Australia (CEDAW/C/AUL/2).

26/ Informe nacional presentado por el Reino Unido ante la División para el Adelanto de la Mujer como parte de los preparativos de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, pág. 92.

27/ Informe nacional presentado por Bélgica ante la División para el Adelanto de la Mujer como parte de los preparativos de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, pág. 19.

28/ Comisión Europea, Comité Directivo para la Igualdad de Oportunidades en Radiodifusión y Televisión, "Recommendations for the promotion of equal opportunities, 1986-1991" (V/1356/94-EN).

29/ Consejo de Europa, Recomendación R(90)4: "The elimination of sexism from language".

30/ Informe nacional presentado por Noruega a la División para el Adelanto de la Mujer como parte de los preparativos de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, pág. 114.

31/ Véase "La venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de los niños en la pornografía", nota del Secretario General (A/50/456).

32/ Susan M. Easton, The Problem of Pornography: Regulation and the Right of Free Speech (Londres/Nueva York, Routledge, 1994).

33/ Resolución 48/104 de la Asamblea General.

34/ Margaret Gallagher y Lilia Quindoza Santiago, editoras, "Women Empowering Communication" (Nueva York, Women's Tribune Center, 1994).

35/ Kate Holman, "Analysis of the tension between editorial autonomy and the promotion of equality between the sexes", en Consejo de Europa, Proceedings..., pág. 42.

36/ Olga Bustos Romero, "Educational models for critical/active audiences in respect to gender stereotypes portrayed on television", documento inédito preparado para la División para el Adelanto de la Mujer, Secretaría de las Naciones Unidas, 1995.

37/ Empresa Radiodifusora Neerlandesa, "Beautiful or bold: the NOS Portrayal Department looks at Dutch drama", Hilversum, 1994.

38/ "Impact evaluation of communication activities carried out for the benefit of women over the last decade (1981-1991) (139/EX/5).

39/ INSTRAW, Content, Discontent: Towards a Fair Portrayal of Women in the Media (Santo Domingo, 1995).

40/ Informe del Noveno Congreso de las Naciones Unidas sobre Prevención del Delito y Tratamiento del Delincuente, El Cairo, 29 de abril a 8 de mayo de 1995 (A/CONF.169/16).
