

Organo Informativo
del Taller de
Estudios de la Mujer

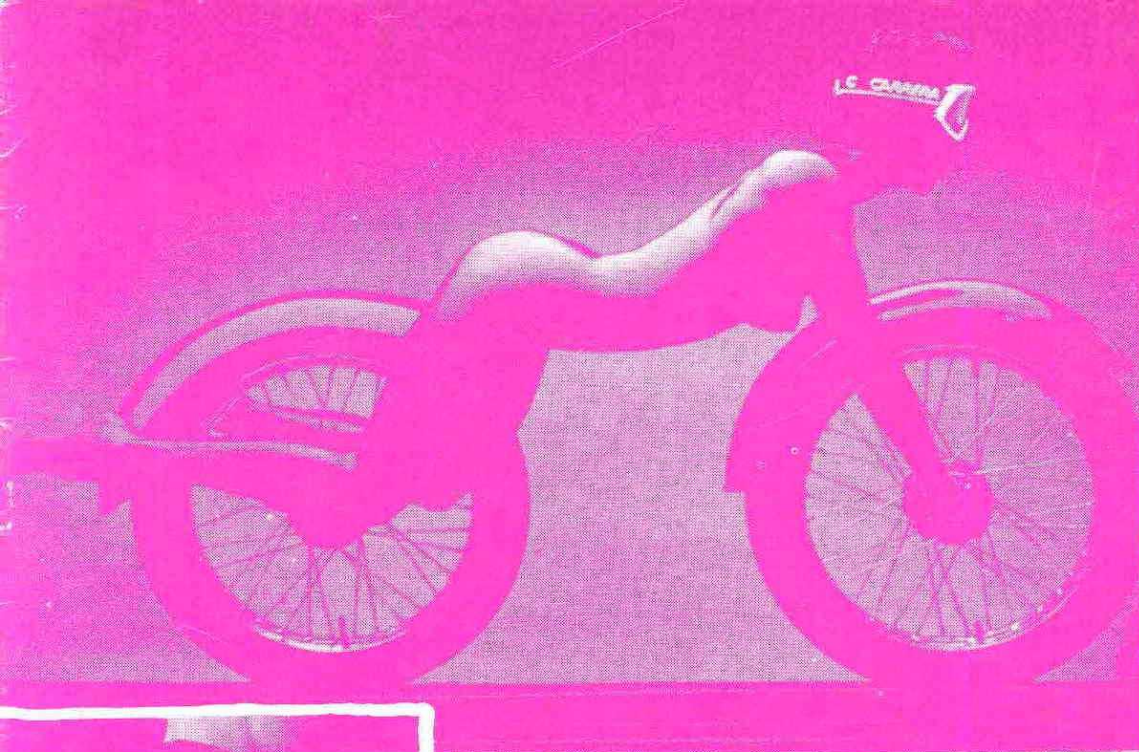
M U J E R H O Y O T E M

Panamá, R. de Panamá

Marzo—Abril 1986

Año 1 • No. 1

LA MUJER Y LOS MEDIOS COMUNICACION SOCIAL



...unos hombres sólo
pueden de lo mejor"

Este año la sidra
está muy buena
¡Toma un culín!



El Jerez.
Dulce o seco, lo que importa es el cuerpo.

Este juego de
seducción del
consumidor a través de la
utilización de la imagen
femenina, es práctica

habitual entre los
publicitarios que agotan
rápidamente las fuentes
de su imaginación y
recurren al reclamo
erótico, sin esforzarse en

investigar otros caminos
para crear una publicidad
no discriminatoria; eso no
está entre sus
ocupaciones ni sus
intereses.

NUESTRO COLECTIVO:

**Angela Alvarado A.
Briseida Allard O.
Cecilia Moreno R.
Gloria Young
María Paula Veces
Marta Icaza
Noemí Farinoni
Urania Ungo
Yolanda Marco S.**

MUJER HOY

EDITORAS DE ESTE NUMERO

**Angela Alvarado A.
Cecilia Moreno R.
Gloria Young**

PORTADA

Afiche alusivo del uso de la imagen de la mujer en los Medios de Comunicación.

Dirección:

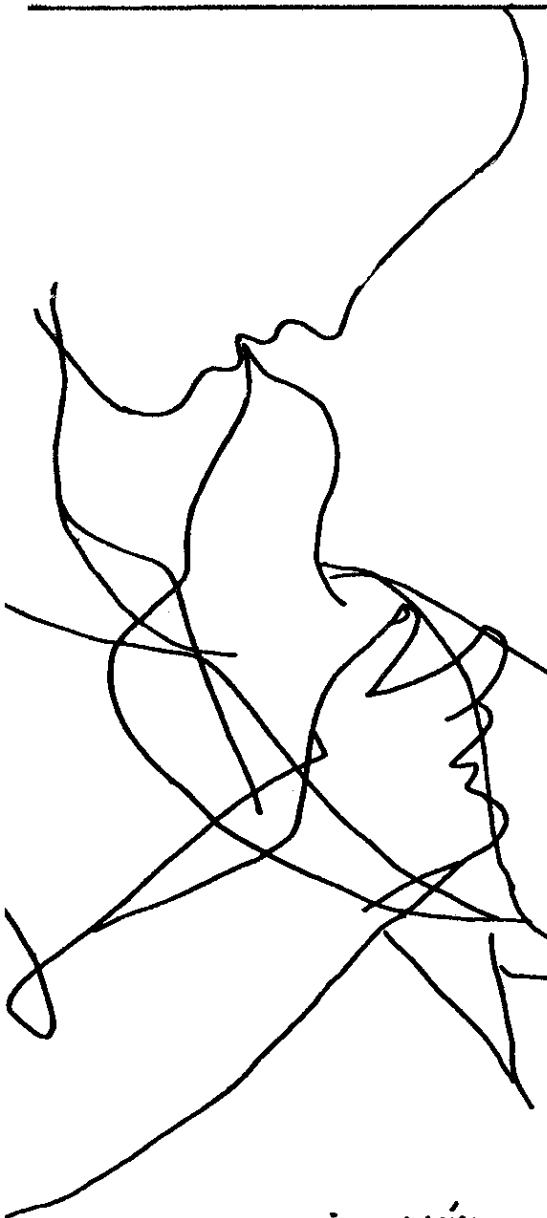
*Apdo. Postal 7433
Zona 5, Panamá*

AGRADECIMIENTO

A quienes han hecho posible la realización de este número le expresamos nuestro agradecimiento.

CREDITOS

Se autoriza la reproducción del material gráfico o escrito de esta publicación, citando la fuente. Agradecemos se envíe copia al T.E.M. para efecto de archivo.



Lucira Gascon

Editorial

EN LA BUSQUEDA DE UNA ALTERNATIVA

El TALLER DE ESTUDIOS DE LA MUJER es una agrupación que se crea en 1984 con el objetivo de proyectarse hacia la mujer panameña, mediante una labor de investigación y educación, orientada a la búsqueda de un cambio que favorezca su situación social, económica y cultural.

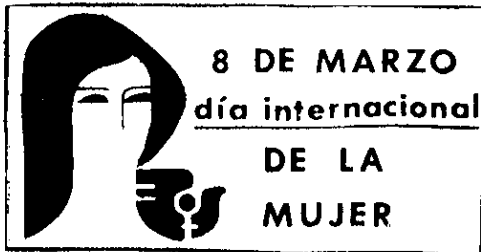
El T.E.M. está integrado por mujeres que se destacan en distintos tipos de actividades (investigadoras sociales, del derecho de la salud, la educación, del arte... Paso a paso, intenta convertirse en una herramienta de apoyo a toda clase de trabajo de organización de la mujer que se realice en nuestro país.

Con este primer número del Boletín "MUJER HOY" damos un paso en la dirección que nos hemos propuesto y esperamos que este esfuerzo sea progresivo en beneficio de muchas mujeres.

Además de convertirse en un canal de expresión, "MUJER HOY" busca desarrollar una función orientadora; de educación y servir de vínculo para la unión de las mujeres panameñas.

"MUJER HOY" en esta oportunidad lo dedicamos a resaltar el papel que juega la imagen de la mujer en los medios de comunicación social. Esto es, cómo es utilizada esta imagen tradicionalmente; qué intereses se mueven detrás de estos medios; y de qué manera se deforma la conciencia de la mujer. Todo esto nos lleva a plantear algunas alternativas prácticas frente a la realidad.

Aquí se han reproducido algunos extractos de las ponencias presentadas durante el Panel: "Función de la Imagen de la mujer en los medios de comunicación", que realizamos en la Universidad de Panamá, conjuntamente con el Depto. de Estudios Generales (Fac. Humanidades).



Los medios de comunicación masiva brindan la imagen de una mujer que dista mucho de la mujer real y auténticamente panameña. Nuestra población femenina, la panameña obrera, campesina, estudiante, profesional, ama de casa, está muy por encima de la imagen deformada que de ella tratan de decir los medios de comunicación.

Lus Lescure

EN CONMEMORACION DEL 8 DE MARZO

El 8 de marzo es una fecha que todos los años se ha venido celebrando en nuestro país. En esta fecha se conmemora el doloroso y trágico suceso ocurrido en 1857.

Un 8 de marzo de 1857 se dio en la ciudad de New York, la primera huelga obrera, organizada por obreras textiles, quienes promovieron una manifestación que fue rudamente reprimida, por las autoridades y los patronos.

51 años más tarde, el 8 de marzo de 1908, otro grupo numeroso de obreras, realizaron un paro para conmemorar aquel histórico día de 1857, en esta ocasión las compañeras también exigían la creación de leyes protectoras laborales de salario mínimo, reducción de horas de trabajo y el derecho al voto. Estas mujeres

decidieron permanecer dentro de la fábrica, pero sin trabajar, por lo que el dueño de la misma mandó a cerrarla y ordenó prender fuego al edificio donde se encontraban. En este incidente murieron quemadas 129 obreras. El hecho fue conocido y repudiado mundialmente.

Más tarde en 1910, en la II Conferencia Internacional de Mujeres Socialistas, con Clara Zetkin a la cabeza se propone declarar el 8 de marzo Día Internacional de la Mujer y a partir de allí, este día fue conmemorado por el movimiento obrero internacional. Al escoger esta fecha, se conmemora el aniversario de las compañeras norteamericanas y como ellas muchas otras que han sido reprimidas.

En 1965, la Organización de las Naciones Unidas, reconoce el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer y en 1975 se establece el Decenio de la mujer, que concluyó en 1985 con una Conferencia Mundial en la ciudad de Nairobi, Kenya.



DEFINICION ...

"CUANDO HABLO DE MEDIOS DE COMUNICACION NO ME REFIERO SOLAMENTE A LOS MEDIOS MASIVOS Y A LO QUE IMPLICA ESTE TERMINO EN EL MUNDO OCCIDENTAL. ME REFIERO EN REALIDAD A TODA CLASE DE MEDIOS DE COMUNICACION, DESDE CONVERSACIONES, OBRAS DE

TEATRO POPULARES, EXPOSICIONES, FOTOGRAFÍAS, MATERIALES IMPRESOS, PELICULAS, DIAPPOSITIVAS, HASTA LOS MEDIOS DE COMUNICACION ELECTRONICOS MAS AVANZADOS".

"ME REFIERO ESPECIFICAMENTE, A AQUELLOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE SE EMPLEAN CON UN OBJETIVO PREVIAMENTE DEFINIDO YA SE PARA LOGRAR CAMBIOS DE ACTITUD Y MODELOS DE COMPORTAMIENTO, O PARA TRANSFERIR CONOCIMIENTOS Y TECNOLOGIA TIENDIENTES A MEJORAR LA CONDICION DEL INDIVIDUO DE LA COMUNIDAD Y DE LA MISMA SOCIEDAD".

Mallica Yajrathon
Communication for
Social Change. 1973

El T.E.M. extiende un fraternal saludo a todas las mujeres en la conmemoración, del 8 de marzo
DIA INTERNACIONAL DE LA MUJER

IMAGEN DE LA MUJER

EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

Por Celia Sanjur

En Panamá básicamente nos enfrentamos a tres clases de medios con carácter masivo: la radio, la televisión y la prensa. Un análisis de la estructura de propiedad de estos medios nos indicará que salvo algunas pocas excepciones, la casi totalidad descansa en propietarios privados que no se distinguen por defender al movimiento popular panameño. Realmente el movimiento popular se encuentra abrumado y bombardeado ideológicamente, mucho más que en algunos otros países de América Latina, de una penetración cultural que difunde el estilo y modo de vida consumista y pro-norteamericano.

Existe en nuestro territorio seis canales de televisión (uno educativo, haciendo la salvedad y la defensa de este medio) para una población de poco más de dos millones de habitantes, en donde inclusive uno de ellos dirigido exclusivamente por el Comando Sur de los Estados Unidos, fundado en 1956; siendo a su vez esta la primera cadena de televisión fundada en nuestro país, con un radio de acción que abarca íntegramente las ciudades de Panamá y Colón.

Hasta noviembre de 1984, tenemos en nuestro país, un total de 134 radio-emisoras, de las cuales 72 son AM (con tres repetidoras) y 62 son FM (con una repetidora).

Hay que destacar que estos medios se han convertido en una necesidad de consumo para el pueblo panameño y la crítica objetiva debe ir encaminada no al medio en sí; sino al mensaje que transmiten los mismos; al estilo y la forma de vida que transmiten a la mujer panameña que tienden a distorsionar su realidad con escala de valores opuestos a las necesidades de sus condiciones de vida. La mujer se convierte para el mensaje que proyectan los medios de comunicación en objeto de publicidad y de consumo para toda la población. A través de las mujeres y de la exaltación de su sexo se estimula el consumo de licores, cigarrillos, necesidades superfluas o no, que condicionan su propia imagen ante sí misma, ante su familia y ante la sociedad. Es la proyección de la imagen que disgrega, que divide, que condiciona y proyecta una vida que no es la nuestra, pero que subliminal y subjetivamente confunden las conciencias, las aspiraciones y por lo tanto los objetivos en las vidas de las mujeres panameñas.



Un ejemplo palpable de estas apreciaciones las recogemos en las horas de las telenovelas nocturnas cuando los canales de televisión presentan la imagen de la mujer sumisa, dispuesta a soportar todo tipo de humillaciones y vejámenes, con tal de mantener el "amor del hombre". Peor aún, la televisora misma se proyecta con el "slogan" de que está en plena forma, recogiendo imágenes de chicas con buena figura y en danzas sugestivas "muy bien representadas". Seguida de esta imagen, se recoge a otra mujer que publicita al medio televisivo, rubia ella por cierto,

recogiendo el estilo de los leones de la línea cinematográfica de la Metro Goldwing Mayer de los Estados Unidos.

Es la comparación irracional de la televisión y su dinamismo con la mujer de buena figura, que motiva a verla permanentemente, y peor aún, la comparación de la mujer a la bestia, donde ni siquiera habla sino ruge como un animal agresivo.

¿Este mensaje que proyecta? Quiere decir esto, que la mujer trabajadora, la mujer humilde, la mujer del campo que es la mitad de la población de este país, no está en plena forma, porque no se parece al mensaje proyectado por esa televisora. Qué es lo que deja traslucir esta campaña publicitaria, sino es la opresión sexual de la mujer panameña.

Tiene que existir algún mecanismo, alguna forma de lucha que regule y acabe con esta forma de pisotear la dignidad de sus madres, de sus hermanas, de sus compañeras y de sus hijas. Ese machismo es deformante y distorsiona la conciencia de todos los panameños.

Es importante mencionar que este fenómeno no es panameño solamente, sino que es latinoamericano y mundial. La política de los grandes medios de comunicación masiva es convertir a la mujer en objeto y sujeto de consumo para engrandecer la ganancias de los dueños de los medios y de los productos que se ofrecen; enajenando ideológicamente a las masas femeninas para que nunca comprendan que son agentes de cambio y sujetos de nuestra historia.

Los medios de comunicación también contribuyen a promover la violencia entre los hombres y la violencia para con las mujeres, fomentando su prostitución. El movimiento popular al verse bombardeado ideológicamente por un mundo falso que transmite violencia; canaliza su frustración económica, social e ideológica sobre sus familias y sobre sus mujeres.



BIBLIOGRAFIA QUE PUEDES CONSULTAR

Mattelart, Michéle. Mujeres e industrias Culturales. Cuadernos ANAGRAMA. Barcelona, 1982.

Adriana Santa Cruz. El Impacto de los Medios de Comunicación en la Mujer y la Familia, Panamá, 1980.

Armand y Michele Mattelart. "Los medios de comunicación en tiempo de crisis", Siglo XXI, México, 1985.

Beens, Francisco. Los medios de comunicación y el comportamiento sexual de los adolescentes. Serie Educación Sexual. Panamá, 1980 APLAFA.

¿COMO ES LA MUJER QUE APARECE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION?

"La mujer cuya imagen difunden los grandes medios de comunicación (tanto la prensa como la televisión, el cine y la radio) se caracteriza por: no reflejar la situación real de la mujer; por no representar las experiencias reales de la mujer, sus experiencias no son noticias ni lo son tampoco sus esfuerzos por superar los problemas de miseria, enfermedad, ignorancia, dependencia, y discriminación. Esto es así en todas partes del mundo pero es especialmente grave en América Latina donde la realidad de la mujer es mucho peor que en Europa o Norteamérica.

La consecuencia de esto es la desinformación, el desconocimiento de la realidad y de los problemas reales. Y también la distorsión de la imagen de la mujer latinoamericana, lo cual conduce a la falta de comunicación entre las mujeres de América Latina, que tienen problemas comunes que siempre quedan ocultos".

¿ QUE SE ESCONDE DETRAS DE LAS REVISTAS "FEMENINAS" ?

Por Cecilia Moreno R.

Con frecuencia vemos a muchas mujeres: amas de casa, obreros, estudiantes, profesionales... leyendo diversos tipos de publicaciones que se adquieren fácilmente en los puestos de ventas locales.

La primera interrogante es ¿Qué lee la mujer panameña? La respuesta es deprimente. Lee lo que le es accesible, lo que le es entregado sutilmente y en forma atractiva: revistas femeninas y fotonovelas. El nivel de distribución de éstas en Panamá dejaría estupefacto a los estadígrafos más renombrados.

Revistas que proliferan en nuestra sociedad como: Vanidades, Cosmopolitan, Play Girl, Buenhogar, Facinación, etc., son dirigidas, sobre todo, a la mujer de clase media, a la que se entretiene soñando en cambiar los muebles de la casa según la estación del año, pensando en la moda europea, siguiendo las ridículas "hazañas" del jet set internacional amando las pestañas postizas y queriendo ser una rubia platinada a como de lugar.

Con una representación costosísima, una diagramación intachable y un colorido espectacular, estas revistas manejan la información con tal delicadeza que impulsan a leerlas, que atraen, que invitan a "disfrutar" su contenido. (*)

¿Cuál es el mensaje de estas revistas?

Entre otros, señalamos a continuación un listado del mensaje sutil que se transmite, a través de estas revistas.

- Presenta la imagen de la mujer "tradicional", la buena esposa que sabe cocinar, arreglar la casa... Que tiene que hacer todo lo posible para retener a su esposo y salvar el matrimonio.
- Presenta a la mujer soltera frívola.
- Estimula la "vanidad" de la mujer.
- ¿Qué hacer para hacerse una mujer "modelo" del "Jet Set".?
- Representan a la Chica "liberada". Con una vida sexual activa sin compromiso, el sexo por el sexo, para el placer sin "comunicación con el varón"...

Estas revistas buscan:

- Mantener, e incluso reforzar, los modelos tradicionales

acerca del varón y de la mujer, en una presentación más moderna y más agradable.

- Estimular a entrar cada vez más en el mercado del consumo: esto se logra por medio de presentación y recomendación de la última moda, los perfumes...
- Provocar frustraciones y alienaciones, ya que la gran mayoría de las jóvenes nunca llegarán a vivir como las presentan en la revista.

De una manera indirecta estas revistas "femeninas" tiene también su impacto en los varones. Ellos las leen y esperan de su esposa o novia que se comporten de acuerdo al sistema de códigos y valores representados en la revista.



- (*) Luz Lescure, "Los medios de comunicación masivos y la mujer panameña". Rev. Formato 16 No. 6. Junio 1979 p.p. 4 - 9.



MUJER, LEGISLACION Y MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL.

Por Isela Alarís

El gobierno panameño, mediante la Ley No. 4 de mayo de 1980, ratifica el Convenio sobre la **Eliminación de toda forma de discriminación contra la mujer**, el mismo prohíbe la utilización de la mujer como objeto sexual para estimular el comercio.

Sin embargo, en la actualidad no existe reglamentación alguna que proteja y límite a los medios de comunicación social con relación a los receptores y usuarios de los mismos.

Si analizamos las leyes enunciadas, veremos que nada dicen de la intervención que debe tener el Estado en defensa de los derechos de la mujer y de más receptores.

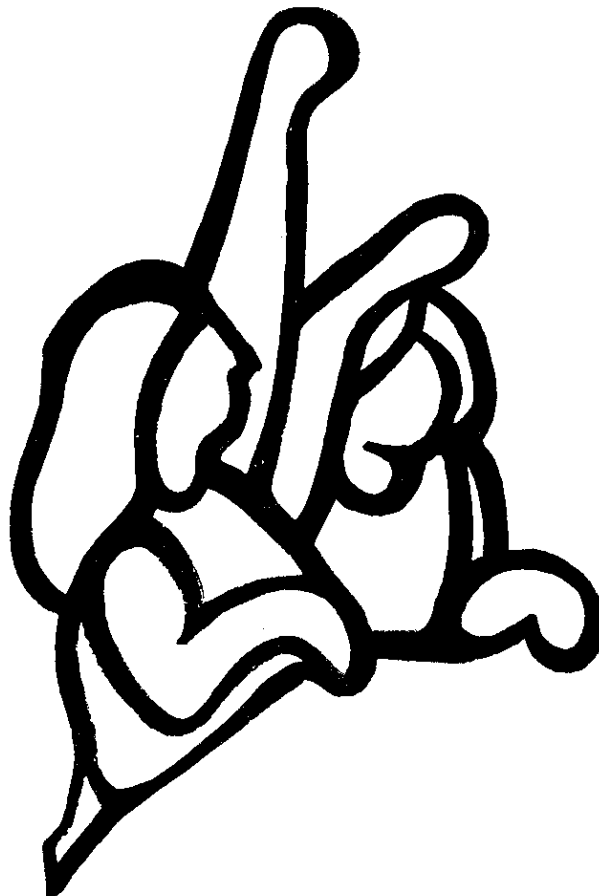
Es válido traer a colación, nuestra carta política fundamental, la Constitución Nacional de la República de Panamá, que consagra el Artículo 85: "Los medios de comunicación social son instrumentos de información, educación, recreación y difusión cultural y científica. Cuando sean usados para la publicidad o la difusión de propaganda, ésta no debe ser contraria a la salud, la moral, la educación, formación cultural de la sociedad y, la conciencia nacional. La Ley reglamentará su funcionamiento".

Como no existe una legislación específica protectora de la imagen de la mujer en los diferentes medios de comunicación social y basándonos en las recomendaciones surgidas del informe final de la Comisión Interamericana para el Estudio de los Problemas de los Medios de Comunicación Social, auspiciada por el Comité Jurídico de la Unesco, Organismo de las Naciones Unidas, nos permitimos hacer algunas sugerencias con miras a una regulación de esta materia, que a nuestro juicio debe contener los siguientes aspectos:

1. Se debe garantizar el empleo y la igualdad de salarios por iguales condiciones de trabajo a la mujer.
La independencia económica de la mujer es un requisito indispensable para poder plantear reivindicaciones a su situación de subordinación social; sin trabajo o subempleadas, sin estabilidad laboral o con hambre, difícilmente las mujeres pueden luchar por una ley protectora de su imagen en los medios de comunicación social.
2. Se debe garantizar la intervención directa del Estado, con el objeto de asegurar el control y regulación de

los medios de comunicación social.

3. Se debe garantizar que la proyección de la imagen de la mujer transmitida por los medios de comunicación social no vayan en detrimento de su educación y la cultura de las mujeres panameñas.
4. Se debe garantizar la eliminación de la deformación sexista transmitida por los medios de comunicación social en el lenguaje y en la perpetuación de los estereotipos que proyecta una imagen distorsionada y negativa de las mismas.
5. Se debe garantizar la creación de medios de comunicación social controlados por las propias mujeres y una programación dentro de los actuales medios de comunicación que eduquen a las mismas sobre esta delicada problemática.



ALTERNATIVAS DE LA MUJER FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Por Alma Montenegro de Fletcher

Hablar de alternativas, es hablar de acción, de modificación del uso y del abuso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación social. De donde se deduce lógicamente, lo complicado y abarcador del tema a exponer.

Las medidas alternativas que tienen las mujeres panameñas frente a los estereotipos tradicionales proyectados por nuestros medios de comunicación social, las podemos dividir en dos grandes grupos correlacionados entre sí.

La primera alternativa que se puede implementar, depende directamente del Estado. Este tiene la obligación de crear normas y disposiciones legales, que ayudan a mejorar la condición de las mujeres.

En el caso concreto del tema del panel de esta noche, se deben de crear leyes protectoras que garantizan el respeto de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación social.

Igualmente el Estado debe promover una política de educación tendiente a modificar la conducta aprendida, por nuestra sociedad, de la imagen de objeto sexual pro-

yectada, por los medios de comunicación social, de las mujeres publicitando productos comerciales.

La segunda alternativa que se debe implementar para tratar de variar la imagen actual de la mujer en los medios de comunicación social, no correspondería al Estado, sino a nosotros los particulares.

Dentro de este contexto, se hace imperante la promoción de organizaciones colectivas de mujeres, que presionen al Estado con el objeto de que se implementen leyes protectoras de la mujer frente a los medios de comunicación social, a corto plazo. Y exigir igualmente de parte del Estado, una política educativa definida, destinada a la toma de conciencia por parte de la ciudadanía de esta problemática femenina.

Las mujeres colectivamente debemos luchar para que el Estado (dueño de las frecuencias a utilizar por los medios de comunicación social), impongan programas que promuevan la participación de las mujeres en la vida social, política y comunitaria. . . .

Poemas de Gloria Young



Lo dije todo
hasta salir mojada
de mi soledad,
hasta gritar
en silencio
las rabias y las penas.
Lo dije todo
no porque tú me lo pidieras...

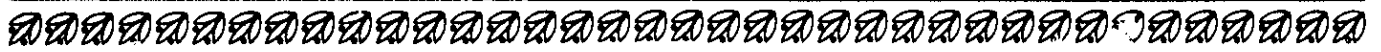
Porque me resisto
a tener miedo de la vida
y de los vacíos que siempre
nos deja.

Porque aún cuando
se espante la alegría
es importante sentir
que una está viva.

Porque me siento mujer
feroz
para la lucha.

Sólo por eso,
lo dije todo.

Me envuelve
las ganas de amar
de este mundo
así como poco a poco
me rodea
y contigo me cubre
y a todos nos encierra
partícula a partícula
la densa nube
de gas atómico
en este hermoso
año
de
paz.



LAS TRABAJADORAS UNIVERSITARIAS Y LA CRISIS

Por: Cecilia Moreno R.

En la universidad actualmente hay un número determinado de trabajadoras en distintas categorías. En esta gama de trabajadoras se destacan aquellas trabajadoras dedicadas a las actividades administrativas; otro grupo de trabajadoras dedicadas a las actividades manuales y un numeroso grupo de mujeres dedicadas a la actividad docente.

En este trabajo nos referimos específicamente a los dos primeros grupos de trabajadoras, es decir las administrativas y las trabajadoras manuales.

En general la mujer trabajadora tiene un bajo nivel de participación en las distintas actividades que se realizan a lo interno de la universidad.

En la directiva de la Asociación de Empleados de la Universidad de Panamá (ASEUPA) actualmente hay un total de 26 miembros de los cuales 8 son mujeres, a pesar de que la población femenina es mayoritaria en la universidad.

Este bajo nivel de participación de la mujer trabajadora parece estar determinado por su bajo nivel de conciencia frente a las situaciones que se producen, y a un desconocimiento de potencialidad mayoritaria.

Otra posible causa de este bajo nivel de participación puede atribuirse también al hecho de que en términos generales las mujeres, fuera de la responsabilidad como trabajadora, le dan mayor prioridad a su función doméstica, restringiendo su participación en actividades fuera de la jornada de trabajo.

Otro de los factores que parece contribuir en la poca participación de la mujer trabajadora y en el caso particular de su participación como representantes o delegadas a las asambleas y en la directiva, puede ser por su actitud insegura respecto a su capacidad como dirigente.

Sin embargo, en los últimos años se nota un relativo incremento en la participación de la mujer en actividades político-reivindicativas que se han suscitado a lo interno de la universidad.

Este incremento se hace más evidente a partir de los últimos acontecimientos que se han produ-

cido en la coyuntura nacional. Concretamente frente a la huelga planteada por los trabajadores del CONATO, en contra de los proyectos de Reforma a la Ley Laboral, Industrial y Agropecuaria, impuestas por el F.M.I.

A partir del 10 de marzo se inició una huelga indefinida de trabajadores en toda la República en repudio de tales medidas. Simultáneamente a esta medida plantada por el CONATO, se propuso la realización de acciones de masas, como medidas de presión. En este sentido se realizaron un total de cinco manifestaciones (marchas) por las principales avenidas de la ciudad.

Las acciones dirigidas por el movimiento organizado de los trabajadores generó, a escala nacional, una situación de crisis, en la medida que se produjo desde los distintos sectores sociales un cuestionamiento de la estructura económica, política y social en el país.

Este cuestionamiento tuvo su máxima expresión en la paralización de más del 90% de las empresas del país. Se expresó un respaldo casi unánime a la acción de los trabajadores. Durante los días de la huelga la ciudad capital se convierte en escenario de todo tipo de agitaciones populares que congestionaron el orden normal de las actividades.

Las medidas adoptadas por el Ejecutivo, presentadas a través de los medios de comunicación oficiales, estaban dirigidas a enfrentar el problema de la deuda externa de Panamá y hacer frente a la crisis económica internacional que afecta a los países latinoamericanos actualmente.

Esta situación de crisis, generó a lo interno de la "U" un amplio debate entre todos los sectores de la vida Universitaria. En el marco de esta situación los trabajadores universitarios mantuvieron una participación militante en las distintas actividades organizadas por CONATO.

La presencia de la mujer trabajadora se hizo notar masivamente tanto en las asambleas generales convocadas por ASEUPA; como en las marchas que se realizaron durante esos días.



UN PUNTO DE REFLEXION EN ESTE AÑO DE MISS UNIVERSO EN PANAMA

Medidas perfectas; mirada brillante y perdida; sonrisa ingenua; rostro cargado de carísimo maquillaje; andar soberbio, con pasos de garza herida para desplegar el cuerpo de **medidas siempre perfectas**. Sobre todo, una mente ligera que no intente detenerse en los problemas sociales que le rodea, mucho menos, reflexionar sobre la realidad de manipulación, burla y humillación pública nacional e internacional de que es objeto.

Mujer, hoy es necesario que nos detengamos y pensemos por un momento que los mensajes de paz y amistad entre los pueblos no se transmiten con rostros hermosos y piernas esbeltas. Los mensajes de paz y amistad se transmiten con acciones concretas y organizadas.

Con el concurso de Miss Universo este año, nuestro país se presta a ser el centro de distracción del mundo utilizando la **hermosa** imagen de las mujeres.

Doble penoso objetivo: menospreciar la capacidad de trabajo creativo de las mujeres, relegándolas al papel de objeto sensual y sexual para la vista y el tacto de los hombres.

Por otra parte, distraer a nuestro pueblo y a los pueblos del mundo de los problemas sociales, políticos y económicos que nos agobian y que debemos tratar de resolver.

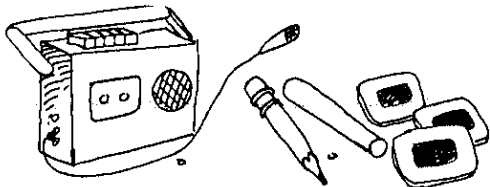
Mujer, hoy es tiempo de reflexionar...

Felicidades al Frente Femenino Popular por la edición y circulación del primer número de su revista "VAMOS MUJER".

Sigan adelante...

El T.E.M. participa en la confección del documental, sobre "las trabajadoras universitarias y la crisis" que se realiza en el marco del Seminario de Cine Investigación que coordina el Prof. Gerardo Maloney de la Escuela de Sociología.

Este documental se estrenará próximamente en la Universidad.



El Proyecto de Código de la Familia y el Menor se está discutiendo actualmente en la Asamblea Legislativa.

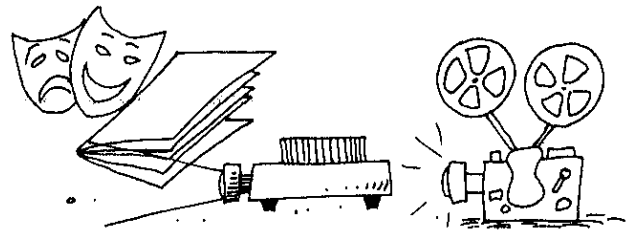
Exigimos mayor divulgación y difusión de este proyecto de Ley que afectará a toda la población femenina del país.

Simone De Beauvoir, la autora, de *El Segundo Sexo*, uno de los libros más importantes sobre la condición de la mujer que se haya escrito, falleció en su país, Francia a los 88 años de edad. Desaparece una gran mujer que entendió por feminismo el hecho de luchar por reivindicaciones propiamente femeninas, paralelamente a la lucha de clases. El TEM promete recoger los aspectos más importantes de su trayectoria y publicarlos en el próximo número como un humilde y póstumo reconocimiento a una mujer que logró realizar plenamente como ser humano, a pesar de su condición de mujer.

Es alarmante la falta de apoyo que en nuestro país se le da al Departamento de Promoción y Capacitación de la mujer. Esta ha quedado reducida a un simple escritorio en el Ministerio de Trabajo y Bienestar Social, sin perspectiva de que su situación sea mejorada.

Exigimos a el ejecutivo que cumpla con los acuerdos convenidos con los Organismos Internacionales y con los Organismos Femeninos Panameños.

¿Qué pasa Alma?



El pasado 20 de marzo se celebró en el Paraninfo Universitario, la obra "Para que diablos sirve un Poeta" del Módulo 13, con el auspicio del T.E.M. Felicidades por su magnífica actuación en esta obra a la compañera Gloria Young.



**N
O
T
I
C
I
A
S**

En este número ...

	Página
Editorial	1
En Conmemoración del 8 de Marzo	2
Definición	2
Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación Social	
Celia Sanjur	3
Bibliografía	4
¿Cómo es La Mujer que aparece en los Medios de Comunicación? Yolanda Marco S.	4
¿Qué se Esconde Detrás de las Revistas "Femeninas"?	
Cecilia Moreno	5
Mujer, Legislación y Medios de Comunicación Social	
Isela Alanís	6
Alternativas de la Mujer frente a los Medios de Comunicación	
Alma Montenegro de Fletcher	7
Poemas de Gloria Young	7
Las Trabajadoras Universitarias y la Crisis	
Cecilia Moreno	8
Un punto de reflexión en este año de Miss Universo en Panamá	9
Noticias	9