

ESTUDIO
CUALITATIVO
SOBRE LA
INCLUSIÓN Y
REPRESENTACIÓN
DE LAS
AUDIENCIAS
MASCULINAS
EN LOS MEDIOS Y
CONTENIDOS
AUDIOVISUALES

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| 1. PRESENTACIÓN | 3 |
| 2. MARCO CONCEPTUAL | 7 |
| 3. PERFIL DEMOGRÁFICO, PSICOGRÁFICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE RADIO Y TELEVISIÓN DE LOS HOMBRES EN MÉXICO..... | 35 |
| 3.1. Perfil demográfico | 37 |
| 3.2. Consumo general de medios | 40 |
| 3.3. Televisión radiodifundida y restringida | 42 |
| 3.4. Radio | 51 |
| 3.5. Perfil psicográfico | 58 |
| 4. MARCO METODOLÓGICO..... | 61 |
| 4.1. Objetivo general..... | 61 |
| 4.2. Técnicas de recopilación..... | 62 |
| 5. HALLAZGOS..... | 67 |
| 5.1. Consumo general de medios audiovisuales | 67 |
| 5.2. Conciencia de género..... | 75 |
| 5.3. Identificación, rechazo y/o indiferencia en relación con la imagen masculina que es proyectada en medios..... | 100 |
| 5.4. Percepción respecto de las imágenes femeninas exhibidas en los medios y la relación entre mujeres y hombres que se exhiben..... | 131 |
| 5.5. Identificación de discriminación, violencia de género o prácticas positivas hacia lo femenino y/o masculino en los medios | 150 |
| 5.6. Influencia de los contenidos audiovisuales en la vida cotidiana de los hombres | 167 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 173 |
| 6. ANEXOS | 193 |
| 7. REFERENCIAS..... | 206 |

1. PRESENTACIÓN

Raewyn Connell (2005) define el género como una práctica social que se refiere constantemente a los cuerpos y a lo que éstos hacen; y es –a su vez– una estructura que establece una serie de procesos y jerarquías que regulan la vida social de hombres y mujeres, la forma en que se relacionarán entre ellos y con otras estructuras sociales.

Existen múltiples manifestaciones de la masculinidad, las cuales se interrelacionan en una jerarquía encabezada por lo que se ha denominado la *masculinidad hegemónica*.

La mayoría de los hombres se apropian de los ideales de la masculinidad hegemónica, los cuales básicamente consisten en una oposición a cualquier alternativa que es identificada inmediatamente como “no masculina”. Los comportamientos de riesgo, la fuerza física, el estoicismo, la dureza emocional, y el papel de proveedor económico son parte del discurso dominante de la masculinidad.

La *ideología de la masculinidad hegemónica*, aunque solamente sea ejercida por una minoría estadística, posee un carácter profundamente normativo, representando el modo legítimo de ser hombre en una sociedad y momento determinado; misma que consta de cuatro dimensiones principales:

- a) la idealización de un solo tipo de masculinidad o estereotipo regularizador;
- b) la jerarquización de los individuos a partir del género, en conjunto con otras categorías sociales;

- c) la subordinación de la mujer; y
- d) la subordinación de los comportamientos femeninos, a partir de la formación de estereotipos de la feminidad.

A la par de otras estructuras de socialización (familia, escuela o grupos de pares) los medios de comunicación presentan simbólicamente un conjunto de normas sociales sobre las cuales sus audiencias construyen o refuerzan un imaginario de la constitución de lo masculino/femenino.

El género ha sido empleado por los estudios de las masculinidades y los medios de comunicación, como una categoría pertinente para comprender la forma en que las representaciones elaboradas y difundidas por los medios de comunicación masiva en torno al “deber ser” masculino y femenino han permitido la perpetuación de los mandatos de género. Desde finales del siglo pasado, en diversos estudios de las masculinidades se ha problematizado la manera en que las representaciones producidas desde los medios de comunicación masiva tienden a reforzar preconcepciones sobre el “deber ser” de los hombres.

Diversas/os autores/as consideran que existe una relación desfasada entre la imagen y la realidad, ya que en los últimos años han sucedido importantes cambios en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo, que no suelen ser reflejados en los medios de comunicación. Aun cuando es posible identificar algunas transformaciones en las representaciones masculinas que circulan en los medios, éstas han cambiado principalmente de forma, pero no de fondo.

En este marco de entendimiento se elaboró esta investigación, cuyo objetivo central es:

Conocer y comprender, desde un enfoque integrado de género, la dinámica que existe entre las audiencias masculinas y los medios y contenidos audiovisuales.

El presente documento está integrado por el marco conceptual, metodológico, los principales hallazgos presentados de acuerdo con los siguientes ejes temáticos:

- 1) consumo general de medios audiovisuales;
- 2) conciencia de género;
- 3) identificación, rechazo y/o indiferencia de la imagen masculina que es proyectada en medios;
- 4) percepción de las imágenes femeninas exhibidas en los medios y de la relación entre mujeres y hombres que se exhiben;
- 5) identificación de discriminación, violencia de género o prácticas positivas hacia lo femenino y/o masculino en los medios, e;
- 6) influencia de los contenidos audiovisuales en la vida cotidiana de los hombres; conclusiones y recomendaciones.

Los hallazgos del Estudio permiten comprender que existen múltiples representaciones de la masculinidad en los productos audiovisuales y su importancia en la construcción de la identidad e imaginario de los hombres, lo cual se obtuvo a través del planteamiento y análisis de ejes temáticos como:

- estilo de vida;
- nivel escolar;
- composición familiar;
- consumo general de medios audiovisuales;
- nivel de conciencia de género - masculinidad y nuevas masculinidades;
- percepción que las audiencias tienen del género femenino y masculino, a partir de la imagen exhibida en los medios;
- contenidos de radio y televisión en los que las audiencias identifican estereotipos discriminatorios, violencia de género o prácticas positivas hacia lo femenino y/o masculino;
- así como conocimiento del grado de identificación, empoderamiento, rechazo y/o indiferencia que las audiencias experimentan en relación a la imagen masculina que es proyectada en televisión y/o radio; y
- la Influencia de los contenidos audiovisuales en la vida cotidiana de los hombres.

2. MARCO CONCEPTUAL

Las representaciones hegemónicas de género y los medios de comunicación masiva. Una lectura desde el enfoque de las masculinidades.

De acuerdo con Michael Kimmel (2011), desde finales del siglo pasado, en diversos estudios de las masculinidades se ha problematizado la manera en que las representaciones producidas desde los medios de comunicación masiva tienden a reforzar preconcepciones sobre el “deber ser” de los hombres, tales como que son invulnerables, violentos, tienen una sexualidad descontrolada, y que ante todo deben realizar actos heroicos.

De esta forma, además de otras estructuras de socialización (como la familia, la escuela o los grupos de pares), los medios de comunicación presentan simbólicamente, a través de la publicidad, series, telenovelas, películas y noticias, un conjunto de normas sociales sobre las cuales sus audiencias construyen un imaginario de la constitución de lo masculino/femenino, dando lugar a procesos de reestructuración en torno al género, acordes con el momento histórico en el que se producen dichos mensajes. En este sentido, el género ha sido empleado por los estudios de las masculinidades, como una categoría de análisis pertinente para comprender la manera en que se configura el comportamiento, la situación y las relaciones sociales asociadas a una concepción hegemónica del género y la masculinidad, así como la forma en que las representaciones elaboradas y difundidas por los medios de comunicación masiva en torno al “deber ser” masculino y femenino han permitido la perpetuación de una serie de procesos y jerarquías que regulan la vida social de hombres y mujeres, la forma en que se relacionarán entre ellos y con otras estructuras sociales.

La cultura de género y las representaciones hegemónicas de lo masculino/femenino.

Sobre los orígenes y evolución de la categoría de género, el movimiento feminista ha acuñado y desarrollado -desde sus orígenes- un amplio corpus teórico que ha favorecido la deconstrucción de la univocidad de los universales ilustrados (la historia, el progreso, la razón, la cultura). Así, las investigaciones elaboradas tomando como referencia éste corpus, han rebasado lo que podríamos determinar su preocupación inicial, esto es, develar la injusticia de la situación de desigualdad que viven las mujeres, ampliado su horizonte crítico a los fundamentos de la civilización moderna y sus dispositivos culturales.

En el centro de este desplazamiento emergió la categoría de género, la cual implicó una transformación de paradigmas al interior de las disciplinas sociales, así como una definición heurística de gran utilidad para el movimiento que busca la igualdad entre mujeres y hombres.

Para Marta Lamas (2003), el feminismo académico anglosajón impulsó el uso de la categoría género (*gender*) en los años setenta, para poder diferenciar en sus análisis, las construcciones sociales y culturales del género, de la biología (sexo). Con esto no sólo se cumplía con el objetivo de comprender mejor la realidad social, sino que también se tenía un objetivo político, que consistía en dar cuenta que las características humanas consideradas “femeninas” y “masculinas” eran adquiridas por las mujeres y los hombres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse naturalmente de su biología.

Posteriormente, el uso de esta categoría llevó al reconocimiento de una variedad de formas de interpretación, simbolización y organización de las diferencias sexuales en las relaciones sociales y perfiló una crítica a la existencia de una “esencia femenina” que históricamente justificó la posición de subordinación de las mujeres en las sociedades patriarcales. De esta forma, la categoría analítica de género se definió como una construcción social de roles asignados a mujeres y hombres que permitió explicar mejor sus diferencias.

Visto de esta manera, las masculinidades y feminidades, fueron concebidas como configuraciones de prácticas que se construyen y transforman en el tiempo. Mismas que, condicionan el comportamiento, las relaciones económicas, sociales y de poder asociadas con ser hombre o mujer; al tiempo que permiten el desempeño y la continuidad del sistema social. La masculinidad y la feminidad surgen de las regulaciones culturales del comportamiento y, por lo tanto, el género es entendido en relación a cómo son representados los hombres y las mujeres (Barker, 2004: 73).

Posteriormente, el debate sociológico en torno a la constitución del género osciló entre dos enfoques de interpretación: el determinismo biológico, en la que el género es determinado por las características fisiológicas del cuerpo; y la socialización diferenciada, según la cual, el aprendizaje social es categórico en la formación de modelos masculinos y femeninos.

No obstante, como apunta Kimmel (2011), las diferencias y desigualdades entre los géneros no podían ser explicadas de manera satisfactoria por ninguno de éstos enfoques.

En primer lugar, porque el ser masculino o femenino no se encuentra naturalmente enraizado en las características de los cuerpos; y, en segundo lugar, porque la dominación no puede ser únicamente explicada por la socialización que las personas aprenden desde la infancia para asumir los roles de género, ya que el cuerpo es necesario para articular los dispositivos de poder, mecanismos disciplinarios y normalización social.

A pesar de que la categoría analítica de género se consideró en su momento como una “verdadera revolución epistemológica”, por su claridad en el reconocimiento del carácter cultural e histórico de las desigualdades entre los sujetos femeninos y masculinos; poco a poco se fue llegando a la conclusión de que dicha categoría solía utilizarse como un cliché o como una definición desvinculada con el contexto analizado, demostrando severas limitaciones, si no se intentaba, a partir de ella, una reinterpretación de los procesos históricos, sobre todo cuando se pretendía aplicarla a las sociedades contemporáneas (Muñiz, 2004: 31).

Ante esta problemática, Elsa Muñiz (2004) sugiere considerar al género como una herramienta de mediano alcance, y propone entonces la omnipresencia de la *cultura de género*, solamente concebible de manera histórica, ya que cada sociedad parte de una división sexual del trabajo originada en las diferencias biológicas de los individuos; en la que tradicionalmente, los sujetos –hombres y mujeres- se sitúan en relaciones asimétricas de poder.

En este sentido, la cultura de género crea y reproduce códigos de conducta basados en elaboraciones simbólicas promotoras de las *representaciones¹ hegemónicas de lo femenino y lo masculino²*, y es a partir de estos códigos y representaciones que se dirigen las acciones de los sujetos de género, desde su vida sexual, hasta su participación política, pasando por su intervención en la vida productiva; de tal manera que la cultura de género, transita del llamado ámbito privado de la vida, al público, sin que existan diferencias en las jerarquías de los papeles que cumplen hombres y mujeres, del mismo modo que se mantienen los referentes simbólicos, ya que no sólo reproducen, sino que se acoplan a las necesidades del poder:

La cultura de género se constituye en una zona liminal en la que se relacionan aspectos nuevos y viejos con “pseudocambios” y reproducciones de sí mismos, estableciendo la normalidad y definiendo la transgresión en las conductas de los sujetos de género. Entendida así, la cultura de género nos permite finalmente ubicar la construcción histórica, cultural y social de la diferencia sexual, frente al poder en su conjunto con los hombres, las instituciones y el Estado (Muñiz, 2004: 32).

¹ Las representaciones sociales son construcciones simbólicas que dan atribuciones a la conducta objetiva y subjetiva de las personas. El ámbito social es, más que un territorio, un espacio simbólico definido por la imaginación y determinante en la construcción de la autoimagen de cada persona: nuestra conciencia está habitada por el discurso social (Lamas, 2003:340). Luego entonces, el abordaje de las representaciones sociales posibilita entender la dinámica de las interacciones sociales y aclarar los determinantes de las prácticas sociales, pues la representación, el discurso y la práctica se generan mutuamente (Abric citado en Araya, 2002: 12).

² Cuando Muñiz habla de representaciones hegemónicas de lo femenino y de lo masculino o de cultura hegemónica de género, se refiere a la noción de *hegemonía* de Antonio Gramsci, cuando señala que: “[...] para la construcción de la hegemonía se parte de la dirección, de la capacidad de indicar soluciones a los problemas de una sociedad y de combatir con eficacia a favor de dicha solución; y una clase (social) se convierte en dirigente cuando después de acumular las energías y capacidades necesarias y asumiendo el derecho a dirigir toda la sociedad en su conjunto obtiene el consenso de las clases subordinadas, fundando así como un bloque histórico: un sistema articulado y orgánico de alianzas sociales vinculadas por la ideología común y una cultura compartida. Es decir, en este trabajo se concibe a la hegemonía como la capacidad de dirección o conducción mediante el consenso” (Muñiz, 2004: 32).

En este sentido, Muñiz retoma las inquietudes de Joan W. Scott (1996: 270) cuando expresa que necesitamos trascender los sistemas científicos sociales tradicionales que proporcionan explicaciones causales universales, para buscar explicaciones significativas, lo cual requiere considerar de manera simultánea a los sujetos individuales, la organización social y descubrir la naturaleza de sus interrelaciones; porque todo ello es crucial para comprender cómo actúa el género y cómo –si es el caso- tiene lugar el cambio:

(...) necesitamos sustituir la noción de que el poder social está unificado, es coherente y se encuentra centralizado, por algo similar al concepto de poder en Foucault que se identifica con constelaciones dispersas de las relaciones desiguales, constituidas discursivamente como campos de fuerza sociales. Dentro de estos procesos y estructuras, hay lugar para un concepto de agencia humana como intento de construir una identidad, una vida, un entramado de relaciones, una sociedad con ciertos límites y con un lenguaje, lenguaje conceptual que a la vez establece fronteras y contiene la posibilidad de negación, resistencia, reinterpretación y el juego de la invención e imaginario metafórica (Scott, 1996: 288).

Por tanto, para Scott, el género será considerado como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, así como una forma primaria de relaciones significantes de poder. Con base en esta definición, los cambios en la organización de las relaciones sociales corresponden siempre a cambios en las representaciones de poder, pero la dirección del cambio no es necesariamente en un solo sentido.

Por otro lado, además de la importancia de concebir la conformación de las representaciones hegemónicas de género en relación con el entramado de las relaciones de poder, en un contexto sociohistórico determinado, la corriente de estudios de género con enfoque crítico encabezada por Judith Butler (1990), hace hincapié en que también debemos dejar de pensar de manera dicotómica el sexo y el género, en tanto que el sexo es también un constructo sociocultural, al no hallarse elementos sólidos de diferenciación biológica que concurren fuera de la repetición de discursos culturales normativos. Esto significa que el género no puede ser analizado separado del cuerpo, ya que éste es el punto de partida para la construcción social del ser hombre o mujer.

En efecto, a partir de las diferencias físicas, los individuos inventan, reciben y adaptan características psicológicas, sociales y económicas, lo que resulta en una configuración de prácticas sociales entendidas como acciones y comportamientos específicos. En este sentido, la familia, la escuela, los medios de comunicación y en general, todo el entorno social, enseñan a los individuos, explícita e implícitamente, la forma en que deben pensar, sentir y actuar. A partir de esto se elaboran dinámicamente la masculinidad y la feminidad, y se constituyen en estructuras que, a la vez, interactúan con otros ejes de identidad como la clase y la raza.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Raewyn Connell (2005) define el género como una práctica social que se refiere constantemente a los cuerpos y a lo que éstos hacen; y es –a su vez– una estructura que establece una serie de procesos y jerarquías que regulan la vida social de hombres y mujeres, la forma en que se relacionarán entre ellos y con otras estructuras sociales. Por tanto, para dicho autor, el género se constituye por tres partes esenciales:

- las relaciones de poder;
- las relaciones de producción, y;
- la catexis (componente sensorial y de apego emocional), a la cual se le agrega el elemento del cuerpo, lugar de inscripción de la diferencia genérica/sexual.

Por su parte, Teresa de Lauretis (1987), explica que la diferenciación discursiva del género es el producto de diversas tecnologías sociales, como son los medios de comunicación, los discursos institucionales e incluso las prácticas de nuestra vida cotidiana. El género abarca el conjunto de los efectos producidos en los cuerpos, comportamientos y relaciones sociales, por el aprendizaje de conductas representadas, por ejemplo, en las narrativas de la biología, la medicina, la filosofía y las artes, que muestran de manera exacerbada una masculinidad hegemónica o una feminidad idealizada.

Breves consideraciones en torno a la masculinidad hegemónica.

Como resultado de dicha actualización de la categoría de género, hoy en día es posible comprender que existen múltiples manifestaciones de la masculinidad, las cuales se interrelacionan en una jerarquía encabezada por lo que se ha denominado la *masculinidad hegemónica*, que -cabe mencionar- no es practicada por la totalidad de los hombres, ya que “un amplio sector de la población de varones se diferencia de quienes se desempeñan como cómplices de la subordinación y marginalización, y se desenvuelve en concordancia con lo que es considerado como femenino” (Sánchez y Muñoz, 2016:75).

Esto supone que, aun cuando existen diferentes maneras de ejercer la masculinidad, la mayoría de los hombres se apropian de los ideales de la masculinidad hegemónica, los cuales básicamente consisten en una oposición a cualquier alternativa que es identificada inmediatamente como “no masculina”. Así, los comportamientos de riesgo, la fuerza física, el estoicismo, la dureza emocional, y el papel de proveedor económico son parte del discurso dominante de la masculinidad:

La masculinidad hegemónica es una posición predominante en la jerarquía de géneros, pero al mismo tiempo es un sistema e ideología que sirve para la reproducción de la dominación de los hombres; quienes participan como cómplices de esta masculinidad disfrutan de los beneficios materiales, físicos y simbólicos de la subordinación de la mujer y de otras formas genéricas alternativas, de otras clases sociales, religiones y etnias. Como ideología, la masculinidad hegemónica, a través de su representación simbólica, estructura la manera en que las personas entenderán y experimentarán el mundo sin importar su sexo (Sánchez y Muñoz, 2016: 76).

Para Donald P. Levy (2007), la *ideología de la masculinidad hegemónica*, aunque solamente sea ejercida por una minoría estadística, posee un carácter profundamente normativo, representando el modo legítimo de ser hombre en una sociedad y momento determinado; misma que consta de cuatro dimensiones principales:

- a) la idealización de un solo tipo de masculinidad o estereotipo regularizador;
- b) la jerarquización de los individuos a partir del género, en conjunto con otras categorías sociales;
- c) la subordinación de la mujer; y
- d) la subordinación de los comportamientos femeninos, a partir de la formación de estereotipos de la feminidad.

Demetrakis Z. Demetriou (2001) agrega el pragmatismo dialéctico, como otro elemento para el mantenimiento de la jerarquía masculina, el cual refiere a la capacidad de reestructuración de la masculinidad hegemónica, cuando ésta incorpora elementos de otras masculinidades para mantener el control. Esto supone la existencia de masculinidades subordinadas, las cuales se refieren a aquellas que se derivan de las orientaciones sexuales no heteronormadas; y/o formas marginales de masculinidad, que son aquellas conformadas en intersección con otros ejes de identidad (etnia, la raza, clase social), que limitan la reproducción de prácticas propias de cada grupo.

Por lo anterior, Sánchez y Muñiz (2016) advierten que no debe pensarse el dominio de los hombres sobre las mujeres como un acto que se da por sí solo. Más bien, requiere de la vigilancia permanente de los hombres para mantener el *statu quo*, el descrédito de las mujeres y la incorporación de rasgos de otras masculinidades que actualicen aquellos que ya no sean vigentes. En esta relación simultánea de vigilancia/sanción a todo aquello que no cumpla la norma, quienes son subordinados al ideal masculino hegemónico, reproducen las coacciones del poder y son, al mismo tiempo, “sometedores y sometidos”. Por ende, hombres y mujeres, de manera consciente o no, a través de su práctica cotidiana forman parte de la reproducción de la estructura hegemónica de la masculinidad.

Como ejercicio de poder, la masculinidad hegemónica requiere para su persistencia de características como el control, el orden, la consecución de objetivos y la racionalidad. Asimismo, como estructura productiva, hoy en día se manifiesta en el neoliberalismo heteropatriarcal, la subordinación de las mujeres y la marginalización de quienes no se apegan a la norma de género; y, como catexis, se devela en la supresión de emociones, la negación de necesidades y la sanción de la expresión de afecto entre personas del mismo sexo.

Los medios de comunicación masiva y su potencial como agente socializador

Los medios de comunicación, tanto en su vertiente tecnológica como en su dimensión cultural, forman parte de las condiciones básicas que caracterizan a las sociedades contemporáneas, al punto que hoy en día resulta imposible comprender la dinámica política, cultural y tecnológica de nuestro entorno, sin atender el papel que en ello juegan los medios y tecnologías de la comunicación masiva. De este modo, la comunicación de masas ha sido considerada como uno de los fenómenos comunicativos más relevantes en la historia reciente de la cultura occidental.

No obstante, la centralidad de los medios de comunicación y de las tecnologías asociadas a ellos, es la punta de lanza de un largo proceso de transformación, el cual atañe a las formas de vida social, a la constitución de los sujetos, la economía de mercado, el orden político democrático y, en general, a la especificidad de la relación sujeto/colectividad en las sociedades contemporáneas.

Así, es posible datar en el siglo XV los orígenes de dicho proceso de transformación, que se corresponde, a grandes rasgos, con la gestación y desarrollo de la modernidad, caracterizada por: la progresiva laicización de las estructuras sociales; la aparición y auge de la burguesía y el comercio; la emergencia del individuo-ciudadano y de los primeros estados-nación; la colonización y despegue del desarrollo tecnológico; y la consolidación de la epistemología científica.

Dicho proceso dio paso a una época de cambios sociales profundos, (sobre todo a lo largo de siglos XIX y XX), cuyo punto de inflexión lo constituye la aparición de un nuevo sujeto social: la masa. Aunque genéricamente la idea de masa acostumbra a vincularse con los fenómenos sociales de principios del siglo pasado, el concepto comienza a perfilarse desde principios del siglo XIX y supuso el centro de una creciente preocupación intelectual por el curso de las transformaciones sociales de la época.

En general, la reflexión específica sobre el fenómeno de las masas surgió en relación con tres ámbitos: a) las convulsiones políticas (revoluciones nacionalistas, procesos de unificación, revolución soviética) en las que la participación multitudinaria del pueblo se presentaba como decisiva; b) las transformaciones económicas (configuración de las grandes urbes, tecnificación, concentración de grandes industrias y entornos laborales) sobre las que se desarrollarían las teorías de la alienación.; y, c) los nuevos espectáculos y medios de comunicación (el cine, la prensa de gran tiraje, las exposiciones universales y las grandes ferias internacionales), que prefiguraban un nuevo tipo de público en las sociedades urbanas.

Los primeros intelectuales que reflexionaron sobre la masa (como Durkheim y Le Bon) adoptaron una postura crítica, caracterizada por lo que consideran un cambio preocupante de las formas de vida social, la cual desencadenó una doble reacción: una de corte elitista, vinculada a la concepción negativa de la masa, preocupada por el papel de las clases dirigentes/cultas; y una corriente revolucionaria, que asume una concepción positiva y rupturista de la masa, tomando del marxismo la idea de masa como fuerza social.

A partir la década de 1930, el fenómeno de la masa se generaliza hasta convertirse en un rasgo definitorio de las sociedades occidentales. Desde este momento, los orígenes políticos e industriales de la masa, que habían suscitado por igual los recelos elitistas y las esperanzas revolucionarias de la izquierda, sufren una radical transformación debido al paso de la economía industrial a la economía de consumo, el auge de los nuevos medios de comunicación y la polarización mundial debido a la Guerra Fría.

Poco a poco deja de verse a la masa como posible enemigo del orden establecido y se concibe como un efecto perverso de ese mismo orden, ya sea caracterizado por su naturaleza económica (capitalismo de consumo), tecnológica (mecanización de la vida social en las grandes urbes) o social (narcisismo, nihilismo, hedonismo).

Surgen así las voces críticas de la Escuela de Frankfurt y de los deterministas tecnológicos, que coinciden desde argumentos diversos en una misma idea: la transformación social inaugurada por la masa, más allá de constituir una transformación económica y de las formas de vida, es, ante todo, una profunda transformación cultural.

Por tanto, el objeto de análisis no es ya la sociedad de masas como fenómeno visible, sino la cultura en que esa sociedad resulta posible.

Desde la perspectiva tecnológica, como desde la organizativa, productiva y estética, los medios de comunicación, tal y como hoy los conocemos, no serían posibles en otro contexto cultural que no fuera el de la cultura de masas. En este sentido, los medios de comunicación, como resultado de la dinámica de la cultura de masas, condensan los caracteres típicos que la definen, es decir, los medios de comunicación constituyen el principal crisol de mezcla entre lo económico (producción, planificación, comercialización de servicios y valores), lo tecnológico (hasta el punto de que, cada vez con más frecuencia, confundimos los dispositivos tecnológicos de la comunicación y la información con los usos sociales de la comunicación, sus formas y géneros), lo práctico (la capitalización del valor de la imagen y/o de la información como herramienta de gestión, organización y poder) y lo cultural (la difusión de productos culturales, de valores, de estilos, estéticas y visiones del mundo social; desde los niveles más cotidianos y anecdóticos, hasta aquellos que sostienen las formaciones culturales).

Por la condición masiva de la difusión de sus productos y servicios, y por la naturaleza universal y estandarizada de sus formas de organización, gestión y producción, los medios de comunicación juegan un importante papel en el desarrollo y consolidación de la cultura de masas.

Por tanto, una de las cuestiones que últimamente se plantea con más insistencia en los estudios sobre el impacto sociocultural de los medios es, precisamente, que la complejidad y estrecha interrelación de los elementos que componen el fenómeno de la cultura de masas demanda cada vez más una redefinición de la concepción de los medios de comunicación.

Una redefinición que, precisamente, parte de la constatación de que los medios de comunicación nunca han sido (y ahora menos que antes) un fenómeno social aislado, ni tampoco únicamente conceptualizable en función de la mera transmisión de información.

Con base en lo anterior, es posible definir los medios de comunicación masiva (que actualmente incluyen el Internet y las plataformas de comunicación digital, conocidas como “nuevas tecnologías de la información”) como dispositivos culturales que producen, reproducen y distribuyen conocimientos, al tiempo que contribuyen a difundir una percepción compartida de la realidad por los sujetos sociales. Asimismo, sugieren modelos, estereotipos y roles sociales a los individuos (como aquellos vinculados con la cultura de género); y confieren estatus a las cuestiones públicas, las organizaciones y los movimientos sociales.

Sobre la manera en que éstos relacionan a las personas con el entorno social, se han desarrollado numerosas metáforas y concepciones, que desde las diversas vertientes de las ciencias de la comunicación contemporánea los han definido como: ventanas a la experiencia, intérpretes de los acontecimientos, plataformas de opinión, vínculos interactivos que relacionan a emisores con receptores, filtros que seleccionan, espejos que reflejan una imagen de la sociedad e incluso como pantallas que “ocultan la verdad.”

No obstante, existe un consenso generalizado que los reconoce como potentes agentes socializadores, ya que, como señala Guy Rocher (citado en Vera, 2005: online) los medios de comunicación sugieren, proponen y transcriben modelos, valores e ideales susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión, cuanto que se presentan en un contexto dramático o emotivo. Así, desde ésta perspectiva, los medios de comunicación masiva pueden ser ubicados dentro de los *grupos socializadores de referencia* en oposición a los *grupos socializadores de pertenencia* (como la familia y la escuela, fundamentales en los procesos de socialización primaria), los cuales, dadas sus características y su poderosa influencia, son capaces de contrarrestar, complementar e incluso anular la influencia de los agentes socializadores primarios.

Lo anterior es posible, en gran medida, porque los medios aportan una vasta cantidad de la información con la que se construye (de manera constante), la imagen de la realidad, de acuerdo a la cual desplegamos nuestros comportamientos. En este sentido, son una fuente permanente de ciertos tipos de valores, normas, modelos y símbolos, gracias a los cuales se producen los procesos de subjetivación personal, de integración y cohesión social. Así, a través de los medios de comunicación, los sujetos complementan la construcción de sus identidades, ya que influyen en la forma en que una persona se define a sí misma y frente a la sociedad.

De igual forma, existen posturas que consideran que la proliferación de medios de comunicación, más allá de la oralidad y la escritura, la extensión de su capacidad de influencia a grandes contingentes de público y la intensificación de la duración ininterrumpida de su influencia, en sus más variados formatos y formas de representación, han producido una pérdida del control de los

significados simbólicos por parte de los ámbitos tradicionales de socialización (sobre todo de la familia), es decir, de su capacidad para decir lo que las cosas significan, cuál es su importancia y cómo hay que valorarlas. Por lo que progresivamente han aumentado su poder, cuya titularidad continúa siendo opaca para el común de los ciudadanos.

Ante la pregunta sobre la influencia de los medios, pensemos que, si cuantificar los mensajes ya es de por sí difícil, mucho más lo es medir la influencia de múltiples mensajes que en ocasiones presentan contenidos que suelen ser contradictorios y opuestos. En éste sentido, Julio Vera (2005) explica que los efectos de los medios de comunicación masiva se pueden clasificar en tres grandes categorías: cognitivos, afectivos y conductuales; y con diversos grados de influencia según la duración de sus efectos: a corto, medio y largo plazo.

Así, los primeros estudios sobre la influencia de los medios de comunicación estaban dirigidos a estudiar el medio en sí. Posteriormente, las investigaciones se centraron en la manera en que reaccionan los receptores. En esta etapa surgieron enfoques analíticos como la llamada *teoría de la aguja hipodérmica* o de *la bala mágica* que partían del supuesto de que los mensajes de los medios actúan como estímulos que afectan directamente, y de forma homogénea, a todos los individuos, lo que presuponía la existencia de un público pasivo y manipulable. Esta manera de describir los efectos de los medios fue progresivamente abandonada en las décadas de los cuarenta y los cincuenta, cuando se llegó a la conclusión de que los mensajes de los medios no traspasan al individuo como una aguja, sino que más bien son interpretados de manera diferente por cada receptor.

La superación de la teoría de la aguja hipodérmica supuso la división de los estudios en diferentes vertientes de análisis: aquellos enfocados en el emisor (estudios sociológicos de los medios); los que analizan el “qué” se dice (análisis de contenido); los que abordan el “quién descodifica” (los públicos y las audiencias); los que se centran en el canal comunicativo (aspectos técnicos); y finalmente, aquellos que identifican y valoran sus efectos sociales.

Derivado de dichos giros conceptuales, actualmente, en lugar de usar los términos de “manipulación” o “persuasión” para identificar los efectos socializadores de los medios de comunicación masiva, se tiende a utilizar el más genérico concepto de “influencia”; y, en lugar de preguntar qué es lo que hacen los medios a las personas, también se inquiriere acerca de lo que hacen las personas con los medios.

Por tanto, hoy en día es de suma importancia tener en cuenta que la recepción es una parte del proceso de comunicación y por ello, no es posible controlar totalmente los efectos de los medios, en la medida que cada persona reestructura y le da significado a la información recibida.

Esto ha llevado a plantear a las y los estudiosos de los medios, la necesidad de generar análisis dirigidos a comprender el proceso de mediación de la comunicación humana. En definitiva, los medios ofrecen una variedad de contenidos que demandan una reconstrucción cuyas posibilidades estarán limitadas o potenciadas por el grado de formación e interés que tengan los sujetos receptores.

Así, fue la escuela de Birmingham (de la mano de teóricos como Raymond Williams, Richard Hoggart, E. P. Thompson y Stuart Hall), la que, al reformular el paradigma crítico de la escuela de Frankfurt, introdujo el enfoque culturalista según el cual los medios contribuyen a construir representaciones acerca de la realidad, más que ser un simple reflejo de la misma.

Desde éste enfoque, Stuart Hall (1981) señala que, tanto cuantitativa, como cualitativamente, los medios de comunicación han establecido, desde mediados del siglo XX, un liderazgo decisivo y fundamental en la esfera cultural. Ya que la totalidad de la enorme y compleja esfera de la información, intercomunicación e intercambio público (es decir, de la producción y el consumo del “conocimiento social”) en las sociedades contemporáneas, posee una profunda dependencia de la mediación posibilitada por los medios modernos de comunicación masiva.

En la medida en que han colonizado progresivamente la esfera cultural e ideológica, los medios de comunicación de masas son crecientemente responsables de: a) suministrar la base a partir de la cual los individuos y los grupos sociales construyen una “imagen” de las prácticas y valores de los “otros”; y, b) suministrar las imágenes, representaciones e ideas, alrededor de las que la totalidad social, compuesta de piezas separadas y fragmentadas, puede ser captada coherentemente como una “totalidad”.

Así, la primera función cultural de los medios de comunicación masiva es el suministro y construcción selectiva del imaginario social, por cuyo medio percibimos los “mundos” y las “realidades vividas” de los otros, y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un “mundo global” inteligible.

Esto supone que, conforme las sociedades se complejizan en las condiciones de producción modernas, ésta es experimentada de forma más “pluralista”. En las regiones, clases y subclases, culturas y subculturas, vecindades y comunidades, grupos de interés y minorías asociadas, se componen y recomponen con asombrosa complejidad las variedades de los esquemas de vida.

La segunda función consiste en reflejar y reflejarse en esta pluralidad, es decir, suministrar un inventario constante de los léxicos, estilos de vida e ideologías que son objetivados allí. En este sentido, la función de los medios de comunicación es la provisión de realidades sociales donde antes no existían o el dar nuevas direcciones a tendencias ya presentes, de tal modo que la adopción de la nueva aptitud sea un modo de conducta socialmente aceptable. Aquí el conocimiento social que los medios ponen en circulación (de manera selectiva) se ordena dentro de grandes clasificaciones evaluativas y normativas. Por tanto, la información difundida es negociada, en medio de todas sus contradicciones, entre las conductas permitidas y desviadas, entre lo “significativo” y lo “no significativo”.

La tercera función de los medios es la de organizar, orquestar y unir lo que se ha representado selectivamente. Aquí debe empezar a construirse algún grado de integración y cohesión, aunque sea fragmentaria y “pluralmente”. Lo que se ha clasificado y hecho visible empieza a moverse dentro de un orden reconocido y complejo, en el que algunas voces y opiniones muestran mayor peso, resonancia y poder de definición. Sin embargo, en su propio lugar y tiempo, se puede encontrar espacio a las opiniones de la “minoría” y a los puntos de vista contrarios a las representaciones hegemónicas.

Esto es lo que Stuart Hall considera como “el gran nivel unificador” del trabajo ideológico de los medios de comunicación, el cual está constituido por la producción del consenso y la construcción de la legitimidad.

Finalmente, en cuanto a los mecanismos que permiten a los medios de comunicación masiva realizar este “trabajo ideológico”, Hall señala que, en general, los medios son aparatos sociales, económica y técnicamente organizados para la producción de mensajes y signos ordenados en discursos complejos. Esto quiere decir que los acontecimientos por sí mismos no pueden significar: hay que hacerlos inteligibles; y el proceso de inteligibilidad social se compone precisamente de las prácticas que traducen los acontecimientos “reales” (tanto si han sido extraídos de la realidad, como si son construcciones ficticias) a una forma simbólica.

Se trata del proceso al que se le conoce como codificación, que refiere justamente a la selección de códigos que asignan significado a los acontecimientos, al colocarlos en un contexto referencial. La selección de los códigos que son promovidos en diferentes dominios y parecen encerrar las explicaciones “naturales” que aceptaría la mayor parte de los miembros de la sociedad, arroja consensualmente acontecimientos problemáticos o fuera de la norma a algún lugar interno del repertorio de las ideologías dominantes.

Los públicos, cuyas decodificaciones reflejarán inevitablemente sus condiciones sociales y materiales (de género, clase y raza), no decodificarán necesariamente los acontecimientos dentro de las mismas estructuras ideológicas en que han sido codificados. Pero la intención global de la “comunicación efectiva” debe ser la de “obtener el consentimiento” del público para la lectura promocionada, y, por tanto, llevarle a que la decodifique dentro del marco de referencia hegemónico.

Así, en sociedades como la nuestra, los medios de comunicación sirven para realizar incesantemente el trabajo de “clasificar el mundo” dentro de los discursos de las ideologías dominantes, el cual no es un trabajo simple, ni consciente, es, por lo contrario, un trabajo contradictorio. En parte por las contradicciones internas entre las diferentes ideologías que constituyen el statu quo, pero aún más porque esas ideologías luchan y contienden para tener dominancia en el campo de las prácticas sociales. Por tanto, desde esta perspectiva, solo se puede hablar de la tendencia sistemática de los medios de comunicación de reproducir el campo ideológico de una sociedad, de un modo tal que reproduce, su estructura de dominación.

La reproducción y perpetuación de la masculinidad hegemónica a través de los medios de comunicación masiva.

Como se ha referido, los medios de comunicación masiva (los cuales incluyen las tecnologías de la información y la comunicación, como internet) son importantes dispositivos culturales que median entre los hechos sociales y lo que se dice sobre ellos, erigiéndose como una de las fuentes más relevantes en la formación de la imagen que tenemos sobre el mundo, al ofrecer elementos mediante los cuales constituimos nuestra percepción de la realidad, al tiempo que nos proveen de modelos que tienden a la normalización de pautas de comportamiento que legitiman y perpetúan el orden social, como es la cultura de género.

Así, las representaciones referidas a la masculinidad/feminidad, que son transmitidos mediante estas vías, se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y permiten su perduración en el tiempo, ya que tienden a “pasar inadvertidos”, y por ello, resultan potentes y eficaces.

Es en este marco que, por ejemplo, se continúa definiendo a los hombres a través de representaciones relacionadas con su situación profesional, asociadas al ámbito público; mientras que, a las mujeres, se les presenta vinculadas a situaciones familiares, correspondientes al ámbito privado y doméstico. El resultado es que las imágenes que se obtienen de hombres y mujeres desde los medios no corresponden del todo a la realidad social.

Al respecto, Sara Lovera (2000), considera que existe una relación desfasada entre la imagen y la realidad, ya que en los últimos años han sucedido importantes cambios en la sociedad y en la vida concreta de hombres y mujeres en el mundo, los cuales han originado nuevos entretnejidos en la vida y han ido tomando otros lugares, actividades y propuestas en la sociedad, que no suelen ser reflejados en los medios de comunicación.

En este tenor, el Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la promoción de la Mujer (INSTRAW, 2005), señala que, cuando se observan representaciones hegemónicas de género en las páginas de los periódicos, programas de televisión y el cine; éstas continúan ancladas en los roles tradicionales de género, ya que por lo general, a las mujeres se les sigue asociando casi de manera exclusiva, con el hogar y con la familia, mientras que en el caso de los hombres, se les valora como jefes de familia, exaltando su hombría, obviando su afectividad, e incluso justificando ciertos comportamientos sexuales como productos inevitables de su masculinidad. En el caso de las revistas y la publicidad, las mujeres suelen aparecer como objetos sexuales, mostrándolas preocupadas por su aspecto físico y nunca por el intelectual, mientras que los hombres se muestran interesados por los deportes y la tecnología.

En cuanto a las actividades e intereses, en el cine, la prensa y la radio, se suele caracterizar a las mujeres como esencialmente dependientes y románticas, y rara vez se las presenta como racionales, activas o aptas para tomar decisiones, mientras que el poder y el estatus quedan reservados a los varones.

Aimée Vega (12/04/2014) señala que la investigación específica sobre masculinidades y medios de comunicación se remonta a la década de 1980. Las primeras líneas de análisis se interesaron en la representación de las masculinidades en el cine de Hollywood; y en los últimos años han proliferado trabajos de análisis en torno a la ficción televisiva, los deportes, la publicidad y la música popular.

En el caso de las representaciones cinematográficas de corte hollywoodense, para Steven Cohan e Ina Rae Hark (1993), éstas refuerzan estereotipos de la masculinidad que se podrían resumir en que los personajes masculinos dominan y determinan la acción de los personajes femeninos, además de mostrarse anhelantes de las mujeres, el placer sexual y de legitimar su masculinidad a través de la violencia. Por ejemplo, en géneros del cine como el western y el terror, el hombre debe ser valiente y estoico; y, en el caso de los géneros bélicos y de acción, su comportamiento se ve guiado por la necesidad de aniquilar a su oponente. Asimismo, es frecuente que el cuerpo masculino, principalmente del varón blanco, sea un vehículo de exhibición de musculatura, proeza física y rudeza tenaz. Incluso en el "film noir", donde se representan personajes femeninos en apariencia emancipados, se observa que éstas conforman su personalidad en relación con el dominio que los hombres tienen de su sexualidad.

Lo anterior supone que la representación de los personajes femeninos se encuentra circunscrita a los términos que se establecen como dominantes desde la masculinidad: la sexualidad y la violencia. Mientras que el hombre debe ser híper masculino, valiente y estoico, la mujer, o bien ofrece su sexualidad a cambio de integrar al hombre alienado de la sociedad a través del matrimonio, o despliega su sexualidad y amenaza la posición jerárquica de la masculinidad de forma violenta a través de la imagen de la “femme fatale”.

Por su parte, Héctor Domínguez-Ruvalcaba (2007), observa que, en el caso del cine mexicano, particularmente en el género de la comedia ranchera, se reconstruye una suerte de supremacía machista basada en los elementos del desafío y la seducción. La socialidad entre hombres solo se da con actos de arrogancia, brío, competencia y venganza, que les sirven a los personajes masculinos para demostrar su poder sobre el otro; mientras que la heterosocialidad gira en torno a la seducción y el sentimentalismo para conquistar a las mujeres.

En cuanto a las series de ficción, Rebecca Feasey (2008) señala que los personajes masculinos muestran como características principales la valentía, la fuerza y la dominación. A su vez, observa que entre más “heroica” sea la profesión que desempeñen (policía, médico, bombero) deberán sacrificar más su participación en las tareas domésticas, las responsabilidades familiares y la intimidad emocional, estableciendo mayores límites entre el ámbito privado y el público.

Por otro lado, los personajes que ejercen masculinidades alternativas (homosexuales, “amos de casa”) suelen ser representados, tanto en las ficciones, como en los “reality shows”, menos definidos por el trabajo y más en relación con prácticas superficiales del cuidado de la apariencia, la moda y el consumo material.

En el mismo tenor, también se observan estos patrones en la representación de la salud masculina en los medios de comunicación. Para Sánchez y Muñoz (2016), algunas investigaciones revelan un vínculo entre el consumo del alcohol, drogas ilegales, la exposición a riesgos y la masculinidad, asociación que se refuerza aún más en los eventos de corte deportivo. De igual forma, las conductas violentas y/o antisociales suelen ser representadas como recurso eficaz por los personajes masculinos para cumplir con sus objetivos, sin que esto repercuta de manera negativa en su salud.

Por último y con el objeto de dar estructura a las líneas de análisis planteadas, Nick Trujillo (citado en Vega, 12/04/2014) elaboró en la década de 1990, el siguiente conjunto de categorías para el estudio de la representación de la masculinidad hegemónica en los medios de comunicación, misma que, si bien no es una tipología normativa, permite entender cuáles son las formas “culturalmente idealizadas” de la masculinidad:

- 1) *Evocación del poder masculino a través de la fuerza física y el control.* Esta superioridad, representada tradicionalmente a través del cuerpo masculino, naturaliza la superioridad de los hombres en la sociedad. Así, es habitual observar en las imágenes del cine de ficción, en la televisión, las noticias, los programas deportes y la publicidad, la representación del

poder masculino asociado a la fuerza física, la velocidad, el control, la agresividad, la dominación y la violencia, que tiene como principales víctimas a las mujeres.

2) *El éxito laboral en el contexto del capitalismo neoliberal.* Este punto refiere a que la masculinidad hegemónica refuerza la división sexual del trabajo, la cual asocia a los hombres al trabajo remunerado y cualificado, que goza de un amplio reconocimiento social, y a las mujeres a labores tradicionales, poco reconocidas en el contexto capitalista

3) *La alusión a la familia patriarcal.* En este punto, la masculinidad hegemónica es definida a partir de la dominación ejercida por los hombres sobre las mujeres y los niños de la familia. A los hombres se les continúa representando como protectores, sostenedores y como figuras paternas muy fuertes. En este punto, y aunque las “nuevas” masculinidades representadas en los medios de comunicación, “permiten” a los hombres compartir con las mujeres tareas de la vida doméstica, continúan privando los privilegios de género.

4) *La alusión a la audacia masculina,* es decir, al hombre competitivo, que no encuentra límites en su búsqueda por conquistar el mundo, definido desde una perspectiva claramente heteronormativa. En este sentido, la heterosexualidad masculina es representada como buena, normal y natural, ya que como señala Trujillo, en las programaciones mediáticas, los hombres mantienen relaciones sociales con hombres y sexuales con mujeres.

Por otro lado, aun cuando es posible identificar algunas transformaciones en las representaciones masculinas que circulan en los medios, éstas han cambiado principalmente de forma, pero no de fondo.

De acuerdo con Vega (12/04/2014), nos encontramos ante la emergencia de nuevos modos de subjetividad, pero no del sujeto, inclusive concebido como consumidor, es decir, como un consumidor que cuida su imagen física y luce bien, pero que evita trastocar el canon de la masculinidad hegemónica.

En este contexto, se insertan estrategias publicitarias como las del “metrosexual”, que permiten -hasta cierto grado- a los hombres, prácticas de cuidado y de belleza física, pero sin transgredir las normas del patriarcado. Así, estas “nuevas” identidades masculinas son definidas exclusivamente desde una perspectiva mercantil que ve ganancias económicas, pero que no beneficia los derechos humanos.

Finalmente, ante el cuestionamiento sobre qué podemos denominar como “nuevas masculinidades”, Aimée Vega (12/04/2014) apunta que éstas se conforman en la rearticulación entre masculinidad, género y economía capitalista, consumo y cultura de masas. Esto supone que, en un contexto en el que -de forma creciente- la principal fuente de experiencias a partir de las cuales los individuos configuran su identidad son tecnológicamente mediadas, es inevitable que las transformaciones de las masculinidades estén también vinculadas a la denominada “economía de la experiencia” donde la vida de cada persona se convierte de hecho, en un mercado.

3. PERFIL DEMOGRÁFICO, PSICOGRÁFICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE RADIO Y TELEVISIÓN DE LOS HOMBRES EN MÉXICO

El presente apartado, tiene como finalidad brindar un panorama de la población masculina en México previo a la presentación de los resultados del *“Estudio Cualitativo sobre la inclusión y representación de las audiencias masculinas en los medios y contenidos Audiovisuales”*.

Se hace uso de tres fuentes de información que en su conjunto permiten definir tanto el tamaño y desagregación por rangos de edad de la población masculina en México, su perfil psicográfico y se identifica también lo relacionado con la exposición y hábitos de consumo de la radio y la televisión.

La información del “Perfil demográfico” se obtiene a partir de las estimaciones de mitad de año 2017 que el Consejo Nacional de Población (CONAPO) realizó de los datos generados por el Censo de Población y Vivienda de 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

La información de “Televisión radiodifundida y restringida” se extrajo de las bases de datos proporcionados por Nielsen IBOPE a través de la explotación del software MSS TV, durante el periodo de enero a diciembre de 2017 en las 28 ciudades que contempla el estudio.

Respecto a los datos de “Radio” corresponden a las bases de información de INRA, a través de la explotación del software *Integramedios*, del periodo enero a diciembre de 2017 para las plazas de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Y finalmente, “Consumo de medios” y el “Perfil psicográfico”, recurrió a las bases de datos del Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos a través de la explotación del software *Galileo Lite*, durante el periodo de enero a diciembre de 2017, para las plazas de Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

3.1. Perfil demográfico

La selección de las ciudades en las cuáles se llevó a cabo el levantamiento del presente, se retomó del “Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y Representación de Género en los Medios y Contenidos Audiovisuales³” publicado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en 2017 con la finalidad de dar seguimiento a los estudios con perspectiva de género, desde una similar vitrina metodológica. Para la elección de las mismas se tomó como base la división geográfica de ocho regiones económicas, propuesta por Bassols Batalla⁴, para posteriormente, elegir la ciudad de cada región que contará con el mayor número de habitantes (Encuesta Intercensal 2015, INEGI⁵).

De acuerdo con las “Proyecciones de la Población 2010-2050⁶” de CONAPO México existen 123,518,270 personas, de las cuáles el 67.6% (83,544,973) tienen 18 años o más para la mitad de año 2017. El 47.7% son mujeres y el 52.3% hombres.

Tomando los ocho estados de la República Mexicana en los cuáles se llevó a cabo el levantamiento del Estudio, se realizó la distribución por género únicamente de las personas de 18 años en adelante (se excluyen niñas, niños y adolescentes al no ser materia del presente Estudio y que de acuerdo con el artículo 5 de la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes⁷, “*Son niñas y niños los menores de doce años, y adolescentes las personas de entre doce años cumplidos y menos de dieciocho años de edad*”).

³ Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y Representación de Género en los Medios y Contenidos Audiovisuales <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/reporteecg080517.pdf>

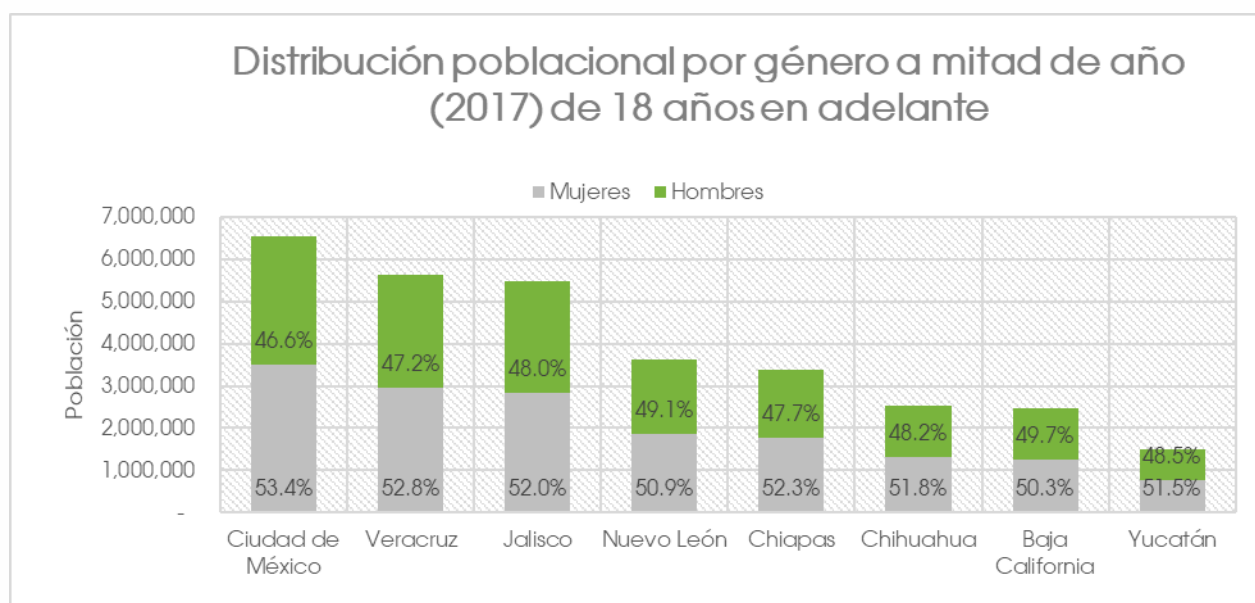
⁴ Recursos Naturales de México. Teoría, conocimiento y uso. Bassols Batalla A. (1967)

⁵ Encuesta Intercensal 2015, INEGI <http://tinyurl.com/iza26wk>

⁶ Proyecciones de la Población 2010-2050 <http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones>

⁷ Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/317422/LGDNNA_ed_Senado.pdf

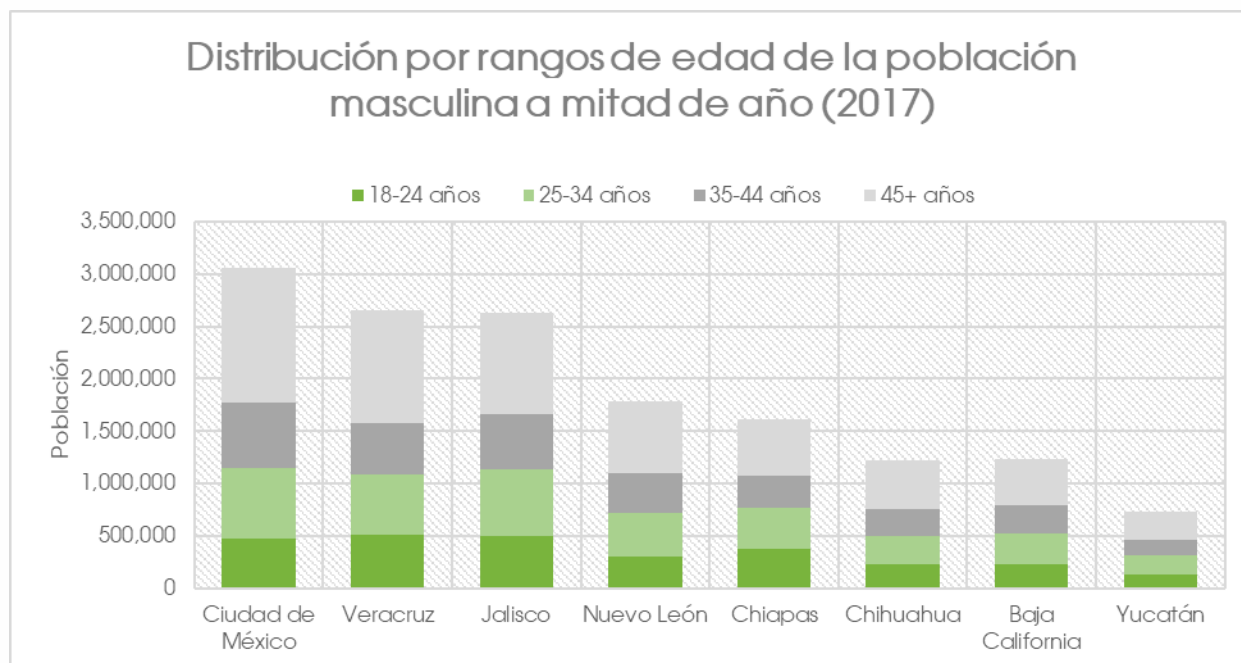
La población masculina de los estados que se presentan en la Gráfica 1, representan el 37.4% sobre el total nacional de hombres. Si bien podríamos hablar de una distribución proporcional por género, cabe mencionar que, en todos los casos, la población femenina supera a los hombres, acentuándose en la Ciudad de México.



Gráfica 1. Distribución poblacional por género a mitad de año (2017) de 18 años en adelante.

Fuente: Elaboración realizada por el IFT con datos de CONAPO.

La población objetivo del Estudio fueron particularmente los hombres, por lo cual, se realizó una distribución por rangos de edades. A nivel nacional, de 18 - 24 años (19.1%), 25 - 34 (23.2%), 35 - 44 (20.2%) y de 45 años en adelante (37.5%). A continuación, se presenta la información por estado:

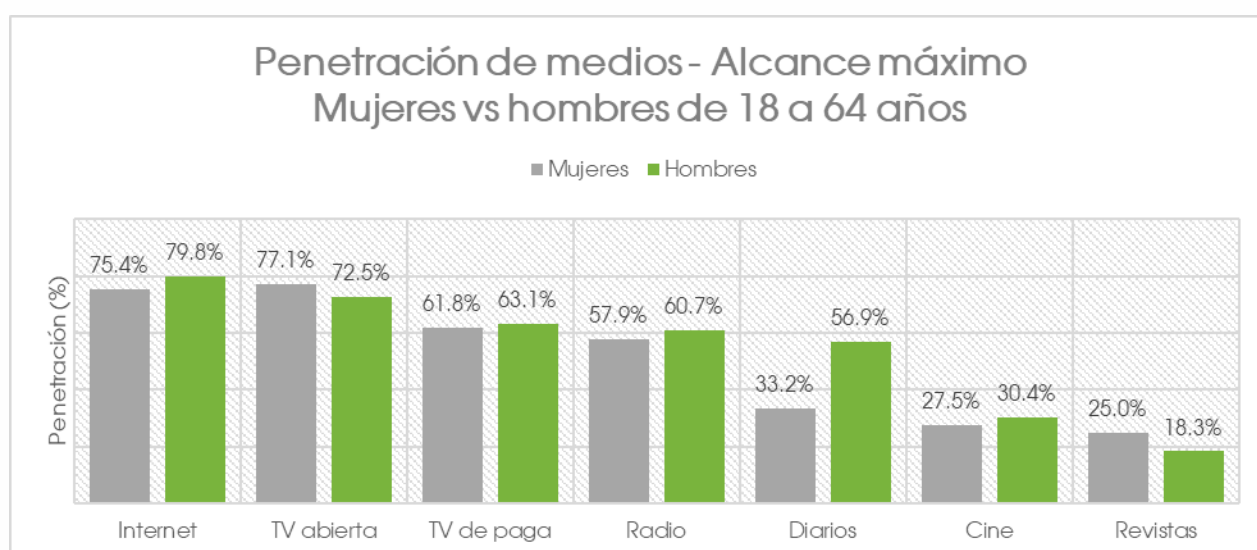


Gráfica 2. Distribución por rangos de edad de la población masculina a mitad de año (2017).

Fuente: Elaboración realizada por el IFT con datos de CONAPO.

3.2. Consumo general de medios

En el alcance máximo de medios, el internet fue el más utilizado, seguido de la TV abierta y, en tercer lugar, la TV de paga; de acuerdo a las personas entrevistadas. La TV abierta y las revistas, fueron los únicos medios en los cuáles el consumo de mujeres superó al de los hombres.



Gráfica 3. Penetración de medios - Alcance máximo.

Fuente: Ipsos / EGM. Hombres 18 a 64 años. Variable utilizada: "Audiencia General de Medios Alguna Vez". 4to acumulado 2017.

Internet⁸

9 de cada 10 hombres que consumieron internet en los últimos 30 días, declaró haber utilizado en alguna ocasión el servicio de chats o grupos de discusión, seguido de un 84.2% de uso de redes sociales y un 52.6% lo ocupó para ver videos siendo YouTube la plataforma más utilizada para dicha actividad.

⁸ Ipsos / EGM. Hombres 18 a 64 años que utilizaron internet en los últimos 30 días. Variables utilizadas: "Servicios que ha utilizado alguna vez", "Veces que ingresó a internet la última semana" y "Tiempo que permanece conectado a internet". 4to acumulado 2017.

Respecto a la frecuencia, el 54.8% de los hombres ingresó 15 veces o más durante la semana previa a ser entrevistado. Y, por último, casi uno de cada 2 permaneció conectado a internet de 1 a 30 minutos.

Diarios⁹

En lo que respecta al consumo de diarios en los últimos 30 días por parte del género masculino, destacaron: “El Gráfico” (23.4%), “Metro” (19.2%) y “El Universal” (14.6%); los tres considerados como periódicos de información general. Para el caso de los dos primeros, la sección más buscada es Deportes, mientras que en “El Universal” procuran el apartado de Cultura.

Revistas¹⁰

Si bien el consumo de revistas fue aproximadamente 3 veces menor que los diarios para el segmento de hombres de 18 a 64 años, cabe mencionar que las publicaciones a las que tuvieron mayor exposición fueron: “Muy interesante” (27.5%), “Proceso” (14.1%) y “TV y Novelas” (9.9%). La primera tiene una periodicidad mensual, mientras que las otras se emiten semanalmente.

⁹ Ipsos / EGM. Hombres 18 a 64 años que consumieron diarios alguna vez. Variables utilizadas: “Lectores últimos 30 días de periódicos de Inf. Deportiva”, “Lectores últimos 30 días de periódicos de Inf. Económica” y “Lectores últimos 30 días de periódicos de Inf. General”. 4to acumulado 2017.

¹⁰ Ipsos / EGM. Hombres 18 a 64 años que consumieron revistas alguna vez. Variables utilizadas: “Audiencia último mes de revistas semanales”, “Audiencia últimos 3 meses de revistas catorcenales”, “Audiencia últimos 3 meses de revistas quincenales”, “Audiencia últimos 6 meses de revistas mensuales”, “Audiencia últimos 6 meses de revistas bimensuales”, “Audiencia últimos 6 meses de revistas trimestrales”, “Audiencia últimos 6 meses de revistas cuatrimestrales”, “Audiencia últimos 6 meses de revistas semestrales” y “Audiencia último año de revistas anuales”. 4to acumulado 2017.

3.3. Televisión radiodifundida y restringida

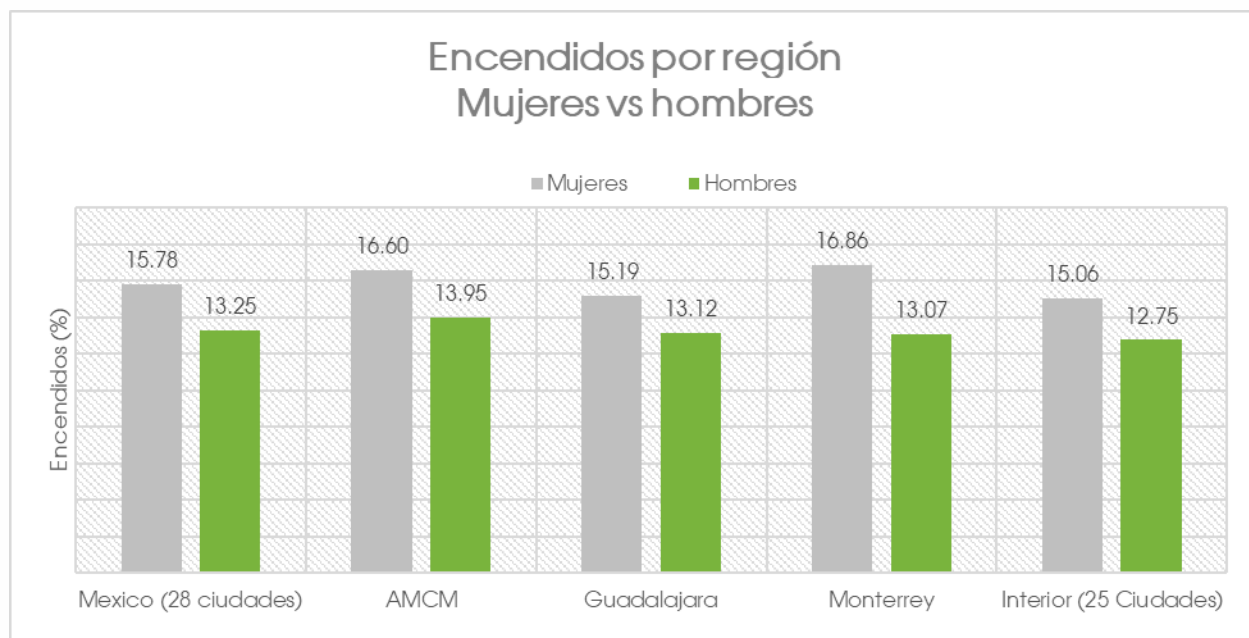
En este apartado se presenta información sobre el consumo de televisión radiodifundida de la población de 18 años en adelante en México segmentado por mujeres y hombres.

La fuente de información corresponde a las Bases de Datos de Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE). Esta medición es realizada de forma electrónica en 28 ciudades del país con poblaciones mayores a 500,000 habitantes; las cuales representan a 55,241,322 de televidentes mayores a 4 años, de acuerdo a los Universos para el año 2017. El periodo utilizado para este análisis fue de enero a diciembre de 2017.

3.3.1. Encendidos por región

El nivel de encendidos se refiere al porcentaje respecto del universo total de personas mayores a 4 años en las 28 ciudades del estudio, que tiene el televisor encendido en un momento determinado sin importar el canal que estén sintonizando.

Se presenta la información del nivel de encendido por mujeres y hombres durante 2017 diferenciando por región:



Gráfica 4. Encendidos por región.

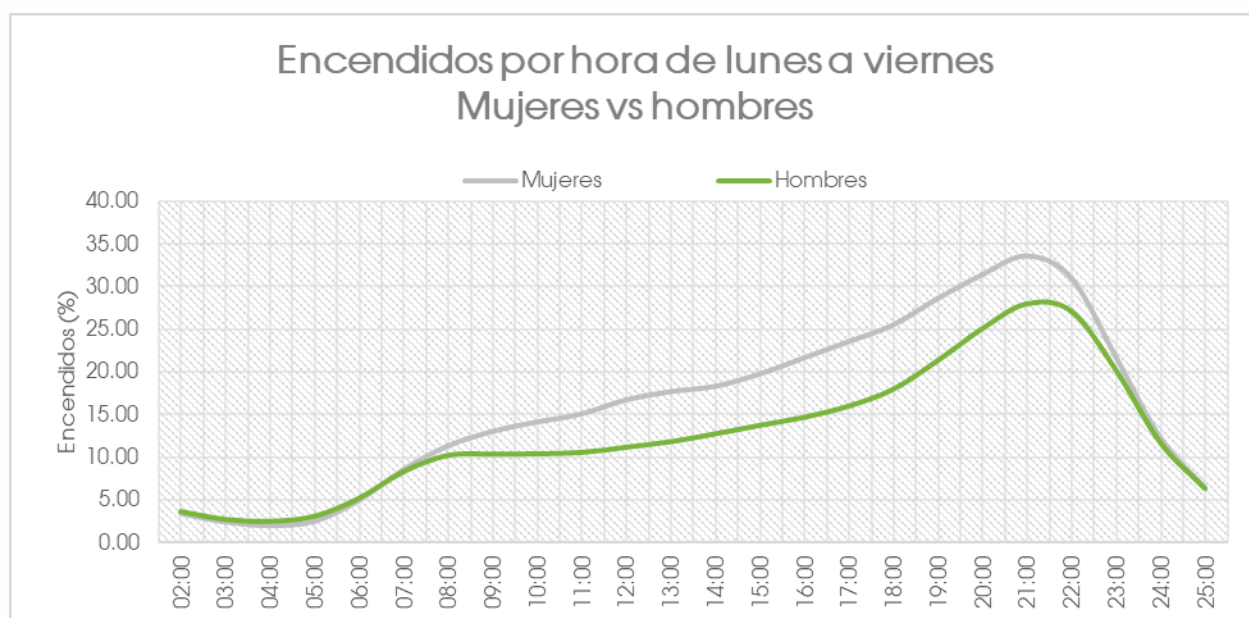
Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios Transición de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. La variable de consulta es el porcentaje del universo de personas viendo la TV (tvr%), para todos los canales, en las 28 Ciudades (Área Metropolitana y Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden a mujeres y hombres de 18+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).

Como se puede observar, en todos los casos, el nivel de encendidos de la población femenina superó al segmento de los hombres, siendo Monterrey, la ciudad en la que dicha diferencia fue más significativa (3.79 puntos porcentuales).

3.3.2. Encendidos por hora de lunes a viernes

A continuación, se presenta la curva promedio de encendidos de mujeres y hombres a lo largo del día. La distinción de la información de lunes a viernes y en fin de semana se realizó porque el hábito de exposición al televisor se modifica.

Es posible observar cómo los encendidos del segmento femenino superan al de hombres durante la mayor parte del día (07:00 a 26:00 horas), destacando el horario de 17:00 a 18:00 horas, momento en el que dicha diferencia fue de 7.66 puntos porcentuales.



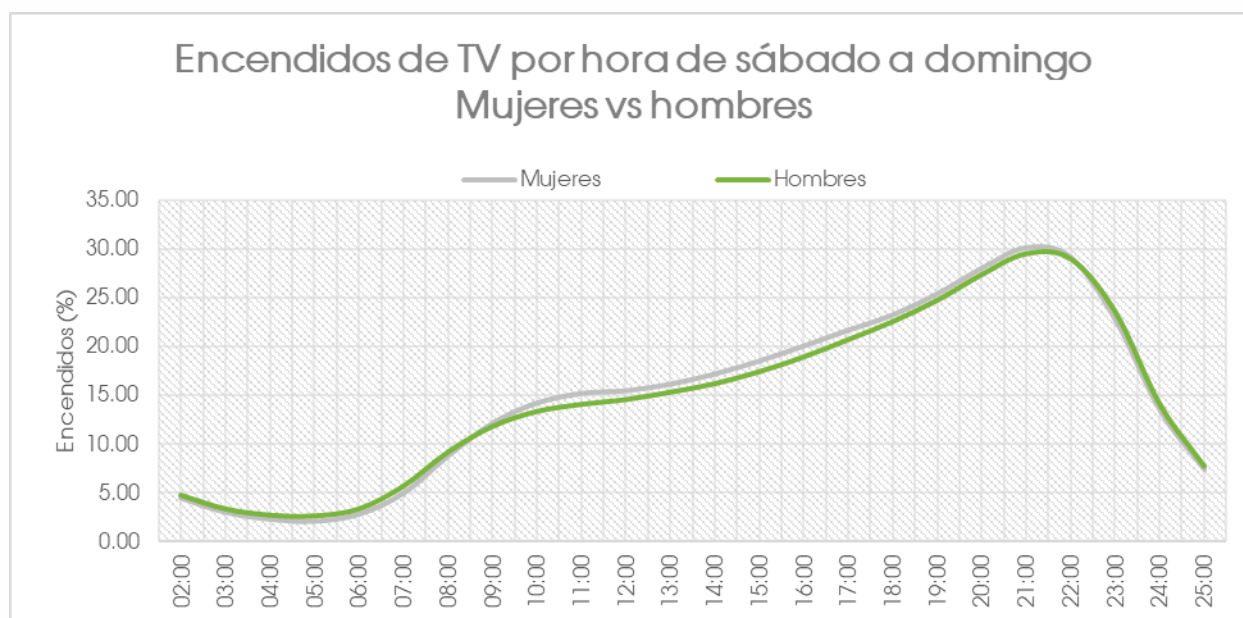
Gráfica 5. Encendidos de TV por hora de lunes a viernes.

Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. La variable de consulta es el porcentaje del universo de personas viendo la TV (tvr%), para todos los canales, en las 28 Ciudades (Área Metropolitana y Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017, durante las 24 horas del día, de lunes a viernes y sábado y domingo. Los datos consultados corresponden a mujeres y hombres de 18+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).

3.3.3. Encendidos por hora de sábado a domingo

A diferencia de lo que ocurre de lunes a viernes, durante el fin de semana el consumo se vuelve casi uniforme entre mujeres y hombres. La mayor diferencia se dio entre 11:00 y 12:00 horas, en donde el segmento femenino estuvo un 1.08 puntos porcentuales por encima.

Para ambos géneros, el momento con mayor exposición al televisor fue de 21:00 a 22:00 horas con 30.11% para las mujeres y 29.57% en hombres.



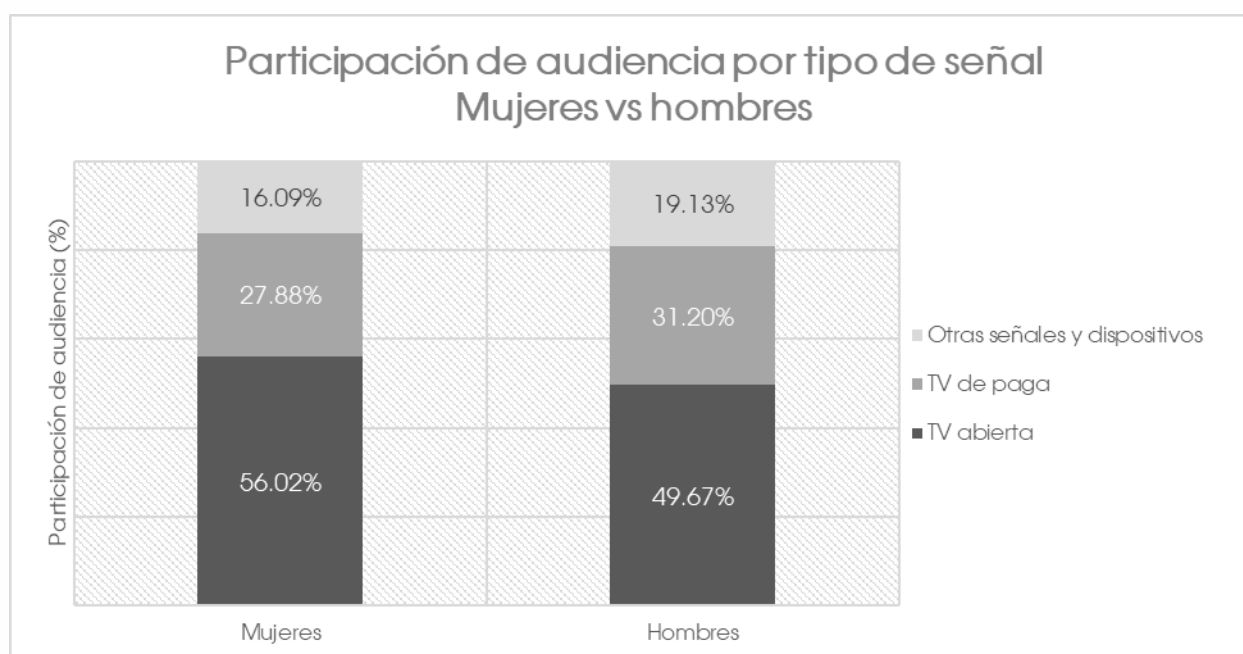
Gráfica 6. Encendidos de TV por hora de sábado a domingo.

Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. La variable de consulta es el porcentaje del universo de personas viendo la TV (tvr%), para todos los canales, en las 28 Ciudades (Área Metropolitana y Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017, durante las 24 horas del día, de lunes a viernes y sábado y domingo. Los datos consultados corresponden a mujeres y hombres de 18+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).

3.3.4. Participación de audiencia

El share o participación de audiencia indica qué porcentaje de los encendidos corresponde a cada canal/estación.

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyó el consumo de mujeres y hombres entre las diferentes señales de televisión durante 2017.



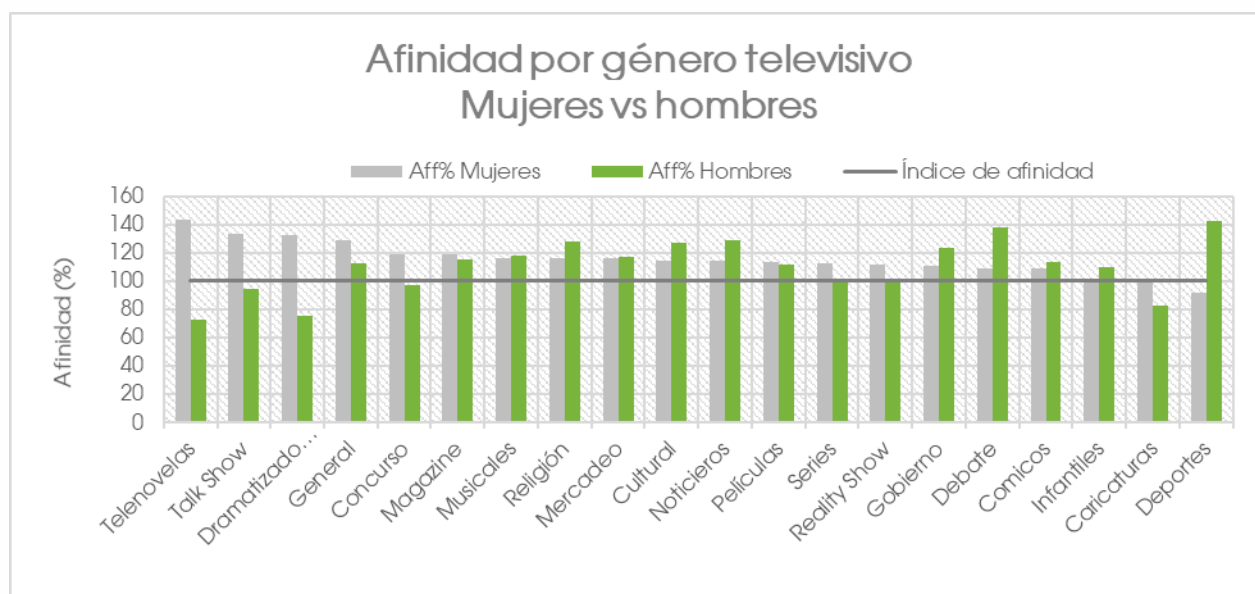
Gráfica 7. Participación de audiencia por tipo de señal.

Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%). Se agrupan los canales de acuerdo al tipo de señal en las 28 ciudades consideradas en la muestra (Área Metropolitana y Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades más) para el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017, durante las 24 horas del día, de lunes a domingo. Los datos consultados corresponden a mujeres y hombres 18+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). La variable es calculada con respecto a los siguientes grupos de acuerdo con los criterios: Canales de TV Abierta (Azteca Uno, Las Estrellas, Imagen TV, Foro TV, Canal 5, Azteca 7, Gala TV, Canal Once, Canal 22, Excélsior TV, TV Mexiquense, ADN 40, TV UNAM, Azteca Uno Delay -1 hora, Azteca Uno Delay -2 horas, A+, C7 Jalisco, Canal 2, Canal 4 de Guadalajara y Mas Visión (+V); Canal 8 Televisa MTY, Multimedia, Canal 4 Televisa MTY, Multimedia 2, Canal 53 UNIV y Canal 28 Gob. de Monterrey, LOC TVSA 28 CD, y LOC OT 28 CD); TV de Paga (Total de canales exclusivos de televisión de paga) y Otros dispositivos y señales (Señales provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada).

Tal como lo muestra la gráfica el consumo de televisión abierta por parte de mujeres es 6.35 puntos porcentuales mayor respecto a los hombres. Y, por el contrario, los canales exclusivos de TV de paga y Otras Señalas y Dispositivos de dicho segmento superaron al segmento femenino.

3.3.5. Afinidad por género televisivo

La afinidad se refiere a la concentración que tiene determinado target en relación a la audiencia de un evento. Dicha variable es un índice, por lo cual, aquellos géneros que superen la base 100, serán los que tienen una mayor concentración del target.



Gráfica 8. Afinidad por género televisivo.

Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. La variable de consulta es afinidad (aff%) en las 28 ciudades, para Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales: LOC TVSA 28 CD, LOC OT 28 CD, Azteca Uno Delay -1, Azteca Uno Delay -2, Cadena tres, Canal 4, Canal 21 GDL, Canal 5 GDL, Canal 53 UNIV y Multimedia 2 por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos consultados corresponden a Hombres 18+ incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).

Las Telenovelas y los Talk show fueron los programas en los que hubo una mayor concentración del segmento femenino.

Por otro lado, los Deportes y los programas de Debate son aquellos en los que se acentuó la presencia de hombres de 18 años o más.

3.3.6. Programas abierta más vistos en TV

La siguiente tabla muestra los diez programas y la audiencia de la emisión más vista por los hombres de 18 años en adelante durante 2017 y detalla el rating en porcentaje, así como la composición de la audiencia que tuvo cada programa.

| No. | Fecha | Canal | Programa ¹¹ | Rating (%) | Mujeres 18+ años | Hombres 18+ años | Personas menores de 18 años |
|-----|-----------|----------|--|------------|------------------|------------------|-----------------------------|
| 1 | 06-may-17 | Azteca 7 | Box Internacional 2 "Canelo vs JC Chávez Jr." | 12.97 | 37.39 | 43.54 | 19.06 |
| 2 | 26-nov-17 | Canal 5 | FSN América vs Cruz Azul | 10.82 | 27.59 | 51.96 | 20.45 |
| 3 | 06-may-17 | Azteca 7 | Box Internacional | 9.87 | 38.18 | 40.52 | 21.31 |
| 4 | 16-sep-17 | Azteca 7 | Box Internacional "Canelo' vs Golovkin" | 9.64 | 32.89 | 49.03 | 18.08 |
| 5 | 18-oct-17 | Canal 5 | FSN América vs Guadalajara | 9.57 | 32.51 | 47.08 | 20.41 |

¹¹ Los programas mencionados pudieron haberse transmitido de manera simultánea en uno o más canales (simulcast), sin embargo, para este ejercicio únicamente se consideró la emisión del canal al que se hace referencia en la tabla.

| No. | Fecha | Canal | Programa ¹² | Rating (%) | Mujeres 18+ años | Hombres 18+ años | Personas menores de 18 años |
|-----|-----------|---------------|--|------------|------------------|------------------|-----------------------------|
| 6 | 29-nov-17 | Canal 5 | FSN América vs Tigres | 9.52 | 28.55 | 52.90 | 18.54 |
| 7 | 12-mar-17 | Las Estrellas | La Voz Kids (final) | 8.82 | 44.29 | 31.08 | 24.63 |
| 8 | 20-sep-17 | Las Estrellas | Gran Batalla "Canelo vs JC Chávez Jr." | 7.96 | 52.13 | 31.96 | 15.91 |
| 9 | 06-may-17 | Las Estrellas | FSN Atlas vs Guadalajara | 7.92 | 37.46 | 39.87 | 22.67 |
| 10 | 11-may-17 | Azteca 7 | FSN Tigres Tijuana | 7.80 | 28.69 | 54.43 | 16.88 |

Tabla 1. Programas más vistos en TV abierta.

Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. Las variables de consulta son Rating (Rat%) y Adhesión (%) en las 28 ciudades, para los canales de Televisión Abierta; para este análisis se excluyen los canales: LOC TVSA 28 CD, LOC OT 28 CD, Azteca Uno Delay -1, Azteca Uno Delay -2, Cadena tres, Canal 4, Canal 21 GDL, Canal 5 GDL, Canal 53 UNIV y Multimedia 2 por no contener información sobre programación dentro del estudio de Nielsen IBOPE para el periodo de estudio; de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Los datos de rating (%) corresponden a hombres 18+ años incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers). Se excluyen los programas del género Gobierno, al ser una obligación en la programación de acuerdo al artículo 251 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Nueve de los 10 programas unitarios corresponden al género Deportes de acuerdo con la clasificación de Nielsen IBOPE. A excepción de la final del programa de Concursos "La Voz Kids", en el resto de los contenidos predomina la presencia de hombres de 18 años en adelante.

¹² Los programas mencionados pudieron haberse transmitido de manera simultánea en uno o más canales (simulcast), sin embargo, para este ejercicio únicamente se consideró la emisión del canal al que se hace referencia en la tabla.

1.3.7. Canales más vistos en TV de paga

La siguiente tabla muestra los diez canales exclusivos de TV de Paga más vistos por hombres (rating%) con algún sistema de TV de paga, así como la composición de audiencia que tuvo cada uno.

| No. | Canal | Rating (%) | Mujeres 18+ años con TV de paga | Hombres 18+ años con TV de paga | Personas menores de 18 años con TV de paga |
|-----|-------------------|------------|---------------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | Space | 0.31 | 40.92 | 42.57 | 16.52 |
| 2 | Fox | 0.29 | 37.64 | 36.72 | 25.64 |
| 3 | TNT | 0.28 | 41.00 | 38.13 | 20.86 |
| 4 | Distrito Comedia | 0.23 | 42.53 | 34.33 | 23.14 |
| 5 | Fox Sports | 0.22 | 23.63 | 63.33 | 13.04 |
| 6 | De Película | 0.22 | 44.77 | 43.26 | 11.98 |
| 7 | Warner | 0.19 | 42.02 | 43.42 | 14.56 |
| 8 | Discovery Channel | 0.18 | 34.66 | 48.84 | 16.50 |
| 9 | Golden | 0.16 | 42.92 | 36.99 | 20.10 |
| 10 | ESPN 2 | 0.16 | 21.68 | 67.82 | 10.50 |

Tabla 2. Canales de TV de paga más vistos por hombres.

Fuente: Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios de Nielsen IBOPE, software de explotación MSS TV. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. La variable de consulta es rating (rat%) y adhesión (adh%) en las 28 ciudades, para Canales exclusivos de TV de Paga de lunes a domingo, 24:00 horas del día. Datos Mujeres 18+ años con acceso a TV de paga, Hombres 18+ años con acceso a TV de paga y Personas menores de 18 años con acceso a TV de paga, incluyendo a los usuarios visitantes en el hogar (Guest Viewers).

Si bien es cierto que los canales presentados anteriormente fueron los más vistos durante 2017 por hombres, la mitad de ellos tuvo una composición predominante por mujeres, los cuáles fueron: Fox, TNT, Distrito Comedia, De Película y Golden.

3.4. Radio

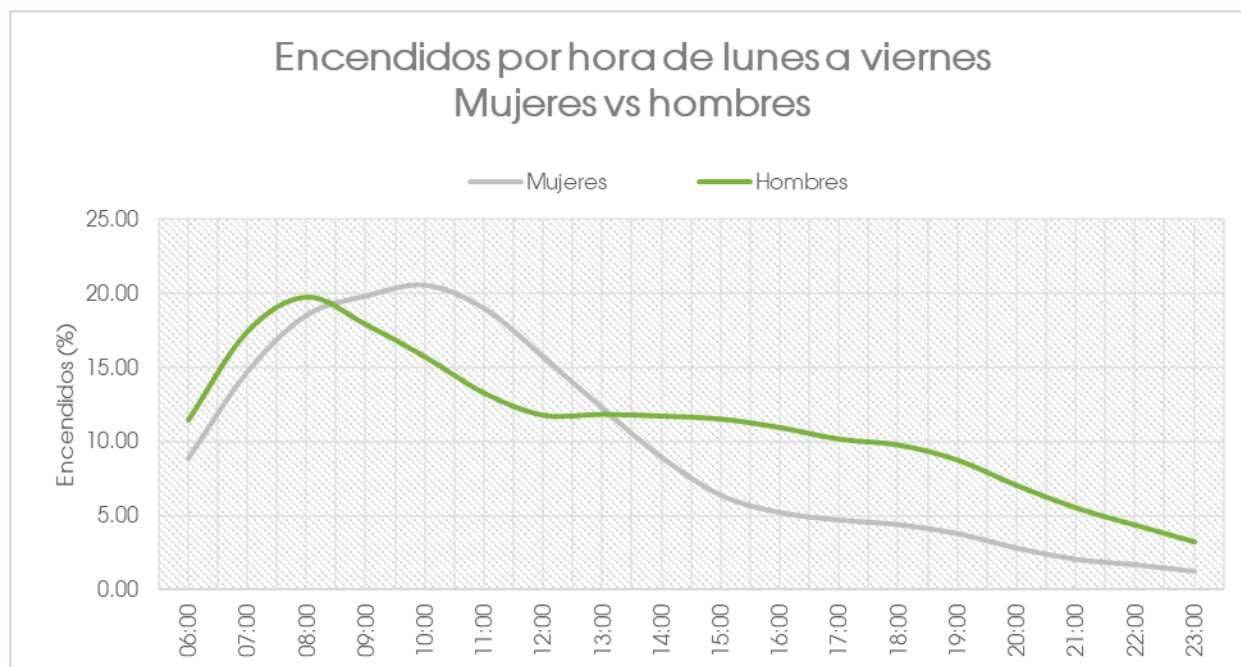
En este apartado se muestra la información de los niveles de audiencia de radio en hombres de 18 años en adelante.

La información presentada se extrajo con Bases de Datos de INRA a través del software *Integramedios*. Se consideró únicamente Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, debido a la disponibilidad de la información. El periodo utilizado para este análisis fue de enero a diciembre de 2017.

3.4.1. Encendidos por hora de lunes a viernes

La variable encendidos muestra el porcentaje de personas que tienen encendida la radio en un momento determinado, sin importar la estación o frecuencia que estén sintonizando.

La siguiente gráfica muestra la tendencia de consumo de hombres a lo largo del día de lunes a viernes:



Gráfica 9. Encendidos por hora de lunes a viernes.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. Las ciudades consideradas son: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado es mujeres y hombres de 18 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a viernes.

Al contrario de lo que sucede con el consumo de televisión, los puntos más altos de encendidos de radio se encuentran durante la mañana y va disminuyendo paulatinamente hasta el final del día; aunque es importante observar que la caída de audiencia es más pronunciada para el segmento femenino.

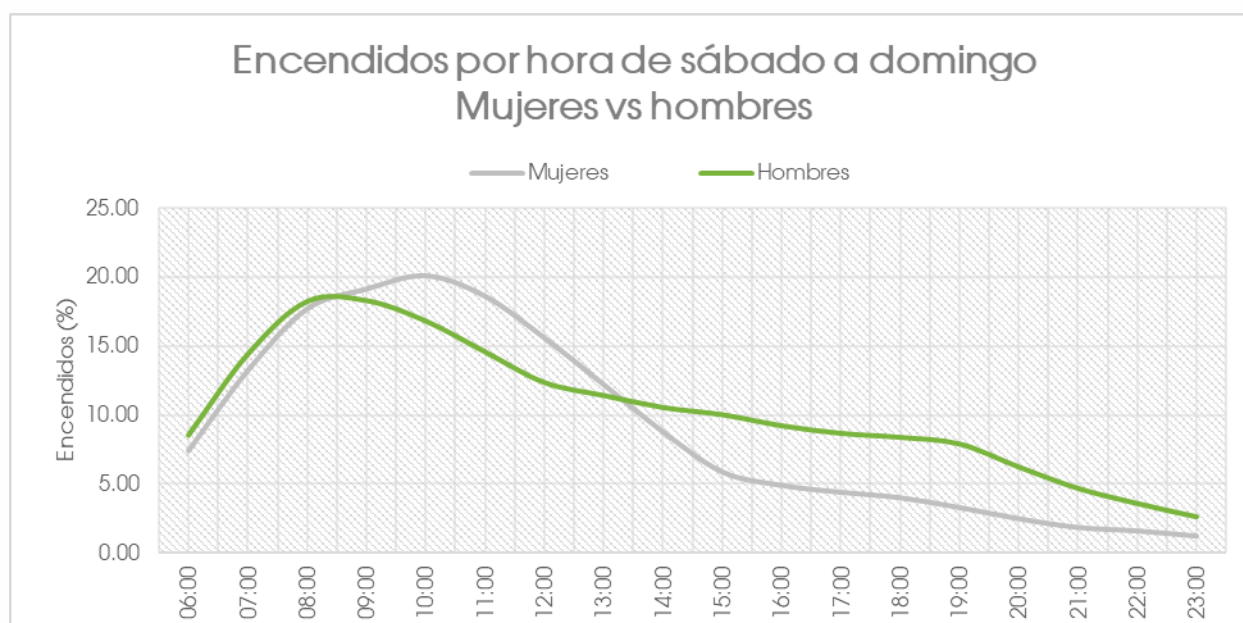
Por último, el horario de mayor exposición se identificó a las 10:00 horas para las mujeres y a las 08:00 horas para los hombres con 20.56% y 19.73%, respectivamente.

3.4.2. Encendidos por hora de sábado a domingo

La distinción de la información de lunes a viernes y en fin de semana se realizó porque al igual que en televisión, el hábito de exposición se modifica.

Si bien es cierto que la tendencia de consumo de ambos géneros se mantiene al igual que de lunes a viernes, podemos ver que la brecha se acorta en términos de encendidos.

De 09:00 a 13:00 horas el porcentaje de mujeres supera al de los hombres, mientras que el resto del día, la exposición de éstos se mantiene por arriba.



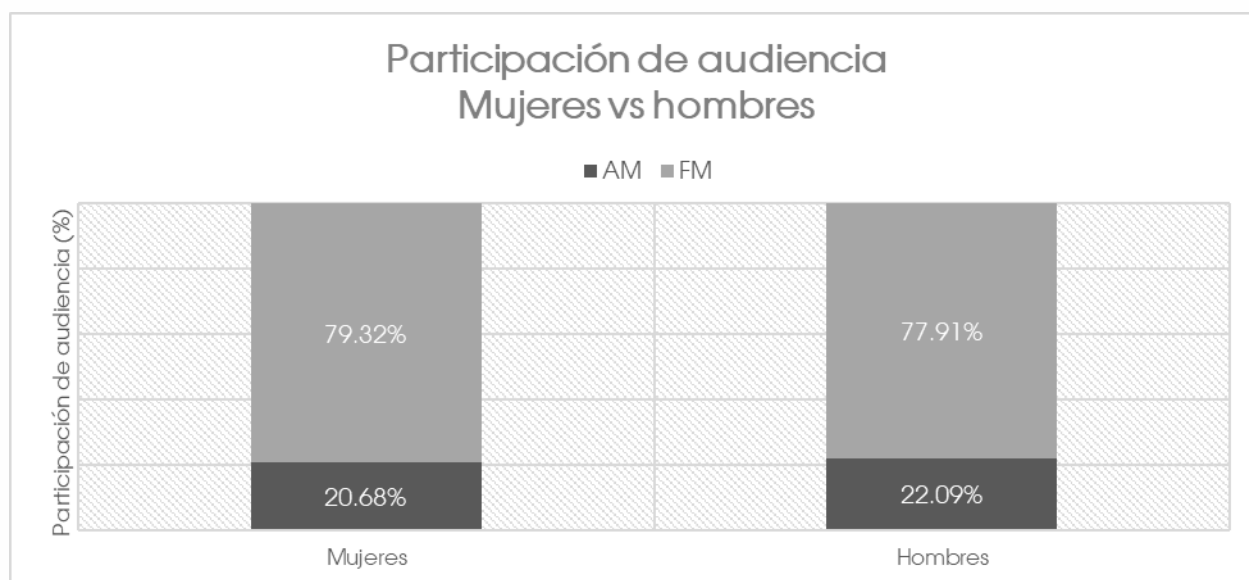
Gráfica 10. Encendidos por hora de sábado a domingo.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. La variable de consulta es el porcentaje de encendidos (tvr%) que considera la suma del total de estaciones de AM y FM. Las ciudades consideradas son: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado es mujeres y hombres de 18 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de sábado a domingo.

3.4.3. Participación de audiencia por ciudad

La participación de audiencia es el porcentaje de encendidos que corresponde a cada estación o banda.

La siguiente gráfica muestra cómo se distribuyó el consumo de radio de hombres en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey en función del tipo de banda.



Gráfica 11. Participación de audiencia.

Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. La variable de consulta es participación de audiencia (shr%) que considera el total de estaciones de AM y FM. Las ciudades consideradas son: Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado es mujeres y hombres de 18 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo.

La presencia de las estaciones de banda FM predominó para ambos géneros, es probable que dicha tendencia se deba a la existencia de mayor número de estaciones (oferta) de banda FM que las de Amplitud Modulada. En general, podríamos decir que ocho de cada 10 personas que escucharon la radio, sintonizaron alguna estación FM.

3.4.4. Programas más escuchados por ciudad

Es importante mencionar que el software *Integramedios* de INRA, no proporciona información de programación, por lo que los que se muestran continuación son resultado de un análisis de los horarios de mayor exposición por banda y frecuencia, contrastados con la información de programación disponible en las páginas de internet de las emisoras.

A continuación, se enlistan las estaciones, horarios y programas más escuchados por hombres durante 2017 en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, así como el rating que tuvieron dichas estaciones para el segmento femenino:

| Ciudad de México | | | | | |
|------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------|
| No. | Estación de mayor rating (hombres) | Horario con mayor rating (hombres) | Rating hombres (%) | Rating mujeres (%) | Programa transmitido |
| 1 | Ke Buena (FM) | 09:00 – 10:00 | 1.06 | 0.88 | Los hijos de la mañana |
| 2 | La Zeta (FM) | 09:00 – 10:00 | 0.78 | 1.00 | Los Rezydentes |
| 3 | Beat (FM) | 10:00 – 11:00 | 0.76 | 0.26 | Frank en vivo |

Tabla 3. Programas más escuchados en Ciudad de México.

| Guadalajara | | | | | |
|-------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------|
| No. | Estación de mayor rating (hombres) | Horario con mayor rating (hombres) | Rating hombres (%) | Rating mujeres (%) | Programa transmitido |
| 1 | La Mejor (FM) | 10:00 - 11:00 | 0.80 | 0.61 | ¡Más parada que nunca! |
| 2 | Ke Buena (FM) | 10:00 - 11:00 | 0.69 | 0.61 | Los hijos de la mañana |
| 3 | Fiesta Mexicana (FM) | 10:00 - 11:00 | 0.46 | 0.30 | La Güera y el Callado |

Tabla 4. Programas más escuchados en Guadalajara.

| Monterrey | | | | | |
|-----------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------|--------------------|---------------------------|
| No. | Estación de mayor rating (hombres) | Horario con mayor rating (hombres) | Rating hombres (%) | Rating mujeres (%) | Programa transmitido |
| 1 | Banda (FM) | 10:00 - 11:00 | 0.58 | 0.29 | El show de Cepy Boy |
| 2 | La Mejor (FM) | 10:00 - 11:00 | 0.54 | 0.36 | DJ póngale play |
| 3 | La Caliente (FM) | 10:00 - 11:00 | 0.48 | 0.19 | La hora de los enamorados |

Tabla 5. Programas más escuchados en Monterrey.

Fuente: Información tomada de la Base de Datos de INRA a través del software Integramedios. Datos obtenidos del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017. La variable de consulta es rating (rat%) por horario. Las ciudades consideradas son Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. El target utilizado es hombres de 18 años en adelante, todos los niveles socioeconómicos. Horario de consulta de las 06:00 a 24:00 horas de lunes a domingo. Información de programación extraída directamente de la página de internet de la estación correspondiente.

3.5. Perfil psicográfico

3.5.1. Ocupación y rol familiar

De acuerdo con el Estudio General de Medios, casi 8 de cada 10 hombres entre 18 y 64 años declararon dedicarse exclusivamente a trabajar; en comparación con el 1.7% que expresó ocuparse del hogar. Mientras que, al analizar la ocupación de las mujeres resultó que la mitad de ellas se dedica exclusivamente al hogar, un 29.2% trabaja y el 5.6% declaró dedicarse al hogar y además trabajar medio tiempo¹³.

Respecto al papel que desempeñan en sus hogares, la mitad de los hombres se asumen como el soporte principal, es decir, como la persona que aporta la mayor cantidad de dinero al hogar, contrastando el dato anterior con tan solo el 8.4% de mujeres en este mismo rol. Por otro lado, 63.8% de las mujeres declaró ser “ama de casa” contra el 12.8% de los hombres.

| Rol | Descripción | Mujeres (%) | Hombres (%) |
|-------------------------------|--|-------------|-------------|
| Hijo | Persona dependiente de su madre, padre o ambos. | 17.8 | 28.3 |
| Mamá con niños | Madres con niños de 0 a 12 años. | 34.6 | N/A |
| Papá con niños | Padres con niños de 0 a 12 años. | N/A | 21.8 |
| Soporte principal | Persona que aporta la mayor cantidad de dinero al hogar. | 8.4 | 49.1 |
| Ama de casa | Persona responsable de las compras del hogar. | 63.8 | 12.8 |
| Ambos | Persona que aporta más dinero y que también se encarga de las compras. | 6.8 | 9.1 |
| DINKS (Double Income No Kids) | Viven dos personas en casa, ambas trabajan y no tienen hijos. | 3.0 | 5.1 |
| Otro | Primos, familiares, amigos, etc. | 13.0 | 17.9 |

Tabla 6. Rol familiar.

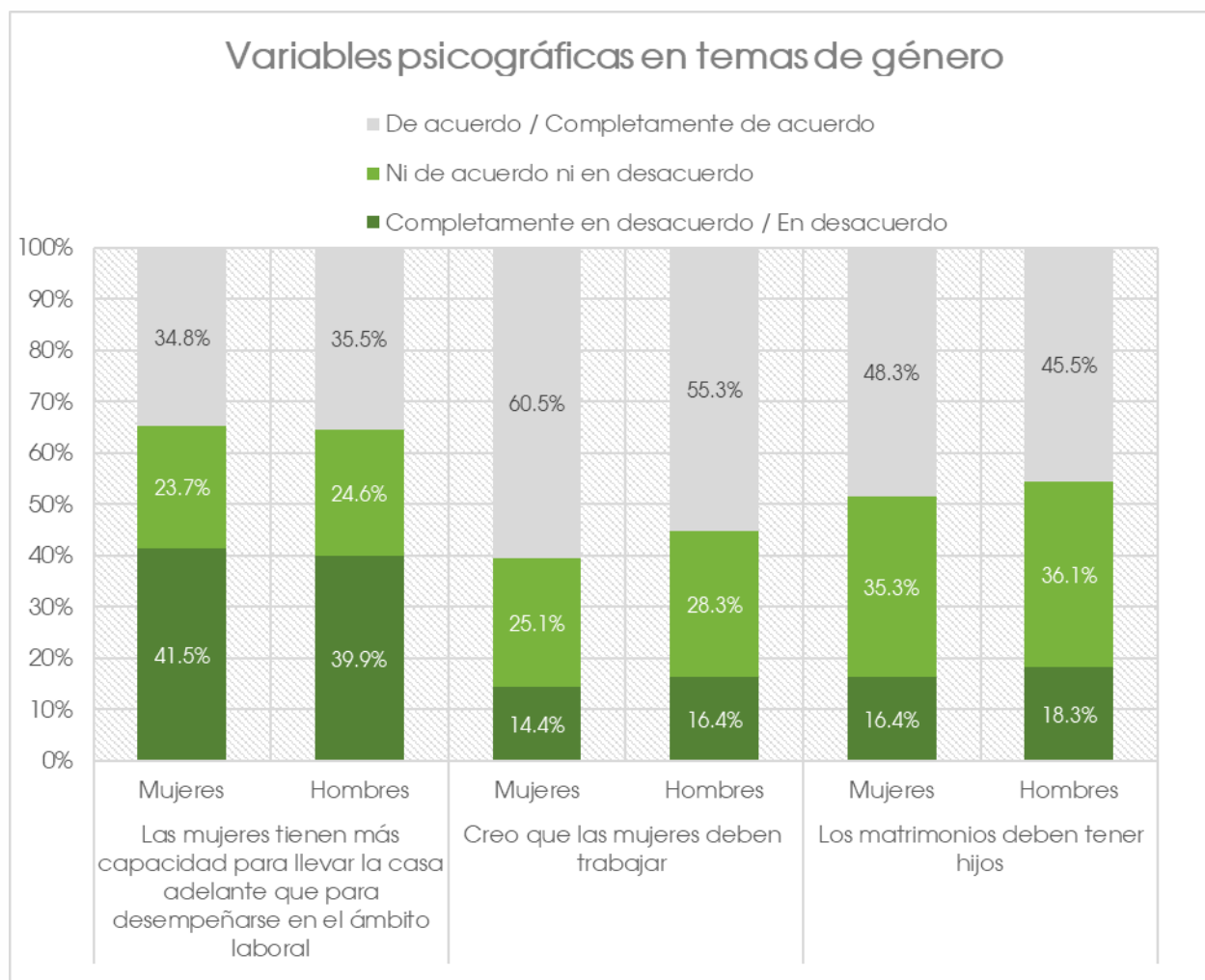
Fuente: Ipsos / EGM. Mujeres y hombres 18 a 64 años. Variable utilizada: “Rol familiar”. 4to acumulado 2017.

Nota. La suma del porcentaje es superior a 100% al ser una pregunta de opción múltiple.

¹³ Ipsos / EGM. Mujeres y hombres 18 a 64 años. Variable utilizada: “A qué se dedica usted”. 4to acumulado 2017.

3.5.2. Percepción en temas de género

Dentro de las variables psicográficas que contempla la batería de preguntas del EGM, se retomaron los siguientes tres cuestionamientos los cuáles brindan una percepción sobre algunos temas de género:



Gráfica 12. Variables psicográficas en temas de género.

Fuente: Ipsos / EGM. Mujeres y hombres 18 a 64 años. Variables utilizadas: "Las mujeres tienen más capacidad para llevar la casa adelante que para desempeñarse en el ámbito laboral", "Creo que las mujeres deben trabajar" y "Los matrimonios deben de tener hijos". 4to acumulado 2017.

Las posibles respuestas iban en una escala de completamente de acuerdo a completamente en desacuerdo. Respecto a la primera variable, sin importar si fueron mujeres u hombres, aproximadamente cuatro de cada 10 personas estuvieron completamente en desacuerdo / en desacuerdo en que las mujeres tienen más capacidad para llevar la casa que para desempeñarse en el ámbito laboral.

En tanto, más de la mitad de los entrevistados se pronunciaron a favor (completamente de acuerdo/de acuerdo) de que las mujeres deben trabajar, aunque existió un mayor porcentaje de hombres que tuvieron un rechazo a la idea anteriormente expuesta.

Y finalmente, el 45.5% de los hombres expresó estar completamente o de acuerdo en que los matrimonios deben tener hijos, mientras que en las mujeres se acentuó dicho porcentaje alcanzando el 48.3%.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Objetivo general

Conocer y comprender, desde un enfoque integrado de género, la dinámica que existe entre las audiencias masculinas y los medios y contenidos audiovisuales.

Es importante tener presente que, la investigación se llevó a cabo a través de la realización de técnicas cualitativas de investigación, aplicadas con audiencias masculinas de distintas regiones del país, procurando buscar diferencias y similitudes en la opinión de los diferentes grupos de edad y niveles socioeconómicos. En ese sentido, en la descripción de los hallazgos se hace notar cuando surgieron esas diferencias, y cuando no fue así la narración se presenta de manera general.

El público objetivo de la investigación fueron hombres de los siguientes grupos etarios y niveles socioeconómicos:

- Hombres de 25 a 34 años de edad, nivel socioeconómico AB/C+
- Hombres de 25 a 34 años de edad, nivel socioeconómico D/D+
- Hombres de 45 a 54 años de edad, nivel socioeconómico AB/C+
- Hombres de 45 a 54 años de edad, nivel socioeconómico D/D+

4.2. Técnicas de recopilación

- **Grupos de enfoque**

Se utilizó esta técnica para comprender la relación que existe entre las audiencias masculinas y los medios audiovisuales de comunicación; con especial interés en conocer la opinión que tienen los varones consultados respecto a la representación que los medios hacen de hombres y mujeres.

Interesó abundar acerca de la identificación de los estereotipos de género que se comunican en los medios, así como la relación de los contenidos audiovisuales con las masculinidades hegemónicas, con la finalidad de encontrar posibles áreas de oportunidad para fortalecer dichos contenidos a partir de los argumentos y consensos de los participantes.

Respecto de la moderación de los grupos de enfoque es importante señalar que se propició en todo momento la participación espontánea de los asistentes. Con la finalidad de generar la mejor discusión posible y para que se adquiriera un mínimo de orden lógico en que todos aportaran y se abordara adecuada y profundamente cada tema se diseñó una guía de tópicos para el desarrollo de los grupos. De esta manera se propició –a través de preguntas y la interacción discursiva– que el grupo reflexionara y discutiera acerca de lo que hace, piensa e imagina en su vida cotidiana.

El objetivo de la moderación fue recabar información significativa y útil para comprender mejor los temas que se abordaron y poder así ofrecer información de calidad que contribuya a retroalimentar eficazmente y tomar de decisiones que puedan sumar en su momento a políticas públicas.

Los temas abordados en los grupos de enfoque fueron los siguientes:

- consumo general de medios audiovisuales;
- nivel de conciencia de género;
- percepción que las audiencias tienen del género femenino y masculino, a partir de la imagen exhibida en los medios;
- grado de identificación, empoderamiento, rechazo y/o indiferencia que las audiencias experimentan en relación a la imagen masculina que es proyectada en televisión y/o radio;
- contenidos de radio y televisión en los que las audiencias identifican estereotipos discriminatorios, violencia de género o prácticas positivas hacia lo femenino y/o masculino, e;
- influencia de los contenidos audiovisuales en la vida cotidiana de los hombres.

Los grupos de enfoque se realizaron dentro de Cámaras de Gesell y procurando que existiera un ambiente controlado en el que se pudiese tomar registro visual y auditivo de cada una de las sesiones de grupo, así como el espacio apropiado para que los investigadores, pudiera observar el desarrollo de la actividad, sin que su presencia interfiera con la opinión de los informantes.

- **Observación dirigida**

El objeto de esta técnica fue explorar el contexto familiar y social en el cuál se desenvuelven los informantes e identificar la influencia que los medios audiovisuales de comunicación y los roles de género que éstos proyectan, así como el impacto en su vida cotidiana.

Las personas que participaron dentro de los grupos de enfoque, fueron aquellas que se mostraron participativos y abiertas al tema; un criterio adicional utilizado es que vivieran por lo menos con otra persona. Se seleccionó a un individuo de cada una de las sesiones de grupo y se le propuso participar en una segunda etapa del estudio que consistió en una visita a su hogar, por un lapso de 3 a 5 horas.

En las visitas a hogares el investigador se apoyó de un diario de campo en el que registró sus reflexiones respecto a los siguientes temas:

- descripción de infraestructura del hogar, (número de cuartos, tipo de piso, focos, auto, regadera, etc.);
- integrantes del hogar, relaciones y parentesco;
- hábitos del hogar, (horarios, roles y actividades);
- espacios y ambientes dentro del hogar para consumo de medios;
- comportamiento de los diversos miembros de la familia frente al consumo de medios y contenidos;
- factores de decisión para el consumo de medios;
- similitud entre los roles de género presentes en los contenidos audiovisuales que consumen y los presentes en su vida cotidiana;
- apropiación e identificación con los personajes televisivos o radiofónicos del mismo género.

Para el Estudio, el Instituto Federal de Telecomunicaciones seleccionó ocho ciudades de distintas Entidades Federativas en las cuales se llevó a cabo el levantamiento de información:

| IDENTIFICADOR | CIUDAD/ESTADO |
|---------------|---------------------------------------|
| P1 | Ciudad de México y Área Metropolitana |
| P2 | Guadalajara, Jalisco |
| P3 | Monterrey, Nuevo León |
| P4 | Tijuana, Baja California |
| P5 | Mérida, Yucatán |
| P6 | Veracruz, Veracruz |
| P7 | Juárez, Chihuahua |
| P8 | Tuxtla Gutiérrez, Chiapas |

Esquema del trabajo en campo.

| PLAZA | GRUPOS DE ENFOQUE | OBSERVACIÓN DIRIGIDA |
|-------|--------------------------------------|---|
| P1 | GE1 - Hombres de 25 a 34 años, AB/C+ | OD1 - Hogar habitado por hombre de 25 a 34 años |
| | GE2 - Hombres de 25 a 34 años, AB/C+ | |
| | GE3 - Hombres de 25 a 34 años, D/D+ | |
| | GE4 - Hombres de 25 a 34 años, D/D+ | |
| | GE5 - Hombres de 45 a 54 años, AB/C+ | OD2 - Hogar habitado por hombre de 45 a 54 años |
| | GE6 - Hombres de 45 a 54 años, AB/C+ | |
| | GE7 - Hombres de 45 a 54 años, D/D+ | |
| | GE8 - Hombres de 45 a 54 años, D/D+ | |
| Pn | GEn - Hombres de 25 a 34 años, AB/C+ | ODn - Hogar habitado por hombre de 25 a 34 años |
| | GEn - Hombres de 25 a 34 años, AB/C+ | |
| | GEn - Hombres de 25 a 34 años, D/D+ | |
| | GEn - Hombres de 25 a 34 años, D/D+ | |
| | GEn - Hombres de 45 a 54 años, AB/C+ | ODn - Hogar habitado por hombre de 45 a 54 años |
| | GEn - Hombres de 45 a 54 años, AB/C+ | |
| | GEn - Hombres de 45 a 54 años, D/D+ | |
| | GEn - Hombres de 45 a 54 años, D/D+ | |

| Plaza | Grupos de Enfoque | Observación Dirigida |
|-------|---------------------------------------|--|
| P8 | GE57 - Hombres de 25 a 34 años, AB/C+ | OD15 - Hogar habitado por hombre de 25 a 34 años |
| | GE58 - Hombres de 25 a 34 años, AB/C+ | |
| | GE59 - Hombres de 25 a 34 años, D/D+ | |
| | GE60 - Hombres de 25 a 34 años, D/D+ | |
| | GE61 - Hombres de 45 a 54 años, AB/C+ | OD16 - Hogar habitado por hombre de 45 a 54 años |
| | GE62 - Hombres de 45 a 54 años, AB/C+ | |
| | GE63 - Hombres de 45 a 54 años, D/D+ | |
| | GE64 - Hombres de 45 a 54 años, D/D+ | |

Donde:

- P = plaza;
- GE = grupo de enfoque;
- OD = observación dirigida

Resumen de esquema de trabajo:

- 64 grupos de enfoque;
- 16 observaciones dirigidas.

La definición de niveles socioeconómicos se hizo de acuerdo con lo establecido por el Índice de Niveles Socioeconómicos, creado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), particularmente con la regla actualizada al 2017.

5. HALLAZGOS

5.1. Consumo general de medios audiovisuales

El tipo de medios y los contenidos que consumen los hombres que asistieron a los grupos en las 8 Ciudades no es muy divergente entre sí; en términos generales en la mayoría de las sesiones fue predominante el señalamiento de consumo de medios a través de internet, de manera genérica o detallando los medios, entre los que se señalan comúnmente *YouTube*, *Netflix*, *Blim*, *Claro Video* y *Spotify*, en segundo término canales de televisión de paga como *National Geographic*, *Discovery Channel*, *History Channel*, *HBO*, *FOX*, *ESPN* y *Fox Sports*.

La radio fue mencionada principalmente como un medio cuyos contenidos se consumen mientras realizan otras actividades, como transportarse o mientras trabajan; en este medio sobresalieron los contenidos noticiosos, deportivos y musicales.

Por su parte, el consumo de televisión abierta fue rechazado de manera inicial en la mayoría de los grupos llevados a cabo, salvo casos excepcionales de algunas ciudades y con perfiles similares, como los conformados por hombres de entre 45 y 54 años de edad de nivel socioeconómico D/D+ en Tuxtla, Veracruz y Ciudad Juárez, los cuales sí asumieron su predilección por este medio y sus contenidos desde el inicio del desarrollo de los grupos.

No obstante, fue evidente que la mayoría de los participantes en todas las ciudades veían más televisión abierta y conocían más contenidos actuales de este medio de lo que aceptaban de manera inicial, ya que eran mencionados y citados muchos programas y personajes que actualmente son emitidos en canales de televisión abierta, tanto locales como nacionales.

Una dinámica en los grupos focales implicó la proyección de un video con distintos fragmentos de programas que actualmente están al aire, la mayoría de ellos en canales abiertos, y fue contundente que la mayoría de los programas, personajes, actores o actrices que los interpretan eran pródigamente reconocidos por la mayoría de los participantes.

Esta aparente contradicción puede ser resultado de varios factores: por un lado, se identificó un consumo “pasivo” de medios (los participantes ven contenidos que no eligen ellos, sino otras personas que integran el hogar o los consumen en sitios públicos como lugares en que comen, bares, trabajo, etcétera); así mismo, a lo largo de los grupos se observó una percepción altamente negativa de los contenidos de la televisión abierta, lo cual puede explicar la negación de su consumo y, en ese sentido, una suerte de consumo “vergonzoso”; finalmente, tomando en cuenta los códigos hegemónicos de la masculinidad, los hombres parecen guiarse por un interés de mostrar una imagen de saber e intelectualidad frente a sus compañeros de grupo, lo cual les dota de cierto poder y superioridad en un contexto de competitividad masculina, por lo cual en varios grupos los hombres externaron comentarios referentes a su predilección por contenidos culturales, políticos o científicos o contenidos en internet y su crítica o rechazo a la televisión abierta, aun y cuando en el propio desarrollo de sus discursos mostraban altos consumos de televisión abierta de entretenimiento.

"En el caso de medios televisivos, nada más entramos a Netflix, es lo que más nos gusta ver, películas o a veces en YouTube, videos de superación o de tipo creativo o de libertad financiera o de ese tipo de videos..."

Hombre, Guadalajara, AB/C+, 45-54 años

"Se van a lo fácil, me parece que es mucho más normal por ignorancia de la gente que no quieren ocuparse en algo que realmente sea de provecho o que les dé un beneficio, prefieren aplastarse y ver la televisión, ver lo que sea y se encuentran con puros programas basura o escuchan cualquier cosa en el radio..."

Hombre, Tijuana, AB/C+, 24 a 35 años

Principales diferencias encontradas caracterizables a partir de los perfiles de los grupos (destacados)

25-34 años D/D+:

Menor proporción de participantes de este NSE y edad cuentan con televisión de paga o servicios *streaming*¹⁴ de paga, por lo que muchos consumen de manera primaria televisión abierta, sobretodo en Ciudades donde es más evidente la distancia por NSE como son Veracruz, Mérida, Tuxtla y Ciudad Juárez.

¹⁴ La retransmisión (en inglés streaming, también denominado transmisión, transmisión por secuencias, lectura en continuo, difusión en continuo o descarga continua) es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. La retransmisión por internet suele ser en diferido, o de contenido previamente grabado, como una película de algún servicio de vídeo bajo demanda. La retransmisión también se puede realizar en directo, que sería la difusión de contenido en tiempo real a través de internet de algún evento según ocurre, como por ejemplo un concierto o la señal de una cadena de televisión. (<https://es.wikipedia.org/wiki/Streaming>).

Dentro de los contenidos predilectos de este tipo de grupos destacan series con temática de narcos y contenidos deportivos (fútbol y programas de análisis deportivo); es de resaltar que varios participantes utilizan teléfonos celulares para ver televisión abierta o gratuita por internet. Los participantes más jóvenes ven *animés* (animaciones japonesas de temática variada) a través de sitios gratuitos en sus celulares.

"Trabajo de mantenimiento en una escuela y pues casi no veo tele, ni radio. Sí veo tele, pero programas como el de 100 mexicanos, el del Vitor, futbol los viernes"

Hombre, Veracruz, D/D+ 25 a 34 años

La radio que escuchan es en el transporte público principalmente, en el trabajo o cuando se encuentran en algún lugar en la que esté prendida, ellos no suelen consumir activamente contenidos de este medio; en Ciudades como Guadalajara, Tijuana, Ciudad de México y Monterrey, estos grupos no presentan tantas diferencias a partir del NSE como a partir de la edad, sobre todo en cuanto a los medios y contenidos que consumen, resaltando en estas Ciudades una mayor variedad de contenidos vía internet, tanto gratuitos como de paga, sobresaliendo *Netflix* y sitios gratuitos de series y películas como *Cuevana*, así como "youtubers" (*Youtubers es el nombre en inglés con el que se llama a las personas que graban y suben videos al portal de youtube, la plataforma de internet más famosa del mundo para generar y producir contenido. Los youtubers se auto promocionan en youtube colgando videos para un público específico y concreto.*)¹⁵ o figuras emanadas de las redes sociales como *Chumel Torres*, *Juanito Comunica*, *Werevertumorro* o *el Escorpión Dorado*.

¹⁵ Fuente: <http://quesignificado.com/youtubers/>

"Soy chofer y lo que más veo es televisión, series... 'El señor de los cielos', la de 'El capo', la de la 'Señora de acero. En el celular veo la del señor de los cielos"

Hombre, Veracruz, D/D+ 25 a 34 años

25-34 años AB/C+:

Como se mencionó anteriormente, estos grupos diversifican de mayor manera los contenidos que ven por internet y las plataformas que utilizan, al mismo tiempo que son quienes consumen menos televisión abierta, por lo menos de forma consciente o activa.

La mayoría cuenta con televisión de paga y servicios *streaming* de paga, principalmente *Netflix*. En la mayoría de las ciudades (excepto Guadalajara y Tijuana, donde el consumo de estos programas de parte de este perfil de grupo fue menor) resaltó que consumen muchos programas de análisis deportivo de canales restringidos (*ESPN* y *Fox Sports* sobretodo). En *Netflix* ven primordialmente series estadounidenses, mucho contenido de acción, narcos, superhéroes, ciencia ficción y épicos.

"Futbol es lo que más veo: partidos de futbol, programas de comentar el futbol y todo eso"

Hombre, Veracruz, AB/C+ 25 a 34 años

“También escucho pues la radio cuando voy manejando. Escucho un programa que se llama “superdeportivo”, pasa a las 2 del día, 2 de la tarde. Y luego en las noches escucho uno que se llama “estilo de vida”, que es la cadena formula, me parece. De repente cuando voy escuchando música y me aburre, lo pongo. Es un programa de... que tiene que ver con la salud. Pero me entretiene. Me gusta escucharlo.

Hombre, Veracruz, AB/C+ 25 a 34 años

Escuchan la radio cuando están en el automóvil, mencionan estaciones de música pop como *Exa* así como algunas estaciones locales; en Tijuana sobresalió el consumo de estaciones de radio de California y en inglés, mientras que en Guadalajara destacó el consumo de estaciones de la Ciudad de México y de otros países (como Holanda, Chile y EEUU) a través de internet, mencionaron también estaciones de la Ciudad de México como Reactor y otras exclusivas de internet como *Rock 101* o *Convoy (Convoy Network)*, una plataforma de contenidos en audio por suscripción; también en cuanto a radio fueron mencionados noticieros y noticieros deportivos tanto locales como nacionales.

*“De lo que más veo es Netflix, hay varias series que me gustan, por ejemplo, *Game of Thrones*, *House of Cards*, *Better call Saul*, *Breaking Bad*. También me gusta ver YouTube, principalmente veo videos de música y entrevistas. Popcorn, también veo. De televisión abierta casi no veo y de podcast hay un servicio que se llama *convoy* que es de Olallo Rubio, ese sí, lo contraté el servicio y básicamente eso”*

Hombre, Guadalajara, AB/C+ 25 a 34 años

Contenidos más mencionados:

- series extranjeras en *Netflix* como *Vikings*, *Dark*, *Spartacus*, *Breaking Bad*, *The Walking Dead*;
- serie mexicana *Club de Cuervos*, cuya temática es el fútbol, producida y distribuida por *Netflix*;
- *Narcos* y *Pablo Escobar*;
- series de superhéroes como *Flash*, *Gotham* o *Legends of Tomorrow*;
- series extranjeras de HBO como *Game of Thrones* o *Los Soprano*;
- programas de análisis deportivo como: *La última palabra* (*Fox Sports*), *Fútbol picante* (*ESPN*) y *Superdeportivo* (en radio, Grupo Fórmula).

45-54 años D/D+:

Estos grupos son quienes abiertamente mencionan que consumen más televisión y radio abierta. En la primera principalmente transmisiones deportivas y noticieros, cuando ellos escogen el contenido, ya que en sus hogares suelen tener prendidos dichos aparatos en áreas comunes y acaban viendo todo tipo de contenido que se ofrece en los canales abiertos (*telenovelas*, *reality shows*, *programas de revista*, etc.).

En radio escuchan estaciones locales, principalmente programas de noticias y estaciones de música de diversos géneros.

"De hecho, yo más el radio, noticias. La tele casi no, una no me da tiempo, llego tarde, pero sí veo las noticias en la tele y en el radio"

Hombre, Veracruz, D/D+ 45 a 54 años

Los que son padres de familia mencionan consumir también contenidos para público infantil con sus hijos, principalmente caricaturas.

"Me gusta escuchar, lo que es "La mejor" y "Exa". Son los dos programas de radio que escucho más. Lo que son las películas de acción y de vez en cuando veo una que otra caricatura con mis hijos. Eso de Sailor Moon y My Little Pony, eso, tengo que verlas"

Hombre, Veracruz, D/D+ 45 a 54 años

En las ciudades donde se difuminan más las diferencias por NSE (Guadalajara, Ciudad de México y Tijuana), la mayoría de los participantes consume contenidos restringidos de plataformas como *Netflix, Blim o Claro*: sobretodo películas de acción o series policiacas o de corte épico o histórico, así como documentales a través de canales de paga como *National Geographic o History Channel* o a través de *YouTube*. Asimismo, varios participantes consumen asiduamente programas deportivos, tanto eventos en vivo como de análisis deportivo la mayoría en televisión abierta, pero también varios en canales de paga tipo *ESPN y FOX Sports*.

45-54 años AB/C+:

En este tipo de grupos fue más evidente que, aunque la gran mayoría coincide en que no consume mucha televisión, en el desarrollo de los grupos afloran muchos contenidos televisivos actuales, lo que denota que en realidad ven más televisión de la que les gusta aceptar, principalmente televisión de paga;

En radio escuchan sobretodo noticieros locales y nacionales, a diferencia de otros perfiles, señalan constantemente nombres de conductores de noticieros o de programas de análisis como *Ciro Gómez Leiva*, *Carlos Puig*, *Carlos Marín*, *Pedro Ferriz de Con*, “*El Tlacuache*” y “*Brozo*”, también mencionan a conductores deportivos como *Luis García* y *Cristian Martinoli*; consumen numerosos contenidos deportivos y noticieros, tanto en televisión abierta como de paga; series y películas vía *Netflix*, contenidos policíacos y de acción o de tintes épicos como *Vikings* o *Spartacus*; así mismo mencionaron series en las que resaltan intrigas políticas como *House of Cards*, *Homeland* o *Game of Thrones*.

La mayoría de los participantes menciona tener preferencia por canales que consideran de contenido cultural como *National Geographic*, *Discovery Channel* o *History Channel*.

5.2. Conciencia de género

En el marco de esta investigación se valoró la conciencia de género de los participantes a partir de 3 elementos centrales:

- 1) el conocimiento que muestran en sus discursos de conceptos relativos a la perspectiva de género, tales como roles y estereotipos, empoderamiento de las mujeres, así como la consideración de la igualdad, la no discriminación y la no violencia de género como derechos humanos, en particular de las mujeres;
- 2) el uso coherente de tales conceptos en diversas situaciones que se abordaron a lo largo de los grupos focales y observaciones participantes en hogares, y;

- 3) que tales conceptos y visión de vida se traduzcan en prácticas en su experiencia cotidiana en diversos ámbitos de vida, lo cual se valoró a partir de las alusiones que al respecto hizo cada participante.

El acercamiento a estos aspectos se realizó a través del análisis del discurso de los participantes expresado a lo largo de los grupos focales, de tal forma que no hubo preguntas específicas en torno a los conocimientos y valoraciones sobre el género, esto con la finalidad de evitar sesgar las participaciones respecto a los medios y las posturas políticamente correctas.

Con base en lo anterior, un primer dato a destacar es que los conceptos de la perspectiva de género fueron expresados en diversas magnitudes e intensidades en las distintas ciudades y grupos focales. En el caso de algunas de estas, como la Ciudad de México, Guadalajara, Tijuana y en alguna medida Ciudad Juárez y Monterrey, una buena parte de los participantes expresaron un discurso que devela ciertos conocimientos adquiridos en materia de género, como el uso de conceptos propios de la teoría de género y de los discursos a favor de la igualdad, tales como: empoderamiento, estereotipos o roles de género, machismo, igualdad, violencia de género, feminicidios, etc.; en el caso de otras ciudades como Mérida, Tuxtla Gutiérrez y Veracruz el uso espontáneo de estos conceptos es menos evidente o francamente escaso. Siendo mayormente referidos los conceptos de género, igualdad o empoderamiento.

“Muchos hombres no entienden qué es el feminismo, ni entienden como teoría de género, pero siento que si se está dando un poco el adelanto de algunos...”

Hombre, Tijuana, AB/C+, 24 a 35 años

“Creo que sí hay un empoderamiento hacia la mujer en los cambios que ha habido en la televisión, el caso del cambio de Denisse Maerker por Joaquín López Dóriga; de un hombre a una mujer al noticiero estelar de la noche, creo que sí es este empoderamiento, ahí un poco de la mujer...”

Hombre, CDMX, AB/C+, 25 - 34 años

Sin embargo, es preciso señalar que en la mayoría de los casos el conocimiento en materia de género se nota poco consolidado, pues en su narrativa aplican un uso confuso o poco claro de los términos, así como una destacada incongruencia entre el significado real de estas nociones y su aplicación en los discursos.

En este sentido, varios participantes emplearon términos como “empoderamiento” y “feminismo” peyorativamente, para aludir a un tipo de “dominación femenina” o revancha de las mujeres, lo cual contradice totalmente su significado.

“No digo que sea cierto, que hay como muchas como tendencias de machismo, estamos cediendo, no tanto como

una situación como de conciencia, sino porque ya se está empezando a ver mal y se está tratando como de evitar, incluso en los medios...”

Hombre, Tijuana, AB/C+, 24 a 35 años

El desconocimiento en torno al sentido del empoderamiento también se evidencia en algunos discursos que señalan que los medios –u otros actores sociales – están “empoderando a las mujeres”, cuando el empoderamiento es un proceso que implica que las mujeres tomen de conciencia del poder que individual y colectivamente ostentan y tiene que ver con la recuperación de la propia dignidad de las mujeres como personas.

En la misma línea, algunos asistentes hablaron del feminismo como la contraparte ideológica del machismo, esto es, como una ideología que enarbola la superioridad de las mujeres frente a los hombres, lo que es no sólo equivocado, sino que se contrapone a la propuesta de igualdad entre mujeres y hombres que propone el feminismo.

“Yo sí he visto muchos programas en el que ya el feminismo se parece al machismo; ya a diestra y siniestra contra los hombres, , por ejemplo, en el que sientan a un bato y todas las mujeres que lo conocen lo empiezan a atacar de todo lo que ha hecho mal”

Hombre, Tijuana, D/D+, 24 a 35 años

“De la misma manera que los hombres a veces tenemos eso de que ya vemos que estamos sobresaliendo se nos empieza a subir

ese ego que tenemos, igual las mujeres se van haciendo lo mismo e igual nos quieren tener a sus órdenes en ese empoderamiento”

Hombre, Tuxtla, D/D+, 25-34 años

“Yo sigo pensando que en la mujer todavía hay mucho... machismo. Hay mucho por trabajar en cuanto a eso. Y también me atrevo a pensar que se pasan. Ya se vuelve... mujerichismo eso... Y, o sea, ya no es una igualdad, ya se vuelve a la inversa, ¿no? Ahora sí las mujeres por arriba y los hombres por abajo...”

Hombre, Mérida, AB/C+, 25-34 años

El concepto de igualdad fue uno de los más utilizados por los hombres en sus participaciones, independientemente de los distintos sectores socioeconómicos y edades de los participantes. Sin embargo, pese a que inicialmente afirman en la mayoría de los casos que están a favor de la igualdad entre mujeres y hombres, en el desarrollo de sus propios discursos muchos de ellos develan una evidente molestia y desacuerdo con la misma, dado que la ven como un nuevo tipo de relación intergenérica que les resulta injusta a ellos como hombres, pues por un lado la equiparan equivocadamente a un trato idéntico que expresado en principios como el de la paridad les parece aberrante para el desarrollo humano (pues desde su punto de vista anula la competencia y el reconocimiento del mérito) y por otro, la identifican como una afrenta al orden social, a las familias y a la autoridad masculina (se sienten humillados o sobajados).

En este sentido, en algunos grupos se presentó un abierto rechazo al adelanto de las mujeres, a la igualdad de género y a que las estructuras patriarcales se

muevan, bajo la convicción de que se están afectando las jerarquías de género, los valores de la familia y con ello lo que nos sostiene como sociedad. Mostrando así posturas profundamente conservadoras y defensoras del *estatus quo* en materia de género.

“La sociedad ha avanzado tanto en lo emocional, en lo moral, en lo mental, y la mujer pidió tener la misma libertad o igualdad que el hombre. Entonces ya la mujer trabaja, o sea, ya hay un desorden, en ese aspecto de las vidas de pareja. Porque a veces la mujer tiene un puesto mejor que el hombre, y la mujer ya por eso quiere humillar al hombre también... ya es muy difícil que encuentres una mujer y que te respete”

Hombre, Ciudad Juárez, NSE D/D+, 25 a 34 años

“Y ellas quieren a veces ser mejor que el hombre, pero no pueden. Desde que llegó eso del derecho de igualdad, o sea, ellas tomaron unas posturas muy diferentes ante el hombre. A quererlo pisotear, a hacerlo menos, de que ellas pueden, derecho de igualdad y todo eso, pero nunca, nunca van a ser como somos nosotros...”

Hombre, Ciudad Juárez, NSE D/D+, 25 a 34 años

En contrasentido, hay hombres que sí logran identificar señales positivas respecto de que existe un avance en las relaciones de poder entre las mujeres y los hombres (“están más empoderadas”), aludiendo a que hay cambios en la división sexual del trabajo y, por consecuencia, cambios en algunos roles de género (“cada vez más mujeres salen a trabajar”), que nos benefician a todos. Estas posiciones más favorables a la igualdad se presentaron principalmente en Tijuana, la Ciudad de México, Mérida y Guadalajara.

“Hay un acaparamiento en los medios, si nos relajamos y permitiéramos más que ellas florezcan, a lo mejor nos podemos relajar pues ellas pueden aportar cosas muchísimo más interesantes para que la sociedad sea más equitativa y equilibrada...”

Hombre, Tijuana, AB/C+ 45 a 54 años

“Antes se preguntaba ¿ella trabaja? y pues “no, ella es ama de casa”; o sea, ellas trabajan muchísimo, sabemos lo que es llevar un hogar, entonces por no valorar ese trabajo de la mujer yo pienso que se han dado estas situaciones y otras más...”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

Existen algunos aspectos en los que la igualdad de género se observa de distinta manera en los participantes, en función de la edad. En términos generales, para los grupos de mayor edad la igualdad de género es algo que no desearon y para lo cual no se prepararon porque no cuentan con referentes. De hecho, en su narrativa se percibe nostalgia de la relación entre mujeres y hombres que vivieron sus padres o incluso abuelos, en donde los roles de género estaban bien definidos y eran respetados por mujeres y hombres; es una realidad que poco a poco se les fue imponiendo por la vida y la aceptaron por condición de necesidad, no tanto por convicción:

“La mujer dentro de la sociedad ya está ocupando un espacio que le ha costado conquistar. Porque desde surgió el movimiento de liberación femenina, pues les dieron chance a ellas, hasta de votar, y antes las mujeres no votaban. ¿Y qué ha pasado? que la mujer sigue metiendo poco a poco. El ejemplo está de que ya pueden trabajar. O sea, ya están casi con los mismos derechos que los hombres. Nosotros como machos, pues nos cuesta trabajo aceptar ese tipo de situación...”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

“No tiene nada de malo ayudar en casa, yo lo hago también. Y la mujer nuevamente hoy en día pues precisamente por necesidad, por liberación, por lo que quiera llamar también lo hace, pero tiene sus funciones bien marcadas”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

A diferencia de los participantes de mayor edad, algunos jóvenes tienen menos reservas respecto de convivir en una relación que identifican como más igualitaria, por ejemplo, en la cual el hombre y la mujer trabajen en el sustento del hogar, esto entre otros factores debido a que crecieron en una realidad en familiar en la que en general su madre y su padre trabajaron.

"Hay mujeres trabajadoras y orgullosas, un ejemplo mi mamá, o sea, sí son trabajadoras y han mantenido a una familia"

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 25 a 34 años

"Ya vivimos en un mundo en el que tanto hombres como mujeres estamos en equilibrio, ya no estamos en las épocas en que papá o abuelo trabajaban y ya, tengan dinero, mantengan mis hijos, mi casa, y yo para abajo a los tragos o lo que quiera hacer. No, o sea, ya estamos equilibrados estamos en siglo XXI..."

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 25 a 34 años

Por otro lado, es posible identificar en las participaciones de los hombres que la mayoría es consciente de que hay cambios en los roles de género, ante lo cual asumen una postura heterogénea. Algunos de ellos expresan un franco desacuerdo y molestia por lo que consideran como una alteración al *orden de las cosas*, que potencial o realmente los violenta e incluso humilla; mientras que otros expresan su acuerdo, aunque en la mayoría de los casos este acuerdo está acotado a que dichos cambios sean por necesidad o que sean bajo su autorización y no impliquen que las mujeres quieran asumir más poder o dejen su rol principal de cuidadoras del hogar y los/as hijos/as.

De esta forma, aunque algunos participantes identifican que las relaciones entre hombres y mujeres estén cambiando, sobre todo a partir de cambios en el tipo de actividades que desempeñan tanto hombres como mujeres en ámbitos públicos y privados, consideran que dichos cambios se dan por necesidad económica o por fenómenos sociales que los rebasan, sin que la mayoría manifieste una aceptación consciente de esta nueva realidad y menos acepte un cambio en las relaciones de poder que pueda derivarse de dicho trastrocamiento.

“Una mujer que sea ama de casa y que haga lo que tiene que hacer, no sumisa pero tampoco que sea... cumplir con sus obligaciones de con sus hijos y eso, y pues libre... que sea sociable y pues que sea buena persona con buenos sentimientos, nada más...”

Hombre, Tijuana, D/D+, 24 a 35 años

En esta misma línea, se identifica la aceptación discursiva de algunos cambios en cuanto a los roles de género (por ejemplo, aceptación de que las mujeres trabajen), pero un gran rechazo a otros cambios (por ejemplo, a que ellos asuman un papel corresponsable en el cuidado de las y los hijos o a que ellas sean las únicas o principales responsables y proveedoras de recursos económicos en el hogar).

“No estoy en contra de que pueda trabajar la mujer, sino que cuando ya te quiere agarrar los huevos de la canasta. Si culturalmente es la tendencia y el hombre lo hace, entonces dice la mujer bueno yo soy la que mantiene, la que provee, la que tiene dos o tres viajes a la semana, entonces aquí se va a hacer lo que yo diga...”

Hombre, Guadalajara, NSE D/D+, 45-54 años.

“Socialmente que el hombre mantenga la casa y que la mujer se quede en la casa, cuidando a los hijos. Es lo que socialmente, es lo que está comprendido, si te pones a pensar, piensa en tus vecinos, y si la vecina sale a trabajar y el hombre se queda, el hombre es un mandilón automáticamente. Porque es como funciona...”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 25 a 34 años

De igual forma, las expresiones de algunos hombres en torno a lo que denominan “quehaceres” muestra con singular claridad la devaluación que hacen respecto del trabajo doméstico y la percepción de que es una labor “propia de las mujeres” y que cuando es realizada por hombres no sólo les devalora como personas, sino que compromete su posición de poder en la relación.

“El hombre está tan sometido que ahora te ponen esos programas en que la mujer es la que manda y el hombre se queda a hacer el quehacer. Una cosa es ayudar, que ayudes y compartas en los quehaceres o haberes de tu hogar, ¡pero a tal punto que te quedes sin trabajar, sin hacer nada! ¿Dónde quedamos nosotros?”

Hombre, Ciudad de México, NSE D/D+, 25 - 34 años

“La mujer es para la casa ¿no? Que esté pendiente de los niños, que uno cuando llegue de trabajar pues llegue a comer nuestros alimentos calientitos después de una jornada. Y pues, si trabajara, pues nosotros tenemos que desesperarnos, hacernos algo de... De que sabemos hacerlo, lo hacemos y el que no lo sabe hacer, pues nomás a puro comer frío...”

Hombres, Veracruz, NSE D/D+, 45 a 54 años

En este sentido, incluso varios participantes manifiestan sorpresa, rechazo o ironía ante personajes que aparecen en los medios y trastocan roles tradicionales de género.

"Casi le ponen a la señora pantalones y al otro le ponen vestido..."

Hombre, Guadalajara, NSE D/D+, 45-54 años

"Tampoco me sentí identificado con lo del padre de familia, o sea, no me veo así por mucho tiempo, a cargo del hogar, como que a nadie le latería ser un mandilón o algo así ..."

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 25 a 34 años

Los testimonios recabados en campo y mostrados con anterioridad hacen posible afirmar que aunque varios de los participantes identifican un proceso social que conlleva cambios en los roles de género y aunque son capaces de ubicar, y en algunos casos criticar, estereotipos de género en los roles de hombres y mujeres que proyectan los medios de comunicación, tienen importantes resistencias ante estos cambios, así como resalta la ausencia de una reflexión más profunda que pueda abrir paso a la deconstrucción de los modelos hegemónicos de masculinidad y feminidad y de las relaciones tradicionales entre los géneros.

Al respecto, es importante señalar que en una de las varias cosas en las que la brecha generacional y de niveles socioeconómicos no implica actitudes muy distintas frente al género está justo la relativa a las labores de cuidados en el

hogar, de crianza y mantenimiento de la casa, respecto de lo cual en la mayoría de los grupos focales muestran aceptación de lo que desde su punto de vista se trata de una “ayuda” a sus parejas; “ayuda” que implica que consideran que ese rol es esencialmente responsabilidad femenina, por lo cual lo perciben como subsidiario lo que ellos puedan hacer en ese terreno y es visto como temporal, de tal forma que si recae demasiado en el hombre se considera algo indeseable, e inaceptable, y muestra de debilidad de él, lo que lo equipara a un “mandilón”:

“Pienso que el hombre puede ayudar igual en la casa. La cultura mía es de ayudar también en la casa sin ningún tipo de complejo...”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

“Pues mi esposa trabaja, yo trabajo y realmente nos apoyamos ambos. Cuando no está ella (y le toca descansar) pues yo los tengo (a los hijos). Porque realmente pues tenemos el apoyo de mis suegros, pero cuando yo descanso, me dedico a ellos. Es una ayuda ¿no? Y tampoco es de colgarse, también son mis hijos, también tengo que ver por ellos. Y pues es algo así ¿no?”

Hombre, Mérida, NSE D/D+, 25 a 34 años

De hecho, en varios casos la “ayuda” que ofrecen en el hogar la perciben como contraparte a la “ayuda” que reciben en la manutención del hogar, que consideran su rol principal:

"Puede ser que uno como hombre no puede conseguir trabajo o se le haga difícil encontrar trabajo y a tu pareja pues sí se le dé, de que esté trabajando. Y como dice él, pues apoyarla en las labores del hogar mientras uno consigue su propio trabajo..."

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

Otro aspecto importante que fue identificado en el desarrollo de los grupos es que la independencia, autonomía económica y empoderamiento de las mujeres es vista por algunos los hombres como algo digno de reconocerse, pero al mismo tiempo, es percibida por la mayoría como algo negativo, revanchista, así como una amenaza al estatus masculino y a la igualdad, particularmente en el ámbito de las relaciones de pareja.

Al respecto, algunos participantes muestran una actitud abiertamente contradictoria respecto de su postura ante el avance de las mujeres: desde una posición políticamente correcta la ubican como algo positivo mientras que en el desarrollo de sus intervenciones la sancionan; mientras que otros participantes la rechazan totalmente y consideran que existe una especie de abuso por parte de las mujeres en la libertad que los hombres *les han concedido*, a partir de lo cual plantean la clásica diatriba, (que emerge comúnmente desde una posición de poder) entre libertad y libertinaje, con la cual aluden a los supuestos "riesgos" de que las mujeres no "sepan manejar la libertad".

Estas percepciones encierran creencias profundamente arraigadas en los participantes que tienden a reforzar el orden hegemónico en las relaciones de género. Por un lado, se basan en la detentación masculina del poder y su consiguiente potestad de otorgar, o no, libertad a las mujeres, y por otro, en la

devaloración subyacente de las capacidades femeninas, pues parten del supuesto de que existe alguna deficiencia consustancial al sexo femenino que les impide tomar decisiones en un marco de libertad o, en paralelo, como si los hombres, sólo por serlo, supieran manejar la libertad sin caer en libertinaje.

Es importante hacer notar que estas percepciones se presentaron en los grupos focales de diferentes ciudades y diferentes grupos de edad y niveles socioeconómicos, por lo que se puede inferir que ni la condición socioeconómica, ni la generación, ni la región, implican *per se* un conocimiento conceptual más profundo de las categorías analíticas de la teoría de género y un posicionamiento más transformador o contrario a las visiones hegemónicas.

“Que pueda ser las cosas que ella quiere, económicamente, emocional, sentimental. Una libertad, no un libertinaje, que tenga la libertad de poder hacer las cosas, con respeto hacia el varón, hacia el caballero, dando su lugar...”

Hombre, Tuxtla Gutiérrez, NSE AB/C+, 45-54 años

“Acá el problema es cuando la mujer se siente superior, que el marido esté dependiendo de las mujeres ¿no? Hay unas que no y así, pero, suele pasar porque yo he visto casos donde como la mujer genera más ingresos que el hombre, entonces ya, se siente con derechos de ser más, (...) minimiza la parte del hombre...”

Hombre, Mérida, NSE D/D+, 45 a 54 años

Con base en lo anterior, se puede afirmar que la autonomía y la independencia económica de las mujeres no son vistas por los hombres como derechos de ellas sino como una nueva situación que ha acontecido en nuestra sociedad por la necesidad de obtener mayores recursos para la satisfacción de las necesidades familiares, pero que no deben cambiar las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Bajo estas consideraciones, esos derechos estarían sujetos al arreglo particular de las parejas y a la anuencia en última instancia de ellos como hombres.

Asimismo, el desarrollo de los grupos permitió identificar que existen rasgos de misoginia en los discursos de varios participantes: en distintos grupos expresaron comentarios sexistas, prejuiciosos, o abiertamente ofensivos o violentos en contra las mujeres, ubicándolas en algunos casos como chismosas, intrigosas, ignorantes o provocadoras, existiendo expresiones tan agresivas como nombrarlas prostitutas. Incluso hubo participaciones que justificaban la violencia hacia las mujeres cuando las responsabilizaban por exhibir su cuerpo, consumir alcohol, interesarse por cosas materiales o irse con desconocidos.

Aunque generalmente algunos integrantes de los grupos expresaron rechazo a ese tipo de comentarios, en la mayoría de los casos varios hombres rieron o asintieron cuando algún participante tuvo un comentario con tintes misóginos o contó un chiste sexista.

“Yo digo que se dé a respetar también la mujer, a veces yo creo que transmite –golpéame-, no te lo dice pero si no hay respeto, si la mujer no pone un alto, la línea está muy delgada”

Hombre, Ciudad Juárez, NSE D/D+, 45 a 54 años

"Yo tengo un problema, a mí me gustan las mujeres y todo, pero, por ejemplo, en Sky he hecho mis reclamaciones porque ponen a narrar a una mujer. ¿Tú crees que, a mí, un hombre, me guste que una mujer narre un partido de futbol? Obviamente no, no es la misma intensidad, no son los mismos comentarios. Por ejemplo, con ESPN lo he bloqueado mucho porque ponen mujeres luego en las mesas, igual, no me gusta, o sea, por muy bonita que esté yo le digo luego a mi chava: 'si yo quisiera ver una mujer me voy a un Table Dance, si veo los deportes, es porque quiero escuchar deportes, noticias de deportes, que las dé un hombre'. A mí no me gusta que las mujeres den las noticias de deportes, aunque sepan mucho de futbol o de otros deportes"

Hombre, Veracruz, 25 a 34 años, NSE AB/C+

En algunos grupos se evidenció una reivindicación de posturas machistas ("así somos los machos" dicen algunos participantes con orgullo), que emerge de la naturalización de ciertos comportamientos arquetípicamente masculinos, así como de la denostación de comportamientos que implícitamente identifican como femeninos:

"Yo siento que los comentaristas deportivos son cómo somos los hombres, formal e informal, eso es irrelevante, somos hombres y punto. Si el hombre quiere decir chinga tu madre, pues chinga tu madre y ya, como van. Y, o sea, así somos. No nos andamos con payasaditas así"

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+, 45-54 años

“Así somos los machos, formal e informalmente. Hay ocasiones en que dices: estás, pero si bien idiota, y estás idiota porque estás haciendo una estupidez. Pues si estás mal güey, y yo creo que es que agradecemos más la honestidad los hombres que la hipocresía”.

Guadalajara, NSE AB/C+, 45-54 años

Así, como se ha mostrado a lo largo de este apartado, la mayoría de los hombres manifestaron incluso su enojo por los cambios percibidos en el orden de género, en los roles y en el “empoderamiento” de las mujeres, culpando a las mujeres del propio machismo o desconociendo o minimizando los impactos de estos aspectos en las mujeres y visualizándose como víctimas de las agresiones de ellas al sobrepasar la raya de lo que ellos entienden que debería ser la igualdad: un ejercicio en el que, en la vida cotidiana, los hombres concedan ciertos cambios a los roles de género que no impliquen afectación alguna a sus privilegios o su poder.

Una noción que contrasta con estas visiones es la relativa a la consciencia que mostraron algunos hombres respecto de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación, la cual como se detallará en apartado posterior, es reconocida por los participantes, sobre todo aquella que deriva del tratamiento de la imagen física de las mujeres en los medios, la cual muchos vinculan con su sexualización en toda circunstancia, a través de lo cual consideran que los medios las reducen a meros objetos decorativos para el goce de los hombres. No obstante, en la lógica de pensamiento que tienen respecto del género, varios participantes atenúan lo negativo del hecho y sus consecuencias, pues continuamente señalan que esa es una estrategia normal de las empresas de medios para vender, con lo cual legitiman su uso:

“Creo que el problema es que nos estamos yendo a vender, a comercializar a la mujer como tal, un objeto vista, de imagen, de deseo; eso vende y vende muy bien. Lamentablemente los productores es lo que piensan todo eso para poder llevar a cabo programas de ese tipo porque tienen más rating, porque cualquier hombre viendo una mujer así se va a pegar, lamentablemente así es.”

Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

Así mismo, es de resaltar que en contraste con expresiones misóginas, sexistas o defensoras de las relaciones hegemónicas de género, en diversos grupos focales de las distintas Ciudades varios hombres pudieron identificar estereotipos de género, tanto aquellos que existen en la sociedad como algunos que aparecen en los medios de comunicación, estos fueron además señalados como fundamento del machismo o de la violencia, por lo que mostraron una postura crítica ante los mismos y plantearon la necesidad de desterrarlos:

“Exageran muchísimo la representación masculina, es un hombre bastante heteronormado con esta cultura machista, por así decirlo, exageran bastante sus habilidades, de que se puede tirar de un piso a otro. No sé, es solamente un pensamiento, pero a lo que veo es de que la mayoría estos hombres siguen un mismo patrón de que son. este... así... machitos ¿no?”.

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+, 25-34 años

“La palabra común es estereotipo, en los videos es muy estereotipado los papeles, como que a lo mejor el público al que quieren llegar están usando el que todos conocemos. Este chavo, los narcotraficantes, el que siempre salva, los buenos contra los malos y el bueno salva a la mujer bonita y luego tenemos el panel este con todos los hombres de deportes, la agresividad, el típico, la testosterona en la mesa.”

Hombre, Veracruz, NSE AB/C+, 45 a 54 años

De igual forma, en algunos grupos, sobre todo de jóvenes en la Ciudad de México, Guadalajara o Tijuana, resaltó como característica importante una preocupación en el sentido de la necesidad de que los hombres muestren sus emociones y sentimientos, incluso en los medios de comunicación. Nuevamente, aunque excepcional, este tipo de manifestaciones nos da cuenta de que existen fisuras en cuanto al discurso dominante sobre lo que un hombre debe ser, huecos a través de los cuales se cuelan algunos rasgos que favorecerían el gradual tránsito de transformar las masculinidades hegemónicas, tradicionales o machistas, en aquellas que podríamos nombrar como alternativas, es decir, que se colocan en la disidencia para hacer ver que es posible (re)construirse como varones, ampliando el umbral de significación y pautas de actuación masculina hacia posibilidades sustantivamente igualitarias.

“Una serie que se llama LOVE que es de Netflix, ahí sale un personaje masculino el cual él sí es afectivo, tiene sus problemáticas, entonces maneja todo el contexto más realista. La relación con sus amistades, con su pareja o esos conflictos de la vida diaria. Me parece muy real porque son cosas que en algún momento he vivido o he sentido o he hablado con mis amigos.”

Hombre, Tijuana, NSE D/D+, 24 a 35 años

Por otro lado, las discusiones en los grupos muestran también a hombres que han asumido un discurso de género políticamente correcto, mediante el cual utilizan conceptos de género y declaran estar a favor de la igualdad, pero al mismo tiempo la cuestionan, matizan o bien afirman que la igualdad ya es una realidad.

Estas posturas confirman lo que en ciertos estudios ha emergido como las “masculinidades convenientes” para designar a ese perfil de varones que, afirmando verbalmente la importancia de la igualdad, no están del todo dispuestos a una transformación profunda ni a renunciar a muchos de los privilegios que la sociedad tradicional les otorga, quedándose por tanto su supuesta disposición al cambio en un mero hecho narrativo, es decir, sin actitudes, gestos o acciones concretas que permitan verificar, en muchos terrenos de la vida cotidiana, que esas expresiones puedan ir más allá de afirmaciones políticamente correctas enunciadas para salir bien librados ante ciertas situaciones.

“Hay que tener en cuenta que igualdad y equidad son diferentes. Igualdad es todos iguales y equidad tienes que tomar lo que ese segmento de población tiene de mal, como eso de los 40 días, es que su cuerpo sí lo necesita, y uno hombre necesita tiempo para trabajar o hacer cosas”.

Hombre, Guadalajara, NSE D/DD+, 45-54 años

“También hay otra situación que yo veo sobre, por ejemplo, la igualdad de género que hablan mucho ahora en el trabajo: igualdad de género y los sueldos tienen que estar al mismo nivel en... sí, es cierto, pero todavía sigue la mujer insistiendo de que ok, igualdad de género, pero ábreme la puerta del coche. Entonces, ¿no que es igualdad?, pues ábreme también a mí la puerta, ¿no?”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 25 a 34 años

“He visto varios programas muy sexistas y feministas como el de 12 Corazones, a mí me cae mal la muchacha, es muy feminista, el feminismo está bien, apoyo bien, ni machismo ni feminismo, o sea igualdad, pero se ve mal tirando a los hombres.”

Hombre, Tijuana, NSE D/D+ 45 a 54 años

Los hallazgos analizados en este apartado, así como los testimonios que los ilustran, permiten afirmar que los participantes en los grupos focales muestran una escasa consciencia de género, lo cual queda de manifiesto en las importantes contradicciones o ambivalencias que reflejan.

Por un lado, se muestran algunos signos favorables para la transformación de las masculinidades hegemónicas y el avance hacia mejores condiciones para la igualdad:

- 1) la presencia de un discurso de género que varios han adoptado y les permite incorporar algunos términos y conceptos que parecen avalar en muchos momentos,
- 2) posturas que muestran fisuras con el discurso dominante de la masculinidad y que abren la posibilidad a masculinidades alternativas y
- 3) una evidente consciencia respecto de la violencia de género o respecto de algunos de los cambios que se están produciendo en las relaciones entre mujeres y hombres, tales como la incursión de las primeras en el mercado laboral.

Sin embargo, por otro lado, persisten en los participantes prácticas, actitudes y creencias totalmente opuestas a la igualdad de género, las cuales develan en sus mismos discursos al incorporar en la discusión continuamente expresiones sexistas, conservadoras e incluso en algunos casos misóginas, que exponen fuertes resistencias frente al avance de las mujeres, la transformación de las masculinidades hegemónicas y de las relaciones de género, pero, sobre todo, prácticamente nulo reconocimiento de los privilegios masculinos y de la relación de poder persistente de los hombres sobre las mujeres, que sustenta en buena medida las desigualdades y violencia de género.

A lo largo de los grupos focales algunos hombres parecen identificar que “algo” está cambiando en las mujeres y en sus relaciones con ellas, pero también muestran confusión respecto de lo que se espera o la actitud que deben tomar ellos frente a estos cambios. Las transformaciones que perciben en las mujeres, en los roles y en las relaciones de género no sólo les generan incertidumbre sino incomodidad, la mayoría han sido socializados bajo las normas de las masculinidades hegemónicas, cuyas premisas implican que los hombres detentan el poder, la iniciativa y la centralidad de lo humano, de tal forma que responder ante un cambio que no es inducido por ellos les genera una alta resistencia.

En este sentido, es interesante observar que en el discurso de la mayoría de participantes no se vislumbran posturas abiertas de cuestionamiento a las construcciones tradicionales de la masculinidad, ni de su papel frente a las transformaciones en las relaciones de género – tanto en el ámbito de pareja como social –, y más bien predomina una visión de un entorno adverso y hostil que les amenaza y cuya manifestación más grave es el empoderamiento de las mujeres.

5.3. Identificación, rechazo y/o indiferencia en relación con la imagen masculina que es proyectada en medios

En los grupos focales se proyectaron 4 segmentos de programas de tv (abierta y de paga) de amplio consumo en México: una escena del programa de citas *Enamorándonos*¹⁶; una escena de la serie *La piloto*¹⁷, que narra la historia de una azafata mexicana a la que su novio incorpora al negocio del transporte ilegal de droga y dólares; una escena de la serie “papá a toda madre”¹⁸ en que un padre se dedica a las tareas domésticas y de cuidado y la madre realiza trabajo extradoméstico; y una escena de un programa de comentaristas deportivos¹⁹.

La primera pregunta con la que inicia la discusión es la siguiente: *¿En qué sienten que se parecen ustedes a los hombres que aparecen en los videos y en qué no?*

A este respecto el primer dato a destacar es que una vez formulada la pregunta en general seguía un momento de silencio. Luego de esa ausencia de participación inicial fue notorio que en todos los grupos los participantes hablaran de qué les gustaba de los programas y qué no, lo que evidentemente no era lo que se estaba preguntando. Ante ello, fue necesario reiterar la pregunta poniendo énfasis en que lo que interesaba era conocer su visión como hombres, del género masculino, no como consumidores de medios en general. Esta reiteración fue preciso hacerla durante el desarrollo de cada uno de los grupos, aunque conforme la sesión se desarrollaba hacia el final fue posible lograr que más rápidamente y con mayor profundidad se pensaran desde su ser como hombres.

¹⁶ <http://www.aztecauno.com/enamorandonos>

¹⁷ <https://www.univision.com/series/la-piloto/descubre-la-historia-de-la-piloto-la-serie-que-cambiara-tus-noches>

¹⁸ <https://www.lasestrellas.tv/telenovelas/papa-a-toda-madre>

¹⁹ <http://www.espn.com.mx/tv/programas/futbol-picante>

La hipótesis que este equipo de investigación tiene al respecto es que los hombres presentan una importante dificultad para describirse, autodefinirse y pensarse desde su género masculino pues en automático se sitúan como representantes del género humano, no uno de los géneros; no obstante que la formulación de las preguntas les alude desde su ser hombres, en automático piensan como personas en general.

De este modo, emitían una opinión desde su posición como televidentes o espectadores en general, no desde su visualización como género masculino; es posible suponer que es por esta razón que les costaba trabajo responder sobre la imagen específica de los personajes masculinos y su aceptación o rechazo de los mismos y terminaban hablando de los contenidos en general.

“Igual concuerdo con Ramón creo que, o sea, cada cabeza es un mundo y jamás vamos a estar de acuerdo en ninguna cosa, sea tema de deporte, religioso, llámese como se llame, jamás podemos haber 10, 15 o 20 personas, y el cincuenta por ciento diría que sí y el cincuenta por ciento diría que no, o sea jamás vamos a llegar a un acuerdo mutuo”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+ 25-34 años

Expresiones que, al contrario de pretender ser genéricamente incluyentes, resultan ser excluyentes por ausencia, es decir, en general todos hablaron a nombre del género humano e inconscientemente desde su experiencia masculina.

Situación que no es menor a la luz de la interpretación de los resultados de la investigación, pues apunta a develar la dificultad que tienen en general los hombres para ubicarse como uno de los géneros humanos y, de esta manera identificar que su percepción del mundo, y de los distintos aspectos que lo componen, está de inicio parcializada por esta acotación identitaria. Así mismo, esta visión centralista que tienen los hombres de encarnar lo humano les dificulta identificar su papel en la reconfiguración de las relaciones de género en la sociedad actual, pues, entre otras razones, no es un proceso social que se ha detonado a partir de la voluntad, experiencia o iniciativa masculina.

Otro aspecto a destacar que se vincula con esta poca práctica de los hombres para autopercebirse y caracterizarse, es que, en este ejercicio, en varios los participantes predominaron un discurso contradictorio, pues en ocasiones se identificaban con determinadas características e imágenes masculinas y en el desarrollo del grupo se develaba que las rechazaban en alguna medida, situación que igualmente sucedía al abordar aquellas que rechazaban y que terminaban por aceptar en ciertos aspectos.

Esta oscilación puede también estar influenciada por la necesidad de algunos participantes de “modelar” su discurso a los intereses que van predominando y se van legitimando en la dinámica grupal; por ejemplo, frente a visiones en pro de la igualdad con las mujeres que se iban consensando en los grupos algunos participantes matizaban sus ideas iniciales. A la par de lo anterior, también puede influir que varios de los participantes detentan percepciones difusas, ambivalentes y contradictorias en materia de género, como ya se analizó tanto en el apartado precedente, como respecto del concepto de *cultura de género*, que se analizó en el apartado teórico de esta investigación.

Tomando en cuenta los elementos anteriormente expuestos, enseguida se dará cuenta las siguientes características de las imágenes masculinas proyectadas en los contenidos audiovisuales de los medios de comunicación con las que los participantes se identifican o rechazan, así como las contradicciones que se fueron develando en el desarrollo de los grupos.

Identificación con imágenes masculinas

Los aspectos en los que principalmente se sienten identificados los participantes con las imágenes masculinas que se presentan en los medios, se plantean en tres ámbitos identitarios bajo los que se pueden agrupar y sintetizar la diversidad de aspectos mayormente compartidos por ellos: la sexualidad, la pasión y el poder, cada uno de los cuales contiene elementos que coinciden con varios de los rasgos que definen la masculinidad hegemónica, la cual posee un carácter profundamente normativo representando el modo legítimo de ser hombre en una sociedad y momento determinado.²⁰

La sexualidad es referida como el gusto y la clasificación del cuerpo de las mujeres, la seducción que se ejerce sobre las mujeres, la disposición permanente de los hombres para la actividad sexual y la subvaloración de todo aquello que representa lo femenino.

La pasión en la emoción exacerbada del debate, la discusión, la confrontación, la agresión y el combate; la competitividad.

²⁰ Para mayor abundamiento, ver los elementos que definen a la masculinidad hegemónica señalados en el marco teórico.

El poder se le asocia a la acción, la fuerza física, capacidad de hacer, la voluntad de dominar por medio de la violencia; ejercer el mando, la autoridad; alcanzar logros, éxitos. Contempla también la protección de quienes se perciben débiles o subalternos, como los hijos e hijas y pareja.

Cabe aclarar que, si bien los participantes se identificaron en general con los elementos señalados de esas tres dimensiones, esa identificación no emergió como expresión clara de la postura que tenían frente a las imágenes que observaron o con referencia a las imágenes de los contenidos que consumen de manera cotidiana. En el desarrollo de los grupos la identificación inicial fue sobre todo con dos tópicos: el papel de padre y protector de familia, elementos del ámbito del poder; y la discusión, debate, confrontación y competencia, éstas relativas a los hombres que desenvuelven su masculinidad con base en las características de la dimensión de la pasión.

Otros elementos de la dimensión del poder, así como la dimensión de la sexualidad no emergió con claridad en el primer momento de reflexión, sino una vez que se vieron los elementos de identificación y rechazo con las imágenes masculinas.

En ese sentido, enseguida se exponen las características de las imágenes masculinas en los medios con que los hombres se identificaron o rechazaron al responder inicialmente a la pregunta. Posteriormente se analizarán los elementos de los ámbitos de la sexualidad y poder referidos párrafos atrás con los cuales los participantes se identificaron abiertamente en un momento posterior.

Un primer elemento de identificación de los participantes con imágenes masculinas que proyectan los medios refiere a roles de protector de la familia y de padre de familia, esto marcadamente en los grupos de mayor edad de diverso nivel socioeconómico. Aunque hubo casos en sectores de jóvenes que coincidían en ello por ser padres o incluso porque aun sin tener hijos participaban en la crianza de sobrinos o sobrinas.

“Pues lo mismo yo me identifico más sobre una escena familiar, me llama por la familia que tenemos...”

Hombre, Mérida, NSE D/D+ 45-54 años.

“Yo me identifico más con el señor que está con los hijos, la forma de organizar los tiempos, cuando llega ella y tenemos que sacar las cosas adelante y la parte de hacer cosas que tienen que ver con la casa, pero que no me alcanza el tiempo realmente”

Hombre, Monterrey, NSE D/D+25-34 años

También en general los participantes se sienten identificados con elementos de la pasión vinculados con la intensidad en la expresión, enfática, expresión franca, agresiva. En este sentido hay identificación con programas de deportes o de comentarios deportivos, donde se configura un “modo masculino” consistente en “tener la voz y la palabra”, dejar claro la posición, defender el punto de vista, la competencia, tener presencia y visibilidad, tener la razón, estar en razón, defender agresivamente el punto de vista.

El elemento de la competencia y racionalidad implica la confrontación que no solo es el retar sino también el comparar, medirse con relación a los otros, en un contexto de grupo es mantener una posición de reconocimiento del grupo, estar listos para el combate y dejar de lado la pasividad.

"Yo creo que es cuando uno puede creer que tiene cierta similitud. En el trabajo que nosotros hacemos diario es pasional en el sentido estricto que tenemos que tener algo, nosotros necesitamos que nuestra actitud esté al cien para poder atender un servicio, entonces nos movemos, estamos hablando, y a veces así es, estresante"

Hombre, Veracruz, NSE AB/C+ 45- 54 años

"Pues más o menos lo mismo, pero por ejemplo en el de deportes, yo me identifico en el hecho de defender lo que es mi punto de vista, no tanto que me lo hagan menos, sino que es defenderlo, porque por algo entonces yo tengo la razón."

Hombre, CDMX, NSE AB/C+ 25-34 años

En este orden de ideas, los participantes se identificaron con la capacidad de los comentaristas deportivos para plantear de manera directa sus ideas, las cuales buscan imponer y con ello proyectar seguridad como hombres:

“Sí yo creo también me identifico con la discusión, independientemente de si es futbol, como que es muy natural en los hombres ser muy directos y muy sinceros”

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+ 25-34 años

“El hombre es más seguro diciendo lo que tiene que decir, ¿no? En la parte de los comentaristas pues se dicen lo que tiene que decir, el hombre habla así, sin temor”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+ 45-54 años

Es interesante como algunos participantes aluden a una cuestión instintiva o natural, los rasgos masculinos por los cuales se sienten identificados con los analistas deportivos.

“Yo creo que sí es una cuestión de psique más profunda, yo me remontaría a instintos primarios, por así decirlo. De alguna manera nosotros los hombres, o el sexo masculino, estamos muy dados a la competitividad”

Hombre, Guadalajara, NSE D/D+ 25-34 años

Rechazo a imágenes masculinas

La mayoría de los hombres expresaron abiertamente su rechazo hacia las imágenes masculinas proyectadas en los medios de comunicación que los presentan de la siguiente manera:

- violentos;
- agresivos;
- machistas;
- borrachos;
- mentirosos;
- delincuentes;

“No me agradan ninguno de los estereotipos que se mostraron, exaltan ignorancia, violencia, fanatismo...”

Hombre, Guadalajara, NSE D/D+, 45-54 años

“Nos etiquetan y estereotipan, porque todos los hombres en esos programas somos iguales: alcohólicos, adictos y mujeriegos”.

Hombre, Tuxtla, NSEAB/C +25-34 años

Como contraparte a la identificación señalada con la imagen de padres responsables y protectores, paradójicamente está también el rechazo de imágenes donde los ridiculizan, por ejemplo, proyectándoles como padres de familia tontos, flojos, ineptos, conformistas o mediocres, sometidos por sus patrones, sus esposas y por sus hijos; amplio fue el rechazo a la figura del hombre “mandilón”.

En particular la figura masculina del programa un Papá a toda madre tiene una reacción ambivalente por parte de los participantes, por un lado, se identifican en sus aspectos de hombre responsable y de familia (algunos participantes a partir de experiencias particulares en las cuales han quedado temporalmente desempleados y han tenido que asumir labores de cuidados), y por otro, la rechazan por contravenir el rol tradicional de género.

“Con el mandilón, porque ahí la mujer es la que sale a trabajar, en la escena está regresando del trabajo y ya el hombre se está haciendo cargo de la casa y de los niños, no es lo que normalmente nosotros hacemos, no somos así pues... pues como que eso de mandilón a mí como que no me va”

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+ 25-34 años

“...el padre ese mandilón, sí, yo vi que traía un mandil de cocina ¿no? y él estaba haciendo todo, ¡es un mandilón!”

Hombre, Veracruz, NSE AB/C+ 25-54 años

También se registraron algunos rechazos otros elementos de las imágenes masculinas que los presentan como “sexosos”, morbosos, mujeriegos e infieles, ya que pese a tener pareja buscan o se dejan seducir por otras mujeres. El hecho de que hubieran sido principalmente los participantes más jóvenes quienes mostraron estos cuestionamientos, podría estar apuntando a un incipiente proceso de deconstrucción o fisuras en la identidad de género hegemónica, que puede abrir mostrar cambios a favor de la construcción masculinidades diversas:

“Los hombres están asociados a una emoción o comportamiento visceral, la sexualidad o apareamiento, ira, agresividad, creo que no representan en su totalidad las características de un varón”

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+ 25-34 años

“Eso es algo con lo que yo no voy de acuerdo: parece que todos los hombres fuéramos mujeriegos y solo interesados en las mujeres, pero así, no para bien, sino ya saben... y también nos ponen siempre como que les pegamos a las mujeres o las tratamos mal”

Hombre, Tuxtla, NSE D/D+ 25-34 años

Fue explícito el rechazo en la discusión en los grupos en Ciudades como Mérida, Guadalajara, México y Tuxtla Gutiérrez al momento de plantear la pregunta directa. Es interesante además señalar, que tanto los participantes de estas ciudades como las del resto del conjunto analizado rechazaron enfáticamente estas imágenes al momento de plantear la pregunta relativa a si consideraban que existía discriminación o violencia contra los hombres en los contenidos audiovisuales que existen en los medios (que se revisará con posterioridad).

Paradójicamente, aunque como se ha señalado con anterioridad los hombres participantes rechazan explícitamente su identificación con estas imágenes, Posteriormente se da un proceso de reconocimiento e identificación abierta con algunas características de las imágenes masculinas que se proyectan en los medios en general, particularmente con las referidas a la dimensión de la sexualidad y de poder.

La hipersexualidad como una dimensión definitoria del ser hombres fue señalada como un componente importante en el consumo de contenidos audiovisuales por los participantes. La presencia de mujeres con fines de exhibición o atractivo para los hombres fue el supuesto que se presentó en todas las Ciudades de manera amplia y profusa.

"Igual nos llama mucho la atención, es muy sexualizado o ese tipo de cosas, que llevan poca ropa y que bailan, nos llama mucho la atención a los hombres, justamente ¿verdad? Además, también de cierta manera no es algo que estemos viendo en casa, a lo mejor por eso, muchos hombres lo vemos"

Hombre, Ciudad Juárez, NSED/D +25 -34 años

"Somos enamorados. Creo que ese programa se llama – Enamorándonos- ¿no? Y es que sí, estamos buscando a quién pretender, a quién darle amor entre comillas."

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+ 45-54 años

Hubo casos en los que el reconocimiento con las imágenes es parcial, pues los hombres sobre todo adultos pese a que sí se identificaron con esta imagen de conquistadores, rechazaban las formas en que se representaba el acto de la seducción.

En ese sentido, existieron manifestaciones de plena aceptación y agrado con la imagen de hombres hipersexualizados, mujeriegos e infieles:

"Bueno a esta altura del partido hay que tener dinero porque pues no te van a voltear a ver muy guapo. Si tuviera no hay necesidad de ligar, porque te vas y la mujer que quieras allá, sin problema \$2,000, \$3,000, \$5,000 pues ahí vamos traes el dinero y a lo que vas, una canita al aire"

GF, Hombres, Mérida, NSE D/D+45-54 años

"Inevitablemente si añoramos muchas de esas cosas ¿quién no quisiera ser el joven que está seduciendo a la guapa"

GF, Hombres, Tuxtla, NSE AB/C+ 45-54 años

Así como los participantes rechazaron inicialmente las imágenes que reflejan a los hombres como morbosos y dominados por su sexualidad, y posteriormente reconocieron que sí se identificaban con características que encarnan esas imágenes, en las cuales se les presenta como entes hipersexualizados, necesitados siempre de imágenes femeninas sexualizadas. Los participantes también se mostraron identificados con características asociadas a las imágenes de hombres violentos y con otros elementos del ámbito del poder, aunque inicialmente rechazaron cualquier identidad con las mismas. Particularmente con aquellos en los cuales se destaca la agresividad, combatividad, la acción, la fuerza física, capacidad de hacer, la voluntad de dominar por medio de la violencia; ejercer el mando, la autoridad; alcanzar logros y éxitos; atributos asociados a la masculinidad hegemónica.

El poder fue reconocido por varios de los participantes como una de las características medulares de la imagen masculina que se representa en los medios: asociaron el poder con la seducción, la conquista, la violencia, el dinero y el saber.

En otras palabras, reconocieron que en los medios la imagen de la masculinidad se asocia a la dominación a través de diversas imágenes y representaciones: hombres que conquistan y seducen desde una posición de superioridad frente al “objeto de placer” (las mujeres); hombres que se enfrentan para ganar a través de discusiones o de confrontaciones físicas e incluso armadas. Aunque los participantes no reconocieron de manera explícita si se identifican o no con el prototipo de “hombres poderosos”, y en tal sentido se puede inferir que algunos aspiran a cumplir con este mandato de género.

“A mí me refleja, un hombre que finalmente es un Don Juan: yo muchos años de mi vida he buscado ser un Don Juan y he buscado tener a la mujer más popular, más bonita. Vamos saltar a Narcos, ese clásico hombre protector, yo aspiro a ser protector para mi familia y si tengo que saltar de un tercer piso para salvar a mi esposa o a mis hijas o a quien sea, tengo esa habilidad, finalmente generalmente nos reflejamos también en ese lado”

Hombre, CDMX, NSE AB/C+, 45-54 años

“Porque se ha hecho una imagen del narco, de yo tengo mujeres, yo tengo dinero, tengo carro, muchas cosas, lujos y que, por la vía del cartel, yo soy el macho, el que controla, que tiene dinero y poder. Eso en ciertas personas les llama la atención”.

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+, 25-34 años

La violencia y agresividad, fueron elementos que no generaron consensos amplios en, aunque hubo el reconocimiento de que los hombres sienten apego con imágenes que destacan esas características asociadas a lo masculino.

“El programa de narcos también, por ese lado animal que tenemos, nos llama la atención la violencia y más que nada a los hombres”

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+ 25-34 años

Es interesante observar como los contenidos con alto contenido de violencia y agresividad, como los que se despliegan en el género de narcos, visibilizan la percepción masculina de que el hombre encarna de manera natural un temperamento y conductas violentas, las cuales se ven potenciadas por un contexto social que las desata, con lo que genera estilos de vida también violentos.

"Se me hace muy notoria esa necesidad de poder que tiene todo el mundo y se ve representada en una teleserie (...) hay una parte de la sociedad de personas que no sé si estén bien o mal psicológicamente, pero les atrae esta agresividad, este poder, este estilo de vida buchón, adinerado, fácil y cosas así"

Hombre, Ciudad Juárez, NSE AB/C+, 45 a 54 años

Esta percepción masculina estuvo presente en todas las ciudades analizadas, excepto Mérida, en donde no generaron algún apego ni rechazo tajante en los participantes en cuanto a las imágenes masculinas ahí proyectadas. Como se mencionó anteriormente, ello en parte se debió a la incapacidad de verse en esa situación como entes masculinos, pero también a que sus percepciones se orientaron mayormente a cuestionar el fenómeno de la violencia y el narcotráfico, problema que de hecho tiene poca presencia y repercusión en la vida cotidiana de esta ciudad.

En esta dimensión del poder también hay una identificación con la valentía heroica y el rol de protección que caracteriza a los hombres respecto de las mujeres, siendo elementos deseables que, desde la heteronormatividad²¹, les brindan elementos para ubicarse al menos en el imaginario ideal del hombre valeroso y exitoso, desde dos posibilidades: aquél capaz de desplegar atributos para seducir, controlar y dominar (salvar) a las mujeres y, a la vez, para competir e imponerse sobre otros varones.

“Yo me voy a contradecir, pero... pues este narco lo tiene todo. Son famosos, tiene dinero, tiene mujeres hermosas... o sea es un hombre poderoso y como que eso nos atrae, nos jala”

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+ 45-54 años

Imagen real que les gustaría ver

La imagen de los hombres que les gustaría ver en los contenidos audiovisuales porque consideran que los retrata mejor como realmente son, se asemeja en parte a los elementos de las imágenes masculinas con las que más se identificaron en los contenidos que ellos consumen.

En ese sentido, en primer término, aparece la imagen de hombres de familia, hogareños, que atienden y protegen a su familia. Cuidan a sus hijos (nadie mencionó explícitamente a las hijas) y respetan a su esposa.

²¹ Término acuñado por Michael Warner que hace referencia “al conjunto de las relaciones de poder por medio del cual la sexualidad se normaliza y se reglamenta en nuestra cultura y las relaciones heterosexuales idealizadas se institucionalizan y se equiparan con lo que significa ser humano”. Es decir, la heteronormatividad es el régimen social y cultural que impone que la heterosexualidad sea la única sexualidad ‘normal’, natural y aceptada, y también su correlato: la persecución y la marginación de las personas no heterosexuales.

Que sea educado, de buen trato, empático, de buen humor, honesto, sencillo, amigable y además que tenga como característica sustantiva ser trabajador y se supere constantemente, viniendo de abajo y obteniendo logros, sin dejar de lado su preocupación y ayuda a los demás; así como emergió la característica de ser sentimental.

El liderazgo y la inteligencia fueron atributos que sólo se mencionaron en la CDMX y Tijuana, en tanto que en el resto de ciudades fueron características que les gustaría encontrar en algún personaje aspiracional. Obsérvese que todos los rasgos de personalidad mencionados por los participantes son autopercebidos como positivos, pero sobre todo destaca la preeminencia en el discurso de características asociadas al modelo de masculinidad hegemónica como ser buen proveedor, protector, trabajador, firme y líder.

A este respecto cabe recordar que Gomáriz (1997) considera que son tres los factores en torno a los que se construyen las representaciones sociales de la masculinidad:

- (1) factores intrapersonales, en los que la principal fuente de identidad del hombre es su actividad ocupacional;
- (2) factores intragenéricos, en que la fuente de identidad deriva de la relación con otros hombres, excluyendo a las mujeres de los espacios físicos y simbólicos y
- (3) factores de índole social, es decir, los grupos en los que se desenvuelven los hombres que definen criterios aceptables de masculinidad.

Estos factores se expresan en contextos concretos de manera específica. En el caso particular de México, según el demógrafo Juan Guillermo Figueroa, la masculinidad dominante consiste en intentar alcanzar el imaginario de lo que “se espera del hombre”:

(1) Ser proveedores, esto es, constituirse en proveedores únicos o principales de los recursos y bienes materiales de la familia;

(2) Ser valientes, es decir, carecer de miedo o enfrentarlo, así como defender a personas más débiles (mujeres, niños o niñas) y

(3) Tener control sobre otras personas: mujeres, hijas e hijos, subordinados y subordinadas, personas adultas mayores, entre otras. Estos tres grandes rasgos fueron mencionados sin distinción por edad o nivel socioeconómico, como características que sí los representan como hombres y les gustaría ver en los personajes masculinos que proyectan los medios de comunicación.

“Ver por los demás, no hagas lo que no quieras que te hagan, lo más básico, el respeto a los demás, el respeto al punto de vista, respeto a la vida, respeto a la mujer, no por eso dejas de ser tú como persona.”

Hombre, Tijuana, NSE D/D+ 45-54 años

Personaje en medios de comunicación que los representan

Fueron varios los personajes hombres que fueron mencionados como los que encarnan algunas de las características señaladas.

A continuación, se mencionan aquellos que fueron mencionados con mayor frecuencia: Víctor Trujillo, Omar Chaparro, Marco Antonio Regil, “el Vitor”, Will Smith, Diego Luna, Andrés Manuel López Obrador, Chabelo, Tin Tan, Cantinflas, Pedro Infante y Eugenio Derbez.

“Yo creo que la imagen que a mí me gustaría es un tanto como la de Eugenio Derbez, en el sentido de que pues ha sobresalido en su ramo ¿no? yo creo que es dedicado, es director de sus películas. Pero no dejo de lado el carisma que él tiene, yo creo que en él me reflejo un poco porque a pesar de que trabaja y lo hace muy bien, tiene una mujer que se da a respetar, como Alexandra, y este, y no ha perdido ese carisma, esa chispa, que él tiene”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+ 25-34 años

En los casos de Cantinflas, Tin Tán y Pedro Infante es de llamar la atención que son personajes que alcanzaron su esplendor expositivo en los medios hace más de 50 años, lo que habla de la perdurabilidad de ciertos valores a través de su reproducción intergeneracional, pues incluso los grupos de adultos accedieron a esos personajes a través del gusto de sus padres. Además, destaca sobre todo en el caso de Pedro Infante, que es reconocido por ser un estereotipo masculino (fuerte, proveedor, que soluciona los problemas, conquistador, tomador) que muestra, según opiniones de los participantes, cuál es la manera aceptable en la que un hombre demuestra sus sentimientos. Estas percepciones apuntan a un perfil de hombres conservadores que muestran afinidad con atributos masculinos tradicionales muy apegados al sistema patriarcal.

"Pues Pedro Infante es bohemio, es tequilero, es mujeriego, es infiel, es el macho alfa, el conquistador; pero también es divertido, es cómico, es gracioso y también sabe reflejar la tristeza, el llanto del hombre que es tan difícil de expresar... Yo por esa capacidad de reflejar sus sentimientos, creo que yo me identifico con Pedro Infante"

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+, 45-54 años

"El ídolo del pueblo sería Pedro Infante, porque de alguna forma todas sus películas fueron actuadas y estamos hablando de la actuación, en donde no fue manipulado, fue mucho llevado a la realidad. Por eso en su época, en la época dorada, creo que el señor todas las películas que hizo fue con un mensaje oportuno ¿cuál? que era pobre, que de alguna forma luchó por los valores de su familia, al fin, drama"

Hombre, CDMX, NSE D/D+, 45-54 años

Imagen ideal o que les gustaría ver

Las características de la imagen masculina ideal que les gustaría ver en contenidos de los medios de comunicación analizados coinciden en general con las que piensan que les reflejan tal cual son. A estas características le suman otras que son las que idealizan y que consisten en tener una pareja atractiva; que los hombres sean además inteligentes, exitosos, respetables, con buena posición económica y que inspiren y sean ejemplo para otros hombres, es decir, que sean líderes.

Personaje en medios de comunicación que constituye un modelo a seguir como hombres

Varios fueron los personajes hombres que los participantes mencionaron como un ejemplo a seguir en tanto coincidían con las características previamente mencionadas. Muchos de ellos eran los que habían señalado como parte de los personajes que los representaban, de modo que de nueva cuenta destaca Eugenio Derbez, Pedro Infante, Cantinflas, Tin Tan y de algunos superhéroes a quienes los participantes les atribuyen encarnar muchos de esas características. Así como también personajes que han alcanzado alto éxito en el ámbito público, como el expresidente estadounidense Barak Obama y el actor Will Smith.

Por ejemplo, en el caso de Eugenio Derbez así como fue mencionado como alguien que los representa tal cual son, también fue mencionado como un personaje que es un modelo a seguir, es decir, que representa la dualidad del ser y del deber ser de los participantes, adultos y jóvenes. Si en el plano del representar a los participantes como son se sentían identificado como un hombre “luchón”, en este caso le agregan la característica de exitoso, que no se conformó con el lugar preminente que tenía y que literalmente brincó la frontera y ahora es un triunfador en Estados Unidos. Además, reconocen en él el ser inteligente, aventurado y carismático.

"Yo creo que el personaje que está que tiene casi de todo, o sea, chiste, buenas series y todo es Eugenio Derbez, es muy completo ese brother (...) Como persona, así como es pienso que ha de ser una persona sencilla, carismática, que cae bien, o sea, no es arrogante. Lo que ha logrado en Estados Unidos, es una persona de admirarse, inteligente"

Hombre, Mérida NSE D/D +25-34 años

Reflexión especial merece la mención de la periodista Carmen Aristegui, a quien se señaló como modelo aspiracional en todas Ciudades analizadas, pero en particular en la Ciudad de México fue destacada al momento de que la discusión giraba en torno a íconos que encarnan las características masculinas, y no sólo las femeninas.

Los asistentes asociaron a esta periodista con características como la honestidad, la independencia, la autonomía, la valentía (enfrentarse a poderosos), "hablar de frente", ser directa y mostrar "que se puede". Nótese, por un lado, que se trata de rasgos vinculados a la masculinidad más que a la feminidad: no hubo quien señalara características como la empatía o la sensibilidad, y aunque varios de los participantes le reconocen como un ejemplo de las nuevas mujeres mexicanas, la consideran un modelo a seguir para el conjunto de las personas mexicanas y no sólo para las mujeres.

Por otro lado, es interesante observar que los participantes le asignan a Carmen Aristegui los rasgos masculinos positivos, con los que parecen identificarse en calidad de aspiración.

Estos rasgos tampoco los incluyeron inicialmente en la descripción del referente de “lo masculino” que les gustaría ver en los medios. Al respecto, una posible línea de interpretación es que para los varones existen algunas características que forman parte de él o los modelos de masculinidad que los hombres ponen en práctica (como la tendencia a debatir, la seducción, ser proveedores), con las que varios de ellos se identifican, y otras que son aspiracionales (honestidad, autonomía, independencia), más difíciles de poner en práctica, que paradójicamente están encarnadas por una mujer de los medios nacionales. De tal forma que también es posible señalar que la masculinidad está principalmente asociada a atributos conductuales, de tal suerte que es posible que esta pueda ser reconocida en una mujer.

“En Carmen Aristegui, la periodista, la que sacaron y ¿por qué la sacaron? Por honesta. Una mujer mexicana, con todo el respeto del mundo. Se me refleja ella por tenaz, por luchadora, por los valores que tiene, por creer en su país y por sentirse orgullosamente mexicana.”

Hombre, CDMX, NSE D/D+, 45-54 años

“Aristegui. Es como un ícono entre las mujeres, una mujer independiente, que su palabra pesa.”

Hombre, CDMX, NSE D/D+, 25-34 años

“Carmen Aristegui, que no es a lo mejor no es agraciada para nada, no es modelo la señora ni nada, pero es una señora que sabe un montón, y que tiene esa facilidad para dar las noticias, para emprender su trabajo.”

Hombre, CDMX, NSE D/D+, 25-34 años

Imagen física masculina que les gustaría ver en contenidos en medios

Contrario a una imagen explotada en los medios que es de un hombre blanco, de clase alta, de cuerpos musculosos, se plantea la necesidad de mostrar a los hombres acordes a lo que se podría denominar como el fenotipo mexicano tradicional:

“La verdad que yo creo que no tiene nada que ver con la realidad esos programas. Lo veo muy distante. Muy racista, son todos blancos, no hay la raza mexicana tiende a ser mestiza y todo eso”.

Hombre, Veracruz, NSE AB/C+ 45-54 años

“Para empezar, los rasgos físicos, en la televisión mexicana casi nadie sale con los rasgos distintivos mexicanos, en México ser güero es una profesión y en la tele aplica mucho”

Hombre, Tijuana, NSE AB/C+, 24-35 años

“En las televisoras se han fijado mucho en cómo han cambiado las actitudes, cómo piensan los hombres y las mujeres, en esa parte se han fijado mucho, pero no han cambiado el estereotipo que te están vendiendo en la tele y pienso que (... en) una serie o novela que haya variación en los personajes, haya feos, guapos, gordos, flacos, como es. No que todos estén guapísimos, todas las viejas guapísimas, sabrosas, cinturita.”

Hombre, Mérida, NSE D/D+ 25-34 años

En algunos casos se matizó señalado que sí había hombres blancos y morenos, gordos y musculosos, feos y guapos, pero distinguieron que los protagonistas eran los que encajaban con un modelo de belleza plenamente occidental, en tanto los que más se acercaban a “lo mexicano” eran personajes de segunda:

“Se me hace extraño ver televisión abierta porque... Y me parece que ya hay un cambio en el estándar del hombre mexicano estéticamente, ya hay aceptación de pieles morenas, de otra estructura, o sea, ya hay un cambio; pero siguen encasillando el estereotipo del hombre que necesita estar en televisión y realmente es algo con lo que no me siento identificado. Todo lo que miré no se acerca en nada a lo que soy”

Hombre, Tijuana, NSE D/D+, 24-35 años

En todas las Ciudades se habló de “hombres normales”, destacando que no fueran ni guapos ni feos, ni altos ni chaparros, ni gordos ni flacos, sino en forma; ni güeros ni morenos, sino piel moreno clara, con voz grave, varonil.

“...no digamos negro o blanco, con una tez humilde”

Hombre, Ciudad Juárez, NSE AB/C+, 25-34 años

Las características propuestas por los participantes para definir a un hombre que les represente agregan otra perspectiva de las autorepresentaciones, así como de sus percepciones en torno a las representaciones masculinas en los medios.

En el discurso de los hombres fue predominante una idea en torno a la “medianía” tanto en los rasgos físicos, como en los niveles socioeconómicos (clase media: ni muy pobre ni muy rico). Son posibles dos explicaciones para esta tendencia a buscar una imagen “media” del hombre que les pueda representar: la primera es que los asistentes estén expresando un discurso políticamente correcto que sintetiza la construcción de la identidad mexicana en torno al mestizaje y la reivindicación de la condición económica “media” como un ideal; la segunda, que bien pudiera ser complementaria de la anterior, es que ante la gran diversidad de características de los hombres mexicanos, que ya no cabe hoy en día en el fenotipo mexicano tradicional, les resulta más difícil construir un “tipo ideal”, mismo que sería una imagen más aspiracional de lo que quieren y deben ser los hombres mexicanos, y no tanto de lo que son, por lo que un camino más asequible es el de la construcción de una imagen que responda a los puntos medios.

Algo importante de señalar es que en Guadalajara, en varios grupos, la reflexión giró en torno a la necesidad de que los medios muestren una mayor diversidad, esta reflexión es de resaltar ya que como se señaló anteriormente en la mayoría de las Ciudades donde se realizó este estudio, los participantes coincidían en que las figuras estereotípicas no los representaban pero cuando se les cuestionaba acerca de qué haría falta para que sí sucediera pensaban que los personajes tendrían que ser de una estatura no tan elevada, de tez morena, de cierta complexión, etc. en cambio en Guadalajara las opiniones versaron en que diversos tipos de hombres, de distintas apariencias, edades, identidades y orientaciones sexuales deberían de estar presentes en los medios y desempeñar papeles que rompan estereotipos.

"Algo real, como somos, no tienes que buscar. Que haya, por ejemplo, no nada más un estereotipo, sino de todo tipo de gente, incluso estereotipos también, pero de todos tipos."

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+, 45-54 años

"Pues es que estereotipar al mexicano dentro de un solo personaje sí es algo complejo, porque no lo veo algo sencillo con alguien con el que todos pudiéramos sentirnos identificados"

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+, 25-34 años

Destaca que en varias Ciudades se abordó el caso de los hombres de la diversidad sexual, a quienes los contenidos que en particular se hacen en México retratan de manera estereotipada, como personas afeminadas, no mostrando una amplia gama de caracteres existentes entre las propias de orientación sexual diversa. Cuestión que contrasta con contenidos audiovisuales que se realizan en otros países:

"Ahora en la tele no hay personajes homosexuales que no sean mariposones y la realidad es que los gays que aparecen en los programas, sí hay muchos así pero no todos son así, y entonces creo que sería padre un tema sobre esto..."

Hombre, Mérida, NSE D/D+, 25-34 años

"Si vemos los programas nunca se han demostrado... no están poniendo identidades alternativas, o sea, gays, transexuales, transgénero, y así es ya quitar obviamente este estereotipo, porque tú puedes poner un transgénero pero con pistola y ya y pues ya obviamente rompes estos mismos patrones que se están siguiendo y a lo mejor, pues no es como que la tele, si una representación de la sociedad y eso, pero pues también es entretenimiento ¿no?"

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+, 25-34 años

Dado el amplio acceso que hoy en día se tiene a muchos contenidos generados fuera del país, o en plataformas no tradicionales y que aluden a realidades diversas, particularmente los jóvenes fueron los que plantearon formas de hacer abordajes diferentes para retratar la realidad de los hombres de la diversidad sexual mexicana, donde se aborden aspectos como la vida en familia, la escuela, el trabajo, así como un mejor acercamiento a sus relaciones de pareja:

"Se llama The (Gay and) Wondrous life of Caleb (Gallo) y es una serie de 5 capítulos de 15 minutos cada uno. Y en esos cinco episodios pude ver al personaje, un chavo gay que vive en L.A. con sus dos mejores amigos y que tiene una relación a distancia en su tablet o algo así, se acerca a cosas que esto viendo acá en Tijuana"

Hombre, Tijuana, NSE D/D+, 24-35 años

"(En) las series que veo americanas en Netflix aparecen homosexuales, pero el homosexual digamos en las series o en las películas americanas aparece como el típico que es más inteligente, más sexy, rico, nos lo ponen como que es mejor, es la combinación entre hombre y mujer o sea lo que puedas esperar. Y en cambio cuando ves una serie mexicana, puede que no toquen el tema (...)"

Hombre, Mérida, NSE D/D+, 25-34 años

“Creo que otra figura que también me representa es el protagonista de una serie mexicana que está en YouTube que se llama Con Lugar, que es una serie gay. Creo que el protagonista también me representa por las cosas que le pasan”

Hombre, Tijuana, NSE D/D+, 24-35 años

5.4. Percepción respecto de las imágenes femeninas exhibidas en los medios y la relación entre mujeres y hombres que se exhiben

El aspecto referente a la imagen de la mujer que es proyectada en los medios de comunicación fue uno de los más debatidos y controversiales durante el desarrollo de los grupos. Se expresaron diversas visiones que develan imágenes femeninas altamente estereotipadas que son proyectadas en los medios (e identificadas por los varones) y generan reacciones diversas entre las audiencias masculinas.

Por un lado, identifican la alta proyección de imágenes femeninas que representan el estereotipo de las mujeres hipersexualizadas, que tienen entre sus características mostrar una gran sobreproducción en la forma del arreglo personal (cuerpos altamente estilizados, ropa sexi, maquillajes exagerados), tener una gran exhibición del cuerpo y ser hiperseductoras o fácilmente seducibles. Las cuales generalmente son presentadas en papeles o roles secundarios.

“Las mujeres que se ven ahí son objetos sexuales, como se ha visto siempre. Siempre el cuerpo bonito, bien lo comentaba el compañero. El cuerpo esbelto, cuerpo bonito, pero no tienen argumentos, no tienen un desempeño más, algo más de mujer. O las mujeres comunes, como con las que yo convivo no se reflejan en nada. Ellas tienen valores, tienen conocimiento, compasión hacia el otro y ahí no se ve nada de eso.”

Hombre, Tijuana, AB/C+ 45 a 54 años

“Yo veo a las dos primeras como objetos. Un objeto sexual. Hablando de la primera chica que está muy tatuada, que le gustan chiquitos y no sé qué más. El otro es igual, el clásico burro que digamos, tú haces esto, tú haces aquello.”

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+, 45-54 años

“En lo personal así se me hace como que pues la mayoría de la programación denigra mucho a la mujer o sea la quieren poner como un objeto decorativo no sé siempre tiene que ser en un contexto de desnudo, de andar con uno con otro, o sea, al otro extremo. Muy a la afición, pobres que se hacen ricos o pobres y consiguen un novio o alguien rico y ya salen de la pobreza. Completamente muy alejado todo. Más que nada es que las denigran, no sé por qué no dejan de utilizar desnudos o en escenas sexuales cuando realmente no lo amerita”

Hombre, Ciudad Juárez, NSE AB/C+, 25 a 34 años

La mayoría de los hombres percibe que estas las imágenes femeninas tienen características negativas pues los medios les dan el trato de objetos, las denigran y devaloran respecto de sus pares varones. Es quizás en este rubro en el que los participantes lograron expresar con mayor claridad los usos y abusos que, sobre las mujeres, se generan en los medios de comunicación, tanto en la industria como tal como en las representaciones que de ellas se hacen en distintos programas o formatos.

Sin embargo, existieron también posturas ambivalentes o contradictorias que señalan que, no obstante, estas imágenes hipersexualizadas de las mujeres son denigrantes y no les agradan, existen porque es lo que a los propios hombres les gusta ver y es lo que vende, de tal forma que, aunque son conscientes del uso peyorativo y cosificante de la imagen femenina, otorgan una explicación que lo legitima desde los propios deseos y superioridad masculina.

“Por ejemplo, esto en general, los programas explotan los cuerpos de las mujeres o sea hay mujeres guapas, atractivas y sexis y tal y eso vende porque los hombres lo compran ¿no?”

Hombre, Mérida NSE AB/C+ 45-54 años

“Una señorita que se llama Vanessa Huppenkothen, es comentarista deportivo, y ella decía que en Televisa ella se sentía un objeto, que le decían qué hacer, cómo vestirse y en la empresa en la que está hoy, pues no le pedían nada de eso. Yo pienso que los medios de comunicación tienen que vender, lo entiendo y lo que vende es lo que nos resulta a nosotros agradable a la vista”

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+, 45-54años

“Son bonitas, son el atractivo, y donde quiera se va a ver una dama, donde quiera y va a ser el gancho... Sí, es complicado en términos de que sí son como objetos”

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+, 45-54años

Otro de los estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación que fueron identificados por los hombres es el de la mujer que encarna características negativas típicamente atribuidos a las mujeres: superficiales, convenencieras, chismosas, envidiosas, sumisas, interesadas y competitivas. Ante lo cual la mayoría de los hombres expresan rechazo y, en algunos casos, animadversión.

"Hay pura interesada, pura carita bonita, que así son de, de las mismas compañías, tanto de Televisa como TV Azteca"

Hombre, Ciudad Juárez, NSE D/D+, 25 a 34 años

"Es la típica fresona, interesada que. En el programa de Narcos, lo mismo, la mujer sometida, igual cuerazo de mujer guapísima, cuerpazo, lo que sea, pero sometida, esta con el narco con el otro que la lleva, no está feo el tipo pero hay un interés de por medio y volvemos a lo mismo es denigrante para la mujer."

Hombre, Mérida NSE DD+45-54

"Añísimos que no veo telenovelas, pero siempre hay esa dualidad, porque está la bonita y está la mala onda, tanto hombres como mujeres. Entonces creo que los programas tratan de equilibrar un poco..."

Hombre, Guadalajara NSE AB/C+, 45 a 54 años

Por otro lado, aunque en menor medida, también ubican en los medios el arquetipo de la mujer independiente, que corresponde a la imagen de mujeres trabajadoras, emprendedoras y profesionistas. Estas características sobre todo apuntan a valorar el papel de las mujeres en roles no tradicionales de género, es decir fuera del hogar, trabajando y emprendiendo iniciativas por cuenta propia, con estudios profesionales. Ante estas imágenes, los hombres externan posturas ambivalentes, por un lado, algunos muestran agrado, pues consideran que se asemejan a las mujeres en la actualidad y por el otro externan posturas de rechazo, pues consideran que los medios están promoviendo el empoderamiento de las mujeres al reflejarlas asumiendo roles no tradicionales, lo cual les interpela en sus propios roles y posición de género.

"Sí lo que dice él es cierto. Las novelas vienen pareciendo a la vida cotidiana que lleva uno del diario. Quizás no sea el caso de uno, pero sí se ha visto en otras cosas que la novela, que trabaja y uno es el que está en la casa desempeñando el trabajo de las mujeres, por decirlo así. A veces por cuestiones de que el hombre no tiene trabajo, pero pues se da, o que sean muy huevones"

Veracruz, 25 a 34 años NSE D/D+

"México desde hace doscientos años somos un país machista, entonces, también quieren que la mujer se empodere y hablan mucho de equidad, de igualdad, de muchas cosas de género. Entonces como hombres siempre vamos a tener ese gen mexicano de macho, pero también los medios de comunicación están empoderando a la mujer"

Hombre, CDMX, NSE ABC+, 25 a 34 años

“Hablando del empoderamiento de la mujer, más que la televisión no lo refleje, yo pienso que la televisión ha empezado a hacer eso porque se ha dado cuenta que es un tema que ya está sobre la mesa desde hace un rato”

Hombre, NSE ABC+, 25 -a34 años

Los participantes muestran también posturas diversas respecto de la cercanía o lejanía que tienen las mujeres de su entorno respecto de las imágenes femeninas proyectadas en los medios.

Por lo que respecta a la apariencia física, los participantes identifican como muy distantes a los personajes femeninos proyectados en medios respecto de las mujeres actuales cercanas a sus vidas. Consideran, por un lado, que las mujeres en la vida real son diversas en su aspecto físico y, por otro, que no se arreglan de esa manera ni todas están buscando seducir a los hombres en todo momento:

“Pues como muy no sé qué, como muy falsas, no se ven reales. Qué una mujer así ande buscando un hombre y que haga todo por su lado, por querer estar con él.”

Hombre, Tijuana, D/D+, 24 a 35 años

“La mujer que trabaja es la más común, la verdad, pero ni siquiera esa se parecía a las que yo conozco porque no se arreglan así diario y no usan pestañas postizas para andar por la vida en el día a día.”

Hombre, Tijuana, D/D+, 24 a 35 años

“Generalmente las mujeres en la televisión son extremadamente flacas, no tienen nada que ver con las mujeres del mundo real, pero eso trauma a las mujeres del mundo real porque quieren ser talla cero”

Hombre, Veracruz, 45 a 54 años NSE AB/C+

Así mismo, algunos participantes – de los dos grupos de edad y los dos niveles socioeconómicos – expresaron disgusto frente a las representaciones femeninas en los medios porque no reflejan rasgos que también caracterizan a las mujeres mexicanas “reales”: trabajadoras, independientes, cuidadoras y “luchonas”. En ese sentido, algunos parecen insinuar que hay una agenda oculta de los medios que proyecta una imagen altamente estereotipada, sexualizada y cosificada de las mujeres con el objetivo de utilizarlas como símbolo y producto; y otros señalaron que en los medios no se representa a la diversidad de modelos de feminidad, por lo que no contribuyen a la deconstrucción del modelo hegemónico al reproducir una imagen sumisa y dependiente de las mujeres, así como hay quienes consideran que las mujeres en la vida real son más groseras que las que aparecen en los medios.

“Yo siento que no identifica a las mujeres en general de México, y lo que sí es un hecho, es de que es un gancho para atraer la atención de unas muchachas jovencitas, vestidas a medias como que eso es lo que vende, lo que consume la gente, pero en general no refleja a las mujeres en México, en general no porque las mujeres mexicanas son luchonas.”

Hombre, CDMX, NSE AB/C+, 45 – 54 años

“Hay mucha mujer mexicana que ha sacado adelante a su familia sola, mujeres trabajadoras, muy independientes, pero también responsables, que cuidan a sus hijos y esas no se ven, no salen en esos programas”

Hombre, CDMX, NSE DD+, 45-54 años

“Pero hay muy pocos contenidos que la muestren así (empoderadas) ¿Cómo queremos dar un avance de que la mujer está haciendo todo esto y la ponen siempre a expensas del hombre, o acompañando al hombre?”

Hombre, CDMX, NSE ABC+, 25 - 34 años

En contraste, una mayoría de los hombres participantes consideran que los distintos estereotipos femeninos mostrados en los medios de comunicación sí son un reflejo de un segmento de mujeres, particularmente jóvenes, ante las cuales sienten particular rechazo. Los rasgos que identifican como similares con las mujeres que conocen en general son negativos: mujeres muy atrevidas (seductoras y seducibles), liberales (lo cual consideran un atributo negativo porque lo relacionan con libertinaje), intrigosas, chismosas, envidiosas, provocadoras, sumisas y mujeres empoderadas que denigran y humillan a sus parejas. Aunque también hubo algunos varones que identificaron aspectos positivos en los que coinciden tanto las imágenes proyectadas en los medios como las mujeres en la vida real.

“La mayoría de las chavas que conozco son como las del programa. Siempre están a la espera de lo que decida la pareja.”

Hombre, Tijuana, D/D+, 24 a 35 años

“Si conozco a mujeres así, en el trabajo conozco mujeres exitosas. Que llevan las riendas de su casa y que sus esposos son los que cuidan a los hijos, o sí, las que toman las decisiones son ellas.”

Hombre, Tijuana, D/D+, 24 a 35 años

“Actualmente si son así, así como se ven en la tele. Antes la mujer era que, en una relación “date a respetar”. Ahora ya no es tanto así, son más liberales, están cómo en el programa de Enamorándonos o hay otros programas donde la mujer ya no es así, tiene una cita y se conocen, se tienen que cuidar, ya no es cómo antes”

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+, 25-34 años

Ahora bien, se preguntó a los hombres participantes en los grupos focales qué características deberían tener las mujeres que aparecen en los medios para reflejar mejor a las mujeres actuales.

Entre las características señaladas destacan las siguientes (siendo bastante menos las que aportaron respecto de las que mencionaron cuando se les preguntó lo mismo en el caso de los varones): inteligente, con poder de decisión, trabajadora, sencilla y económicamente independiente. Sobre estos aspectos es resaltable que algunas de las características nombradas son atributos con los que mostraron molestia o incomodidad en diversos momentos, como por ejemplo la independencia económica o el poder de decisión, por lo cual es posible inferir que están conscientes de estas características en las mujeres actuales, aún y cuando no estén claros de cómo convivir con ellas.

Los personajes femeninos en contenidos audiovisuales que fueron señalados como aquellos que reflejan mejor a las mujeres actuales fueron particularmente artistas y periodistas, como Carmen Aristegui, Salma Hayek, Susana Zavaleta, Paty Chapoy, Lily Tellez, Adela Micha, Denisse Maerker, Lety Benavides, Denise Dresser, Lidia Cacho, Silvia Pinal, Martha Debayle, Carmen Salinas y en el caso de Monterrey Maria Julia de la Fuente, principalmente.

“Carmen Aristegui, mis respetos para ella porque tiene mucho conocimiento, constantemente la están premiando en lo que respecta a su trabajo y porque no se ha quebrantado por la demanda que le pusieron a ella y a su equipo para intentar de sacarla del programa, o sea, tratar de silenciarla de todas maneras.”

Hombre, Tijuana, AB/C+ 45 a 54 años

También mencionaron a las mujeres del Exatlón, o a una “súper mujer” (MTYD2534-2), la conductora Karla Luna, que luchó contra el cáncer y falleció. Éstas mujeres fueron descritas como valientes, audaces, solidarias con sus parejas, honestas y “luchonas”.

Las anteriores son mujeres que se encuentran en noticieros, en competencias deportivas, han incursionado en política y o han estado en situaciones de adversidad. Es interesante hacer notar que muchas de las características de estas mujeres hacen referencia a rasgos tradicionalmente masculinos como la racionalidad, la intelectualidad, la valentía, la confrontación y la participación en ámbitos políticos.

Una posible hipótesis de ello es que valoran atributos masculinos en las representaciones de imágenes femeninas en los medios de comunicación, por ser un ámbito público de actuación, y por esta misma razón, nombran características (como la independencia económica, el poder de decisión e incluso la valentía), las cuales no son valoradas o son francamente criticadas en el ámbito privado de sus relaciones de pareja o de familia, como hemos venido mostrando a lo largo de este informe. De tal forma que de alguna manera los hombres logran establecer una disociación entre los modelos femeninos en el ámbito público, que es deseable que muestren los medios de comunicación, y los modelos femeninos con los que socialmente quisieran interactuar en un ámbito más privado. Esta dualidad permite entre identificar la persistencia de posturas conservadoras en los participantes en el estudio, quienes develan una alta valoración de atributos tradicionalmente masculinos para desenvolverse en el ámbito público, ya sea que estos atributos los encarnen personas con cuerpo de hombre o de mujer, pues este ámbito lo siguen considerando como un ámbito masculino por *definición*.

Esta línea de reflexión puede aportar elementos para comprender por qué Carmen Aristegui es una persona que siendo mujer fue mencionada como un modelo a seguir, tanto para los hombres como para las mujeres, porque independientemente de su sexo encarna atributos altamente valorados desde lo masculino como la valentía, el conocimiento, la capacidad de confrontación frontal, la solvencia económica, y el enfrentamiento al poder.

De tal forma que, aunque la pregunta que detonó esta reflexión versó sobre los atributos que mejor representan a las mujeres actuales, en el desarrollo de los grupos los hombres encaminaron la reflexión hacia un modelo femenino que les gustaría ver en los medios, de tal suerte que desde el plano aspiracional idealizan una imagen femenina en medios que encarne atributos masculinos, con lo cual probablemente consideran que legitima su lugar en un espacio propio de varones.

Ahora bien, en complemento con las posiciones anteriores, algunas de las participaciones señalaban que a la par de estas características era importante que las imágenes femeninas en los medios tuvieran un aspecto físico agradable, incluso, en un extremo algunos participantes recurrieron a la utilización de características hipersexualizadas, tales como “llenita pero atractiva”, “blanca y gordibuenaa” (Hombres, Tuxtla, NSE AB/C+, 25-34 años); “arreglada, tiene que ser sexy” (Hombre, Tuxtla, NSE D/D+, 25-34 años); “60, 90, 60” (Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+, 45-54 años); “aquí en Chiapas no nos gustan flaquitas, tiene que ser así rellenita y con curvitas” (Hombre, Tuxtla, NSE D/D+, 45-54 años). Es decir, que a la par de que tenga atributos como los señalados anteriormente, algunos participantes consideran importante que las mujeres en los medios detenten una imagen bonita, arreglada e incluso, en algunas visiones, repitiendo patrones de sexualización del cuerpo femenino.

En algunos grupos se identificaron posturas contradictorias en este punto: enuncian que es necesario incluir una representación más amplia de las mujeres (tanto desde la apariencia física como con actividades y perfiles diversos), reconociendo sus libertades; sin embargo, siguen priorizando el rol materno asociado a las labores domésticas.

Así mismo, señalan que en los medios hay una mayor representación de las mujeres, basándose en noticieros donde se presentan mujeres periodistas y recurren a ejemplos de mujeres en la política, no obstante, identifican que eso no está extendido a todos los espacios mediáticos.

“A mí me gusta mucho ver las noticias porque ahora sí que como ciudadano tienes que estar informado, ¿verdad?... Lo que he visto últimamente que a las mujeres se les ha dado la oportunidad, antes no se les daba entrar a la política, entrar, por poner otro ejemplo, a los negocios.”

Hombre, Tijuana, D/D+ 45 a 54 años

“Hay muchas locutoras, muchas que dan noticias, son mujeres que están verdaderamente preparadas, son profesionales y ahí no está peleada la belleza con la inteligencia y son muy capaces.”

Hombre, Tijuana, D/D+ 45 a 54 años

Relación entre mujeres y hombres exhibida en los contenidos audiovisuales

Algunos participantes coinciden en señalar que existe una mayor igualdad de género en los medios de comunicación, lo cual advierten a partir de una mayor presencia de mujeres en diversos tipos de programas en los que tradicionalmente sólo aparecen hombres y se dirigen a los hombres, como lo relacionado con los autos, con los deportes o con las noticias:

"(...) por ejemplo un escenario de un programa de audios de autos ya igual (dicen que) las mujeres llevan a verificar sus autos (...) cosas que antes no eran tan comunes que hiciera, entonces sí hay más de igualdad de género."

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 25 a 34 años

"a mí me llama mucho la atención ahorita que están hablando de eso de qué creo que en la televisión abierta hay una mujer que sale en Minivan y se le poncha la llanta del carro y se acerca una mujer a ayudarla, entonces ya no es un cabrón que se acerca a cambiarle la llanta es otra mujer que es capaz también de hacerlo"

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 25 a 34 años

"Yo he visto programas donde salen tres mujeres comentaristas de deportes y que aparte de que hablan de deportes tienen atractivo, entonces yo creo que en lo particular me engancharía más con un programa de eso que viendo a los cuatro ahí discutiendo, que tenga más rating o no lo desconozco, pero sí la mujer en México se ha ido preparando y de alguna forma nos presentan algo."

Hombre, Veracruz, NSE AB/C+, 45 a 54 años

Vinculado a lo anterior, está la noción de igualdad asociada al destacado rol que desempeñan las mujeres dentro de las historias que se difunden en diversos medios (bajo distintos formatos como series, películas), en donde ellas son protagonistas o bien están desempeñando un rol no tradicional:

"La novela se llama La Piloto, o sea, el personaje principal es una mujer. Lo que me gusta es que, pues vamos evolucionando, poco a poco. Es un proceso muy lento, que también, insisto, no sólo es, no solo se trata del hombre, también se trata de la mujer..."

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

Algunos de los participantes reconocen que lo que los medios de comunicación están proyectando respecto de un avance en el empoderamiento de las mujeres y la igualdad de género es un reflejo de lo que ya sucede en la realidad, lo que constituye un acierto pues lo consideran adecuado para la sociedad, hombres y mujeres. Mientras que otros participantes muestran reservas en reconocer que esa situación es parte de la realidad que se vive actualmente y consideran que son los medios los que están *induciendo* estos cambios, incluso en el sentido de una mayor aceptación a la homosexualidad. En particular de los hombres de mayor edad consideran que la igualdad de género que reflejan los medios es una cuestión que en la sociedad apenas está emergiendo o es algo se vive más particularmente entre los jóvenes:

“La mujer más independiente ya es, va a ser mi pareja pero yo llevé la lana yo gano más, o sea siento que por allá va más; aquí en la Ciudad no tanto, no tanto pero conozco gente que sí, o sea acá el clásico eres un flojo, mandilones, o te están manteniendo pero si hay, hay sus casos y hay gente que de verdad vive para eso.”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

“La televisión al final de cuentas educa, bueno, nos educa bien o mal a la gente que la ve -la vemos-, por ejemplo, si en la televisión empiezan a sacar como ahorita en las novelas que ya hay como besos homoparentales, entonces la gente empieza a ver, a sentir como normal todo eso y bien o mal, como ya lo ven en la televisión entonces ya empiezan como aceptarlo ¿no? Si no lo ven en la televisión”

Hombre, CDMX, NSE AB/C+, 25 a 34 años

Planteada más particularmente por los adultos, otra de las reservas ante los contenidos de igualdad proyectados por los medios es que buscan un cambio de percepciones y conductas que está caminando demasiado rápido, lo que genera confusión y conflicto en hombres y mujeres:

“Hay situaciones en las que realzan más a la mujer, sobre todo en programas que atraen al grupo femenino y pues saben lo que a ellos les interesa y pues pienso que ese es el problema que se está dando ahorita. Hay cambios que no se pueden dar de la noche a la mañana, tienen que ir poco a poco.”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

También hubo voces que plantearon que los contenidos audiovisuales en medios de comunicación están reflejando no la situación de igualdad entre mujeres y hombres, sino la persistencia del machismo, lo que también consideran es una realidad:

“Yo siento que no, siempre la están denigrando a la mujer, como la que mujer es la baja y el hombre es el que manda.”

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

En síntesis, los hallazgos presentados en este apartado muestran que los hombres identifican que las imágenes femeninas proyectadas en medios expresan una serie de estereotipos que las ubican como mujeres hipersexualizadas y cosificadas o como mujeres que encarnan los distintos atributos negativos asociados tradicionalmente a la feminidad como: interesadas, chismosas, arpías, envidiosas, superficiales, convenencieras, y sumisas, o bien el arquetipo de la mujer empoderada, independiente, mandona o autoritaria.

En torno a estas representaciones femeninas coexisten dos visiones:

- La mayoría de varones consideran que muchas mujeres son así en la vida real; es decir, que encaja en alguno de estos estereotipos ante los cuales muestran percepciones altamente negativas respecto de las mujeres, que incluso en algunos casos tienen tintes misóginos.
- En contraste, surgieron opiniones que señalan que no les gustan estas representaciones y que existen mujeres “reales” que no son reflejadas en los medios: trabajadoras, independientes, cuidadoras o “luchonas”.

Algunos participantes identifican que en menor medida se representan imágenes femeninas de mujeres profesionistas, trabajadoras e inteligentes, aunque paradójicamente cuando se proyectan estas imágenes en los medios a muchos de ellos tampoco les gustan.

Destaca que la imagen femenina que visualiza la mayoría de los participantes es idealizada y contradictoria (sensual y hermosa pero recatada, inteligente pero ingenua, con deseos pero sin iniciativa, trabajadora pero doméstica, independiente pero sumisa...), imagen que no encuentran en los medios de comunicación pero tampoco en la sociedad, y que sin embargo guía su valoración respecto de lo que deben ser las mujeres y lo lejos que están de lograrlo; resultando así un importante rechazo ante las mujeres que proyectan los medios y ante las mujeres de su entorno.

Respecto de la representación en los medios de las relaciones entre las mujeres y los hombres los hallazgos muestran opiniones divergentes que es posible agrupar en tres categorías:

- Los medios sí reflejan cambios que están sucediendo a nivel social, sobre todo en los roles de género y en distribución de tareas entre hombres y mujeres. Más mujeres que trabajan, más mujeres en medios.
- Los contenidos en los medios no alcanzan a reflejar a cabalidad los cambios en las relaciones de género que están aconteciendo a nivel social. Están rezagados respecto de la realidad social.
- Los medios muestran un cambio en las relaciones entre hombres y mujeres que aún no sucede tal cual en la realidad. Están queriendo incidir y acelerar cambios.

Esta divergencia en opiniones muestra la diversidad social que existe respecto de las relaciones de género, por lo cual, mientras para algunos participantes los medios van induciendo cambios, para otros están rezagados respecto del cambio social. Por otro lado, esta divergencia también permite inferir que los medios en general están teniendo un papel contradictorio en torno a la transformación social a favor de la igualdad de género: difunden algunos discursos o contenidos favorables a la igualdad de género a la par que presentan discursos contrarios a la misma y proyectan contenidos con violencia sexual, discriminación y reforzamiento de modelos masculinos y femeninos hegemónicos.

5.5. Identificación de discriminación, violencia de género o prácticas positivas hacia lo femenino y/o masculino en los medios

Identificación de discriminación, violencia o prácticas positivas hacia lo masculino

Como se señaló anteriormente, a los hombres participantes no les fue fácil ubicar aquello que los identificaba con las imágenes masculinas que se proyectan en los contenidos audiovisuales sujetos de estudio. Lo mismo sucedió al indagar sobre violencia o discriminación hacia los hombres en dichos contenidos, dante lo cual, como se verá enseguida, ubicaron muy pocas expresiones de discriminación o violencia. En algunos grupos en los que no les fue posible a los participantes ubicar alguna forma de violencia o discriminación contra los hombres.

“Definitivamente es una pregunta muy buena, no sabría contestarle con honestidad. No me salta así de: mire cómo nos traen a los hombres.”

Hombre, Tijuana, NSE AB/C+ 45-54 años

A las probables causas planteadas en los apartados precedentes, en este caso se puede añadir que en general ellos se ven a sí mismos como elementos hegemónicos en las dinámicas de socialización, haciendo valer los mandatos de fuerza, poder, valentía y protección, de los cuales ya se dio cuenta, por lo que eluden cualquier noción que tienda a proyectarlos desde rasgos considerados femeninos o débiles, como ser sensibles, miedoso u objetos de violencia.

“No. Todo lo contrario. Más bien los hombres son los protagonistas como agresores y quieren mantenerse en la cabeza de todo. Las que sí sufren discriminación y violencia son las mujeres”

Hombre, Tijuana, NSE AB/C+ 45-54 años

En cuanto a la discriminación contra los hombres, de las formas que sí pudieron ubicar en varios casos en un segundo momento, luego de desarrollada la discusión y alimentado el debate, destaca la relativa al aspecto físico y que implica la ausencia de representación de la diversidad de hombres mexicanos, cuestión que ya se indagó en el apartado de rechazo a las imágenes masculinas proyectadas en los medios. Aunque aquí emergió con mayor fuerza y se amplió a otros aspectos como la discriminación de los propios intérpretes –actores, conductores- por ser portadores de determinado fenotipo, o incluso por cuestiones de edad. Al respecto es importante hacer notar que los hombres no identificaron expresiones de discriminación por género.

“Yo creo que sí, porque siempre ponen a un personaje principal como, siempre va a ser un personaje guapo, no ponen a un morenito no van a poner a un chaparrito”

Hombre, Ciudad Juárez, NSE AB/C+, 45-54 años

"... Sí ha habido actores que sí los discriminaron por no ser el estereotipo del galán. Luis Felipe Tovar y otros que la verdad no son muy agraciados, pero son actorazos y pues no aparecen en novelas de canal de las estrellas y por eso se van a hacer cine y teatro, porque ahí no está tan estigmatizado el tema del galán"

Hombre, Veracruz, NSE AB/C+, 45 a 54 años

En algunas Ciudades (CDMX, Tijuana, Tuxtla Gutiérrez), se ubicó como una forma de discriminación contra los hombres aquella que se dirige en contra de varones de identidad no heterosexual, a quienes se estigmatiza y ridiculiza, con lo que se alimenta la homofobia en vez de que los medios contribuyan a la construcción de audiencias más respetuosas de las personas.

"Contra los hombres, he visto programas así. Por ejemplo, no me recuerdo cuál es. Ahí donde dan noticias, se evalúan. He escuchado en los medios cómo ese muchacho ha tenido que ver, no lo llevan, por lo mismo, porque es homosexual, yo lo veo mal. Que trabaje. Cada quien que haga con su vida lo que quiera.

Hombre, Tuxtla, NSE D/D+, 45 a 54 años)

Los participantes ubicaron más expresiones de violencia contra los hombres que las que ubicaron de discriminación. Las más comunes fueron aquellas que se proyectan en programas como los Laura Bozzo y Rocío Sánchez Azuara, la Rosa de Guadalupe, Casos de la Vida Real principalmente, donde a su propio decir se les *estereotipa* presentando una visión generalizada y parcial de los hombres, quienes siempre son los malos o victimarios y las mujeres aparecen generalmente como las buenas y las víctimas.

Consideran además que en tales programas se les califica como descarados, cerdos, basura, machistas, violadores, violentos, infieles... características negativas que, como se revisó anteriormente, rechazan de manera tajante, aunque en algunos casos, después de una reflexión colectiva algunos llegan a aceptar.

"En el programa de Laura Bozzo 'que pase el desgraciadooooo' (...) ya sabe que hizo mal y todavía lo tratan así a nivel nacional como hombre (...) como si todos fuéramos la basura (...)"

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 25 a 34 años

"El hecho de que por ser hombre eres malo, eres machista"

Hombres, CDMX, NSE DD+, 25 a 34 años

A este respecto, deben señalarse que los hombres perciben que en este tipo de programas son objeto de ataque por parte de las mujeres, no por parte de otros hombres y que en eso consiste su formato. También se destacó la existencia de otro tipo programas de comedia o series, como La Familia Peluche, los Simpson, los Supersónicos, Vecinos o Malcom el de en medio, en los cuales parte de las historias consiste en ridiculizar la figura paterna, proyectando a los hombres como tontos, manipulables, sin iniciativa y mediocres.

"Puedo mencionar que hay varias... aparentemente comedias, pero uno se ríe de la violencia. Uno que yo recuerdo es la comedia de La Familia Peluche, también otros géneros más recientes que no recuerdo ahorita el nombre, pero es el máximo exponente de este tipo de comedia, en el que se trata al hombre como un bueno para nada, no puede hacer, debería darse como proveedor de la casa, que le ponen el cuerno, que muchas cosas;"

Hombre, Guadalajara, NSED/ABC+, 25 a 34 años

"En la de "Vecinos", igual con Magdalena con Arturo, o sea, lo trata como... muy mal pues. Todo el tiempo él habla con amor, con cariño, pero ella no, ella lo trata de la peor manera. Es como que él quiere dar su punto de vista, pero ella no lo deja, o sea, él no tiene palabra, cualquier punto de vista ahí no puede darlo, solo ella."

Hombre, Tuxtla, NSE D/D+, 25-34años

Están también los programas en los que perciben una violencia que proviene de los propios hombres, y que consiste en afirmar los códigos de conducta de la masculinidad hegemónica, ridiculizando a aquellos hombres que no se apegan a ellos; por ejemplo, a aquellos que cumplen el rol de *patiño* o a los que no enarbolan mandatos como la fuerza y el valor, a quienes se les "feminiza" como un signo ofensivo.

La distinción con los casos de discriminación señalados atrás es que en aquel caso se discrimina a personas de identidad no heterosexual, y en este caso, que los hombres consideraron violencia, se dirige en contra de hombres heterosexuales, con lo cual los contenidos están ejerciendo un reforzamiento a las masculinidades hegemónicas por medio de la sanción a masculinidades discordantes.

“Los de la Tecate cuando dicen que no puede cantar, o que no puede... como del modelo del boxeador, que tiene que mostrarse más rudo. Yo lo veo más como discriminación hacia otros hombres que no entran dentro de esa forma que se busca con el mensaje comercial, ¿no?”

Hombre, Monterrey, NSE D/D+25 a 34 años

“Más bien el mismo hombre se está burlando del hombre, desgraciadamente, en los que he visto, ese tipo de videos, es más para ridiculizar al hombre que está siendo violentado”

Hombre, Ciudad Juárez, NSE AB/C+, 45 a 54 años

Un elemento que llama la atención es que varios de los ejemplos de programas en que se violenta a los varones (heterosexuales o de identidad sexual diversa) son cómicos, y que precisamente ese carácter satírico hace pensar a varios hombres que no se trata de actos violentos o discriminatorios, sino burlas y ridiculización, lo que les molesta, pero no lo perciben como violencia. Otros tantos dudan de ello y están los que aseguran que sí constituyen violencia:

“La Familia Peluche entraría en ese campo porque ahí la que es violentadora es la mujer porque es violencia psicológica y violencia física. ¡Pobre Ludovico!”

Hombre, Tuxtla, NSE D/D+, 25 a 34 años

Es importante hacer notar que las representaciones de las imágenes masculinas de hombres violentos, mujeriegos, borrachos e irresponsables son percibidas por los participantes como una forma de violencia hacia ellos, bajo la argumentación de que dichas características son negativas. Esta percepción es resaltante, dado que, en el propio desarrollo de los grupos, en diversos momentos de la discusión, estas mismas características fueron exaltadas por los participantes como parte de la forma de ser de los mexicanos, con lo que se busca legitimarlas (recordemos los atributos que admiran de personajes como Pedro Infante: mujeriego, parrandero, bebedor, valiente).

Se destaca entonces una aparente ambivalencia o contradicción respecto de la valoración que hacen de estas características. Una posible interpretación a este hecho es que estas mismas características exaltadas en toda su negatividad e investida la figura masculina en ellas casi de manera “natural” y estereotipada, genera rechazo en los participantes, no sólo ante las propias imágenes proyectadas, sino ante los intentos mismos de transformación cultural en pro de la igualdad de género. La mayoría afirma que esos problemas efectivamente existen, pero no en esa magnitud ni todos los hombres son así, y lo que los contenidos de los medios hacen es poner a todos los hombres en la misma canasta y generar una imagen distorsionada, exagerada y estereotipada del género masculino.

Se percibió en todas las Ciudades la sensación en los participantes de que existía una intención, de las televisoras y o del gobierno de que se les quiere dar mensajes, de cambio, de castigo, para cambiar las cosas. Creen que existe un discurso mediático que “ataca” a los hombres de cara a la promoción de la igualdad, es decir, que los reduce a violentos y machistas, simplificación que los participantes consideran en sí misma discriminatoria. Cabe señalar que en varios grupos en varias Ciudades emergió esta última lectura, siendo que, en algunas en particular, como la CDMX, vincularon este discurso mediático con las políticas de igualdad impulsadas por el Estado mexicano, mismas que también consideran discriminatorias.

“Yo creo que está generalizado el del ataque a los hombres. Yo pienso que como está tan de moda. El 80 por ciento de los programas se dedican a esta situación. También así es, para todo te dicen: “pinche huevón” ¿qué pasó? Porque es cierto, y esto que acaba de decir es violencia. (...)

Hombre, CDMX, NSEDD+, 45-54 años

“La violencia, también se puede considerar la alienación. El hacer creer que solamente en nuestro país, las únicas violentadas son las mujeres. Que es lo que constantemente están enfocados en las noticias. Sacan sistema de protección hacia las mujeres, que hay esto de las mujeres, esto a favor a las mujeres y enfatizan mucho a las mujeres como si en los hombres no hubiera una necesidad también de departamento legal, de situaciones precisamente...”

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+, 45-54 años

Identificación de discriminación, violencia o prácticas positivas hacia lo femenino

Contrario a la poca capacidad de los propios hombres para ubicar contenidos violentos o discriminatorios hacia los propios hombres en los medios, a los participantes les fue relativamente fácil y rápido ubicar muchas muestras de discriminación y violencia hacia las mujeres.

Sin precisar si se habla de violencia o discriminación, o en qué sentido se considera que se presenta un caso u otro, por una parte, los hombres opinan que las mujeres son frecuentemente violentadas (sobre todo sexualmente) y discriminadas en los medios audiovisuales: las presentan como tontas, objetos decorativos o sexuales o ejercen directamente violencia sexual en contra de ellas. Los asistentes identificaron actos violentos contra las mujeres que se pueden agrupar en tres categorías:

1) Violencia representada intencionalmente en las historias o contenidos, especialmente en los programas de televisión como Los programas que más discriminan de acuerdo con los participantes son *La Rosa de Guadalupe*, *Enamorándonos*, *12 Corazones*, las telenovelas, las series de narcos, las secciones de clima de los noticieros, programas de variedades, donde destaca el programa local regiomontano Chavana, y los programas de análisis deportivo.

La mayoría de los participantes señaló la sexualización de la imagen femenina como la principal manifestación de violencia contra las mujeres en esos contenidos. Son presentadas con poca ropa que exhibe lo más posible su cuerpo, dejando de lado otros atributos como la inteligencia, además de que las mujeres que no encajan con ese estereotipo no tienen un lugar preponderante en los contenidos principales de los medios. Otras formas de violencia vinculadas a ésta, como la cosificación, exhibiéndolas como trofeos o como conquista de los hombres, fue otra de las formas de violencia ubicada por los participantes.

"Mucho machismo en algunos programas. No sé, desde la ropa que les ponen. Ponerle blusa escotada y minifalda. Desde ahí eso es violencia."

Hombre, Veracruz, NSE AB/C+, 25 a 34 años

"Yo pienso que la mayoría de los programas se enfocan más a la violencia hacia la mujer. Por ejemplo, la serie esa Enamorándonos. Ahí pintan a las mujeres como objeto sexual, la mayoría las ponen muy sexosas. La Piloto, la obligan a ser narco. Chavana, objeto sexual, la moda, las bubbies. Es más violencia de género"

Hombre, Monterrey, NSE D/D+, 45 a 54 años

No obstante, hubo grupos de participantes para quienes no queda claro si es un tema de agenda de medios para sensibilizar sobre el problema o si solamente es una representación de lo que sucede que se reproduce sin intención de denuncia, con lo que más bien los medios podrían estar contribuyendo a la reproducción y la naturalización de la violencia contra las mujeres.

"Yo creo que en las novelas es todavía es muy común ver los rasgos de violencia, obviamente son cuestiones ficticias, pero también están demostrando algo que hay."

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+, 25-34años

“Una realidad: cuando ven una relación en una novela la chica que tiene una mala relación con su pareja siempre va a recrear violencia, o sea intimidación, celos, incluso violencia. Represión de ciertos gustos, entonces una mala relación en esas series invita al machismo”

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+, 25-34 años

También hubo casos, destacadamente Veracruz, en los cuales una parte importante de los participantes consideró que es mayor la violencia que se ve en los medios que la que ocurre en la vida real. La supuesta menor incidencia de violencia contra las mujeres en la cotidianidad no fue necesariamente aplaudida por los hombres, pues incluso en algunos casos denotaron cierta añoranza por épocas en las cuales los hombres podían agredir físicamente a sus parejas sin ser sancionados, lo cual revela que la violencia contra las mujeres está mucho más viva de lo que ellos manifiestan.

“No puedes golpear una mujer porque te meten a la cárcel. Te la piensas. Verbal, puedes decirle. Ya no puedes golpearla como antes. La ley no defendía tanto a la mujer.”

Hombre, Veracruz, NSE D/D+, 45 a 54 años

“Ahora con esto que está de moda de los feminicidios y en las películas estas de narcos mata un narco a cualquier mujer, entonces se está reflejando, o sea, como, por ejemplo, el güey este que mató a la mujer de Jalapa, de Uber ¿no? ¿A qué estúpido se le ocurre llevarse a una mujer en un Uber, sí sabe que lo van a rastrear? ¿no? entonces yo creo que se meten en su fantasía”

Hombre, Veracruz, NSE AB/C+, 25 a 34 años

Esta última cita es muy interesante porque denota un pensamiento que no sanciona la violencia contra las mujeres, considera que es un tema de moda, sanciona a un brutal feminicida por actuar torpemente, de tal manera que lo pueden agarrar por su descuido, pero no sanciona el haber cometido el crimen ni repara en la necesidad de la justicia ante tal hecho; asimismo, el participante interpreta una relación de doble influencia entre los medios y la vida real: por un lado los medios reflejan sucesos que de hecho ocurren y, por otro lado, estos muchas veces ocurren porque las personas fantasean con lo que ven en los medios y son influenciadas por ellos, en este caso por la impunidad para cometer un feminicidio.

También están los programas en los cuales las mujeres no son sexualizadas, pero sí devaloradas, lo que constituye violencia psicológica en su contra:

"Siempre sale, volvemos a lo mismo no los desnudos, que siempre las ponen de alguna forma difamadas, abusadas, golpeadas, o sea si hay mucha discriminación en las mujeres en las programaciones. Yo creo que, en todos los sentidos, o sea, siempre o violadas o siempre hay un, siempre se ejerce un tipo de violencia casi en su mayoría de las programaciones tanto física como psicológica, ya hasta en los comerciales"

Hombre, Ciudad Juárez, NSE AB/C+, 25 a 34 años

También destacaron que a las mujeres se les juzga más que a los hombres por su imagen, siendo objeto de fiscalización y consecuente valoración por cómo se ve, cómo se viste, cómo se comporta.

"Sí, porque en la mayoría pienso que tienen que ser bonitas, exuberantes y pocos son los programas que sacan a la mujer como es; en los noticieros normalmente algunos como Lolita Ayala, pero en general siguen sacando como a la del clima, tremendo mujerón, ¿cómo está la temperatura?, pero de tu cuerpo, yo siento que sí discriminan. Solo cuando ya realmente va a llegar el problema ya ponen al que sí sabe (risas)."

Hombre, Mérida, NSE AB/C+, 45 a 54 años

"Estas chicas que anuncian el pronóstico del clima, muchas de ellas están... pues si están guapas y está bien, pero hay demasiado énfasis en eso y muchas veces hasta lo que dicen lo dicen tan rápido y se pierde el su verdadero trabajo"

Hombre, Tijuana, AB/C+, 45 a 54 años

Expresiones de violencia –sobre todo sexual – contra las mujeres que trabajan en los medios (actrices, periodistas, comentaristas, etc.). En varias Ciudades refirieron conocimiento sobre denuncias públicas de acoso y hostigamiento sexual, e incluso de prácticas cercanas a la prostitución o trata en algunos medios de comunicación en contra de las mujeres que laboran en los medios. Cabe señalar que fue particularmente notorio el reconocimiento de los participantes sobre este problema, así como de que afecta específicamente a las mujeres.

“Hace rato estaba escuchando en la radio, no recuerdo si era Niurka, de prosti-catálogo (así decía ella) de las televisoras: que todas las televisoras tienen esa parte, no nada más Televisa. Entonces para nosotros es normal ver mujeres más tiempo o en más programas como estelares”

Hombre, CDMX, NSE AB/C+, 25-34 años

Aunque se logró percibir cierto dejo de reproche y minimización del problema, pues a decir de los participantes las mujeres que padecen ese acoso sexual no sólo son víctimas, sino también se benefician de la situación.

“Luego te enteras ¿quién decía hace poco en televisión? En la casa de ustedes esta muchacha debe andar con alguien poderoso de los medios, porque de repente salió ella muy tapada y era de las que salía muy destapada”

Hombre, Tuxtla, NSE AB/C+, 45-54 años

También los hombres identificaron actos espontáneos de violencia sexual contra las mujeres. En varias Ciudades los participantes narraron las prácticas que se dan en los programas en vivo en que a las mujeres las tocan, se burlan de ellas, o bien, que las reducen a objeto sexual a través de la exhibición de sus atributos físicos y la reducción de su participación a la exposición física, que pasa incluso por impedirles – de manera explícita o implícita – aportar o hasta hablar.

“En contra de las mujeres bueno, los programas de deporte, por ejemplo, La Jugada. Yo también lo veo como discriminación porque si una chica no sale con el vestido entallado, enseñando media nalga, no sale, y nada más ponen dos o tres palabritas y eso es discriminación, o le ponen un silbato para que no hable, o nada más le ponen un baloncito y como dicen –Bríncale-, eso no lo veo yo bien, y es en todos los programas.”

Hombre, CDMX, NSEABC+, 45 - 54 años

“Como que alguien se equivoca y los demás del panel como que se burlan, o la corrigen o la tontean en vivo”

Hombre, Veracruz, NSE AB/C+, 25 a 34 años

"Son muy pocos los programas de televisión de cable, creo que Fox Sports, ESPN, son los únicos que manejan que la mujer sea quien comente, porque en UTD o TDN y todo eso, las mujeres esta para decir chistes, para decir cosas que según no saben de deporte. En televisión abierta se ve aún más con Inés Sáenz y con las chavas de Televisa que ni conozco, ahí están enseñando cuerpo, o sea se ve que saben de lo que hablan, pero no nos importa, tienes escote, yo quiero ver el escote"

Hombre, CDMX, NSE DD+, 25-34 años

Finalmente, cabe destacar que frente a la consideración de los participantes de que ellos como hombres no sufren discriminación si los contenidos son presentados mediante fórmulas satíricas, en el caso de los contenidos que ridiculizan a las mujeres, también mediante esquemas satíricos, ellos consideran que ellas sí son discriminadas o violentadas, cuestión que podría estar apuntando a que consideran que las mujeres, a pesar de enfrentar en alguna medida expresiones semejantes que los hombres, no viven condiciones iguales a ellos frente a esos problemas. De su discurso se desprende que consideran que la violencia y discriminación que ellas padecen es más común y frecuente, de mayor gravedad y trascendencia, y además no sólo está presente en los medios, se vive en muchos ámbitos de la vida, por lo que las consideran víctimas de discriminación y violencia en mucho mayor medida que los hombres.

Aunque también puede influir, como ya se señaló anteriormente, que los participantes tienen una relación ambigua con las imágenes que de ellos se proyectan en los contenidos de los medios; por ejemplo, al tiempo que, por un lado, no les gusta ser señalados como mujeriegos, por otro sí les gusta que los reconozcan como tales, pues para ellos en el marco de la cultura machista que priva en nuestro país lejos de ser ofensivo es percibido como un atributo positivo: borracho=alegre, hombre que anda con varias mujeres (mujeriego) =potente sexual. Calificativos que aplicados a una mujer resultan ampliamente ofensivos: borracha=perdida; que anda con varios hombres=prostituta.

Cabe destacar que es posible inferir que la mayor identificación de violencia en contra de las mujeres que muestran los hombres responde, por un lado, al hecho incuestionable que ellas son mayormente violentadas, en magnitud, gravedad y frecuencia; pero también al imaginario colectivo masculino que desde una posición de poder les permite dar un significado distinto a expresiones similares de violencia cuando acontecen hacia los hombres o hacia las mujeres. A lo anterior se suma la proclividad de los varones a minimizar la violencia contra ellos por no corresponder a lo que se espera de una persona que ostenta poder: la persona desde el poder detenta el ejercicio de la violencia, de tal forma que aceptar ser también ellos objetos de violencia implica aceptar vulnerabilidad, lo cual no es propio de la masculinidad hegemónica. Por estas mismas razones a los hombres en los grupos les fue más fácil identificar no solo la violencia en contra de las mujeres, sino también la violencia que se ejerce en contra de personas no heterosexuales, es decir, contra personas que forman parte de las otredades.

5.6. Influencia de los contenidos audiovisuales en la vida cotidiana de los hombres

Los participantes ubican que los programas con temáticas de narcos, al mostrar los lujos con los que los delincuentes pueden vivir provocan un sentimiento aspiracional que influye en las vidas de muchos hombres en las comunidades, principalmente rurales, en algunos casos mencionan que si la circunstancia lo permite pueden ubicar a hombres jóvenes que se alían a grupos delincuenciales a partir de ello; aunque estos casos no se puedan corroborar, lo que sí es visible es que ciertos modismos de los personajes de dichos programas son retomados por los espectadores, por ejemplo acentos o ciertas palabras utilizadas en regiones del norte o en estados como Sinaloa son empleados por jóvenes en Veracruz.

En ese sentido hay una reflexión generalizada sobre el papel de la televisión en la construcción de la realidad, y consideran (principalmente los grupos de hombres de mayor edad) que el reflejo de la violencia en los medios de comunicación incita a los jóvenes a involucrarse en la delincuencia, por lo que sería bueno recuperar programas con “buenos mensajes”.

“La mayoría de problemas tienen en común lo que ahora le llaman bullying, pues bueno, cada quien tienen sus creencias y su forma en que los criaron, no sé, a lo mejor y como dicen ellos, ellos están de pobres y les gustaría tener ese tipo de vida, aunque pierdan su propia vida, no sé a lo mejor he vivido situaciones parecidas no voy a comentar nada de eso, pero bueno. Pero más que nada la violencia es lo que los incita a ver.”

Hombre, Veracruz, 25 a 34 años NSE D/D+

“Pues la verdad es que, gracias a ese tipo de programas hay muchas personas que, por ejemplo, yo lo veo con un empleado de mi papá, él estaba viendo la serie ésta del Señor de los cielos y empieza, así como a querer hablar, así como que “arre” y ese tipo de cosas, la verdad es que todo ese tipo de programas hace que la gente empiece a querer actuar de esa forma y para los niños igual es algo que les afecta.”

Hombre, Veracruz, 25 a 34 años NSE AB/C+

“Yo pienso que sí se ha deformado la televisión. Le falta contenido familiar. Habla mucho de contenido sexual (...). Nos hacen falta las barras que teníamos, Burbujas, Cantinflas Show. (...) Chabelo, El Chavo, era sin morbo.”

Hombre, Monterrey, NSE D/D+, 45 a 54 años

En este mismo orden de ideas, para varios participantes los contenidos en la televisión son vistos como un efecto bidireccional; los medios hacen que las personas adopten modelos vistos y por otro lado los medios toman de la cotidianidad los nuevos contenidos proyectados. En este sentido, algunos hombres hicieron referencia a la influencia que tiene la imagen negativa de las mujeres “liberales” en el comportamiento de niñas y jóvenes.

“Las mujeres se visten conforme a lo que van viendo para sentirse incluidas en algún grupo, en lo que, en la moda”

Hombre, Ciudad Juárez, NSE D/D+, 25 a 34 años

En algunos participantes el contenido de los medios ha sido un referente en la interpretación de la realidad y en la toma de decisiones. A través de las historias o situaciones contenidas en series o películas (por ejemplo, La Rosa de Guadalupe o la película La Vida es Bella). No obstante que no perciben los estereotipos que se reproducen en ese tipo de programas.

“Como para reflexionar, darse cuenta de lo que está pasando en el mundo, ¿verdad? En algunas personas no, en algunos casos para detener ¿sí? saber ¿no? Pues si tienes hijos e hijas fíjate pasa esto, esto. Y decirle lo que está pasando, lo que están reflejando ¿verdad? Y también para que no te pase.”

Hombre, Veracruz, NSE D/D+, 45 a 54 años

La imagen de ciertos personajes icónicos ha influido también en algunos hombres respecto del deber ser. Los inspira, les dota de valores y formas de ser, principalmente aunque no de manera exclusiva se observó en los grupos de entre 45 y 54 años de edad, que hicieron referencia en ese sentido a personajes anacrónicos del cine y la televisión mexicana como Pedro Infante, Tin Tán, Cantinflas y Mauricio Garcés; lo que nos habla de la perdurabilidad de ciertos valores a través de su reproducción intergeneracional, pues incluso los grupos de mayores accedieron a esos personajes a través del gusto de sus padres; por otro lado, también llama la atención sobre todo en el caso de Pedro Infante, que es reconocido por ser un estereotipo masculino (fuerte, proveedor, que soluciona los problemas, conquistador, tomador) que muestra, según opiniones de los participantes, cuál es la manera aceptable en la que un hombre debe mostrar sus sentimientos.

La figura de personajes de antaño ha servido pues, para reproducir de forma intergeneracional una serie de valores del “deber ser” de los hombres, situación que es reconocida por varios participantes:

“Me hiciste pensar y en alguien que es mi ídolo es Mauricio Garcés, a mí me gustaría tener ese perfil. Un tipo seductor, que tiene un excelente humor y buen trato hacia las mujeres, porque a pesar de que era un Don Juan, él les daba su lugar, sabía acariciar a la mujer, sabía muy bien sus defectos, sabía sus virtudes. De trabajo sobra un CEO de alguna empresa fuerte, clase media alta, y con acceso a ciertos beneficios que pueda dar el dinero. Es decir, un Mauricio Garcés del año 2000”

Hombre, CDMX, NSE AB/C+, 45 a 54 años

“A mí como quien me hubiera gustado ser del estilo de Mario Moreno (Cantinflas). Tengo sentido del humor, me gusta echar relajo, cotorrear. De alguna manera me gustaría ser como él, que se me diera el dibujo. Tener los recursos para ayudar a más gente”

Hombre, CDMX, NSE AB/C+, 45 a 54 años

“Yo creo que como un personaje mexicano que la mayoría podría llegar a admirar en algún punto de su vida, sigue siendo Pedro Infante, porque el tipo estaba mamado, tenía pegué, era pueblo, cantaba, o sea, era como un estuche de monerías”

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+, 25 a 34 años

Asimismo, varios participantes manifestaron utilizar los medios como un recurso instrumental a partir de contenidos audiovisuales o de radio como tutoriales o programas sobre superación personal. En este sentido, ubican los contenidos de medios como una forma de adquirir conocimientos y aplicarlos en la vida diaria.

"Mis medios favoritos son las redes sociales y el internet, por lo de mi trabajo. A la vez me gusta también y es lo que más hago. Estoy en redes sociales, lo que es el Facebook y también las páginas web. En el caso de medios televisivos, nada más entramos a Netflix, es lo que más nos gusta ver, películas o a veces en YouTube, videos de superación o de tipo creativo o de libertad financiera o de ese tipo de videos. De hecho, ves televisión en el aspecto de televisión novelas, películas o incluso noticias, es raro que veamos o que entremos a algún canal televisivo de cadena abierta"

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+, 45 a 54 años

Es también de destacar que en distintos momentos varios participantes de distintas Ciudades recalcan la capacidad de los medios para ejercer un papel educativo, algunos incluso reflexionan acerca del papel que han tenido los medios para difundir valores transformadores, como los relacionados con la inclusión, el apoyo a la diversidad, la igualdad o la deconstrucción de estereotipos, principalmente en contenidos extranjeros; no obstante, algunos participantes observan en esa situación un fenómeno positivo que ayuda a la construcción mediante la aceptación de sociedades más igualitarias, mientras que otros participantes, quienes tienen más resistencia al feminismo y al cambio en los roles de género y en las relaciones de poder que devienen de ellos, consideran a ese fenómeno como una imposición de valores ajenos mediante su difusión en los medios.

“Y si ahora en los medios, porque están en boga estos temas, o temas sobre racismo, montón de series también en Netflix, como Dear White People, películas, sobre todo de mujeres negras burguesas”

Hombre, Guadalajara, NSE AB/C+, 25 a 34 años

5. CONCLUSIONES

Consumo general de medios audiovisuales de las personas participantes en los grupos focales

Los hombres que participaron en los grupos focales develan una importante contradicción entre sus discursos y su práctica en el consumo de medios:

- En el discurso inicial resaltan un consumo casi exclusivo de contenidos streaming y de programas culturales. Sin embargo, en el desarrollo de los grupos en general se muestra un escaso conocimiento y consumo de programas culturales (salvo la CDMX; Guadalajara y Tijuana en algunos grupos de NSE AB/C+) y se devela un consumo amplio de TV abierta y de programas populares de entretenimiento, lo cual no es reconocido en un primer momento por los participantes.

Lo anterior es resultado de varios factores:

1. Un consumo “pasivo” de TV abierta (ven los canales que escogen otros/as integrantes de la familia o que están puestos en lugares en que socializan como restaurantes, fondas, etcétera)
2. Percepción negativa de los contenidos de TV abierta y consumo “vergonzoso” de los mismos, es decir, un consumo no aceptado porque valoran negativamente los contenidos que muestra la TV abierta, y
3. Interés masculino por mostrar una imagen de saber e intelectualidad ante sus compañeros, que les dota de cierto poder y superioridad.

Es decir, una proclividad a mostrarse ante sus compañeros como consumidores principalmente de contenidos culturales, extranjeros o en streaming con la finalidad de mostrar superioridad intelectual, lo cual es un comportamiento que responde principalmente a códigos masculinos de sociabilidad en los que permea constantemente un entorno de competitividad.

Los contenidos identificados con mayor consumo entre los participantes son series televisivas, algunas con alto contenido de violencia como las series de narcotraficantes, programas deportivos, programas de revista y concursos.

Entre las razones para ver la televisión destacan el entretenimiento, descanso y “desconexión” de la dinámica del día. Aunque también resalta una importante incidencia de consumo de medios con fines de aprendizaje que va de la mano de la concepción de algunos participantes de que los medios de comunicación debieran tener una función educativa.

Se registra una clara diferencia de consumo de medios por nivel socioeconómico y por grupo de edad:

- Los hombres de nivel D/D+ y de mayor edad registran un mayor consumo de TV abierta
- En el caso de los hombres de nivel AB/C+ y de los jóvenes, se ubica un mayor consumo de contenidos streaming, así como de series televisivas extranjeras, siendo notoria esta situación en Ciudades como Tijuana, Monterrey, Guadalajara y CDMX.

- Los hombres de mayor edad externalan una importante añoranza por contenidos de TV abierta del pasado, sumada a una preocupación muy alta por los contenidos de la TV actual en relación con la protección a los “valores familiares” y la función educativa que identifican debiera tener la televisión.

La escucha de la radio es más un acompañamiento en actividades cotidianas de los participantes, que una actividad en sí misma. Sin embargo, hay momentos matutinos en que la radio es escuchada como una forma de informarse o entretenerse.

Existen algunas diferencias relevantes por Ciudad:

- CDMX, Guadalajara y Tijuana: mayor consumo de contenidos culturales y streaming.
- Tuxtla, Veracruz y Mérida: mayor contenido de consumo de TV abierta y de paga.
- Monterrey: mayor contenido de TV local.
- Tijuana: tendencia en jóvenes a ver y escuchar productos de California (radio o programas en inglés)

Conciencia de género en los participantes

Los participantes muestran una escasa conciencia de género, lo cual queda de manifiesto en las importantes contradicciones o ambivalencias que reflejan en sus discursos. Por un lado, se muestran algunos signos favorables para la transformación de las masculinidades hegemónicas y el avance hacia mejores condiciones para la igualdad: 1) la presencia de conceptos propios del discurso de género que varios han adoptado y que parecen avalar en muchos momentos, 2) posturas que muestran en algunos participantes fisuras con el discurso dominante de la masculinidad, por ejemplo al aceptar la homosexualidad masculina o la posibilidad de que los hombres sean vulnerables y muestren emociones o sentimientos, lo cual favorece la emergencia y aceptación de masculinidades alternativas y 3) un evidente incremento en la conciencia respecto de algunos aspectos clave como la violencia de género o respecto de cambios que se están produciendo en las relaciones entre mujeres y hombres, tales como la incursión de las primeras en el mercado laboral.

Sin embargo, a la par de estos avances, el estudio muestra que persisten en los participantes prácticas, actitudes y creencias totalmente opuestas a la igualdad de género, las cuales develan en sus mismos discursos al incorporar en la discusión continuamente expresiones sexistas, conservadoras e incluso en algunos casos misóginas, que exponen fuertes resistencias frente al avance de las mujeres, la transformación de las masculinidades hegemónicas y de las relaciones de género, pero, sobre todo, prácticamente nulo reconocimiento de los privilegios masculinos y de la relación de poder persistente de los hombres sobre las mujeres, que sustenta en buena medida las desigualdades y violencia de género.

A lo largo de los grupos focales algunos hombres parecen identificar que “algo” está cambiando en las mujeres y en sus relaciones con ellas, pero también muestran confusión respecto de lo que se espera o la actitud que deben tomar ellos frente a estos cambios. Las transformaciones que perciben en las mujeres, en los roles y en las relaciones de género no sólo les generan incertidumbre sino incomodidad, la mayoría han sido socializados bajo las normas de las masculinidades hegemónicas, cuyas premisas implican que los hombres detentan el poder, la iniciativa y la centralidad de lo humano, de tal forma que responder ante un cambio que no es inducido por ellos y que les implica pérdida de privilegios les genera una alta resistencia. En este sentido, es interesante observar que en el discurso de la mayoría de participantes no se vislumbran posturas abiertas de cuestionamiento a las construcciones tradicionales de la masculinidad, ni de su papel frente a las transformaciones en las relaciones de género – tanto en el ámbito de pareja como social –, y más bien predomina una visión de un entorno adverso y hostil que les amenaza y cuya manifestación más grave es el empoderamiento de las mujeres.

Identificación o rechazo de los participantes en relación con la imagen masculina que es proyectada en medios.

La mayoría de los hombres expresan abiertamente rechazo con las imágenes masculinas proyectadas en medios.

Algunos de los aspectos que rechazan de dichas imágenes son:

- Imagen *hiperestereotipada* de los hombres: muy machos, muy violentos, muy “sexosos” o imágenes en las cuales resaltan características que consideran negativas: cuando los ubican como los malos, los delincuentes, los que ejercen la violencia en contra de las mujeres, etcétera.
- Imagen masculina ridiculizada: irresponsables, borrachos, delincuentes, tontos, bajo la tutela de sus mujeres, pusilánimes.
- Modelos físicos muy alejados de la realidad: (fuertes, musculosos, altos, rubios, ricos, etc.).
- Hombres practicando roles no tradicionales (les incomodan).

Los aspectos en los que principalmente se sienten identificados los participantes con las imágenes masculinas que se presentan en los medios se plantean en tres ámbitos identitarios bajo los que se pueden agrupar y sintetizar la diversidad de aspectos mayormente compartidos por ellos: la sexualidad, la pasión y el poder, cada uno de los cuales contiene elementos que coinciden con varios de los rasgos que definen la masculinidad hegemónica.

Con base en lo anterior, los participantes se identifican con las representaciones de hombres protectores, responsables de sus familias, exitosos, violentos (poder); seductores, con facilidad para acceder a mujeres, sexualmente activos, deseosos y siempre dispuestos, con picardía (sexualidad); audaces, directos, apasionados, que defienden o imponen sus puntos de vista, competitivos, agresivos (pasión).

Como se mostró a lo largo del estudio, los participantes muestran una postura contradictoria ante algunas de las características de la imagen de hombres que aparecen en los medios de comunicación, como la de la violencia o la avidez o plena disponibilidad sexual: no les gusta que los representen así, aunque algunos se identifican con ellas pues reconocen que suelen actuar de esa forma.

La imagen de los hombres que les gustaría ver en los contenidos audiovisuales porque consideran que los retrata mejor como realmente son tiene características como las siguientes: hombre de familia, hogareño, que atiende y protege a su familia, que cuida a sus hijos y respeta a su esposa. Que sea educado, de buen trato, empático, de buen humor, honesto, sencillo, amigable y además que tenga como característica sustantiva ser trabajador y se supere constantemente, viniendo de abajo y obteniendo logros, sin dejar de lado su preocupación y ayuda a los demás; así como emergió en algunas Ciudades la característica de ser sentimental. En esta descripción destaca la preeminencia en el discurso de características asociadas al modelo de masculinidad hegemónica como ser buen proveedor, protector, trabajador, firme y líder.

Los personajes hombres que fueron mencionados en mayor medida como los que encarnan algunas de las características señaladas para los hombres que los representen tal cual son en la actualidad los hombres mexicanos son Eugenio Derbez, Pedro Infante, Tin Tan y Cantinflas. Con altamente relevantes los casos de Cantinflas, Tin Tán y Pedro Infante pues son personajes que alcanzaron su esplendor expositivo en los medios hace más de 50 años, lo que habla de la perdurabilidad de ciertos valores a través de su reproducción intergeneracional, pues incluso los grupos de adultos accedieron a esos personajes a través del gusto de sus padres. Además, destaca sobre todo en el caso de Pedro Infante, que es reconocido por ser un estereotipo masculino (fuerte, proveedor, que soluciona los problemas, conquistador, tomador) que muestra, según opiniones de los participantes, cuál es la manera aceptable en la que un hombre demuestra sus sentimientos. Estas percepciones apuntan a un perfil de hombres conservadores que muestran afinidad con atributos masculinos tradicionales muy apegados al sistema patriarcal.

Las características de la imagen masculina ideal que les gustaría ver en contenidos de los medios de comunicación analizados coinciden en general con las que piensan que les reflejan tal cual son. A estas características le suman otras que son las que idealizan y que consisten en tener una pareja atractiva; que los hombres sean además inteligentes, exitosos, respetables, con buena posición económica y que inspiren y sean ejemplo para otros hombres, es decir, que sean líderes.

Varios fueron los personajes hombres que los participantes mencionaron como un ejemplo a seguir en tanto coincidían con las características atrás mencionadas. Muchos de ellos eran los que habían señalado como parte de los personajes que los representaban, de modo que de nueva cuenta destaca la mención de Derbez, Pedro Infante, Cantinflas, Tin Tan y de algunos superhéroes a quienes los participantes les atribuyen encarnar muchos de esas características. Así como también personajes que han alcanzado alto éxito en el ámbito público, como el expresidente estadounidense Barak Obama y el actor Will Smith.

Reflexión especial merece la mención de la periodista Carmen Aristegui, a quien se señaló como modelo aspiracional en todas Ciudades analizadas, pero en particular en la Ciudad de México fue destacada en los 8 grupos focales al momento de que la discusión giraba en torno a íconos que encarnan las características masculinas, y no sólo las femeninas.

Los asistentes asociaron a esta periodista con características como la honestidad, la independencia, la autonomía, la valentía (enfrentarse a poderosos), “hablar de frente”, ser directa y mostrar “que se puede”. Es interesante resaltar que estos rasgos que los participantes asocian a Aristegui y por los cuales la consideran un modelo a seguir (aspiracional), son atributos prototípicamente vinculados a la masculinidad. Al respecto es importante señalar que los atributos aspiracionales, a diferencia de aquellos que los “retratan tal cual son”, son más difíciles de poner en práctica y paradójicamente fueron identificados por los participantes en una mujer de los medios nacionales, la cual señalan que puede ser un “modelo masculino” a seguir.

De esta forma es posible sugerir, que los hombres participantes identifican (aunque no lo expresen así de manera explícita) que la masculinidad es mucho más que detentar un cuerpo de hombre, está asociada también a atributos conductuales, de tal suerte que es aceptable que esta pueda estar encarnada en un cuerpo de mujer.

Percepción que los participantes tienen respecto de las imágenes femeninas y la relación entre mujeres y hombres exhibidas en los medios

El aspecto referente a la imagen de la mujer que es proyectada en los medios de comunicación fue uno de los más debatidos y controversiales durante el desarrollo de los grupos, no existiendo consensos claros en torno a diversas posturas. Se expresaron varias visiones que develan imágenes femeninas altamente estereotipadas que son proyectadas en los medios (e identificadas por los varones) y generan reacciones diversas entre las audiencias masculinas.

Las principales características que fueron identificadas por los varones respecto de las imágenes femeninas que son proyectadas en medios se pueden agrupar en tres grandes arquetipos: mujeres sexualizadas y cosificadas (esta imagen sí generó consensos); mujeres que encarnan las características negativas tradicionalmente asociadas a la feminidad; interesadas, arpías, superficiales, convenencieras, mandonas, chismosas, sumisas; mujeres que representan el arquetipo de la mujer exitosa, profesionalista o empoderada,

En torno a estas representaciones femeninas coexisten diversas visiones:

- Varios participantes consideran que muchas mujeres en la vida real sí encajan con alguno de estos arquetipos y ante ello muestran reacciones diversas: algunos consideran que se parecen en los aspectos más negativos de estas representaciones, mostrando incluso comentarios misóginos en torno a ello, otros opinan que se parecen en aspectos positivos, como que actualmente están más preparadas y son más exitosas.

- Otros participantes perciben que las mujeres no se parecen a estas representaciones pues los medios muestran imágenes hiperestereotipadas con la finalidad de vender. Un ejemplo caro de ello es el relativo a la hipersexualización del cuerpo de las mujeres, ante lo cual varios hombres opinan que se denigra y devalora a las mujeres mostrándolas como objetos, muy alejadas de lo que realmente son, sin embargo, de manera contradictoria, aceptan que esto sucede en los medios porque a los hombres es lo que les gusta ver en la televisión, con lo cual algo que les parece indigno para las mujeres lo justifican y legitiman.
- Un aspecto en que los varones consideran que los medios no reflejan a las mujeres como son es el relativo al aspecto físico, pues opinan que las imágenes femeninas en los medios detentan cuerpos y características físicas que no corresponden con las mujeres con de su entorno.
- Surgieron opiniones relativas a que hay mujeres reales que no son reflejadas en los medios, aquellas mujeres trabajadoras, independientes, cuidadoras o “luchonas”. No obstante, ello, algunos varones opinan que los medios proyectan imágenes de mujeres empoderadas porque ello forma parte de una agenda por querer incidir en la sociedad a favor de la igualdad de género.

Respecto de las características deberían tener las mujeres que aparecen en los medios para reflejar mejor a las mujeres actuales, los hombres señalan las siguientes: inteligente, con poder de decisión, trabajadora, sencilla y económicamente independiente.

Sobre estos aspectos es resaltable que algunas de las características nombradas son atributos con los que mostraron molestia o incomodidad en diversos momentos, como por ejemplo la independencia económica o el poder de decisión, por lo cual es posible inferir que están conscientes de estas características en las mujeres actuales, aún y cuando no estén claros de cómo convivir con ellas.

Los personajes femeninos en contenidos audiovisuales que fueron señalados como aquellos que reflejan mejor a las mujeres actuales fueron particularmente artistas y periodistas, como Carmen Aristegui, Salma Hayek, Susana Zavaleta, Paty Chapoy, Lily Tellez, Adela Micha, Denisse Maerker, Lety Benavides, Denise Dresser, Lidia Cacho, Silvia Pinal, Martha Debayle, Carmen Salinas y en el caso de Monterrey Maria Julia de la Fuente, principalmente.

Las anteriores son mujeres que se encuentran en noticieros, en competencias deportivas, han incursionado en política y o han estado en situaciones de adversidad. Es interesante hacer notar que muchas de las características de estas mujeres tienen rasgos tradicionalmente masculinos como la racionalidad, la intelectualidad, la valentía, la confrontación y la participación en ámbitos políticos.

Una posible hipótesis de las razones por las cuales los hombres nombran a mujeres que encarnan atributos prototípicamente masculinos, es por ubicarlas en los medios de comunicación que corresponden a un ámbito público de actuación. Por esta misma razón, resaltan en la caracterización de un personaje femenino que represente a las mujeres en los medios atributos como la independencia económica, el poder de decisión e incluso la valentía, los cuales lejos de ser valorados en el ámbito privado de sus relaciones de pareja o de familia son atributos que generan molestia o crítica, como se mostró a lo largo de este informe.

De tal forma que de alguna manera los hombres expresan una disociación entre los modelos femeninos en el ámbito público y los modelos femeninos con los que socialmente quisieran interactuar en el ámbito privado. Esta dualidad permite entre identificar la persistencia de posturas conservadoras en los participantes en el estudio, quienes develan una alta valoración de atributos tradicionalmente masculinos para desenvolverse en el ámbito público, ya sea que estos atributos los encarnen personas con cuerpo de hombre o de mujer, pues este ámbito lo siguen considerando como un ámbito masculino por *definición*.

Esta línea de reflexión puede aportar elementos para comprender por qué Carmen Aristegui es una persona que siendo mujer fue mencionada como un modelo a seguir, tanto para los hombres como para las mujeres. De tal forma que, aunque la pregunta que detonó esta reflexión versó sobre los atributos que mejor representan a las mujeres actuales, en el desarrollo de los grupos los hombres encaminaron la reflexión hacia un modelo femenino que les gustaría ver en los medios, de tal suerte que desde el plano aspiracional idealizan una imagen femenina en medios que encarne atributos masculinos, con lo cual probablemente consideran que legitima su lugar en un espacio *propio* de varones.

Asimismo, destaca en este apartado que durante la discusión en los grupos focales la imagen femenina que visualiza la mayoría de los participantes es idealizada y contradictoria (sensual y hermosa pero recatada, inteligente pero ingenua, con deseos pero sin iniciativa, trabajadora pero doméstica, independiente pero sumisa...), imagen que no encuentran en los medios de comunicación pero tampoco en la sociedad, y que sin embargo guía su valoración respecto de lo que deben ser las mujeres y lo lejos que están de lograrlo; resultando así un importante rechazo ante las mujeres que proyectan los medios y ante las mujeres de su entorno.

Respecto de la representación en los medios de las relaciones entre las mujeres y los hombres surgieron opiniones divergentes que es posible agrupar en tres categorías:

- Los medios sí reflejan cambios que están sucediendo a nivel social, sobre todo en los roles de género y en distribución de tareas entre hombres y mujeres. Más mujeres que trabajan, más mujeres en medios.
- Los contenidos en los medios no alcanzan a reflejar a cabalidad los cambios en las relaciones de género que están aconteciendo a nivel social. Están rezagados respecto de la realidad social.
- Los medios muestran un cambio en las relaciones entre hombres y mujeres que aún no sucede tal cual en la realidad. Están queriendo incidir y acelerar cambios.

Esta divergencia en opiniones muestra la diversidad social que existe respecto de las relaciones de género, por lo cual, mientras para algunos participantes los medios van induciendo cambios, para otros están rezagados respecto del cambio social. Por otro lado, esta divergencia también permite inferir que los medios en general están teniendo un papel contradictorio en torno a la transformación social a favor de la igualdad de género: difunden algunos discursos o contenidos favorables a la igualdad de género a la par que presentan discursos contrarios a la misma y proyectan contenidos con violencia sexual, discriminación y reforzamiento de modelos masculinos y femeninos hegemónicos.

Identificación por parte de los participantes de discriminación o violencia de género

A los participantes les cuesta trabajo identificar discriminación o violencia de género en contra los hombres en los medios de comunicación. Identifican con mayor facilidad discriminación y violencia de género en contra de las mujeres.

Hacia los hombres reconocen principalmente discriminación por aspecto físico, edad, clase, pertenencia indígena u orientación sexual.

Por lo anterior, perciben discriminación en medios hacia ciertos perfiles de hombres: adultos mayores, indígenas, homosexuales, hombres que realizan labores del hogar: hombres que no encajan en lo prototipos masculinos hegemónicos.

Algunos opinan que los medios no reflejan la diversidad de los hombres que existen en la realidad, en general proyectan hombres guapos, atléticos, blancos y jóvenes. Cuando son integrantes de la otredad aparecen como *patifños*, malos o ridiculizados.

También identifican discriminación hacia hombres en programas como los de Laura Bozzo, en los que son representados como malos, borrachos, infieles o irresponsables y a las mujeres como víctimas; así como en programas familiares en que los ubican como pusilánimes (ejemplo: la “familia peluche”).

Sus posturas ante estas formas de discriminación son de inconformidad o enojo.

Los hombres en general opinan que las mujeres son frecuentemente violentadas (sobre todo sexualmente) y discriminadas en los medios audiovisuales: las ubican como tontas, objetos decorativos o sexuales o ejercen directamente violencia sexual en contra de ellas.

Identifican actos violentos en contra de las mujeres que se pueden agrupar en tres categorías

- 1) Violencia contra las mujeres que trabajan en los medios (actrices, periodistas, comentaristas, etc.).
- 2) Violencia representada intencionalmente en las historias o contenidos: ya sea como tema de agenda de medios para sensibilizar sobre el problema o fomentándola a través de la trivialización.
- 3) Actos espontáneos de violencia sexual contra las mujeres: aquellos que acontecen en los programas en vivo en contra de las mujeres: las tocan, se burlan de ellas, las exhiben etc.

Aunque reconocen estas formas de violencia, la mayoría de los hombres no muestran particular molestia ante ello, es un aspecto altamente normalizado e incluso justificado: es lo que vende.

Cabe destacar que es posible inferir que la mayor identificación de violencia en contra de las mujeres que muestran los hombres responde, por un lado, al hecho incuestionable que ellas son mayormente violentadas, en magnitud, gravedad y frecuencia; pero también al imaginario colectivo masculino que desde una posición de poder les permite dar un significado distinto a expresiones similares de violencia cuando acontecen hacia los hombres o hacia las mujeres. A lo anterior se suma la proclividad de los varones de minimizar la violencia contra ellos por no corresponder a lo que se espera de una persona que ostenta poder: la persona desde el poder detenta el ejercicio de la violencia, de tal forma que aceptar ser también ellos objetos de violencia implica aceptar vulnerabilidad, lo cual no corresponde con la masculinidad hegemónica.

Influencia de los contenidos audiovisuales en la vida cotidiana de los hombres

Se identifican varias formas de influencia:

- En algunos participantes el contenido de los medios ha sido un referente en la interpretación de la realidad y en la toma de decisiones. A través de las historias o situaciones contenidas en series o películas (por ejemplo, La Rosa de Guadalupe).
- Los medios de comunicación son para algunos un acompañamiento o recurso que está presente de manera frecuente en su vida diaria y contribuye a modelar su cotidianidad (por ejemplo, la radio o TV prendida para “acompañar” o entretener a algún integrante de la familia que requiere cuidados).
- La imagen de ciertos personajes icónicos ha influido en algunos hombres respecto del deber ser. Los inspira, les dota de valores y formas de ser. También destacan personajes antagónicos que influyen en la forma de ser masculina por oposición. Por ejemplo, el prototipo de Pedro Infante que influyó y sigue influyendo como un modelo a seguir en varias generaciones de hombres, o personajes antagónicos como *Fabiruchis*.
- Destaca también como una forma de influencia el recurso instrumental de los contenidos audiovisuales: tutoriales o personajes que dan consejos en radio o en TV (Martha Debayle o Mariano Osorio). Los contenidos de medios como una forma de adquirir conocimientos y aplicarlos en la vida diaria.

Conclusiones globales

- En general los hombres participantes muestran importantes resistencias a las transformaciones sociales favorables a la igualdad de género, sobre todo aquellas que impliquen renunciar a privilegios o ceder poder.
- Se nota que algunos conceptos del discurso de género han logrado permear en ciertos sectores masculinos pero su adopción es incipiente, no exenta de contradicciones y resistencias y no ha logrado incidir de manera notoria en las prácticas cotidianas y en sus relaciones con las mujeres.
- La mayoría de los hombres participantes rechaza las imágenes masculinas representadas en los medios, sobre todo aquellas los ridiculizan o hiperestereotipan, aunque existen atributos con los que se sienten identificados, los cuales se asocian fuertemente con la masculinidad hegemónica.
- Las imágenes femeninas que los medios proyectan tampoco son aceptadas por los hombres, aunque en este aspecto muestran una postura más ambigua que deriva de la propia idealización de la imagen femenina.
- No existe acuerdo en torno a la manera en que los medios reflejan la realidad social en torno a las relaciones actuales entre las mujeres y los hombres, para algunos los medios están rezagados y para otros los medios quieren forzar o adelantar procesos sociales que están en ciernes.
- Los hombres identifican con facilidad expresiones en los medios de violencia y discriminación por género en contra de las mujeres, sobre todo la vinculada a la sexualización y cosificación de sus cuerpos, sin embargo, las justifican a partir de la consideración de que es lo que “vende” pues reconocen que eso es lo que les gusta ver.

- No reconocen fácilmente violencia o discriminación en los medios en contra de ellos por razones de género. Las expresiones mayormente reconocidas son por razones de raza, clase, condición de discapacidad y orientación sexual.
- Es posible identificar de manera preliminar que existen ciertas aperturas incipientes en torno al género que los medios están propiciando como: la convivencia con la homosexualidad, cierto discurso de género o cambio de roles. Sin embargo, se perciben contradicciones o resistencias, tanto en los contenidos de los medios como en las audiencias masculinas.
- En este sentido, los medios no están mostrando ser un agente de cambio coherentes a favor de la igualdad de género, lejos de ello proyectan representaciones de mujeres y hombres estereotipadas, apegadas a los prototipos hegemónicos de la masculinidad y feminidad, con alto contenido de violencia en contra de las mujeres, con imágenes femeninas que encarnan atributos peyorativos asociados típicamente a la feminidad que atizan actitudes misóginas en la sociedad.

6. ANEXOS

Anexo 1. Glosario de términos

A continuación, se presentan las definiciones de las variables usadas en el reporte para niveles de audiencia de radio y televisión:

Composición de audiencia (adhesión)

Indica la composición demográfica de los televidentes o radioescuchas de determinado evento.

Encendidos

Porcentaje de hogares o personas que tienen encendida la televisión o que escucharon la radio en un momento dado sin importar el canal.

Participación de audiencia (share)

Indica qué porcentaje de los encendidos corresponde a cada canal/estación.

Rating

Porcentaje de hogares o personas que estuvieron viendo la televisión en un canal/estación en un periodo de tiempo determinado.

Universo

Conjunto de individuos o elementos que tienen una o más características en común y que se someten a un estudio estadístico, conformado por los individuos capaces de recibir señales de audio y video asociado (televisión). Se entiende por Universo el conjunto de personas mayores de 4 años que tengan acceso a una televisión funcionando en su hogar, incluyendo los Guest Viewers (invitados del hogar) en las 28 ciudades del estudio.

Anexo 2. Clasificación de géneros televisivos

A continuación, se enlistan los diferentes géneros televisivos utilizados en el estudio y que corresponden a la clasificación asignada por Nielsen IBOPE.

Caricaturas

Son todos los programas que están hechos con alguna de las siguientes técnicas: dibujos animados, plastilina, arcilla (*stop motion*), animación vectorial y de tercera dimensión. No deben considerarse dentro de este género los cortometrajes animados.

Cómico

Programa cuyo contenido está enfocado al esparcimiento de la audiencia, al manejar cuadros cómicos, chistes, cuentos y cualquier otro elemento que intente provocar la risa.

Concurso

Formato de programa en el que los participantes realizan una serie de actividades en busca de superar a sus rivales. Un concurso puede hacer competir tanto a individuos, como a grupos y/o instituciones privadas o públicas, y pueden o no obtenerse premios.

Cultural

Programación que presenta las formas y expresiones de una sociedad. Su contenido es referente a los siguientes temas artísticos: arquitectura, danza, escultura, literatura, ópera, pintura, teatro, museos, exposiciones; sociales: académicos, científicos, históricos, gastronómicos, etnográficos, ciencias naturales; y simbólicos: biografías, entrevista de semblanza a personajes involucrados en la cultura, happenings.

Debate

Espacio argumentativo en el cual se emiten ideas antagónicas sobre un tema o temas específicos. Contempla un panel de especialistas y un moderador, quienes aportan puntos de vista desde su campo de conocimiento.

Deportes

Transmisión de eventos deportivos, cultura física o programas de resumen deportivo, así como resultados y/o comentarios relacionados con el deporte. En este género no se incluyen programas de reportaje que, en un capítulo en específico, aborden un tema deportivo.

Dramatizado unitario

Programas de ficción en los que cada capítulo constituye una unidad narrativa independiente. En su contenido se manifiestan situaciones conflictivas y/o trágicas, y cada episodio tiene inicio, desarrollo y final. En muy pocas ocasiones puede extenderse a más de una emisión.

Gobierno

La LFTR ordena a los medios electrónicos de comunicación la transmisión gratuita diaria con duración de hasta 30 minutos continuos o discontinuos de programas dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. Todas las estaciones de radio y televisión en el país estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la Nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

Infantil

Son programas enfocados directamente a los niños, aunque no excluyen a un auditorio adulto. Estas producciones generalmente no comprenden caricaturas, ya que su tendencia es didáctica y se estructuran a partir del uso de lenguaje sencillo, en función de la edad del auditorio objetivo. En ocasiones, la conducción recae en niños para lograr una mayor identificación.

Magazine

Programas cuya producción contiene diferentes cuadros, tales como variedades, entrevistas, reportajes, investigaciones y comentarios. Dentro de este género también se contemplan aquéllos programas cuyas características no sean clasificables dentro de algún otro género, tales como cobertura de eventos (exceptuando los religiosos, deportivos y culturales).

Mercadeo

Programa que promueve la venta de productos vía telefónica. Generalmente, en este tipo de programas se realizan demostraciones o explicaciones del funcionamiento del o de los artículos ofrecidos. También se encuentran dentro de esta categoría los programas pagados por instituciones, asociaciones civiles o religiosas, en los cuales el tiempo aire es utilizado para la difusión de un mensaje.

Musicales

Programas de corte musical, tales como videos, conciertos, presentaciones de cantantes y grupos, que pueden incluir o no semblanzas o entrevistas con los artistas presentados.

Noticieros

Programación basada en la actualidad informativa nacional e internacional, articulada con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como la nota informativa, el reportaje, la entrevista, la editorial, entre otros. Generalmente se estructuran en bloques temáticos que buscan mantener el interés y eliminar los factores de distracción a los que está expuesto el televidente. Dentro de este género se contemplan también aquellos programas de carácter informativo, de análisis o reportajes especializados sobre temas específicos.

Partidos Políticos

Programa cuyo contenido es la presentación o difusión de los mensajes y/o actividades de los diferentes partidos políticos registrados. Las identificaciones de la producción pueden presentar a una o varias asociaciones políticas.

Películas

Producción genérica al nombre. Normalmente es realizada para el cine o videohome, y se transmite por televisión. En este caso, se incluyen las producciones nacionales y extranjeras. En este género no está contemplado el cine documental de carácter didáctico o que incluya entrevistas.

Reality Show

También conocidos como Televisión Real, es un género televisivo en donde un grupo de personas –comunes o famosas– permite que sus vidas sean grabadas durante un periodo determinado. Generalmente se encuentran en un sitio común, sin importar su locación, y pueden o no estar compitiendo por un premio.

Religión

Programas de contenido estrictamente religioso, tales como misas, retiros y coberturas de visitas pastorales. En este género no están incluidos programas de reportaje que, en un capítulo en específico, aborden un tema religioso.

Series

Formato presentado en emisiones sucesivas, que individualmente mantienen una unidad argumental en sí misma, aunque presentan continuidad, al menos temática, entre los diferentes episodios que la integran. Incluye diferentes subgéneros, como la ficción, acción, suspenso, comedia, etcétera. Bajo este género se pueden encontrar tanto producciones nacionales como extranjeras. Las miniseries también se agrupan en este formato.

Talk show

Programa de televisión en el que varios invitados hablan sobre un tema de actualidad o brindan testimonios personales (los invitados no son especialistas en el tema).

Telenovelas

Historias o novelas producidas para la televisión, transmitidas en episodios diarios y consecutivos. Narran una historia ficticia –aunque puede estar basada en hechos reales— de contenido melodramático, sin que se excluyan otros géneros, y cada capítulo cuenta con los elementos inicio, desarrollo, clímax y, al término, una situación de suspenso que puede ser coincidente con el clímax.

Anexo 3. Definición de Niveles Socioeconómicos

A continuación se enlistan los diferentes Niveles Socioeconómicos (NSE) creados por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI)²². El índice de NSE es la norma, basada en análisis estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar.

Nivel A/B C+

Son los segmentos con el más alto nivel de vida del país. Estos tienen cubiertas todas las necesidades de bienestar y la mayoría cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro.

Nivel C

Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología.

Nivel D+

Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.

²² La definición de NSE corresponde a la que determina la AMAI. Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el año 2017.

Nivel DE

Son los segmentos con menor calidad de vida, carecen de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.

Niveles Socioeconómicos de acuerdo con Nielsen Ibope México

| Nivel Socioeconómico | Porcentaje de hogares representados en las 28 ciudades medidas por el estudio de Nielsen IBOPE, durante 2017 |
|----------------------|--|
| ABC+ | 26.47% |
| C | 15.53% |
| D+ | 36.05% |
| DE | 21.95% |

Nota: Los porcentajes que representa cada Nivel Socioeconómico corresponden a los generados con base en el algoritmo AMAI 8x7 y del Universo del estudio de Nielsen IBOPE para el año 2017. El NSE puede tener variaciones en su cálculo a partir de los elementos que la AMAI consideró en el año de estudio de referencia vs los de Nielsen IBOPE.

Anexo 4. De las herramientas utilizadas

La información contenida en el presente reporte fue desarrollada por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, a partir de las bases de datos de niveles de audiencia de televisión y radio disponibles en el mercado. La información relacionada con la exposición a la televisión fue generada a partir de datos recopilados a través de muestreo por la empresa Nielsen IBOPE México S.A. de C.V. (Nielsen IBOPE), mientras que la información de consumo de radio fue generada a partir de datos recopilados por Investigación de Mercados INRA (INRA), por lo cual la información presentada debe ser considerada como estimaciones.

El análisis e interpretación fue realizado bajo la responsabilidad del IFT, con información de audiencias propiedad de Nielsen IBOPE México bajo los términos contractuales del licenciamiento de las bases de datos de audiencias de televisión, Nielsen IBOPE ha validado al IFT que la información estadística de audiencias de televisión contenida en el mencionado reporte concuerda con aquellas bases de datos licenciadas al IFT por Nielsen IBOPE.

El Instituto recuerda al lector que, al momento de realizar el análisis de la información contenida en la presente publicación, así como de formular conclusiones con los hallazgos reportados en los documentos que emita el Instituto por distintos periodos, debe tomar en cuenta la existencia de distintos factores de cambio en el mercado televisivo, al igual que en el estudio de medición de audiencias de Nielsen IBOPE. El Instituto, derivado de su relación comercial con Nielsen IBOPE, no se hace responsable de la interpretación que terceras personas puedan hacer sobre los datos publicados.

Adicional a estas consideraciones, es importante mencionar que el año 2016 se identifica como un periodo de adaptación para los hogares frente a los cambios presentados por el apagón analógico; por lo cual no podrá ser comparado con el total de los años anteriores, ni realizar comparaciones lineales. De igual forma es importante considerar que en los análisis realizados a partir del 2017 las Bases de Datos que contienen información de audiencias de televisión, son un producto nuevo mediante el cual Nielsen IBOPE compila su información y que son distintas de aquellas que hasta el año 2016 pudo haber licenciado al IFT, esto ya que a partir del 1 de enero de 2017 se cuenta con nuevos elementos para su definición y asignación, como son los aspectos tecnológicos y de definición de hogares. El lector puede consultar las recomendaciones respecto al uso de la información Propiedad de Nielsen IBOPE México, S.A. de C.V., contenidas en la “Guía para el uso de datos de audiencia Nielsen IBOPE México”, que puede descargar en <https://www.nielsenibope.com.mx/>

La información de los datos de audiencia de televisión, se consulta a través de las siguientes bases de datos:

- Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Cinco Dominios: Se refiere a la compilación de información que se realiza a través de medios electrónicos cuya integración y ponderación con elementos propiedad industrial e intelectual de Nielsen IBOPE, forman la base de datos que contiene audiencias televisivas de hogares y personas de señales de televisión abierta del Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara (Gdl), Monterrey (Mty), 25 ciudades y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

- Base de Datos de Audiencias-Ratings TV Tres Dominios: Se refiere a la compilación de información que se realiza a través de medios electrónicos cuya integración y ponderación con elementos de propiedad industrial e intelectual de Nielsen IBOPE, forman la base de datos que contiene en forma desagregada información de audiencias televisivas de señales de Televisión que se transmiten por aire y por señales restringidas (TV de Paga) de hogares y personas de la Ciudad de México (AMCM), conjunto de la información de las 27 ciudades (Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades) y 28 ciudades (acumulación de la información de AMCM, Guadalajara y Monterrey y 25 ciudades).

Las 25 ciudades de la República Mexicana que forman parte del estudio son las siguientes: Tijuana, Mexicali, Culiacán, Hermosillo, Ciudad Juárez, Torreón, Saltillo, Chihuahua, San Luis Potosí, Morelia, León, Aguascalientes, Veracruz, Tampico, Villahermosa, Coatzacoalcos, Querétaro, Toluca, Cuernavaca, Puebla, Oaxaca, Tuxtla Gutiérrez, Mérida, Acapulco y Durango.

Los niveles de audiencia reportados son de las personas que pueden ver algún tipo de contenido a través de un televisor, independientemente de la forma en la que reciban la señal (señal abierta, restringida u otros dispositivos conectados a la TV) y se incluyen invitados en el hogar (Guests Viewers).

Cuando se habla de TV abierta se considera la suma de los canales nacionales, locales, otros locales de 28 ciudades y “locales de Grupo Televisa”.

Cuando se habla de TV restringida se considera la suma de todos los canales exclusivos de televisión de paga que mide Nielsen IBOPE.

Cuando se habla de canales nacionales de acuerdo al IFT, se consideran: 2, 3, 5, 7, 9 y 13.

Cuando se habla de canales locales de acuerdo al IFT, son considerados los siguientes canales: AMCM (Canales Locales AMCM), Guadalajara (Canales Locales Gdl), Monterrey (Canales Locales Mty), LOC TVSA 28CD (Canales locales de Televisa).

Otros dispositivos hace referencia a señales provenientes de videocámaras, cámaras digitales, computadoras, dispositivos de almacenamiento, videojuegos, entre otros, y que están conectados directamente al televisor, así como audios que no están referenciados o canales TDT no reportados de manera desagregada.

La información de audiencia de los canales con programación en multiprogramación, (canales multiplexados) no se reporta de forma desagregada en el estudio de Nielsen IBOPE; la audiencia de estos canales se encuentra agrupada en otro conjunto (Otros Dispositivos y señales).

7. REFERENCIAS

Cohan, Stene e Ina Rae Hark (eds.)(1993). *Screening the male. Exploring masculinities in Hollywood cinema*, Londres, Routledge.

Barker, Chris (2004), *The Sage dictionary of Cultural Studies*, Londres, Sage.

Butler, Judith (1990), "Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista", en *Performing feminisms: Feminist critical theory and theatre*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 270-282.

Connell, Raewyn (2005), *Masculinities*, Berkeley, University of California Press.

De Lauretis, Teresa (1987), *Techonologies of gender. Essays on theory, film, and fiction*, Bloomington, Indiana University Press.

Demetriou, Demetrakis (2001), "Connell's concept of hegemonic masculinity: a critique" en *Theory and Society*, vol. 30, núm. 3, Países Bajos, Netherlands Springer, pp. 337-361.

F. Plaza, Juan y Carmen Delgado (eds.)(2007), *Género y comunicación*, Madrid, Editorial Fundamentos.

Feasey, Rebecca (2008), *Masculinity and popular television*, Edimburgo, Edinburgh University Press.

Hall, Stuart (1981), "La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico", en James Curran et. al. (comps.), *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE, https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35538744/hall_la_cultura_y_el_efecto_ideologico.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1512589557&Signature=ffDcgfcrwTHiperofzGWrif276g%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_cultura_los_medios_de_comunicacion_y.pdf, consultado el 6 de diciembre de 2017.

INSTRAW (2005), *Women and the media: New Challenges. Review and appraisal of the implementation of the Beijing Declaration and Platform for Action*, <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/beijingat10/J.%20Women%20and%20the%20media.pdf>, consultado el 22 de noviembre de 2017.

Kimmel, Michael (2011), *The gendered society*, Nueva York, Oxford University Press.

Sánchez Maldonado, Miguel y Brenda Muñoz Yáñez (2016), "Jerarquía de la masculinidad y su representación audiovisual en la serie Parks and recreation", en *Anagrama*, volumen 15, núm. 29, Medellín, Universidad de Medellín, pp. 71-88.

Lamas, Marta (2003), "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género", en Marta Lamas (comp.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, UNAM-PUEG, pp. 327-366.

Levy, Donald (2007), "Hegemonic Masculinity", en M. Flood, J. et al. (eds.), *International Encyclopedia of Men and Masculinity*, Nueva York, Routledge, pp. 253-255.

Lovera, Sara (2000), "Los desafíos de la comunicación genérica", en *Tejedoras de la palabra*, México, CIMAC, pp. 17-29

Muñiz, Elsa (2004), "Historia y género: hacia una construcción cultural del género" en Sara Elena Pérez Gil y Patricia Ravelo (coords.), *Voces disidentes. Debates contemporáneos en los estudios de género en México*, México, CIESAS / Porrúa, pp.31-55.

Scott, Joan (1996), "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en Marta Lamas (comp.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, PUEG / UNAM, pp.265-302.

Vega Montiel, Aimée (12/04/2014), "Masculinidades en los medios de comunicación" en *Ala izquierda*, <https://alaizquierda.com.mx/2014/12/04/masculinidades-en-los-medios-de-comunicacion/>, consultado el 17 de noviembre de 2017.

Vera Vila, Julio (2005), "Medios de comunicación y socialización juvenil", en *Revista de estudios de la juventud*, http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_2.pdf, consultado el 6 de diciembre de 2017.



Instituto Federal de Telecomunicaciones

Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena, Del. Benito Juárez, 03720

Ciudad de México

Tel. 5015 4000 / 01800 2000 120