



**ESTUDIO CUALITATIVO
SOBRE LA INCLUSIÓN Y
REPRESENTACIÓN DE
GÉNERO EN LOS MEDIOS
Y CONTENIDOS
AUDIOVISUALES**

CONTENIDO

| | |
|--|------------|
| PRESENTACIÓN | 4 |
| Aspectos generales del estudio..... | 5 |
| Aproximación cualitativa: Atributos y ventajas para conocer la realidad social..... | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| Participación de las mujeres en los medios | 10 |
| Justificación y relevancia del estudio | 12 |
| METODOLOGÍA..... | 14 |
| Objetivos de estudio | 14 |
| Público objetivo | 15 |
| Técnicas de recolección de datos | 16 |
| HALLAZGOS DEL ESTUDIO | 20 |
| 1. Perfiles encontrados y generalidades sobre su estilo de vida, nivel escolar y composición familiar | 21 |
| 2. Consumo general de medios audiovisuales..... | 28 |
| 3. Conciencia sobre la igualdad y la desigualdad de género | 39 |
| 4. Percepción que las audiencias tienen del género a partir de la imagen exhibida en los medios | 49 |
| 5. Contenidos, en los que se identifican prácticas positivas y negativas de género..... | 68 |
| 6. Influencia de los contenidos audiovisuales en la vida cotidiana de las mujeres | 78 |
| 7. Mujeres en los medios de comunicación y tecnologías de la información | 86 |
| COMENTARIOS FINALES | 112 |
| Futuras líneas de investigación | 115 |
| ANEXOS..... | 117 |

| | |
|--|------------|
| Bibliografía | 117 |
| Conceptos clave | 126 |
| Antecedentes | 131 |
| a) Legislaciones y prácticas nacionales | 131 |
| b) Legislaciones y prácticas en América Latina..... | 131 |
| Marco Teórico | 133 |
| a) Perspectiva de género y conceptos analíticos | 133 |
| b) Comunicación y estudios de género..... | 137 |
| c) Transversalidad de género, NSE, edad y origen geográfico | 141 |

PRESENTACIÓN

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT o Instituto) es un órgano público autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que tiene por objeto el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, en el ámbito de las atribuciones que le confiere la Constitución y en los términos que fijen las leyes.

En noviembre del 2016, el Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones, Gabriel Contreras Saldívar, y la representante de ONU Mujeres en México, Ana Gúezmes García, suscribieron la adhesión a la campaña “HeForShe, Movimiento Solidario para la Igualdad de Género”, plataforma desarrollada por el organismo internacional que busca involucrar activamente a todo tipo de personas como agentes de cambio para lograr una sociedad igualitaria.

Gúezmes García reconoció la importancia de que el Instituto se sume a los organismos e instituciones que toman acciones concretas para alcanzar la igualdad de género sustantiva.

Al adherirse a esta plataforma internacional, el IFT reafirma su compromiso para que de manera coordinada se logre la promoción de los derechos humanos de mujeres y niñas como lo establece la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR).

En ese sentido, el Instituto asume el compromiso de elaborar estudios e investigaciones, cualitativas y cuantitativas, que permitan conocer y comprender la relación que establecen las mujeres con los medios de comunicación y la apropiación de contenidos audiovisuales. Por ello, el diseño, desarrollo y análisis de resultados del presente estudio se realizaron desde el enfoque de género y estarán alineados a la promoción de los derechos humanos, con la finalidad de contribuir en el impulso de políticas de igualdad en nuestro país.

Es oportuno mencionar que el estudio de la industria mediática con relación a la problemática de género resulta imprescindible, debido al papel sustancial que juegan los medios y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la construcción de la realidad social, al ser los foros donde se presentan y debaten los temas económicos, políticos y culturales de mayor relevancia

a nivel global, nacional y local. Su importancia se acentúa si se considera que éstos determinan no solo qué asuntos son importantes, sino el clima de opinión en el que se discuten.

Medios y TIC, además de ofrecer información y entretenimiento, diseminan las ideas, creencias, valores, narrativas y encuadres con los que los públicos construyen su visión del mundo, de sí mismos y de las personas con quienes se relacionan. Sus contenidos contribuyen a moldear la percepción de las audiencias y les sirven de referente en su acción individual y colectiva.

Aspectos generales del estudio.

El Instituto presenta los resultados del “Estudio Cualitativo sobre la inclusión y representación de género en los medios y contenidos audiovisuales”, en atención a las atribuciones en materia de audiencias, medios y contenidos, establecidos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, así como en los ordenamientos legales relacionados con los derechos humanos de las mujeres.

El objetivo del Estudio fue explorar dos aspectos de la relación mujeres y medios:

- El primero aborda el papel que juegan los medios audiovisuales en la vida cotidiana de las mujeres, al buscar conocer y comprender la dinámica que existe entre las audiencias femeninas y los contenidos audiovisuales desde la perspectiva de género.
- El segundo refiere al ámbito laboral, en el cual se explora la importancia de reducir la brecha de desigualdad de género, a través de la participación de las mujeres en los medios y las TIC.

El grupo etario fue de mujeres de 25 a 54 años de edad, de los niveles socioeconómicos (NSE), A/B, C+, D+ y D. El trabajo de campo se realizó en el periodo comprendido de noviembre de 2016 a febrero de 2017.

Las técnicas de investigación se llevaron a cabo en zonas urbanas de la Ciudad de México, Ciudad Juárez, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Tijuana, Tuxtla Gutiérrez y Veracruz, distribuidas de la siguiente manera:

- 64 grupos de discusión;
- 32 observaciones participantes en hogares;

- 12 entrevistas focalizadas.

El análisis de las aproximaciones cualitativas (hallazgos) fue realizado a partir de las especialidades en género, estudios culturales de comunicación y antropología social, lo que permitió robustecer la cadena analítica para la obtención de los resultados expuestos en este documento. Lo anterior debe ser considerado como interpretaciones válidas relacionadas con el sentido de las acciones y los procesos sociales del perfil de las mujeres participantes.

Los hallazgos del estudio se presentan en el Informe como se ve a continuación:

1. Perfiles encontrados y generalidades sobre su estilo de vida, nivel escolar y composición familiar.
2. Consumo general de medios audiovisuales.
3. Conciencia sobre la igualdad y la desigualdad de género.
4. Percepción que las audiencias tienen del género a partir de la imagen exhibida en los medios.
5. Contenidos, en los que se identifican prácticas positivas y negativas de género.
6. Influencia de los contenidos audiovisuales en la vida cotidiana de las mujeres.
7. Mujeres en los medios de comunicación y tecnologías de la información: el acceso de mujeres a puestos directivos y retos para acceder a ellos; retos de las mujeres directivas en los medios audiovisuales, percepción sobre la imagen de las mujeres en los medios; impacto de la presencia femenina en puestos de dirección y mujeres en puestos directivos en el sector de TIC.

Aproximación cualitativa: Atributos y ventajas para conocer la realidad social

En el tema que nos ocupa, los medios proveen diferentes recursos discursivos que intervienen, en distintos niveles, en lo que pensamos acerca del género y lo que significa ser hombre o mujer; los roles diferenciados que les asignamos en la esfera pública y privada, y lo que consideramos como natural y/o aceptable en los distintos aspectos de la vida. A través de los contenidos informativos y de entretenimiento que se diseminan en la sociedad, medios de comunicación y tecnologías se erigen como espacios donde se construyen, discuten, promueven y legitiman conceptos de género, que luego son retomados y apropiados por sus públicos.

A propósito de lo anterior, investigar a las mujeres en su relación con los medios y analizar el impacto de los mismos en la construcción de una conciencia de género y sus implicaciones en la búsqueda de una sociedad más equitativa y justa, resulta una tarea imprescindible e inaplazable.

En el caso particular de México, los estudios que abordan el papel de la televisión (TV), radio y más recientemente Internet, con respecto a la fabricación de las identidades de género, y en particular de la identidad de género femenina, son escasos; hay poca investigación que permita identificar qué imagen de la mujer presentan los contenidos informativos y de entretenimiento; con qué personajes femeninos, reales o ficticios, se identifican las audiencias femeninas; de qué manera éstas se apropian de rasgos o características de las mujeres que ven en la TV o escuchan en la radio; cómo incorporan estos aspectos en su identidad propia, y cómo contribuyen los contenidos mediáticos a modificar ideas preconcebidas de lo que significa ser mujer u hombre.

El presente estudio se propone establecer líneas de investigación que analicen de manera sistemática la relación entre mujeres, medios e identidad de género en México. La relevancia del mismo queda de manifiesto en la diversidad geográfica de la población partícipe en el estudio, la incorporación de criterios demográficos como edad y nivel socioeconómico, y la triangulación de datos a través de distintas técnicas de recolección de los mismos. Esto permitió - sin hacer generalizaciones- identificar tendencias y hallazgos destacados sobre el tema de la investigación.

El enfoque o método cualitativo tiene diversos atributos y ventajas para conocer la realidad social, en este caso lo relacionado con la exposición y apropiación de medios y contenidos audiovisuales.

A diferencia del enfoque cuantitativo que busca un parámetro, una medida igual para todos, el enfoque cualitativo permite conocer y comprender las diferencias, así como la especificidad o particularidad y puede realizar, entre otras cosas, el análisis tanto de las necesidades de las audiencias como de sus estrategias para interrelacionarse con los medios y contenidos audiovisuales, los cuales se comprenden también como productos de su cultura.

El método cualitativo aporta una mirada especial, una comprensión integral y de mayor profundidad sobre la convivencia y las relaciones sociales, implícitas en el tema de estudio. Esto produce los conocimientos a partir de la observación directa de la realidad, es decir, de la propia experiencia.

De manera inductiva comprende lo que los miembros participantes del estudio sienten, piensan o necesitan y abre los canales de comunicación y entendimiento de los “otros”, de los culturalmente distintos.

‘Por ello, es importante mencionar que los hallazgos del estudio tienen como propósito la aproximación y no pretenden extrapolar los resultados o proponer conclusiones generales. Como señalan Bogdan y Taylor (1995), a través de las palabras y la conducta observable de los sujetos “el investigador no busca la verdad, sino el entendimiento”.

La relevancia de la investigación cualitativa responde a ciertas tendencias señaladas por Toulmin (Flick, 1998) para la ciencia en general y para la investigación social empírica en particular, como respuesta a lo que él denomina la agenda oculta de la modernidad. Estas tendencias incluyen: un retorno a lo oral, que se manifiesta en la formulación de teorías y estudios empíricos en el campo de la filosofía, la lingüística y la literatura, y dentro de las ciencias sociales se expresa en las narrativas, el lenguaje y la comunicación; un retorno a lo particular, que se evidencia en el estudio de problemas concretos que, aunque pueden no ser comunes, surgen en situaciones específicas. Asimismo, un retorno a lo local, que se articula en el estudio de sistemas de conocimiento, prácticas y experiencias en el contexto de las tradiciones y formas de vida en las

que se insertan; y un retorno a lo temporal, que se concreta en la necesidad de estudiar los problemas y sus soluciones en su contexto histórico-temporal.

Warnier (2002) destaca que al abordar el fenómeno de la producción y consumo de los bienes culturales, una perspectiva global de análisis carece de los instrumentos necesarios para captar las distintas maneras como el receptor decodifica, recodifica, domestica y se apropia de los productos culturales, de manera que "... solo el punto de vista local, que vuelve a situar el consumo cultural en el contexto de las actividades múltiples y cotidianas de una comunidad, está en condiciones de evaluar su impacto".

Si bien algunas investigaciones sobre el consumo de contenidos audiovisuales en los países desarrollados apuntan hacia tendencias similares de uso entre grupos como el de los jóvenes o las mujeres, frente a los estudios realizados en las naciones en vías de desarrollo que identifican también usos cercanos entre grupos marginados, las diferencias culturales parecen emerger en los estudios comparativos disponibles que, aunque escasos, evidencian la necesidad de indagar las especificidades que respondan no solo a variables demográficas —como la edad y el nivel socioeconómico—, sino a particularidades nacionales, regionales o étnicas.

INTRODUCCIÓN

El ingreso de la temática Comunicación y Género a la agenda mundial para el desarrollo es reciente. La breve, pero intensa historia de este binomio se refiere a la posibilidad de acelerar al máximo, desde el campo de los medios de comunicación y las TIC, las condiciones de equidad entre hombres y mujeres, particularmente en países como el nuestro donde prevalecen grandes desigualdades sociales.

La intensidad de las acciones en los últimos años no solo refiere a la gran cantidad de foros mundiales, plataformas continentales o regionales de académicos, especialistas y políticos, de iniciativas de ley y de activismo; también apunta a los diferentes tipos de resistencias que se oponen a implementar cambios en los medios audiovisuales desde una perspectiva de género.

Participación de las mujeres en los medios

Durante los últimos 40 años, en diversos foros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se ha discutido el papel de los medios de comunicación en la transmisión de ideas, conceptos, valores y representaciones asociados a los roles de género, así como sobre la necesidad de tener mayor presencia femenina en puestos directivos y de toma de decisión en la industria de medios.

En el contexto de los esfuerzos globales en pro de los derechos humanos, las convenciones mundiales y regionales para prevenir la discriminación contra la mujer en Nueva York y en Belém do Pará, Brasil, tuvieron un papel prominente. En el primer caso, para resaltar el peligro de las visiones estereotipadas de mujeres y hombres (ONU, 1979); en el segundo, para alentar a los medios masivos a implementar directrices que contribuyeran a eliminar las violencias hacia la mujer (OEA, 1994)¹.

¹ Como resultado de estas plataformas, de los movimientos sociales y de la actividad de los gobiernos, aparecieron lo que Sandra Chaheer llama "normativas de segunda generación", un tipo de legislación en América Latina que ubica a la violencia contra las mujeres en el marco de los derechos humanos, saliendo de la violencia doméstica o familiar, que caracterizó a las normativas de primera generación, en los años 90.

Durante la Conferencia Mundial de la Mujer en Beijing, de 1995, se identificaron y desarrollaron 12 aspectos que obstaculizan el avance de la mujer, plasmados en la llamada Plataforma de Acción de Beijing (PAB), además de que se llamó a establecer la perspectiva de género como el criterio general que permitirá superar dichos obstáculos (Declaración de Beijing, 1995).

El apartado "J" de esa plataforma destaca la poca participación de las mujeres en los puestos de dirección de los medios, y el mantenimiento y promoción de imágenes estereotipadas de las mismas, incluyendo contextos degradantes y de violencia. El mismo apartado propone un conjunto de acciones que pueden promoverse desde el ámbito internacional, nacional y local, para contrarrestar dicha situación.

Cinco años después, la evaluación que se hacía de la PAB en la forma de avances y logros destacaba, para el apartado "J", el desarrollo del Internet como una oportunidad potencial para mejorar sensiblemente el acceso e intercambio de conocimientos entre mujeres y niñas. Al mismo tiempo, expresaba su preocupación por el incremento de las "imágenes negativas, estereotipadas o degradantes" por causa del desarrollo de la misma (Declaración Beijing, 2014), y resaltaba la brecha digital existente para las mujeres con menores recursos.

Durante esos años, y de forma paralela se empezó a discutir el rol preventivo de las políticas de género en lugar del papel reactivo que los gobiernos habían decidido tomar ante las diferentes violencias a las que estaba sometida la mujer. En este nuevo entorno de prevención, el doble carácter del papel de los medios como "naturalizadores" de la violencia simbólica y como educadores contra tales prácticas, cobró mayor relevancia.

Particular importancia tuvieron el "Consenso de Santo Domingo", con su demanda de una perspectiva de género que atravesara "las políticas públicas en el campo de las tecnologías de la información y las comunicaciones" (CEPAL, 2013), y el segmento relativo a los medios de comunicación de la "Declaración de Pachuca", que da seguimiento a los acuerdos de Belém do Pará y toma un rol protagónico junto con la educación y las políticas públicas para combatir estereotipos de géneros, impulsar la autorregulación de la industria mediática y promover la formación en género con enfoque multicultural en los medios (OEA, 2014).

México ha firmado las convenciones aludidas (Belém do Pará, 1994; Beijing, 1995) y ha participado en los diferentes mecanismos de seguimiento. En ese sentido, el presente trabajo da

cumplimiento a la segunda medida del objetivo estratégico "J" del PAB, que solicita "fomentar la investigación de todos los aspectos de la imagen de la mujer en los medios de discusión para determinar las esferas que requieren atención y acción [...] con miras a integrar una perspectiva de género" (Beijing, 1995).

Con base en el análisis de los datos y hallazgos obtenidos del estudio, se buscará generar información puntual que sirva de base para el desarrollo de políticas públicas, encaminadas a promover la igualdad entre hombres y mujeres.

Justificación y relevancia del estudio

En esta coyuntura, parece no solo necesario, sino indispensable, escuchar las voces de las mujeres, y saber de sus aspiraciones en términos de lo que quieren ver en los medios, lo que rechazan, y por qué. De ahí la importancia de este primer estudio de tipo cualitativo sobre género y audiencias de los medios y contenidos audiovisuales, cuya finalidad fue conocer y comprender las distintas realidades de la sociedad mexicana, en específico de la población femenina.

Es importante tener presente que en 1999 se elaboró un estudio sobre la dinámica del consumo de los contenidos televisivos por parte de mujeres de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (Yarto y Lozano, 2004), el cual tuvo como fin explorar la manera como las audiencias femeninas de distintas edades, ocupaciones y niveles socioeconómicos integraban la televisión en sus rutinas cotidianas, y cómo variaban sus modos de ver televisión y sus preferencias programáticas frente a los hombres.

Yarto y Lozano demostraron que la adscripción de género se relaciona en gran medida con los modos de ver y las preferencias programáticas y de contenidos televisivos, y evidenciaron la pertinencia del análisis desde las variables "género", "nivel socioeconómico" y "generación", como mediaciones "que determinan la manera como diferentes grupos de mujeres ven televisión, dando origen a distintos discursos o posiciones de lo femenino con respecto al medio".

Siguiendo este enfoque transversal, lo que se pretende con esta investigación es ampliar el área geográfica de estudio incluyendo más ciudades, privilegiar las técnicas cualitativas incorporando la observación etnográfica en los hogares, y analizar los hallazgos desde una perspectiva particularmente de género.

En cuanto a las temáticas, se busca identificar las maneras y contextos como las audiencias femeninas se acercan a los medios; el uso que dan a los mismos; la percepción que tienen de las actividades, actitudes y valores de los personajes reales y ficticios que ven en la televisión o escuchan en la radio; y las figuras femeninas que rechazan y las que toman como modelos para construir su identidad de género.

METODOLOGÍA

La elección del paradigma cualitativo aplicado a esta investigación resulta pertinente, debido a la flexibilidad para describir y comprender el fenómeno social en su propio contexto, pero también por la facilidad que brinda para reconstruir las formas de intercambio simbólico en las prácticas sociales de las participantes.

Con este antecedente, el presente estudio se realiza buscando recuperar la manera como las informantes consumen y dan sentido a los contenidos de los medios, en particular su identificación con las representaciones femeninas que ellos ofrecen, tomando en cuenta su género, su edad, su nivel socioeconómico y su procedencia geográfica dentro del país.

Objetivos de estudio

- a) Conocer y comprender la dinámica que existe entre las audiencias femeninas y los medios y contenidos audiovisuales que consumen y,
- b) Analizar la importancia de la participación de las mujeres en la dirección, gestión y producción de contenidos de la industria mediática para contrarrestar la desigualdad de género.

Dichos objetivos se desarrollaron a partir de la voz de las propias participantes y con un enfoque integrado de género. Asimismo, es importante mencionar que se definieron en el marco de las atribuciones del Instituto, conferidas en la LFTR, en lo relativo a los contenidos audiovisuales que deberán promover el respeto a los derechos humanos, así como el principio del interés superior de la niñez, a fin de garantizar de manera plena sus derechos y la perspectiva de género.

Es así que la programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar, entre otros aspectos, la igualdad entre hombres y mujeres.

Público objetivo

MUJERES
25 A 54 AÑOS DE EDAD
NIVELES SOCIECONÓMICOS
A/B, C+, D+ y D

Con la finalidad de registrar tendencias y hallazgos relevantes sobre el tema de la investigación, se definieron las informantes para cada uno de los 64 grupos de discusión, donde se determinó el criterio de la edad y el nivel socioeconómico.

Para cumplir el primer objetivo de conocer y comprender la dinámica que existe entre las audiencias y los medios audiovisuales, buscando diferencias y similitudes en las prácticas de exposición y las formas de apropiación y significación de los contenidos entre distintos grupos de edad y niveles socioeconómicos, se establecieron las unidades de observación como se ve a continuación:

Para el análisis en términos de generación se crearon dos rangos de edad:

- 1) mujeres de 25 a 34 años de edad;
- 2) mujeres de 45 a 54 años de edad.

Para la definición de nivel socioeconómico, se agruparon las categorías A/B y C+ y D+ y D, a partir del Índice de Niveles Socioeconómicos creado por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI).

Una vez establecidos los rangos de edad y los niveles socioeconómicos de las participantes, se definieron los siguientes cuatro grupos:

- 1) mujeres de 25 a 34 años de edad, nivel socioeconómico AB/C+;
- 2) mujeres de 25 a 34 años de edad, nivel socioeconómico D+/D;
- 3) mujeres de 45 a 54 años de edad, nivel socioeconómico AB/C+;

- 4) mujeres de 45 a 54 años de edad, nivel socioeconómico D+/D.

Para cumplir con **el segundo objetivo** de analizar y entender la importancia de reducir la brecha de desigualdad de género a través de la participación de las mujeres en la dirección, gestión y producción de contenidos mediáticos, se planteó como público objetivo informantes con los siguientes perfiles:

- 1) mujeres con puestos gerenciales o directivos en medios de comunicación tradicionales;
- 2) mujeres con puestos gerenciales o directivos en empresas de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación.

Técnicas de recolección de datos

La siguiente tabla presenta el detalle de agrupación por rango de edad y nivel socioeconómico, definidos para la realización del trabajo de campo, tanto en los grupos de enfoque como en las observaciones participantes realizadas en los hogares.

a) Tabla 1. Actividades de trabajo de campo por ciudad

| Grupos focales | Observación participante |
|--------------------------------|---|
| Mujeres de 25 a 34 años, AB/C+ | Hogar AB/C+, habitado por mujer de 25 a 34 años |
| Mujeres de 25 a 34 años, AB/C+ | Hogar AB/C+, habitado por mujer de 25 a 34 años |
| Mujeres de 25 a 34 años, D+/D | Hogar D+/D, habitado por mujer de 25 a 34 años |
| Mujeres de 25 a 34 años, D+/D | Hogar D+/D, habitado por mujer de 25 a 34 años |
| Mujeres de 45 a 54 años, AB/C+ | Hogar AB/C+, habitado por mujer de 45 a 54 años |
| Mujeres de 45 a 54 años, AB/C+ | Hogar AB/C+, habitado por mujer de 45 a 54 años |
| Mujeres de 45 a 54 años, D+/D | Hogar D+/D, habitado por mujer de 45 a 54 años |
| Mujeres de 45 a 54 años, D+/D | Hogar D+/D, habitado por mujer de 45 a 54 años |

A. Grupos focales

La primera técnica de recolección de datos para aproximarse a la población inicial de estudio (audiencias femeninas) fue el grupo focal, el cual se define como una entrevista a un grupo pequeño sobre un tema o tópico particular, que es de interés para el grupo y para el investigador.

Su propósito fundamental es documentar actitudes, creencias, sentimientos, experiencias y reacciones de los participantes, que en general no pueden obtenerse a través de otras técnicas; y aunque esas actitudes, creencias o sentimientos son parcialmente independientes del grupo, es más factible que sean revelados en la interacción con los iguales.

Para este trabajo se realizaron 64 grupos de discusión, siendo que en cada sede se organizaron dos sesiones para cada uno de los cuatro grupos etarios y de nivel socioeconómico.

El grupo de discusión permite evidenciar los distintos procesos emocionales que tienen lugar en el contexto grupal (Gibbs, 1997) y descubrir los significados compartidos mediante los cuales las personas dan sentido a su vida diaria. Blumer (1986) apunta que, en muchas ocasiones, la reunión de un pequeño número de personas que discuten colectivamente sus esferas de vida, mientras enfrentan las perspectivas opuestas o discordantes de los otros, puede ser más valiosa para desvelar aspectos ocultos de las prácticas cotidianas que una muestra representativa.

B. Observación participante

La segunda fase del trabajo de campo consistió en la selección de una persona de cada uno de los cuatro segmentos –combinando edad y nivel socioeconómicos–, quienes formaron parte de los grupos focales para realizar la observación participante en su hogar.

El propósito de usar esta técnica de recopilación de información en la segunda etapa fue observar, desde la proximidad, la vida cotidiana de las audiencias femeninas, conocer el contexto familiar y social del consumo de los medios audiovisuales y entender la coherencia, contraste y contradicción entre los discursos sobre los roles, las relaciones e identidades de género expresados en los grupos de discusión y sus prácticas en la vida cotidiana.

En las 32 visitas realizadas en las ocho ciudades, se incluyó la observación de la colonia donde se ubicaba el hogar de la informante, el registro de la infraestructura de la casa, la identificación y descripción de los espacios de consumo de los medios audiovisuales en el interior del hogar y la conversación con la informante y/o miembros adicionales de la familia.

Bericat (1989) apunta que el diseño metodológico que combina distintas técnicas de recolección de datos da lugar a diferentes tipos de estrategias de integración, que él identifica como de complementación, de combinación y de triangulación. Aunque el autor analiza diseños de investigación mixtos, con la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, su modelo de estrategias de integración es también válido para la aplicación de dos o más técnicas cualitativas.

Para esta investigación se utilizaron tanto la estrategia de triangulación –implementada a partir de la aplicación del grupo de discusión y la observación etnográfica, para estudiar aspectos idénticos de la realidad social buscando un traslape o convergencia de los resultados—, como la estrategia de combinación, para integrar subsidiariamente los datos de la observación etnográfica con los de los grupos de enfoque. Esto, con la finalidad de fortalecer la validez de la técnica, al compensar sus debilidades mediante la incorporación de información y datos que procedan de la aplicación de la otra.

En el caso de la estrategia de triangulación, la legitimidad está condicionada por la posibilidad de que ambas técnicas puedan captar el mismo hecho, lo que se logró vinculando las temáticas en ambas etapas del estudio; mientras que en la estrategia de combinación se logró, por una adecuada aplicación secuencial, lo que pudo evidenciarse para el estudio que nos ocupa.

C. Entrevistas focalizadas

Un tercer componente del estudio fueron las entrevistas focalizadas con mujeres que ocupan puestos directivos o gerenciales en los medios audiovisuales, y en empresas del campo de las TIC. El uso de esta técnica persiguió dos objetivos:

1. Identificar las barreras laborales que existen en los medios audiovisuales tradicionales y en la industria de las Tecnologías de Información y Comunicación para que las mujeres puedan acceder a puestos directivos y desarrollar sus capacidades plenamente.

2. Conocer el impacto de este fenómeno en el diseño, producción y circulación de los mensajes, y contenidos de los medios.

Las entrevistas focalizadas se realizaron de manera presencial, vía telefónica o por videoconferencia.

Se utilizó un formato de entrevista estructurada, elaborado desde una perspectiva de género, que asume de antemano que el ser mujer en un puesto de toma de decisiones es significativamente diferente a ser hombre en la misma posición. La razón es la existencia de inequidades sociales y culturales que están construidas sobre la base de la diferenciación sexual.

Aunque el perfil de las mujeres que participaron en las entrevistas fue distinto al de las participantes como audiencias femeninas, la información recolectada ilustra el problema de la inclusión limitada de las mujeres en el ámbito de la producción y gestión de contenidos en los medios audiovisuales y las TIC, y permite analizar desde otro ángulo el problema de la representación de los roles y relaciones de género señalado por las audiencias femeninas en los grupos focales y las observaciones participantes.

HALLAZGOS DEL ESTUDIO

1. Perfiles encontrados y generalidades sobre su estilo de vida, nivel escolar y composición familiar

Para la comprensión de las distintas posiciones de las mujeres dentro de las unidades domésticas –el espacio privado– y también fuera de ellas –el espacio público– se retomó el concepto de “ciclo de vida doméstico” (González de la Rocha, 1986), el cual identifica la etapa del ciclo en el que se encuentran inmersas las participantes. A partir de ello, y considerando las dimensiones de composición familiar y estilo de vida, se generaron los perfiles de las mujeres analizadas en este estudio.

El ciclo de vida doméstico engloba las diversas etapas por las que transcurren los “arreglos familiares” (Golovanevsky, 2008) desde que inicia la vida de la familia como núcleo-pareja, hasta su disolución o dispersión en nuevos núcleos que incluyen a miembros que van más allá de los hijos –abuelos, padres, hermanos, nietos. Si bien la unidad doméstica no es utilizada en esta sección de los hallazgos como unidad de análisis, es pertinente para delinear el papel de la mujer dentro de dichas unidades domésticas. Este concepto permite reconocer todas las posibles experiencias que conforman perfiles dentro de este estudio.

A. Las dimensiones

Composición familiar

La mayoría de las familias observadas para este estudio coinciden en las características de la familia nuclear: mamá, papá e hijos; es decir, familias en expansión donde todavía hay “muchas más bocas que alimentar que brazos para trabajar, generar ingresos y realizar tareas domésticas” (Golovanevsky, 2008). En estas familias, la mayoría de los hijos son adolescentes y preadolescentes que van a la escuela y requieren el cuidado de los padres, el cual recae física y psicológicamente en la madre. Estos tipos de familias se identifican mayormente en el NSE AB/C+.

Esta composición familiar se desarrolló de forma coincidente con lo que Jiménez, Ramírez y Pizarro (2008) señalan como el “ciclo vital de la familia”, donde la familia se encuentra en un cambio constante, pero tiene un desarrollo similar al siguiente:

- a) formación de la pareja;
- b) nacimiento de los hijos y familia con niños pequeños;
- c) familia con hijos en edad escolar;

- d) familia con hijos adolescentes;
- e) desprendimiento de los hijos, lo que se conoce como el “nido vacío”.

Como se explica más adelante, las mujeres participantes se encuentran en su mayoría en la etapa de familia con hijos pequeños o hijos en edad escolar, para el grupo etario de 25 a 34 años; y en la fase de familia con hijos adolescentes o iniciando la etapa de nido vacío, en el caso de las mujeres de 45 a 54 años.

Por otra parte, existen familias extensas, principalmente del NSE D+/D, donde se han incorporado miembros tales como abuelas, tías, nietos y sobrinos. Esta extensión de la familia no opera como una estrategia de equilibrio económico, sino al contrario, se gana otra boca que alimentar pues estas figuras incorporadas a la familia nuclear no están en una etapa productiva de trabajo debido a su edad y condición física. Existen otras familias en este grupo socioeconómico donde hermanos y yernos se integran a las familias nucleares. En estos casos, esta incorporación de miembros es una estrategia para el equilibrio económico en el NSE D+/D, ya que son fuerza laboral en edad productiva.

El estilo de vida

Esta dimensión es definida en este estudio como el conjunto de comportamientos, hábitos y prácticas cotidianas que se desarrollan de manera individual y grupal en torno a patrones comunes (Casimiro et al., 1999; Mendoza, 1994). Así, un conjunto de prácticas y hábitos que se repiten en la vida cotidiana de las mujeres y en su relación con los miembros de la unidad doméstica construyen estilos de vida.

B. Los perfiles de las mujeres

La diada dimensional –composición familiar-estilo de vida— es un entramado de situaciones, personas, espacios, prácticas, sentidos y significados que generan dos tipos de perfiles de las participantes de esta investigación: las mujeres dedicadas al hogar (MDH) y las mujeres con doble jornada (MDJ). Los perfiles MDH y MDJ no son dos tipos distintos entre sí, son dos estadios de un mismo ciclo hacia donde las mujeres pueden transitar.

Es preciso señalar que los perfiles tampoco son categorías estáticas debido a que, de acuerdo a cada etapa del ciclo de vida doméstico, una misma mujer puede cambiar de categoría. Por

ejemplo, la mujer dedicada al hogar puede necesitar convertirse en proveedora al momento que los hijos crecen y abandonan el hogar, en esa situación la mujer se convierte en mujer con doble jornada.

Mujeres dedicadas al hogar (MDH)

a) 25 a 34 años de los grupos AB/C+

Las mujeres casadas de entre 25 y 34 años se encuentran en una fase de expansión familiar, donde se dedican a criar a los hijos y a cuidar del hogar. Generalmente hay un solo proveedor, quien no siempre se involucra en las tareas del hogar. Algunas de las mujeres de este perfil lograron un grado de licenciatura, pero no necesariamente ejercen su profesión. Ante esto, es claro que construyen su identidad a partir de la maternidad, privilegiando el cuidado y el servicio de todos los miembros del hogar, respecto a otros intereses.

Las mujeres que se ocupan del hogar llevan a cabo diversas tareas en su día a día –labores del hogar, transportar a los niños, administración doméstica– por ello se autodenominan *multitask* (*multitarea*), característica que, de acuerdo con sus testimonios, los hombres no tienen.

b) 25 a 34 años de los grupos D+/D

Las mujeres de 25 a 34 años de edad del grupo D+/D son en su mayoría parte de una unidad doméstica en expansión, lo que significa que la mayoría tienen hijos pequeños y estos condicionan sus actividades personales, labores del hogar, así como el consumo de medios.

c) 45 a 54 años de los grupos AB/C+

Las familias de estas mujeres suelen estar consolidadas, es decir, que pueden tener hijos e hijas en edad adulta, son solteros, capaces de generar sus propios recursos económicos aunque todavía viven en la misma unidad doméstica, o bien, aún se encuentran en etapa universitaria y no pueden generar sus propios recursos. Algunas mujeres tienen grado de licenciatura pero se dedican principalmente al hogar y a la crianza de los hijos; sin embargo, por la edad de estas, ellas ya gozan de mayor libertad para realizar actividades fuera de casa y convivir con sus amistades.

La gran mayoría cuenta con una persona que les ayuda en las labores del hogar del diario o semanalmente. No obstante, son las mujeres quienes prefieren encargarse de preparar los alimentos de sus hijos y esposos.

Las actividades de estas mujeres durante el fin de semana, generalmente se centran en convivir con la familia, ver películas y encargar comida para pasar una tarde familiar. También viajan frecuentemente a otras ciudades de paseo, y por lo menos comen dos veces a la semana fuera de casa.

d) 45 a 54 años de los grupos D+/D

Son mujeres de hogares consolidados o en fase de dispersión, con una composición familiar que en promedio tiene cuatro o cinco miembros. Este grupo de edad y nivel socioeconómico de mujeres dedicadas al hogar son las que tienen las familias más numerosas. La dispersión de sus familias consiste en que muchos de sus hijos ya se han casado y han conformado su propia unidad doméstica, pero tienen al cuidado a tías, abuelas, a las madres y a los nietos. Esta situación significa más trabajo de hogar para ellas.

Además de las labores domésticas, la mayoría realiza diferentes actividades como ejercitarse o salir con amigas y visitar a sus familiares. Estas mujeres mostraron una mayor convivencia con sus pares femeninos, con las que se reúnen para preparar comida, ir por los hijos a la escuela y realizar compras en general.

Sus principales actividades de fin de semana son salir a caminar al parque, dar una vuelta a la plaza o ver películas en familia.

Mujeres de doble jornada (MDJ)

a) 25 a 34 años de los grupos AB/C+

Estas mujeres se encuentran también en la fase de expansión del ciclo doméstico; compaginan la crianza y el cuidado del hogar con el ejercicio de su profesión o con alguna actividad remunerada. En esta doble jornada algunas se convierten en proveedoras parciales en sus

unidades domésticas, y es común que ellas paguen un servicio doméstico diario o semanal, aunque también realizan actividades como cocinar o lavar la ropa. Cuando no tienen dicho servicio, estas mujeres se ocupan de todas las labores del hogar pues generalmente los esposos no toman esas responsabilidades, ni la de cuidar a los hijos.

b) 25 a 34 años de los grupos D+/D

De igual manera, las mujeres de este grupo se encuentran en una fase de expansión familiar, tienen hijos pequeños que necesitan de su cuidado y crianza, situación que las coloca en dos jornadas laborales. Las mujeres de este perfil son proveedoras parciales. Son empleadas en comercios, realizan ventas por catálogo y tienen un nivel por debajo del medio superior. En este caso, también aportan económicamente al hogar, pero no cuentan con servicio doméstico y por ello también se encargan de las labores domésticas. En la mayoría de los casos, sus esposos no suelen asumir un papel participativo en las tareas domésticas, salvo en excepciones.

c) 45 a 54 años de los grupos AB/C+

Las unidades domésticas de estas mujeres suelen ser consolidadas. Tienen hijas e hijos solteros en edad adulta, capaces de generar sus propios recursos económicos, aunque aún viven en la misma unidad doméstica. Pese a que también tienen hijos en etapa universitaria, éstos aún no pueden generar sus propios recursos por lo que están todavía bajo su cuidado.

Estas mujeres perciben un salario, pero no son las principales proveedoras. Ellas reconocen que son los esposos quienes pagan colegiaturas y servicios. Principalmente realizan trabajos de administración, docencia y ventas. Cuentan con apoyo para las labores del hogar, sin embargo, la mayoría inicia sus actividades por la mañana, para preparar el desayuno y las comidas de sus hijos y esposos. Tienen la posibilidad de viajar frecuentemente y de salir a comer al menos dos veces por semana en restaurantes de sus ciudades. Convivir y ver películas, son las principales actividades que realizan estas mujeres con sus familias los fines de semana.

d) 45 a 54 años de los grupos D+/D

Estas mujeres se encuentran en hogares consolidados y dispersos. Tienen trabajo de tiempo parcial en el que desempeñan actividades de comercio: venta de ropa, pasteles, manualidades, o productos por catálogo. Su situación económica les impide contar con una empleada doméstica,

por lo cual ellas se encargan de todas las labores del hogar. Generalmente, los hijos de estas mujeres no les ayudan pues ellas los han criado de esa manera, tampoco los esposos realizan tales actividades domésticas. Muchas de estas mujeres tienen nietos a los que cuidan los fines de semana.

Asimismo, los fines de semana salen a pasear a las plazas y se reúnen en familia para ver películas en la televisión. Otra de sus actividades de fin de semana es pasear en el parque o, cuando tienen tiempo y recursos económicos, van al cine o a comer en familia.

Comentaron que, en general, no tienen mucho tiempo para dedicárselo a ellas mismas, ya que siempre están ocupadas en dos jornadas –actividades económicas y trabajo en el hogar–, y el cuidado de los hijos. Esto implica que valoren bastante sus ratos libres y en ocasiones los dediquen a leer un libro, o bien, a ver en la televisión alguna telenovela o serie que les guste en ese momento.

C. Observaciones generales de los perfiles

Todas las mujeres observadas y entrevistadas para este estudio viven en un ambiente urbano. A pesar de que existe una diferencia en términos de estilo de vida, composición familiar y nivel socioeconómico, todas tienen en común la responsabilidad de organizar y atender las labores del hogar, así como el rol de madre y esposa, de atender a los miembros de la familia. Por eso, los horarios de inicio de jornadas como madre y esposa inician por la mañana en todos los casos. En esas primeras horas las mujeres se dedican a elaborar los desayunos de sus hijos y sus esposos, así como a preparar a sus hijos para ir a la escuela, si es que son pequeños.

En la mayoría de las familias analizadas sus parejas no tienen la responsabilidad de llevar a cabo las tareas del hogar ni el cuidado de los hijos, convirtiéndose en una figura de proveedores en la unidad doméstica. Esta situación es un factor determinante para la conformación de la mujer *multitask*: una cualidad que reconocen las mujeres en sí mismas, la cual les da la capacidad de autonombrarse como tales mediante sus narrativas.

La capacidad *multitask* significa tener la aptitud de realizar diversas actividades de manera simultánea: desde tener dos jornadas, hasta la resolución de problemas complejos o una simple actividad, como preparar la comida al mismo tiempo que se escucha la radio y mantener conversaciones virtuales con sus conocidos. La característica multitarea no está relacionada

directamente con el nivel educativo pero sí con la composición familiar y el estilo de vida, ya que depende de la cantidad de miembros que existan en la unidad doméstica y de las actividades requeridas por dichas unidades, lo que define o condiciona aquello que las mujeres deben resolver.

Las mujeres *multitask*, en ese sentido, se vuelven el pilar de la familia. Esta circunstancia les otorga poder en el ámbito de las actividades de la casa y los hijos, mientras que los esposos siguen teniendo el poder en el ámbito de la generación de ingresos (Wrong, 1968), a pesar de que existan mujeres que trabajen y cumplan una doble jornada.

Esta situación sigue colocándolas en desventaja ante el género masculino. El empoderamiento sin la distribución equitativa y equilibrada de tareas domésticas en el ámbito privado, es lo que detona una sobrecarga de responsabilidades que convierten a las mujeres en *multitask* y, a partir de ello, se construye la identidad de la mujer fuerte, tanto física como psicológicamente.

No se puede responder con certeza cómo son las relaciones de género y de poder al interior del hogar, pero sí se identificaron molestias –sobre todo de las mujeres de 25 a 34 años que realizan doble jornada– porque hay una conciencia de que las distribuciones de las tareas dentro del hogar son desiguales.

De manera contraria, las mujeres de los grupos de 45 a 54 años no se mostraban inconformes con la distribución de tareas domésticas pues han normalizado (Foucault, 1976) el hecho de otorgarse y otorgarle a sus hijas ciertas actividades obligatorias relacionadas con el género. La normalización de las tareas domésticas para las mujeres e hijas es una estrategia para evitar enfrentamientos y conflictos con los miembros hombres de la unidad doméstica, y así mantener la unidad familiar mediante acuerdos.

En otro sentido, no siempre relacionado al empoderamiento, superar estas adversidades u obstáculos económicos, es una aptitud de ser una mujer tenaz, característica que emerge en las diversas narrativas de todas las informantes que participaron en el estudio.

2. Consumo general de medios audiovisuales

En este apartado se discuten los hallazgos relacionados con el consumo general de medios audiovisuales, el contexto particular de consumo de TV y radio –horarios, lugares, plataformas tecnológicas, esquemas–, los programas y conductores que les agradan y desagradan, así como sus razones, y finalmente los usos principales que dan a ambos medios. En todos los segmentos estudiados, la TV es el medio más consumido, mientras que la radio presenta una exposición escasa y dispersa.

Rutinas de consumo

En el relato que las mujeres hacen sobre sus rutinas, se observan las tareas y responsabilidades que desempeñan en la unidad doméstica, las cuales les son adjudicadas a temprana edad a través del proceso de socialización de género. Este ocurre cuando los menores de edad aprenden las expectativas, actitudes y comportamientos especialmente asociados con niños y niñas; dichas tareas y responsabilidades funcionan como normas o prescripciones sociales (Lamas, 1986) que se le asignan a los sexos en función de lo que es considerado masculino o femenino para determinada sociedad o cultura. Estas normas y prescripciones son llamadas “roles de género” y se modifican a lo largo de la vida de una persona, de acuerdo al grupo de pertenencia y la edad, entre otros factores.

En algunos casos, las labores domésticas son distribuidas entre los miembros de la familia, pero la mayor parte de ellas recae en las mujeres y aún se piensa que es su responsabilidad exclusiva. Cuando las colaboradoras fueron cuestionadas sobre esta repartición de tareas domésticas, utilizaron la palabra “ayuda” para describir la situación.

*“Pues le ayudo con la limpieza (se refiere a su madre) cuando se me antoja (risas). No es así como que me obligue a hacerlo, pero de repente le ayudo”
(Ciudad Juárez, AB/C+, 25-34 años)*

La palabra “ayuda” denota que la responsabilidad de mantener limpia la casa se adjudica como exclusiva de la mujer. Este dato evidencia, en cierto grado, cómo los roles de género son prescripciones que se naturalizan.

Si bien la naturalización del papel reproductivo de la mujer en el ámbito doméstico predomina entre las participantes, también se encontraron casos donde las entrevistadas cuestionaban la división de las responsabilidades de acuerdo a un orden de género tradicional, pero expresaron aprobación hacia aquellas mujeres que son las proveedoras principales del hogar.

“Ella (la amiga) se va a trabajar y le deja... su esposo trabaja en casa y su esposo se encarga de toda la casa: quehaceres, de recoger a sus hijos, o sea, mi amiga es la que se hace cargo de los gastos del hogar y entonces mi amigo tiene que cocinar, mi amigo tiene que vestir a los niños, lavar”
(Ciudad de México, D+/D, 25-34 años)

Otras informantes manifestaron su desaprobación hacia los varones que habitan la casa junto con ellas, porque no realizan labores domésticas de limpieza y de preparación de alimentos:

“A veces están como patrones, uno ahí, otro allá sentados, y yo en friega haciendo el aseo y les digo ¡Ayúdenme! Los tres ensuciamos esta casa y yo estoy en las ventas”
(Monterrey, D+/D, 45-54 años).

De los casos expuestos no puede inferirse un proceso de cambio de paradigmas, en lo que al trabajo doméstico se refiere.

En cuanto a las labores de cuidado, la mayoría de las colaboradoras se hacen cargo del cuidado de sus hijos y, en algunos casos, de sus nietos. Esta responsabilidad era compartida con la pareja en mayor medida que las labores domésticas, ya que algunas de las mujeres mencionaron que en las mañanas entre los dos alistan a los hijos para ir a la escuela y supervisan las tareas escolares. Sin embargo, la responsabilidad de llevarlos al médico, recogerlos de la escuela y preparar alimentos, sigue recayendo en ellas. También es importante resaltar que un número considerable de las participantes tenían que atender a personas adultas mayores, eran responsables de llevar al médico o de acompañar y atender a algún pariente enfermo.

Las mujeres que trabajan fuera del hogar, disponen de tiempo para ver algún programa en la televisión cuando llegan a casa, por lo común en la noche, o bien a la hora de descansar. Quienes cuentan con un servicio de apoyo en las tareas del hogar (principalmente mujeres del nivel socioeconómico AB/C+), tienen tiempo para consumir algún contenido audiovisual, pues realizan en menor medida labores de limpieza. Pese a esto, el cuidado de los hijos y la elaboración de

alimentos en muchos de los casos son responsabilidad de ellas. Las horas que pueden dedicar al consumo de medios audiovisuales dependen de la jornada laboral fuera de casa (trabajos de medio tiempo o de tiempo completo) y las labores domésticas que tengan que realizar ese día. Quienes tienen hijos e hijas cercanos a la adultez y no tienen a un familiar más que requiera de cuidados especiales, como es el caso de algunos hogares, reportaron que se sientan o acuestan frente al televisor para entretenerse.

En tanto, las mujeres que trabajan exclusivamente en el hogar reportaron más momentos en los cuales ven televisión o escuchan radio. En general encienden alguno de los aparatos para acompañar las labores de limpieza o la preparación de los alimentos por las mañanas. Por las tardes, suelen supervisar las tareas de los hijos, llevarlos a actividades extracurriculares, organizar las compras y pagos pendientes, o bien, ver televisión o escuchar música de una manera más atenta y con fines de entretenimiento. En repetidas ocasiones su consumo está supeditado a los gustos de los hijos o del esposo, es decir, se adaptan a lo que otros estén viendo. En las noches suelen ver la televisión también para entretenerse, y en algunos casos mientras se duermen o se preparan para dormir.

“...Cuando me despierto, ya despacho a mi hija a la escuela [...] Sí, me pongo a organizar qué hay, que esto... en la casa, sabes, comida, esto, el otro, pendientes y bueno, obvio despierto con Loret de Mola y ya cuando acaba Hoy más o menos, la apago y ya cuando pues regreso de la calle en la tarde, noche, pues mis series favoritas como dos horas también, y a dormir”

(Ciudad de México, AB/C+, 25-34 años)

Las mujeres que trabajan fuera del hogar con un empleo remunerado o no, ya sea que no tengan hijos o que sus hijos sean adultos o cercanos a la edad adulta, y que no tienen como responsabilidad el cuidado con algún familiar en casa, gozan de más tiempo libre para realizar actividades personales. No se encontró que, sobre esto, hubiera alguna diferencia de acuerdo al nivel socioeconómico.

Pocas mujeres reportaron que salían a correr o que hacían ejercicio en el gimnasio, la mayoría pertenecientes al nivel socioeconómico AB/C+, con dedicación exclusiva al hogar y con una persona que se encarga de las labores de limpieza. Quienes contaban con el servicio de ayuda

doméstica, independientemente de si trabajaban fuera del hogar o no, reportaron más tiempo de consumo de medios audiovisuales y de actividades recreativas los fines de semana.

En resumen, el consumo de medios audiovisuales entre las participantes se presenta con más frecuencia por las mañanas, cuando se están preparando para ir al trabajo, o bien, al momento de atender a los miembros de la familia que están por comenzar su día escolar o laboral. Los noticiarios de televisión, locales o nacionales, son el contenido que acostumbran sintonizar en este momento del día, y les permite tomar medidas respecto al clima, la vialidad o el tráfico, y sobre los incidentes que pudieran afectar el desarrollo de su jornada.

“Yo por lo regular [la televisión] la veo en la noche, bueno en la tarde noche, y por la mañana la escucho porque como estoy haciendo actividades pongo el noticiero y le subo todo el volumen y lo estoy escuchando, ya oigo algo que me llama la atención y corro y veo la nota”

(Veracruz, AB/C+, 25-34 años).

En cuanto a la radio, es escuchada por las informantes principalmente en los trayectos que realizan entre cada actividad, mientras van solas son ellas quienes eligen la programación, pero cuando están acompañadas de algún miembro de la familia, principalmente con los hijos, son ellos quienes eligen qué escuchar.

De igual forma sucede con la selección de contenidos de programación por las tardes y noches: los programas son comúnmente seleccionados por los hijos o por su pareja. Si las mujeres quieren ver sus programas favoritos en estos horarios, tienen que buscar otro espacio o los momentos cuando ellos no están. Si bien los medios por los cuales tienen acceso a contenidos audiovisuales son variables dependiendo del nivel socioeconómico (ya sea televisión y radio tradicional o contenido por Internet), las mujeres utilizan los medios como compañía, para informarse, para entretenerse, y como herramienta educativa. Estos usos se desarrollan detenidamente más adelante.

“A mí, regularmente en la mañana, como mi esposo ve el noticiero, es lo que veo. Estoy haciendo mi quehacer y más que nada lo estoy escuchando las noticias. Cuando se va él

pongo un rato la radio, posteriormente si estoy trabajando puedo estar escuchando la radio porque no me interrumpe...”

(Tuxtla Gutiérrez, D+/D, 45-54 años)

“A mí me gusta ‘Lo que callamos las mujeres’ sola, porque luego todos me le quieren cambiar, mis hijos cuando ya están viendo le quieren cambiar. Tengo una tele en mi cuarto y ahí me pongo a verla yo sola y me encanta”

(Guadalajara, D+/D; 25-34 años)

Televisión

Tanto las mujeres jóvenes como las de mayor edad del **segmento AB/C+** consumen preferentemente TV de paga, a través de servicios de televisión por cable o satelital, además de modalidades *Over The Top (OTT²)* y *streaming*. En el caso de las mujeres del **nivel D+/D** el consumo principal es de TV abierta, aunque algunas disponen de servicios de TV por cable o satelital, y pocas mencionan acceso a plataformas OTT.

Existe consenso en cuanto al uso matutino que dan a la televisión. En la gran mayoría de los hogares encienden el aparato al levantarse, ellas o sus parejas, y sintonizan canales locales – para el **segmento AB/C+** es prácticamente la única hora del día en que consumen canales de televisión abierta– para escuchar las noticias y conocer información del clima y el tráfico, especialmente las que tienen carro propio.

La información del clima les sirve a las mujeres para decidir el tipo de ropa que deberán usar quienes salen de casa por la mañana. El rol de género como cuidadora de la familia también se refleja en este tipo de selección de programa que consumen.

En este momento escuchan, más que ver, la televisión, mientras organizan el desayuno o la partida de los hijos a la escuela, de su pareja, o de ellas mismas, al trabajo. Las que se quedan en casa dejan la televisión encendida como acompañamiento mientras realizan quehaceres

² Una plataforma de servicios *Over The Top (OTT)* es aquella que transmite o difunde contenidos a diferentes dispositivos – como smartphones, tabletas o smart TVs– a través de Internet. Éstas no requieren de infraestructura para su transmisión, sino que hacen uso de las redes de los proveedores de Internet.

domésticos. En este periodo, las de **nivel D+/D** prefieren programas matutinos de revista o repeticiones de telenovelas viejas, mientras las de **nivel AB/C+** sintonizan preferentemente programas relacionados con actividades asociadas a “lo femenino” –cocina, salud, ejercicio, decoración– en canales de televisión de paga.

Las MDH ven televisión a lo largo de la mañana, y en algunos hogares el aparato permanece encendido hasta la hora de la comida. Son ellas también quienes reportan un consumo vespertino, que incluye telenovelas, dramatizados unitarios, series, programas cómicos y caricaturas, que ven en compañía de los hijos pequeños o de los nietos, como es el caso de las mujeres de entre **45-54 años** en el **nivel D+/D**. En este periodo las informantes acostumbran sentarse a ver la TV de manera atenta.

Al final del día, las informantes de todos los segmentos comúnmente ven telenovelas y series – las de **nivel D+/D**, preferentemente las telenovelas del canal Las Estrellas y TV Azteca, mientras las de **nivel AB/C+**, series de narcotráfico en televisión de paga–, películas, noticiarios de canales locales y de cobertura nacional, así como programas cómicos. Estos dos últimos programas, regularmente son seleccionados por sus parejas.

En cuanto a los canales y contenido que prefieren, las de **nivel AB/C+** señalan que los canales locales y nacionales –Multimedios, Televisa, TV Azteca– los usan casi en exclusiva para informarse a través de los noticiarios, porque no les gusta el resto de la programación que ofrece la televisión abierta. Las mujeres de mayor edad de dicho segmento mencionan ver el Canal Once del Instituto Politécnico Nacional e Imagen TV, dentro de la oferta nacional.

Para entretenerse o aprender prefieren los canales extranjeros, que ellas consideran con una oferta más variada. Es ahí donde ven series con contenidos de drama, comedia, o de tipo policiaco; *reality shows* de temáticas diversas, como cocina, vida de los famosos y deportes. Sus programas predilectos son las series policiacas y los *sitcoms*³. En el caso de las series policiacas, la atracción principal son las mujeres que las protagonizan, pues llevan un rol principal en la historia y realizan trabajos que están asociados al género masculino, como detectives, policías o

³ Se refiere a una comedia de situación. Es un tipo de serie televisiva, cuyos episodios se desarrollan regularmente en los mismos lugares y con los mismos personajes, y en donde suelen incluirse risas grabadas o en vivo.

científicas. Las entrevistadas manifiestan su gusto por estos papeles, en donde la mujer se desarrolla en una profesión donde no es común ver al sexo femenino.

Las mujeres de **nivel D+/D**, por el contrario, prefieren los canales de televisión abierta. Las de mayor edad, en particular, hicieron mención de algunos canales locales. Ahí ven noticiarios en sus diferentes horarios, programas de revista (matutinos), dramatizados unitarios, telenovelas, programas de espectáculos y de concursos, además de series producidas y/o transmitidas por estas televisoras de señal abierta. Destacan que en la actualidad las series y telenovelas presentan historias diferentes a las temáticas clásicas, y en general están contentas con la nueva oferta de programas de televisión abierta.

Comúnmente, las informantes perciben una mejora en la programación de la TV abierta, y mencionan al respecto los cambios en TV Azteca y la entrada de Imagen Televisión. Las que disponen de servicios de TV de paga, que consideran “adictivos”, mencionaron canales donde se transmiten series, *reality shows*, películas dobladas al español, y caricaturas que ven por elección de sus hijos o nietos. Utilizan los canales de videos musicales como si fuera el radio, y en los canales de televisión local ven las noticias.

En cuanto a los programas que les desagradan, las mujeres jóvenes de **nivel AB/C+** señalan básicamente programas en español, e incluyen *talk shows*, dramatizados unitarios, y programas de entretenimiento vespertino y nocturno, o de comedia, que califican como “vulgares”. Tampoco les gustan las telenovelas, que consideran dirigidas a cierto sector de la sociedad –al que no pertenecen:

“Lo peor esos programas que como dices de corrientadas y como que es invertirle mucho tiempo. Equis gente, obviamente no lo digo por mí porque ni los veo. Pero que haya ese tipo de programas que incitan a la gente o a los chamacos, o a los niños, a quien sea; a perder el tiempo viendo esas tonterías”

(Monterrey, AB/C+, 45-54 años)

Las mujeres mayores comentan que les desagradan en particular aquellos programas donde se hace burla o se humilla a las personas, y los de alto contenido sexual. En general consideran la televisión en México como una mala influencia por los antivalores que presentan algunas

telenovelas y series –incluso caricaturas–, y reprobaban que se transmitan en horarios accesibles al público infantil.

Las mujeres de **nivel D+/D** consideran desagradables los programas donde se expresan con groserías y vulgaridades –*Miembros al Aire*, por ejemplo, transmitido por TV de paga–; los que presentan actos que denigran a las mujeres –*Guerra de Chistes*, entre los nacionales, o *Las Noches del Fútbol*, a nivel local–; los que parecen falsos o exagerados –*Netas Divinas* de TV de paga–; y los que muestran demasiada violencia –*La Rosa de Guadalupe en TV abierta*– que, paradójicamente, muchas mujeres de este segmento acostumbran ver.

También expresan desagrado por las caricaturas infantiles que se transmiten actualmente y consideran peligrosa la influencia que pueden tener los dramatizados unitarios sobre los niños y jóvenes, por el tipo de casos que exponen y la información que proporcionan. Adicionalmente, comentan que les resulta aburrido la repetición de telenovelas viejas y el Canal del Congreso.

Radio

La radio es el medio con menor consumo por parte de las mujeres. Esto resulta contrastante con la perspectiva que tienen las mujeres en puestos directivos en este medio, quienes lo consideran como una arena propicia para el desarrollo profesional de la mujer y un ámbito menos constreñido a estereotipos sobre belleza femenina, fuertemente ligados a la televisión. Para ellas, la radio facilita la creación y divulgación de contenidos con mensajes más diversos y equilibrados sobre la mujer y la relación entre los géneros.

Algunas MDH lo sintonizan mientras realizan labores domésticas, y las MDJ lo hacen durante sus traslados; las de **nivel AB/C+** en su auto particular, y las de **nivel D+/D** en el transporte público.

Las primeras señalan no tener preferencias de horarios o programas, pues escuchan la radio en distintos momentos del día dependiendo de sus desplazamientos. Solo consumen contenidos de estaciones en frecuencia FM, y prefieren emisiones locales para saber lo que sucede en su ciudad, aunque mencionan estaciones con programación encadenada en distintas ciudades – Exa FM, Grupo Radio Centro y Los 40 principales-.

Como en general escuchan la radio en horarios en los que están solas, su uso es personal y por tanto menos compartido. Les gusta la música romántica, de cuando eran más jóvenes y que

normalmente esté en español-, y los programas de revista con información variada –*Qué tal Fernanda*–, que brindan orientación y consejos sobre el matrimonio, la crianza de los hijos, salud, alimentación o temas financieros, los cuales les ayudan en su vida –*Toño Esquinca y la Muchedumbre*–.

Como se mencionaba en el apartado de las rutinas, cuando la radio se escucha durante los trayectos, es el tiempo en que tienen el control de lo que pueden escuchar, cuestión que se modifica si algún miembro de la familia se integra al trayecto. De igual forma que con el consumo de televisión, las veces en que escuchan la radio en compañía de alguien más, predominan las preferencias de quien las acompaña.

“Radio sí escucho todas las mañanas porque en el transporte de llevar a mis hijas es de ley que, como ya tengo el mismo carro que lo agarro a la misma hora, siempre va con estación de esa de La Fiera [94.1 FM]... Sí, ya soy fanática creo que de “La Fiera” ahora (risas), pero sí o sea por el transcurso de mi casa a la escuela es casi una hora, me echo una hora de radio en el autobús”

(Veracruz, D+/D, 25-34 años)

“Tiene uno que ver, por ejemplo yo soy viuda, yo vivo en mi casa, mis hermanos llegan a visitarme, pero uno llega y se adueña de la tele. Y si él quiere ver el futbol todos vemos futbol, aunque no nos guste. Y sí, pues ya nos juntamos, mis hermanos, algunos llegan, y pues todos vemos futbol”

(Guadalajara, D+/D, 45-54 años)

Les desagradan los programas en los que hacen bromas telefónicas o impera un tono de burla hacia los radioescuchas, los que manejan alburas o comentarios de doble sentido y aquellos en donde les faltan al respeto a las mujeres que participan –*El Panda show, La parada morning show y El show del Cepy Boy*–. Tampoco les gustan las emisiones de debate deportivo porque los locutores se enfrascan en discusiones entre ellos, y los consideran más dirigidos al segmento masculino. Ninguna de las participantes manifestó interés por la programación deportiva.

Las informantes de **nivel D+/D** no tienen un horario definido para escuchar la radio, aunque mencionan hacerlo con mayor frecuencia durante la mañana y al mediodía. El consumo principal es en sus casas mientras realizan labores domésticas –ellas seleccionan la estación– porque les

da energía y “buena vibra”; pero también lo hacen en su centro de trabajo para entretenerse – establecen acuerdo con los compañeros en cuanto a estaciones y horarios– y cuando se trasladan en transporte público, para no aburrirse –oyen la estación que ponga el chofer o utilizan su teléfono celular-.

Acostumbran escuchar música cuando no pueden dedicarle atención a la televisión porque están haciendo otras cosas, o al final del día para relajarse antes de dormir, y el aparato puede quedarse prendido toda la noche. Al igual que las del **segmento AB/C+**, prefieren las estaciones locales para enterarse de lo que pasa en su comunidad, aunque también escuchan algunos contenidos transmitidos en diversas ciudades. Sus programas favoritos son los que incluyen música con la que se identifican generacionalmente, aquellos que contienen reflexiones personales, los que cuentan con secciones de información o cultura, los que brindan orientación y consejos sobre temas relacionados con el hogar y la familia, y les ayudan a solucionar problemas con instituciones de servicios públicos y privados –agua, luz, gas-.

Particularmente a las más jóvenes, les gustan los contenidos cómicos –*La parada morning show*– en los que llaman a los radioescuchas para bromear con ellos.

Algunas informantes pertenecientes a comunidades cristianas, aseguraron que su consumo de radio se centra en las estaciones que empatizan con sus creencias, es decir, que difunden mensajes basados en el cristianismo, así como música y alabanzas del dominio de este segmento religioso. En cuanto a sus comentaristas y conductores preferidos, en los cuatro segmentos identifican preferentemente figuras locales y nacionales. **Las del grupo AB/C+** mencionan más mujeres, a las que admiran por su determinación, criterio propio, honestidad, personalidad, simpatía y elegancia. También incluyen a algunos comentaristas hombres, de quienes destacan que son profesionales e inteligentes, hablan de temas variados y son veraces. De los comentaristas y conductores que les desagradan, señalan que son ignorantes, vulgares, groseros, y falsos.

El segmento D+/D presenta coincidencias con respecto a los comentaristas de televisión preferidos, pero incorporan a reconocidos comentaristas de radio, y a conductores locales de radio y televisión. Destacan de ellos su preparación, inteligencia, fortaleza, autenticidad, simpatía y frescura. También muestran similitudes en cuanto a los comentaristas y conductores que les desagradan, a los que califican de chismosos, exagerados, falsos, y vulgares.

En ambos segmentos hacen mención especial de Galilea Montijo y Andrea Legarreta, porque saben combinar la familia con el trabajo y se mantienen guapas, aunque otro grupo de informantes las ubican como desagradables pues las consideran mujeres con poca inteligencia, especialmente a Andrea Legarreta, a quien recuerdan por su comentario respecto al dólar y la economía nacional. Otro caso similar es el de la Dra. Polo –Telemundo– y María Julia Lafuente –Multimedios Monterrey–, quienes generaron opiniones encontradas entre las informantes. **Usos de la radio y la televisión**

Los momentos para ver televisión o radio están anclados a la rutina de las mujeres del estudio, es decir, estos medios audiovisuales se usan de acuerdo a las actividades que tienen que realizar durante el día. A partir de este criterio se identificaron cuatro formas distintas de exposición a ambos medios:

- para informarse;
- para entretenerse;
- para aprender y
- para acompañarse.

En cuanto al uso informativo de la radio y la televisión, las mujeres sintonizan programas de noticias local o nacional, mientras se preparan para salir de la casa e iniciar la jornada del día. Si bien el medio que mencionaron como fuente principal de información es la televisión, la radio se presenta como opción durante los recorridos que realizan diariamente.

Entre las razones para ver o escuchar las noticias por las mañanas se mencionó que era importante conocer el estado del tiempo, la vialidad y los incidentes importantes que pudieran afectar el desarrollo de sus actividades o de la familia.

Por las noches, los programas de noticias asimismo se sintonizan en la televisión con la finalidad de saber qué ha sucedido en el día. Quienes refirieron ver noticias por las noches, y no viven solas, mencionaron que lo hacen acompañadas de su pareja o de algún integrante de la familia.

“Cuando yo trabajo día completo veo los noticieros para ver qué es lo que sucede alrededor del mundo, y qué es lo que está pasando y más con esto de las elecciones de Trump y todo eso, entonces eso es como que mi foco más central. Yo veo noticias en la

mañana y en la noche, todo el canal 2 o alguna noticia relevante que se está viendo y en la noche obviamente veo noticias y también series de narcomenudeo” (Tuxtla Gutiérrez, AB/C+, 25-34 años)

La televisión es considerada como el medio primordial de entretenimiento. En el caso de las MDJ, el momento en el que pueden ver alguna serie, telenovela u otro contenido no informativo, es por las noches o por las tardes al finalizar la jornada laboral. Los contenidos de radio no fueron mencionados en el rubro del entretenimiento, pues los programas más mencionados entran en el terreno de contenidos educativos o de orientación.

Precisamente como una herramienta de educación u orientación, la televisión y la radio son utilizadas para aprender:

- En el caso de la televisión, las mujeres que mencionaron consumir programas de cocina, señalaron que lo hacen para aprender alguna receta, y algunas de las que sintonizan canales como Animal Planet, TV UNAM o Canal 22, mencionaron que aprendían sobre cultura general o que les aportaba algún conocimiento que valoran. En numerosas ocasiones las mujeres refirieron dramatizados unitarios como *La Rosa de Guadalupe* y *Como dice el dicho*, programas que, según ellas, les ayudaban a hablar de algunos temas con sus hijos e hijas, y enseñarles las cosas que consideran buenas o malas para su vida.
- En el caso de la radio, son los programas de Martha Debayle, Fernanda Familiar –*Qué tal Fernanda*– o César Lozano –*Por el placer de vivir*–, de los que obtienen orientación en temas de vida familiar, salud, o desarrollo humano, y de igual forma les permiten crecer tanto en el ámbito personal como en el laboral.

3. Conciencia sobre la igualdad y la desigualdad de género

Lograr la igualdad entre hombres y mujeres es uno de los objetivos que diversos organismos internacionales han planteado y han implementado a través de acuerdos con diversos gobiernos del mundo. En el caso de México, la igualdad sustantiva, es decir, “el acceso al mismo trato y oportunidades para el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y las libertades fundamentales” entre hombres y mujeres (Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres,

2016), es un objetivo pendiente que se impulsa con leyes que regulan y garantizan la igualdad de oportunidades entre ambos géneros.

Por igualdad de género se considera la “situación en la cual mujeres y hombres acceden con las mismas posibilidades y oportunidades al uso, control y beneficio de bienes, servicios y recursos de la sociedad, así como a la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social, económica, política, cultural y familiar” (Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, 2016).

Estos aparatos jurídicos y la proliferación del discurso feminista han logrado que la sociedad en general cuestione y se concientice sobre la desigualdad y la discriminación hacia las mujeres. En este apartado se presentan hallazgos sobre la conciencia sobre la desigualdad y la igualdad de género, y la condición de género que poseen las mujeres que participaron en el estudio.

Cuando se habla de conciencia de género, se hace referencia al cuestionamiento sobre la desigualdad entre hombres y mujeres, y a las representaciones sociales de lo femenino y lo masculino que se presentan en el nivel discursivo y práctico, por parte de los sujetos, como la manifestación de esta conciencia (Martínez, Paterna, Roux y Falomir, 2010). Cuando las mujeres manifiestan el malestar o dudas sobre ciertos roles de género –por ejemplo, ser responsables *cuasi* exclusivamente de las tareas domésticas–, podemos considerar que ellas están objetando esta desigualdad genérica, y de esa manera, están adquiriendo y desarrollando la conciencia de género.

Percepción y cuestionamiento de las desigualdades de género

En general, las informantes manifestaron tener conciencia de que existe discriminación hacia las mujeres por el hecho de ser mujer, y se expresaron con palabras como “empoderamiento”, “equidad de género”, “igualdad de género”, “discriminación de género”, lo cual denota cierto grado de conocimiento acerca del tema como un principio constitucional o un derecho.

Sobre la igualdad de género, señalaron que es una situación que perciben cada vez más generalizada, pero no en todos los ámbitos de su vida pues reconocieron que existen diferencias de trato y falta de oportunidades en los espacios laboral y doméstico, así como algunas representaciones discriminatorias de las mujeres en los medios audiovisuales.

Desigualdades de género que perciben las mujeres en el espacio doméstico

La desigualdad entre hombres y mujeres en términos de trabajo remunerado y no remunerado es considerable, pues el tiempo que las mujeres (mayores de 12 años) dedican al trabajo no remunerado de los hogares⁴ es tres veces mayor que el dedicado por los hombres. Mientras que del total de horas de trabajo, remunerado y no remunerado, los hombres contribuyen con poco más del 40%, mientras que las mujeres con cerca del 60% (Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo, 2014), es decir, además del trabajo fuera de casa realizado por las mujeres, las horas que dedican al hogar no les son reconocidas como trabajo.

Las entrevistadas mencionaron que viven este tipo de desigualdad en sus hogares, y la perciben en la diferencia de responsabilidades que tienen con sus parejas. Ellas expresan que el trabajo que realizan en su casa carece de horarios fijos para descansar y que debido a la gran cantidad de responsabilidades que asumen, sienten que “no tienen derecho a enfermarse”, a diferencia de sus parejas que al salir del trabajo pueden relajarse o hacen actividades recreativas.

“Los hombres no paran, es como que, -ah, es que tengo una cita en el trabajo, ay sí, en el... con unos drinks- y una también, yo también quiero citas, ¿no? (...) Yo creo que el hombre nunca para su vida y la mujer sí, y entonces llegas a un punto, así como tú eres, una también quiere ser alguien y quiere tener una vida, no pero yo estoy trabajando, no me interesa que estés trabajado, te fuiste a tomar unos drinks, te fuiste a tu cita. ¿Cuándo tú le hablas a tu marido para decirle me puedes cuidar los niños porque tengo una cita? Jamás, uno es el que lleva la batuta en todo”
(Tijuana, AB/C+, 25-34 años).

“Que valga lo mismo o se valore, en el caso de las que no trabajamos, igual. Como yo le digo a veces a mí esposo: ¿yo a qué horas salgo? O sea, tú dices, a tal hora ya salí y hasta mañana, ¿yo a qué hora salgo? Y entre juegos, o sea hay muchas actitudes que dices: oye, dices que no eres machista y ve tus actitudes de que, no sé: te estás

⁴ “El trabajo no remunerado de los hogares incluye trabajo doméstico no remunerado para el propio hogar, trabajo no remunerado de cuidado para los integrantes del hogar, el trabajo no remunerado de apoyo a otros hogares, trabajo no remunerado para la comunidad y trabajo no remunerado voluntario” (Resultados de la Encuesta Nacional sobre el uso del tiempo, 2014).

enfermando, estás malita y andas así con el cuerpo cortado, -no mi amor, tú no te puedes enfermar-”

(Monterrey, AB/C+, 25-34 años).

Las participantes que han vivido situaciones como las que se ejemplifican anteriormente, dicen que sus parejas asumen que ellas siempre estarán a cargo de los hijos y ellas administran su tiempo en función del cuidado de los mismos. Sin embargo, se observa en las mujeres entrevistadas una conciencia de género que reconoce la desigualdad. Estas mujeres cuestionan esta situación al pedir que el trabajo en el hogar se valore, así como al interpelar a sus parejas cuando se comparan las condiciones de trabajo de ambos. Es decir, cuando las mujeres piden que el trabajo doméstico valga lo mismo o se valore, es posible decir que tienen una conciencia de género, que hay una familiaridad con los discursos de igualdad y reconocimiento.

Asimismo, las entrevistadas refieren el deseo de contar con más tiempo para “tener una vida” y “ser alguien”. En este discurso puede apreciarse la actitud de *desnaturalizar* la imagen de la mujer como “ser para otros” (Lagarde, 1990), y de considerar que las mujeres también tienen derecho a disfrutar su tiempo y tener un proyecto personal o profesional propio. Por otro lado, las mujeres manifiestan la necesidad de sentirse útiles y en igualdad de condiciones que su cónyuge:

“Mi esposo no comparte bien eso, porque él no quiere que trabaje, mas no que no trabaje, él lo que no quiere es que yo descuide a mis hijos, por tener un trabajo de 6 a 6 de la tarde. Entonces yo ahí como que... pero -pero por qué, déjame trabajar, déjame trabajar-. Entonces he visto otras opciones para yo también sentirme útil, y sentirme igual que él...”

(Tijuana, D+/D, 25-34 años)

La desigualdad de género se manifiesta cuando la mujer no puede tomar la decisión de trabajar porque la pareja supone que eso implica descuidar a los hijos y su deber como madre, con lo cual limita su libertad y la posibilidad de obtener un ingreso que pudiera permitir tener una mayor autonomía y satisfacción personales.

En esta prácticas –no poder solicitar el cuidado de los hijos cuando se tiene una cita; pedir permiso a su pareja para trabajar; la diferencia de horas dedicadas al trabajo doméstico no

remunerado— se observa una división genérica del trabajo que, no obstante, se comienza a cuestionar cuando las mujeres comparten sus deseos de trascender más allá del ámbito doméstico. El mismo cuestionamiento se encuentra cuando expresan que no cuentan con las mismas opciones que sus parejas para realizarse personal y profesionalmente, lo cual nos vuelve a hablar de que tienen claro que existe una desigualdad frente a los hombres.

Las mujeres en puestos gerenciales de medios de comunicación y TIC que participaron en este estudio, claramente difieren de esta experiencia ya que ellas se desarrollan exitosamente en el ámbito laboral. Es interesante notar que no solo se separan de las mismas mujeres de este segmento socioeconómico, en cuanto a que han negociado una mayor participación de los hombres en las tareas del hogar, sino también en que en el grupo de las ejecutivas de las TIC hay mujeres que desafían el patrón dominante de una mujer como esposa o madre de familia, y permanecen solteras.

En el caso de las mujeres en los puestos de decisión, se logra distinguir una brecha generacional entre las mujeres mayores de 50 años y las que son más jóvenes, en el sentido de que las primeras señalan haber vivido una circunstancia muy difícil con respecto a la doble jornada, ya que en otro tiempo se consideraba que el ámbito del hogar y la crianza de los niños era responsabilidad de ellas en su totalidad. Sin embargo, estas mujeres coinciden en señalar que ha habido avances, aunque no totales, en los últimos años donde las labores del hogar pueden llegar a ser compartidas con los hombres.

Desigualdades de género que perciben las mujeres en el espacio laboral

Otro ámbito en donde las entrevistadas señalaron que experimentan un trato desigual y discriminatorio, es el laboral. Por ejemplo, mencionan que en los trabajos contratan más ingenieros que ingenieras, que se enfrentan a situaciones de acoso u hostigamiento sexual y que, a pesar de estar calificadas para el puesto que desempeñan, no se respeta su autoridad.

Aquí la desigualdad se manifiesta a través de una doble discriminación: por ser mujer y por la edad; lo que conlleva que no se tomen en serio sus capacidades ni se respete su estatus.

Por otro lado, las situaciones de acoso y hostigamiento sexual en el ámbito laboral son actos violentos recurrentes que tendrían que denunciarse y visibilizarse cada vez más, para que las

mujeres puedan desempeñarse libremente en su espacio de trabajo y tener acceso a los derechos que les corresponden.

La desigualdad en el trato también fue señalada cuando mencionan las diferencias entre los códigos de hombres y mujeres, los que no les permiten a las mujeres un desempeño profesional satisfactorio por temor a que algunos gestos se interpreten de manera errónea. La sexualidad femenina siempre permea la interpretación de las acciones realizadas por las mujeres:

“Por ejemplo, yo que soy abogada, si yo quisiera invitar a unos jueces a comer para quedar bien y llevar un asunto bien, yo me veo mal como mujer invitándolos a comer; se presta a que puedan pensar mil cosas. Y entre hombres se invitan a comer, de ahí se van a otros lugares y agarran amistad y ya hacen súper negocios. Entonces no hay igualdad de género, porque como mujer no puedes hacer lo mismo que ellos, pueden malentenderte”

(Guadalajara, AB/C+, 25-34 años)

La conciencia de las informantes sobre la desigualdad de género es clara cuando experimentan situaciones de discriminación y violencia, y lejos de asumirlas como esperadas o normales, las visibilizan y cuestionan.

Lo mismo pasa en el caso de las mujeres en puestos directivos que articularon de manera muy concreta las formas en que se han experimentado inequidades de género en el contexto laboral, siendo algunas de las más representativas las limitaciones del techo de cristal, inequidades salariales y un mayor escrutinio que sus pares hombres. En el ámbito profesional, su crítica y análisis resulta aguda demostrando un ejercicio de racionalización y reacción a las circunstancias vividas.

Las experiencias negativas en el ámbito laboral fueron más marcadas para las directivas de los medios de comunicación, ya que el mismo medio en el que se desenvuelven cumple la función de crear y transmitir de manera masiva mensajes estereotipados sobre la mujer. Por el contrario, las directivas de las TIC se encuentran inmersas en un ambiente donde no tienen contacto diario con las imágenes o mensajes que se presentan de las mujeres para el público, sino que se desarrollan como mujeres exitosas, excepcionales dentro de un mundo marcadamente masculino.

Desigualdades de género que perciben las mujeres en las representaciones de los medios audiovisuales

La gran mayoría de las participantes reconoce que la representación de las mujeres proyectadas en los contenidos de radio y televisión, son potencialmente modelos a imitar por parte de las audiencias femeninas.

Sin embargo, pocas son conscientes o reconocen en ellas mismas haber adoptado o interiorizado algún rasgo como resultado de dicha influencia. De acuerdo con las opiniones registradas, se piensa que es durante la adolescencia o juventud cuando las audiencias incorporan al proceso de construcción de su identidad como mujeres, recursos culturales mediatizados relativos a la elección de carrera profesional y apariencia física.

De acuerdo con Lamas (2006), la construcción de género se desarrolla primordialmente en tres etapas:

- la asignación de género adquirida en el momento del nacimiento,
- la conformación de la identidad de género adquirida en el núcleo familiar, y
- la adquisición del papel de género mediante el proceso de socialización. Esta última es donde se ubican los estereotipos y roles proyectados en los medios de comunicación.

Otros atributos y comportamientos adoptados por parte de las audiencias femeninas se pueden clasificar en dos tipos:

- los asociados al ámbito doméstico-familiar, y
- los de tipo personal.

Cabe mencionar que estos aprendizajes resultan significativos en tanto se articulan con la experiencia vital. Entonces, los primeros son más comunes entre las mujeres que se dedican totalmente, o la mayor parte del tiempo, a las labores del hogar –preparar la comida, lavar la ropa, el cuidado y la educación de los hijos, etc.—. Por lo general, coinciden con el consumo de programas de radio y televisión, comúnmente conducidos por mujeres que aportan consejos y asesoría que, en opinión de ellas, les enseñan a desempeñarse como madres, esposas y amas de casa.

Mientras que los rasgos de tipo personal que se orientan hacia atributos y actitudes como la inteligencia emocional, independencia de los hombres, superación laboral y fortaleza ante los retos de la vida, son adoptadas sobre todo por las mujeres de doble jornada.

Ahora bien, toda identidad se construye a través de la diferencia y la relación con el otro. Es decir, el proceso de construcción de la identidad necesita del “otro”, de una alteridad que no es otra cosa sino lo que uno simplemente no es (Hall, 2003). Con base en lo anterior, se puede decir que el proceso de identificación con la imagen de las mujeres proyectadas en los medios, tiene que ver con las ideas que poseen las participantes acerca de lo que representa ser una mujer, pero también con lo que no significa para ellas serlo.

Es decir, la apropiación distintiva de tales imágenes, por medio de las cuales las audiencias femeninas se reconocen a sí mismas, se expresa igualmente a través del rechazo, en función de ciertos rasgos y atributos de la mujer mediatizada con las que ellas no se identifican.

En cuanto a los medios audiovisuales, las entrevistadas declararon, por otro lado, que las representaciones que se hacen de las mujeres en algunos programas televisivos no fomentan la igualdad de género. Si bien este tema se presentará y desarrollará con mayor profundidad en los apartados siguientes, cabe adelantar que los programas donde las mujeres fueron exhibidas como objeto sexual, se calificaron como discriminatorios y se reprobaron de manera casi unánime.

Así también, se señaló que existen contenidos audiovisuales en donde las representaciones de hombres y mujeres se dan en un plano más igualitario, y donde se reconocen las capacidades de las mujeres, o los papeles que interpretan mujeres personifican mujeres que ya no solo son madres y esposas, sino que pueden ser profesionistas y ya únicamente víctimas. No obstante, se siguen representando a las mujeres como abnegadas sobre todo en las telenovelas. Las mujeres perciben roles de género que escapan a las representaciones tradicionales, lo cual es otra de las manifestaciones de una conciencia de género.

A través de las opiniones que las mujeres expresaron acerca de los contenidos audiovisuales que ven y las representaciones que se hacen de las mujeres en éstos, puede considerarse que ellas son críticas frente a dichas imágenes. Las mujeres abordadas son capaces de identificar

situaciones discriminatorias, y perciben tanto cambios como permanencias en las relaciones de género que proyectan los programas de radio y televisión.

“Desnaturalización” de la desigualdad: conciencia crítica de género

Además de la identificación de la desigualdad de género en los espacios doméstico, laboral y en los medios audiovisuales, la conciencia de género también se manifiesta cuando las mujeres reconocen el carácter social de la desigualdad entre hombres y mujeres, y ubican que se transmite en el ámbito doméstico a través de prácticas arraigadas que responsabilizan de forma privativa a las mujeres y a los hombres de tareas específicas de acuerdo a un rol.

“...a lo mejor nosotros queremos esa igualdad de género, pero sí somos las formadoras, por decir yo en este caso que soy mamá, yo soy formadora y si a mi hijo le digo: ¿sabes qué?, es que yo soy la única que tiene que hacer el quehacer, yo soy la única que tiene que lavar, yo soy la única que tiene que planchar, yo soy la única que tiene que dar de comer y tú no hagas nada; imagínate, qué individuo voy a hacer. Él, como te digo, él hace el quehacer con mi esposo, mi esposo le ha enseñado a hacer el quehacer, porque saben que todos tenemos que contribuir, como que saben que no hay que dejarle como la carga a alguien”

(Ciudad de México, D+/D, 25-34 años)

“Es que si se fomenta desde casa, uno es la que tiene que evitar, por ejemplo, si nosotros venimos de una familia tradicional tenemos que cortar con eso, porque de por sí lo estamos viendo en todos lados y luego todavía lo fomentamos nosotros, nos corresponde ya cortarlo”

(Ciudad de México, D+/D, 45-54 años)

Como se ejemplifica en las citas anteriores, las mujeres se asumen como figuras importantes que contribuyen a la perpetuación de las desigualdades de género, pero de igual forma como piezas cruciales para cambiar esta situación.

Si bien las entrevistadas reconocen la aportación que pueden hacer, no manifiestan que los hombres tengan el mismo papel y tampoco que contribuyan al cambio. Se pudo observar en los

discursos generados en las sesiones, una conciencia de género cuando identifican las causas sociales de la desigualdad y buscan cambiarla, aunque se siguen responsabilizando como formadoras casi exclusivamente.

El caso de las mujeres en puestos directivos en los medios de comunicación toma relevancia, pues si bien es cierto que comparten muchas de las experiencias de discriminación que sufren otras mujeres, están en posición de lograr avances de diferente escala, de acuerdo a la jerarquía que poseen para mejorar estas inequidades existentes en la industria mediática.

La conciencia de que el origen de la desigualdad está anclada a causas sociales, se percibe asimismo cuando las mujeres expresan que pueden realizar las mismas actividades que los hombres y notan que ahora es algo más frecuente. Ellas parten del supuesto de que antes se asumía sin cuestionamiento que las mujeres no podían realizar algunas actividades que se suponía parte del ámbito de los hombres.

“No porque seamos hombres o mujeres debemos de tener limitaciones; sino que se debería de dejar representarnos como debe ser. No porque seas mujer no vas a tener la capacidad de expresarte o de desarrollar un trabajo o una tarea; o no porque sea tampoco el hombre, que siempre sea él, que sea el que manda, el que toma la batuta”
(Ciudad Juárez, AB/C+, 45-54 años)

Sobre las actividades que realizan ahora las mujeres, pero que en otro tiempo eran asociadas exclusivamente a los hombres, algunas mujeres señalaron que ellas mismas a veces reproducen tratos discriminatorios que no ayudan a la conquista de la igualdad.

“Ya se nos está reconociendo un poquito más, pero veo ¿qué va a pasar? Hasta uno mismo, ve a una mecánica mujer, y no le tienen confianza. Entonces, no, en eso estamos mal. [...] No estamos generalizando el desarrollo, el desempeño de un ser humano, sino que estamos tipificando sexo”
(Ciudad Juárez, AB/C+, 45-54 años)

“La mujer por ser más sensible o más crítica, no puede trabajar con otra mujer ¿cómo puede ser posible?, entre mujeres no nos apoyamos. Imagínate en ese ambiente de

trabajo tener esas diferencias como ha de ser estresante y es lógico, si ves a una muchacha que va entrando, con mucho potencial, con mucho... pues dices, mejor no la contrato e imagínate lo que están creando: un monstruo, porque uno crea... es un impacto totalmente grande”

(Ciudad de México, D+/D, 25-34) años

Estos dos casos son un ejemplo de cómo la desigualdad y la discriminación contra las mujeres están arraigadas en muchas prácticas cotidianas. Sin embargo, también son una muestra de cómo este trato desigual ya no se asume como normal o natural, hay un cuestionamiento y una crítica –en estos casos autocrítica– hacia las prácticas y discursos que menosprecian a las mujeres.

Cuando se dan cuenta de que la subordinación de las mujeres es un asunto que no se debe a las diferencias sexuales sino a prácticas arraigadas en la sociedad, la conciencia de género se manifiesta de una forma más aguda, pues además de señalar las desigualdades son críticas con ellas, reflexionan su origen y llevan a cabo acciones para dejar de reproducirla.

4. Percepción que las audiencias tienen del género a partir de la imagen exhibida en los medios

En términos generales, los modelos femeninos de los contenidos audiovisuales con los que las colaboradoras no se identifican ni se sienten representadas, son principalmente los de la mujer que se le sexualiza o se reduce a un objeto sexual. Algunos casos son las representaciones de mujeres que aparecen en los programas como adorno y sin voz –*Las noches del futbol, Guerra de chistes*–, y las que son valoradas por su apariencia física antes que por su inteligencia o preparación profesional –Nirka, Ninel Conde–.

De igual forma, se mencionan conductoras que son muy arrebatadas, poco recatadas y de “mal gusto” –Laura Bozzo, Carmen Salinas–, o bien, que son deshonestas o falsas con su público, irrespetuosas con otras mujeres y sus opiniones son poco inteligentes –Andrea Legarreta–. Por otro lado, tampoco se sienten identificadas con personajes femeninos de telenovelas y series que permiten o toleran abusos y violencia por parte de los maridos.

Al hablar de las imágenes de mujeres proyectadas en los medios con las que sí se identifican, se hizo poca referencia al aspecto físico, es decir, ninguna de las participantes se reconoce a sí misma en alguna conductora o personaje porque compartan apariencia. Sin embargo, en cuanto a lo que no las hace sentirse representadas, enfatizan la poca o nula coincidencia con los estereotipos de belleza que se encuentran en los contenidos audiovisuales, particularmente en los anuncios publicitarios.

Si bien hay una aceptación de la representación femenina en términos de roles y ocupaciones, por la capacidad para resistir o soportar situaciones difíciles, en lo que concierne a los atributos físicos predomina un rechazo, una ausencia de identificación con la apariencia de gran parte de las mujeres presentes en los medios de comunicación.

Por su parte, la mayoría de **las mujeres AB/C+** manifiestan un rechazo hacia las representaciones femeninas proyectadas en la televisión abierta. Consideran que dichas imágenes coinciden poco o nada con la realidad que ellas viven, y que éstas gravitan en torno a estereotipos sexistas, al rol tradicional de madre dedicada al hogar, o bien, al de la mujer sumisa, violentada y abnegada que renuncia a sus propios deseos e intereses por someterse al marido. Esto pone en evidencia que la fuente de identificación con tales representaciones no está dada únicamente por la cuestión de género, sino también por las relaciones de clase.

Lo que pone de manifiesto el grado de identificación de las audiencias femeninas con las imágenes de mujeres proyectadas en los medios audiovisuales, es que los contenidos de la televisión y radio operan como agentes discursivos que interactúan con los sujetos sociales y ocupan un lugar importante dentro de sus relaciones cotidianas.

En otros términos, las representaciones que aparecen en los programas funcionan en mayor o menor medida como guiones para la acción que trascienden al momento de estar frente al televisor, lo cual no significa que todas las mujeres se sienten identificadas con las mismas conductoras o actrices, por el contrario, el proceso es variable y depende en gran parte de la experiencia vital, edad, clase social, educación familiar, etc. De ahí la importancia de examinar qué mujeres son un referente de identidad en la percepción que tienen de sí mismas, cuáles no, y las implicaciones socioculturales que ello tiene.

Un hallazgo destacado es que las colaboradoras encuentran tanto prácticas positivas como prácticas negativas de representación, es decir, elementos constructivos sobre la imagen de la mujer y otros que, por el contrario, perciben como perniciosos. Esto remite a que al momento de la recepción, las audiencias femeninas ya cargan con una concepción de lo que para ellas significa ser mujer o las hace reconocerse como tal.

Esto remite a que la recepción no es un acto pasivo, pues son las audiencias las que a partir de sus concepciones e imágenes previas, construyen significados sobre las representaciones de género femeninas y masculinas que aparecen en los medios de comunicación. Es a partir de estas nociones precedentes que las imágenes proyectadas en los medios son interpretadas, apropiadas y valoradas por ellas, que estructuran sus preferencias de consumo, o bien, deciden interiorizar roles, conductas, ocupaciones, etc., que encuentran en las conductoras, actrices y personajes femeninos de su predilección.

Puede decirse que gran parte de las audiencias femeninas se sienten identificadas con las mujeres que desempeñan roles y modos de ser que coinciden con los que ellas realizan en su vida cotidiana, o quizá, con los que anhelan o les gustaría tener.

Entonces, por los modos de uso y apropiación de las representaciones de género, es posible distinguir dos modalidades de identificación:

- por un lado, las “identidades coincidentes” que como su nombre lo indica, las imágenes de los medios coinciden con los perfiles de las audiencias –mujeres casadas y con hijos, dedicadas al hogar, con doble jornada–; y por el otro,
- las “identidades simbólicas” que, aunque no se correspondan, funcionan a modo de una máscara liberadora que permite proyectar una percepción deseable de sí mismas o de un modo aspiracional.

Los distintos formatos y tipos de televisión –abierta, de paga y por Internet– mantienen diferencias en cuanto al repertorio de identidades mediáticas. Por consiguiente, existen variaciones en la identificación con las mujeres proyectadas en los medios según su poder adquisitivo.

Las mujeres AB/C+ se apropian de una gama más amplia y diversa de modelos femeninos, debido a que tienen más opciones de consumo y poder para confeccionar su propia programación.

En cambio, **las mujeres D+/D** que miran principalmente la programación abierta, presentan una mayor homogeneidad en sus referentes femeninos de identificación.

Roles de género en los noticiarios

Con respecto a las principales actividades asociadas a mujeres y hombres que trabajan en los noticiarios de radio y TV, las participantes reconocieron dos figuras de mujeres:

- la mujer como objeto-sexual, y
- la mujer inteligente y preparada.

Por un lado, destacaron que en la mayoría de noticiarios televisivos las mujeres son quienes aparecen en un papel secundario y en secciones que consideran menos importantes, tales como la del pronóstico del tiempo. Allí las mujeres visten ropa corta o ajustada y, a su parecer, sus opiniones carecen de inteligencia.

La crítica radica en el modo en que aparecen vestidas, los estándares de belleza que deben cumplir –delgadas, altas y voluptuosas– con la intención de llamar la atención de los hombres, lo que les parece un acto denigrante, ya que comparan ese tipo de vestimenta y apariencia física con la de los hombres, tal como se ilustra a continuación:

“Yo digo que ya ahorita hay unos también feitos y todo, por eso le digo que hay unos que van a defender sus capacidades, sus actitudes para laborar. Si se dan cuenta, siempre en las noticias ponen uno más gordito, con traje normal, [...] le ponen más a una mujer para que llame la atención”

(Tuxtla Gutiérrez, D+/D, 25-34 años).

Mulvey (1975) analiza la posición activa de los hombres y pasiva de las mujeres en las representaciones audiovisuales, y cuestiona que el cuerpo de la mujer se plague de significados

como un artículo de contemplación; es decir, que las mujeres juegan un papel ornamental en las representaciones a través del físico y la imagen.

Con lo anterior resaltan dos diferencias de género importantes en los noticiarios: por un lado, que quienes dirigían el noticiario y daban las noticias de mayor relevancia eran principalmente los hombres, y que las mujeres, en su mayoría, salían con papeles secundarios y en secciones menos importantes; por otro lado, que los hombres no debían cumplir con los cánones de belleza que sí le exigían a las mujeres de las secciones del clima o deportes, en su opinión, porque dichas transmisiones eran dirigidas a los hombres. Esta última asociación puede ser entendida como una postura crítica ante la actividad que se le asigna a la mujer en los medios, pero también como lo plantea Rovetto (2010):

“Si se parte de considerar que ni su historia ni su actividad presente son objeto central de las noticias, se puede suponer que las características de la representación femenina en la información actual pueden determinar la posición social, las expectativas y las valoraciones en torno a las mujeres y, a su vez, repercutir en la propia percepción de sí mismas que los medios contribuyen a formar”.

En ese sentido, cuando las participantes reconocieron la poca presencia de la mujer en los noticiarios y asociaron que ese tipo de difusión mediática iba dirigida principalmente a los hombres, habla de dos cosas:

- Por una parte, de una asociación tradicional del ser hombre y ser mujer; y por otra,
- de una conciencia de género, puesto que reconocen la desigualdad que existe entre hombres y mujeres en los medios.

Tales diferencias de roles de género y participación de las mujeres en los noticiarios se pueden explicar de tres maneras:

1) que todavía se asocia a las mujeres con la belleza y no con la inteligencia, por lo que aún no hay tanta presencia de mujeres como presentadoras de noticias, sino que cumplen un papel de adorno u objeto de atracción –clima y espectáculos– más que de aportadoras de conocimiento;

2) que identifican los noticiarios como espacios propiamente masculinos, principalmente cuando se trata de deportes o pronósticos del clima, donde las mujeres muestran su cuerpo y tienen poca o nula participación activa; y

3) que el trato diferenciado hacia las mujeres responde a un tipo de desigualdad de género que todavía prevalece, aun cuando se han manifestado cambios en la formación profesional de las mujeres y en la participación de éstas en los medios con papeles protagónicos.

No obstante, es importante resaltar que las informantes de todos los niveles socioeconómicos y grupos de edad coincidieron en que las mujeres tienen cada vez más participación como conductoras principales. Señalan que, aunque todavía en muchos casos los hombres están al frente de las emisiones informativas, las mujeres van ganando terreno en una actividad que hasta hace pocos años era exclusiva del sexo masculino.

En ese sentido, además de la imagen de mujer como objeto sexual, identificaron una figura de mujer inteligente y preparada en los noticiarios. Aunque según las participantes, las mujeres no suelen ser las titulares, reconocieron la participación de algunas que han mostrado desempeñarse con el mismo profesionalismo que los hombres al conducir los noticiarios estelares, tales como Carmen Aristegui, Denisse Maerker y Adela Micha. A Carmen Aristegui, por ejemplo, una mujer admirada por todas, la describieron como una mujer honesta, valiente, aguerrida y la reconocieron como la más importante de los noticiarios y, aunque ya no estaba en radio o televisión, la seguían por redes sociales.

Estas figuras aparecen, desde su percepción, como profesionales, elegantes e informadas. Ellas detectaron que quienes dirigen los noticiarios (sean hombres o mujeres) muestran una apariencia formal, pues consideran que su vestimenta y aspecto físico no son relevantes porque resaltan otras capacidades y habilidades para desempeñar su trabajo.

Algunas participantes coinciden en que la forma de presentar noticias entre hombres y mujeres, es diferente. Para algunas resulta más placentero escuchar a las conductoras o locutoras que muestran sus emociones cuando presentan alguna noticia relacionada con la violencia, ya que consideran que humaniza más la información; como audiencia se llegan a sentir más involucradas.

Roles de género en las telenovelas y dramatizados unitarios

Dentro del imaginario colectivo de las participantes, encuentran dos figuras de mujer:

- a) la mujer sumisa, abnegada, pasiva, dependiente y sufrida; y
- b) la mujer malvada, egoísta, manipuladora, que compite con su mismo género.

Y dos de hombre:

- a) la del salvador, el que asume el papel activo, de proveedor; y,
- b) la del malo, déspota, mujeriego e infiel.

Identifican, en ese tipo de programas, una representación de los roles de género tradicionales y de hecho consideran que en el caso de las mujeres, pocas salen como profesionistas, ya que por lo general se presentan como amas de casa, o bien, ocupan puestos de secretarias o recepcionistas. En ese sentido, los roles y actividades apelan a la división sexual del trabajo, en tanto que asocian a las mujeres en puestos subordinados y con una marcada presencia en el hogar, mientras al hombre lo representan como el protector y principal proveedor, con excepción de la serie *La Candidata*.

“La candidata, que es una Senadora, que va a luchar por todas las mujeres, invencible no sé, entonces, sí la sacan como de entretenimiento, pero en algunos lugares ya son como que así, que la mujer se levanta más, es más inteligente”

(Ciudad de México, D+/D, 25-34 años)

Aunque fue excepcional ese caso para las participantes, pues salía de los estándares de mujer sumisa y aparecía como una mujer con poder, independencia e inteligencia, también lograron distinguir los roles de género que ahí se manifestaban:

“Se ve cómo se quiere hacer menos a la vieja. Le dice ‘no, no, tú no puedes ser candidata porque eres mujer’, porque el marido es candidato”

(Guadalajara, D+/D, 25-34).

Consideran que lo anterior es un acto sutil de violencia hacia la mujer, al no reconocer sus habilidades.

Por otra parte, aunque en ese programa se muestra con más poder a la mujer, las participantes identifican otro tipo de discriminación, vinculado a los rasgos físicos, étnicos y socioeconómicos:

*“Depende de los rasgos [físicos] de la mujer, el papel que va a tener; si son bonitas o flacas tienen un papel mejor que cuando la mujer es gordita o tiene rasgos indígenas”
(Mérida, D+/D, 25-34)*

En ese sentido, reconocen tres tipos de discriminación hacia la mujer en las telenovelas:

- el nivel socioeconómico;
- el aspecto físico; y
- el hecho de ser mujer.

No obstante, también hubo participantes, principalmente del segmento **NSE D+/D** que consideraron una evolución en el papel que representan las mujeres en los contenidos de ficción, como las telenovelas. Comentaron que pese a que aún existen roles como el de ama de casa o trabajadora doméstica, ahora ya aparecen mujeres en papeles como empresarias, ejecutivas o políticas, aunque admiten que son menos los casos.

Por su parte, la mayoría de las participantes de **AB/C+** encontraron que en estos programas la mujer era representada como víctima, en un papel pasivo y violentado. En su opinión, presentaban a mujeres vulnerables, y los roles de género que se mostraban allí eran los tradicionales: las mujeres en el espacio doméstico y los hombres en sus oficinas. Aunque ese aspecto no dista mucho del rol que asumían la mayoría de las participantes, la imagen de mujer sufrida, violentada y pobre no les parece familiar, ni agradable:

*“En la televisión mexicana no me gusta cómo pintan a la mujer; no me gustan las telenovelas mexicanas, fuera de la realidad totalmente; esos casos de que le dicen a las muchachitas, vas a conocer a tu príncipe azul; eso no es cierto
(Tijuana, AB/C+, 25-34 años)*

Se identifican más con otro tipo de mujer que, desde su punto de vista, no mostraban en ese medio. En cambio, las participantes de **NSE D+/D-**, a diferencia del otro grupo socioeconómico, consumen ese tipo de programas con regularidad y se identifican con los personajes; asimismo, su alto consumo les permite distinguir cambios en los roles de género en las telenovelas.

A partir de lo anterior, parece importante hacer una distinción entre las percepciones que tienen las participantes sobre los roles de género femenino y masculino representados en las telenovelas, a partir de su nivel socioeconómico, ya que las personas receptoras son las que producen y reproducen significados e interpretan contenidos televisivos (Núñez, 2005) en relación al contexto cultural en el que los consumen (García y Martínez, 2008).

Cabe mencionar que la identificación con los contenidos audiovisuales asimismo se despliega a nivel familiar. Es decir, dichas representaciones mediatizadas en tanto son referentes simbólicos y pautas de sentido, ejercen un impacto no solo en las ideas que tienen acerca de ellas mismas como mujeres, sino también en la concepción que tienen sobre el modo de ser de sus familias.

Al menos así lo manifestaron algunas colaboradoras –particularmente de **perfil D+/D-**– que encuentran en programas como *La familia Peluche* y *Qué pobres tan ricos*, una fuente de identificación debido a ciertos rasgos compartidos como la condición económica, la composición familiar, así como los roles y las relaciones entre los integrantes.

En el caso de los dramatizados unitarios, la representación de la mujer es de víctima, tanto de violencia como de discriminación. Las mujeres del estudio mencionaron que los personajes interpretados por mujeres, normalmente aparecen llorando, golpeadas, ofendidas verbalmente y violadas. No obstante, hubo opiniones encontradas respecto al contenido y consumo de esos programas según el nivel socioeconómico.

Las participantes de AB/C+ consideraron que las escenas que aparecen allí representan a mujeres tontas, sufridas y de baja autoestima, y desde su punto de vista, exageran las historias de violencia, o bien, les parece que representan estereotipos de la mujer y el hombre con los cuales no se identifican, ya que piensan que al repetir esas representaciones de género y no representar la diversidad, se normaliza la violencia:

“Presenta al hombre como el típico macho botudo, sombrero, bigotón [...] y la mujer chiquita, sumisa: lo que tú quieras mi amor, lo que tú quieras”

(Ciudad de México, AB/C+, 25-34)

Las participantes de D+/D, en cambio, opinan que las imágenes de violencia contra la mujer que aparecen en los dramatizados unitarios, sí reflejan lo que viven las mujeres en la realidad. En su apreciación, los casos que se muestran en esos programas han sucedido o podían llegar a suceder, incluso a ellas mismas. Consideran que la representación de los actos de violencia y discriminación contra la mujer, cumple una doble función: de denuncia y de incitación. Por un lado, algunas participantes de este sector creen que los dramatizados unitarios también sirven como medio de denuncia:

“[...] yo recuerdo eso de televisión abierta, como ‘La Rosa de Guadalupe’, pasa que igual ponen todo el ejemplo malo, que el papá violó a la hija, pero al final ponen ‘ve al lugar de fundación de la mujer para que no te pase eso’

(Guadalajara, D+/D, 25-34 años)

De esta forma, para algunas sirve como una advertencia o también para saber qué hacer en ese tipo de situaciones. En otras palabras, estos programas las hacen ser conscientes, reconociendo la violencia de género y, en consecuencia, adoptando modelos de conducta.

Mencionaron que programas como *La Rosa de Guadalupe*, *Como Dice el Dicho* y *Lo que callamos las mujeres* son educativos y les sirven para prevenir a sus hijos ya que, en su opinión, reflejan la realidad:

“Yo siento que ‘Como dice el dicho’ y ‘La Rosa de Guadalupe’ son casos de la vida real, es lo que estamos viendo en los adolescentes, en los papás adúlteros, y en todo lo que se ve diario”

(Tijuana, D+/D, 45-54 años)

En el caso de *La Rosa de Guadalupe*, tal como lo plantea Lázaro (2012), desde la estructura que presenta el programa –un problema, un ruego o petición a la Virgen, una solución o milagro, y una moraleja– se le ubica como parábola audiovisual. Es decir, los programas de esta naturaleza son, para algunos televidentes, una mediación entre el sistema de valores ético-moral ligado a la

religión católica y a las problemáticas del contexto actual mexicano: drogas, violaciones, prostitución, entre otros.

No obstante, a otras les parece que en las telenovelas, dramatizados unitarios y series se alienta la violencia y la discriminación. Un ejemplo de ello es el fragmento que mencionó una de las participantes de *Rosario Tijeras*, en la que un señor, por tener un capital económico alto...

“...las hace suyas [a las adolescentes], imagínate si yo me pongo a ver eso con mis hijos, qué educación les estoy dando: que hay que violentar a la mujer, que la mujer se puede comprar, que a la mujer se le puede pagar, como que no me gusta”
(Ciudad de México, D+/D, 45-54 años)

Los roles de género en las series

Hay una tendencia a consumir series, principalmente por parte de las **participantes de AB/C+**, aunque también lo hacen en menor medida **las de D+/D**. La diferencia entre ambos grupos radica predominantemente en tres aspectos:

- el medio por el que acceden a las series –televisión abierta, de paga u OTT’s–;
- el tipo de series que ven –de detectives, de drama, de comedia, de narcos, entre otras–;
- y,
- la manera en que reproducen significados e interpretan los contenidos.

Mientras **las participantes de D+/D** ven series nacionales o latinoamericanas con temáticas de narcotráfico o de comedia, sobre todo en televisión abierta, **las de AB/C+** consumen series extranjeras con contenidos de comedia, drama, médicas, en televisión de paga o desde la plataforma de consumo de video en línea.

En las series con temática de narcotráfico⁵, la clase social, el nivel educativo o la zona donde viven las participantes, no son factores de distinción cuando de narco-cultura se trata. De acuerdo con Orozco (1996):

⁵ Un fenómeno que surgió en Colombia a finales del Siglo XX y comienzos del Siglo XXI. Una de las series más conocidas es la llamada *Sin tetas no hay paraíso*, realizada en el año 2006.

La clase, la etnia, el segmento cultural concreto de pertenencia, la ubicación geográfica, el nivel de ingreso y demás posibles segmentaciones, si bien diferencian en ‘segmentos de entrada’ a las audiencias, esta diferenciación en el ámbito mediático casi nunca es final o definitiva, ya que el particular juego de todas las mediaciones desemboca en resultados que las atraviesan, transclasista, transgeneracional, transgenérica, transgeográfica y transétnicamente (Orozco, 1996 en Rincón, 2001).

Al igual que **el NSE D+/D**, las series de narcotráfico son preferidas dentro de la oferta de contenidos a la que tienen acceso las **participantes de nivel socioeconómico AB/C+**. Las participantes encontraron distintas figuras que representan a la mujer en esas series. Por un lado, identificaron una tendencia hacia el drama del narcotráfico, donde se presenta a las mujeres como novias de jefes narcos, prostitutas, objetos sexuales y mujeres involucradas con el tráfico de drogas:

“Normalmente aquí, en las series mexicanas son de prostitutas... pues más que nada eso...Novias de jefes de narcos, por ejemplo la de “Dandy”, “La Reina del Sur”... el estereotipo de la mujer que te venden es ese nada más”
(Tuxtla Gutiérrez, AB/C+, 25-34 años)

En ese sentido, encuentran una imagen subordinada de la mujer, en tanto que la adquisición de su poder, depende de los hombres.

Por otro lado, hubo participantes que describieron otro tipo de figuras: mujeres violentas, vengativas e inteligentes. Señalaron programas como *La Viuda Negra* o *La Reina del Sur*, en donde el personaje femenino les parecía el más fuerte, a pesar de que admitieron que en ambos casos habían sufrido violación, es decir, las protagonistas explicitan haber sido víctimas de violencia de género antes de hacerse “fuertes”.

La siguiente cita, desde la perspectiva de género, corresponde a la identificación de las audiencias femeninas con las imágenes proyectadas en los medios que reducen la “brecha de género”, esto es, las diferencias entre hombres y mujeres en relación a oportunidades, acceso, control y uso de recursos para garantizar su bienestar y desarrollo.

Este es el caso de personajes femeninos de series de televisión como Regina Bárcenas –*La candidata*– y Teresa Mendoza –*La Reina del Sur*–, las cuales se caracterizan por desempeñar roles antes considerados como exclusivos de los hombres:

“Yo siempre pensaba que los narcos eran hombres, uno piensa en hombres porque se dicen ‘narcos’ no ‘narcas’, y eso me llamó la atención, dije ‘ah, también las mujeres, son listas’, porque yo le digo a mi esposo, un narco debe ser muy listo”

(Guadalajara, D+/D, 25-24 años)

“En el programa que es ‘La Reina del Sur’, ‘La viuda negra’ que es igual, están en el narcotráfico las dos, las dos han desempeñado un papel que lo haría un hombre, las dos han tenido la capacidad en este caso para desarrollar el papel, para poder llevar a cabo el control de todo lo que es su mando”

(Tuxtla Gutiérrez, D+/D, 25-34 años)

Resultan interesantes dos cosas. Primero, en cuanto a esta reciente representación de la mujer como narcotraficante, al reducir la brecha entre lo que es propio de cada género, las audiencias no manifiestan un rechazo ante el papel violento y delictivo del personaje, por el contrario, los conceptualizan de manera positiva haciendo posible la identificación. Y en segundo lugar, cuando la mujer se desarrolla y destaca profesionalmente en campos laborales asociados a los hombres, la apariencia física, el uso del cuerpo y el estereotipo de belleza de las actrices pierde importancia, lo que les permite sentirse representadas o identificadas con ellas.

En cuanto a las series de comedia, **los participantes de D+/D** mencionaron ver la serie mexicana *La familia Peluche*, principalmente por el rol tradicional que desempeña al interior del hogar: el cuidado de los hijos, del marido y del hogar, así como la realización de varias actividades simultáneamente:

“Todo el tiempo batallando con sus hijos y yo igual aquí en la casa, tengo que estar adivinando quién no lavó, siempre le anda batallando con los hijos”

(Guadalajara, D+/D, 45-54 años)

En esos programas ellas identificaban tanto los roles de género tradicionales como las relaciones familiares disfuncionales: madres que “batallan” con sus hijos, personajes que manifiestan las

dificultades que enfrenta una madre tradicional tanto para educar como para realizar las distintas actividades que se le atribuyen.

En las series extranjeras, vistas principalmente por **mujeres de AB/C+**, como parte de un sector socioeconómico con mayor capital cultural y económico (a diferencia de los sectores marginados), su consumo de productos mediáticos está mediado por esos capitales y marca la distinción en los términos de Bourdieu. La representación de las mujeres es de personas profesionales, fuertes, tenaces, con poder, independientes y protagonistas.

*“En las series de Estados Unidos ya salen chicas que son más inteligentes, por ejemplo está una serie que se llama Escorpión, creo que es de resolver planos matemáticos”
(Ciudad de México, AB/C+, 25-34 años)*

Las ven desempeñando diferentes profesiones, muchas de éstas normalmente asociadas como oficios de los hombres, ya que aparecen como científicas, detectives, doctoras o policías. También identifican una figura de mujer exitosa en el trabajo, con puestos directivos, con papeles protagónicos o roles importantes.

Esta tendencia se ubica en lo que Heidegger (2001) llama “imagen del mundo”, en donde emplea la aspiración y el modelo como una relación poco a poco más inseparable y representativa de la época contemporánea. De ahí que **las participantes de AB/C+** percibían que las mujeres de las series extranjeras eran más próximas a su realidad, tanto por el tipo de actividades que realizaban como porque las protagonistas no necesariamente cumplían con los cánones de belleza occidentales –delgada, blanca, etc. –, consideran que la fisionomía no es primordial sino las aptitudes que manifiestan los personajes. Además, la imagen de mujeres más independientes, profesionales y fuertes provocaba, asimismo, que se identificaran más con ese tipo de representación:

*“Yo también veo mucho Game of Thrones y a mí se me hace padre porque ahí precisamente las que salen como más fuertes son mujeres”
(Guadalajara, AB/C+, 25-34 años)*

Por otra parte, muchas de ellas se identificaban con las problemáticas que se abordaban en esas series, por ejemplo, varias se familiarizaron con lo que se mostró en un capítulo de Grey's

Anatomy, donde se trató de las dificultades que enfrentó una profesionalista médico al quedar embarazada:

“Hay una situación en la serie de Grey’s Anatomy donde una doctora sale embarazada, y decide que no va a tener el bebé, entonces hablan con ella y le dicen ‘¿pero por qué no? Tú eres mujer’, y ella dice ‘sí, soy una mujer pero soy una mujer cirujana, y yo no voy a tener tiempo de atender a mi hijo, y yo no quiero ser una mala madre, yo quiero ser cirujana”

(Guadalajara, AB/C+, 25-34 años)

Las participantes aluden que en las series extranjeras el papel protagónico de las mujeres es el de profesional. A su vez, refieren que hay una disputa entre el papel de madre y el de profesionalista. Tanto en los medios como dentro del imaginario de las participantes, no era posible ser profesional y ser madre al mismo tiempo, principalmente cuando se trataba de oficios que se asociaban más al hombre, tales como ser doctora. Los roles y actividades de la mujer apelaron a la división sexual del trabajo en la relación de cónyuges y responsabilidades familiares, puesto que se le atribuyó un mayor compromiso para el cuidado de los hijos.

Los roles de género en otros programas

Respecto a los programas de revista, el consenso de las verbalizaciones de las entrevistadas fue respecto de los programas *Hoy*, *Venga la alegría*, *Ventaneando*, y *El Gordo y La Flaca*, en donde las participantes hallaron que los roles de las mujeres son muy semejantes o más protagónicos que los de los hombres, son conductoras, presentadoras y titulares. En general, las participantes identificaron que en este tipo de programas las mujeres son las principales figuras, quienes están más informadas, y los hombres son vistos como “bufones” porque normalmente hacen la parte cómica. Cabe señalar que son programas de revista cuya principal audiencia son las mujeres dedicadas al hogar. Ese aspecto está influido por factores de tipo cultural, ya que, el lugar “natural” que tradicionalmente se asocia a la mujer es el hogar, y ese tipo de programas mantienen un horario en el que se asume que la mujer está en la casa.

Sobre la percepción de género, hubo comentarios disímiles entre las participantes. Por un lado, estaban las interlocutoras que opinaban que las mujeres mostraban su cuerpo y se daba una relación irrespetuosa entre compañeros. Estas participantes consideraban que la mujer:

“es ocupada para vender más, para vender su cuerpo, venden su cara bonita, buscan siempre modelos que tengan un cuerpazo”

(Ciudad de México, D+/D, 45-54 años)

En otro sentido, había quienes opinaban que las conductoras de esos programas representaban la imagen de una mujer que cumplía con el rol de esposa, madre y trabajadora, y simbolizaban una imagen de mujeres lindas, tiernas y delicadas. Muchas participantes sentían admiración por las conductoras porque les parecían mujeres ejemplares.

Asimismo, las participantes mencionan que –a diferencia de otros contenidos, como las telenovelas– los hombres no tenían tanta presencia en los programas de revista, no obstante consideran que han empezado a incursionar. Desde su punto de vista, esto se debe a que estos programas se consideraban como entretenimiento para señoras o amas de casa:

“Es que realmente el programa más visto es el de la mañana, va dirigido para la mujer porque es la que está en la casa, el hombre anda trabajando”

(Monterrey, D+/D, 25-34 años)

De acuerdo con García y Martínez (2008), “el contexto en el que se lleva a cabo el consumo de los productos mediáticos y la vida cotidiana de los sujetos son dos elementos importantes para comprender el proceso de significación”. Cabe señalar que la mayoría de las participantes que consumen ese tipo de programas son de **NSE D+/D**, quienes poseen amplio conocimiento de la vida personal de celebridades. Este factor igualmente funcionó como criterio central para emitir opiniones sobre sus programas favoritos, así como para sentirse identificadas con roles y personajes femeninos.

En cuanto a la radio, consideraban que las locutoras se desempeñan con más naturalidad que las de la televisión, además de destacar que son más profesionales y fungen como mensajeras para la vida personal. Piensan que como en la radio la imagen no existe, el aspecto físico de la

mujer no importa. Al describir programas conducidos por mujeres, las relacionan con voces relajantes, románticas y reflexivas.

Por otro lado, las participantes demostraron tener poco interés en la participación de los hombres en los programas de radio, y quienes hablaron al respecto, centraron sus comentarios en cómo imaginan su apariencia física. No obstante, independientemente del género, consideraron que los locutores de radio eran más cercanos al público, porque consideran que se muestran de una manera más auténtica.

Por otra parte, para ellas el rol de las mujeres en radio era más serio que el de los hombres:

“Conducen mejor ellas porque los hombres luego dicen muchas tarugadas. Quieren hacerse los graciosos y se pasan de decir tonterías. Luego conducen mejor las mujeres”
(Veracruz, AB/C+, 45-54 años)

Es posible, en ese sentido, que se estén configurando nuevos estereotipos en ese medio.

Con relación a los anuncios y comerciales de TV y radio, las participantes destacan la presencia de las mujeres preferentemente en anuncios de moda –ropa, zapatos, lencería, tiendas departamentales–, productos de cocina, salud y belleza, mientras que los hombres aparecen en comerciales de deportes, autos, ropa interior y perfumería.

Reflexionan y discuten que para atraer la atención se utilizan generalmente mujeres atractivas –delgadas, altas y voluptuosas–, aunque están conscientes del uso de programas de edición para retocar las imágenes o fotografías y hacer que luzcan mejor.

Pese a eso, las colaboradoras reconocen tres tipos de representación de la mujer en la publicidad y dicen “identificar pocas veces” mujeres profesionistas:

- como madres;
- como consumidoras o; y
- como objeto sexual.

“en tele en anuncios nunca ves a una mujer emprendedora”
(Guadalajara, D+/D, 25-34 años)

En su opinión, las mujeres aparecen en los comerciales en tiendas departamentales y supermercados; también se les relaciona con estereotipos impuestos como el de amas de casa, y el de madres, además de que normalmente salen vendiendo algún producto doméstico o de cocina, de higiene personal y de maquillaje. Asimismo encuentran la figura de mujer como objeto sexual, quienes aparecen mostrando su cuerpo para vender algún producto: alimentos, perfumes, autos, y más. Para ellas, en ese tipo de anuncios estereotipan la belleza de la mujer:

*“Ponen mujeres blancas, güeras [...] altas, casi nunca ponen personas comunes”
(Tijuana, AB/C+, 45-54 años)*

La mayoría de las participantes perciben que los anuncios están cargados de connotación sexual y hacen especial énfasis en la apariencia física de las mujeres, razón por la cual no se sienten identificadas con dichas representaciones, pues les parece alejado de su realidad. Esto se relaciona con que el cuerpo se configura desde un sector estratégico dentro de los medios (Cáceres y Díaz, 2008). Dicho uso estratégico puede convertirse, en ocasiones, en la expresión de un cuerpo deshumanizado, en tanto que su apariencia es similar a la de los objetos por sus cualidades estéticas (Bernárdez, 2000).

Aunque la figura de mujer en la publicidad normalmente se asocia con ciertos cánones de belleza establecidos, hubo quienes reconocieron que existían exigencias similares hacia los hombres:

*“...lo empiezan a explotar porque ya también saben que a la mujer le gusta el estereotipo de un hombre fuerte, musculoso, entonces ya también lo empiezan a explotar como a las mujeres. Porque ya sabes que, pues todo es visual, entonces ya también te van a poner un chico guapo de edecán”
(Ciudad de México, D+/D, 45-54 años)*

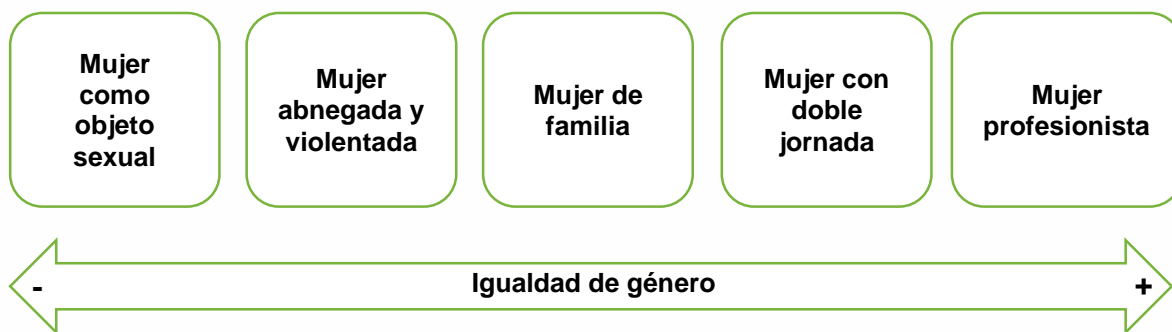
No obstante, aunque admiten que actualmente también se busca atraer la atención de la mujer por medio del aspecto físico del hombre, no hay una relación entre la figura de la mujer como objeto sexual, con el modo en que identifican al hombre, a quien reconocen como alguien visualmente atractivo.

Asimismo, en los anuncios normalmente se asocia a la mujer en el ámbito doméstico. Las participantes únicamente recordaron un comercial protagonizado por un hombre en el que

promocionan un producto de limpieza, y así es como se percatan que a los hombres los ubican en anuncios de autos, deportes, relojes, desodorante corporal, producto para el cabello y lociones, mas no con productos domésticos o de cocina.

Cáceres y Díaz (2008) señalan que los anuncios no son solo un mensaje constituido por un conjunto de estímulos que sugieren e incitan la compra de productos, sino también cuenta con dimensiones culturales, sociales, ideológicas y políticas, de ahí que los anuncios reflejen los tres tipos de mujeres anteriormente mencionadas, y una diferencia entre el género femenino y el masculino.

Diagrama 1. Aceptación y rechazo de las representaciones femeninas que se observan en los medios de comunicación



Fuente: Elaboración interna.

En resumen, los referentes de identificación con relación a las imágenes de mujeres proyectadas en los contenidos mediáticos son variables según atributos como la edad, la maternidad, el estado civil, la ocupación y el perfil socioeconómico de las participantes. Estas representaciones se interiorizan para forjar una idea acerca de quiénes son o cómo les gustaría ser, a su vez refuerzan los roles de género, y como tal, cumplen un papel importante en el proceso de construcción de identidad de las audiencias femeninas.

Los rasgos, cualidades y atributos de las conductoras, actrices y personajes femeninos de la radio y la televisión con las que las colaboradoras se sienten identificadas, operan como pautas

o normas sociales que se le asignan a cada uno de los sexos en función de lo que es considerado masculino o femenino para determinada sociedad o cultura.

La imagen de “mujer dedicada al hogar” ampliamente reconocida por las audiencias femeninas, se conecta con el argumento de la diferencia biológica, lo cual se traduce en términos socioculturales en formas determinadas de sentir, de actuar y de pensar, así como en responsabilidades pre-asignadas “por naturaleza” como ser madres y hacerse cargo del hogar. En cambio, la imagen de la “mujer profesionalista” puede situarse en el otro espectro, en la búsqueda de la igualdad y reducción de la “brecha de género”, la cual resulta ser cada vez más una representación valorada por las audiencias.

Entonces, se concluye esta sección sobre el grado de identificación con dos proposiciones:

- Primero, que la representación de la sexualidad o el género en los medios de comunicación, es un fenómeno cultural con variaciones históricas, establecido por modelos basados en los límites y reformulaciones en las fronteras sociales que acompañan un contexto cultural específico.

Y segundo, que los medios y prácticas de consumo de tales imágenes, funcionan como un mecanismo para la creación y la expresión de identidades de género entre la audiencia. La programación, las tramas, los personajes de telenovelas y series, los comentarios de las conductoras, su apariencia física, etc., operan como guiones estructurados y pautas de muchas prácticas sociales, entre ellas la construcción de la diferencia sexual.

5. Contenidos, en los que se identifican prácticas positivas y negativas de género

En esta sección se presentan, los principales hallazgos obtenidos acerca del sentido que las participantes del estudio atribuyen a los contenidos que consideran violentos, discriminatorios y/o estereotípicos en la radio y televisión.

Se considera violencia de género “la conducta que incluye cualquier agresión física, psicológica, sexual, patrimonial, económica o feminicida dirigida contra las mujeres por el hecho de serlo” (Lagarde, 2006 en Bonavitta, 2011), los espacios en los que se ejerce y construye dicha violencia

incluyen los ámbito privado –familia– y el público –institucional, medios de comunicación, laboral, educativo-.

La producción y reproducción de significados asimétricos nutren la violencia y discriminación de género, ahí radica la importancia de los medios de comunicación como pieza clave en la generación de representaciones sociales.

Señala Moscovici (1976), que las representaciones sociales suplen ausencias, es decir, conforman nociones de conocimiento social a partir de la relación de los sujetos con su entorno, dotan de sentido y muchas veces normalizan relaciones asimétricas en las que no se generan cuestionamientos al interiorizarse. Las representaciones se nutren de mensajes cargados de símbolos que, como lo llama Lauretis (1987), llegan a través de tecnologías sociales, una de las más importantes son los medios de comunicación.

Los estereotipos de género son parte medular en el entramado de mensajes, entendidos como creencias generalizadas atribuidas a mujeres y a hombres (Bonavitta, 2011).

Lauretis (1989) explica que el género representa una relación social, al individuo ubicado en una determinada clase. Por lo tanto, pensar a los sujetos como productores de sentido a partir del contexto en el que reciben los mensajes resulta importante, cabe preguntarse cómo se apropian, usan, reproducen y cuestionan dichos mensajes.

A partir de la información obtenida en la investigación realizada por el IFT, se identifica que las participantes involucran una conciencia de género para la recepción de programas, es decir, identifican acciones de violencia simbólica y explícita, relaciones asimétricas entre hombres y mujeres, actos de discriminación y estereotipos de género, sin embargo, funcionan a la par otros mecanismos que las hacen normalizar, minimizar, integrar a su vida o tolerar programas con ese tipo de contenidos, las cuales se explican a continuación.

Participación de las mujeres en los contenidos mediáticos: exhibición del cuerpo y ausencia de la voz

La exhibición del cuerpo de la mujer, principalmente en programas de entretenimiento y noticiarios, es una característica que las participantes del estudio consideran violenta y con la que no se sienten representadas, estas características las vinculan a dos ejes principales. El

primero de ellos se refiere al tipo de participación que las mujeres tienen en los contenidos, consideraron que cuando se exhibe el cuerpo de la mujer su participación se reduce a lo visual y eso limita las capacidades intelectuales.

“En La hora pico, ¿no? cuando pues también sacan a las muchachas con sus chichotas y también es... para llamar la atención, ajá, siento que la hacen ver como nada más sirve para la cama y ya, o para estar enseñando las chichis”

(Ciudad de México, D+/D, 25-34 años)

“Para mí sobre todo las del clima solo son físico, saben que jalan más audiencia si ponen a una mujer buenona”

(Ciudad Juárez, D+/D, 25-34 años)

“No nada más en el clima, porque la mujer si tiene que estar completamente vestida, arreglada, maquillada. O sea, si tiene que tener una imagen muy visual, muy femenina; sea del clima o sea el noticiero; y el hombre lo vemos que a veces trae abajo una camiseta sport, y nomas le ponen el saco encima, y ya. La imagen del hombre, del sexo masculino no les importa, no la cuidan, no la explotan, como la de la mujer”

(Ciudad Juárez, AB/C+, 45-54 años)

“...a mí lo que no me gusta de los noticieros, no los veo casi, pero el hecho de que por ejemplo la chica del clima, a la chica de deportes, o sea porque tiene que estar enseñando de más o ser llamativas así, por que, por ejemplo alguien quien admiro es a

Carmen Aristegui”

(Tijuana, AB/C+, 45-54 años)

Las entrevistadas manifiestan que dichas representaciones son recibidas y significadas como hostiles, independientemente de la ciudad, edad y nivel socioeconómico, incluso perciben que las excluyen y son diseñadas para hombres.

Por otra parte, conciben la discriminación como la escasa participación de las mujeres en los programas, es interesante que un criterio determinante es el uso de la voz. Spivak (1988) propone el concepto de subalterno para analizar el tema, explica que en las relaciones de poder

asimétricas, dadas por la clase, raza y género, un rasgo importante es eliminar la voz al otro. Lo anterior tiene varias implicaciones, en los casos analizados está presente un reflejo en donde la voz –o falta de voz– de ese otro se convierte en la falta de voz de nosotros, entendido como los demás subalternos retratados en la representación.

“Es un programa [se refiere a “Guerra de Chistes”] de hombres, y ella pues haz de cuenta que era la modelo. Contaba chistes a veces, pero bien tonta, pero como era su papel; y cada vez que se reían de un chiste, ella tenía que brincar para que le brincaran las bubis”

(Ciudad Juárez, D+/D, 25-34 años)

“Hay una diputada indígena que al principio no le querían prestar los micrófonos en el foro, en donde están los diputados. Me tocó verlo, ella quería participar y no le dejaban agarrar el micrófono; cuando le tocó el micrófono los dejó con la boca abierta, ella es de los altos de Chiapas”

(Tuxtla Gutiérrez, AB/C+, 45-54 años)

Estereotipos de la mujer polarizados: sobrecarga de responsabilidades y roles asignados al género femenino en lo privado y perfección de la imagen en lo público

Se identificó que los estereotipos mencionados por las colaboradoras se encuentran en dos ámbitos:

- aquellos en los que se presenta a la mujer pública con características físicas relacionadas a la perfección y exitosas profesionalmente;
- el segundo ámbito corresponde a la imagen de la mujer en el espacio privado que identifican en la publicidad, se caracteriza por una carga de responsabilidades y roles domésticos.

“Olivia que es la Comandante, es una representante de la ley que hace muy bien su labor. Es de víctimas especiales, es policía, es investigadora; y tiene su lado maternal, tiene su lado que adopta por ahí un bebé, y tiene su lado de pareja, de mujer, y su obligación de familia, porque se ocupa mucho de la familia, los seres queridos”

(Ciudad Juárez, AB/C+, 45-54 años)

“Es como nos presentan en la televisión, en los medios, en la publicidad, que casi casi tenemos que hacer de todo, o sea, cuidar mi casa y aparte trabajar, porque si no, cómo que no trabajo. De qué manera los medios influyen o no en estas nuevas formas de pensar, o es algo que vemos más bien en la sociedad, o lo estamos viendo en las series.

¿De dónde sacamos estas ideas?”

(Monterrey, AB/C+, 25-34 años)

Lo anterior tiene varias implicaciones, por una parte cuestionan la imagen de perfección física y se sienten alejadas de esa representación y por otra se sienten atraídas por la imagen de éxito profesional. Aunado a que consideran negativo que se les remita al trabajo doméstico con una imagen física en la que se sienten identificadas pero que las encasilla en roles domésticos.

Identificación de ambigüedades en la recepción y consumo de series de narcotráfico, dramatizados unitarios, noticiarios y telenovelas

Althusser (1970) menciona que los medios, como aparatos ideológicos no dicen qué pensar, pero sí sobre qué pensar. Heidegger (2001) postula que el mundo es concebido como una imagen, en otras palabras, las representaciones en forma de imágenes son detonantes para discutir y crear sentido de modo que detonan pautas de comportamiento y miedos.

La función de los contenidos considerados violentos o discriminatorios cumplen varias funciones que tienen relación con la decisión de suspender o no la incredulidad, por una parte se sabe que es ficción lo que se consume (en el caso de series de narcotráfico, dramatizados unitarios y telenovelas) pero a su vez puede surgir una fuerte conexión que provoca la integración o censura de fragmentos o contenidos completos como parte de la realidad y encontrar “usos” en la vida cotidiana, como se explicita en las siguientes verbalizaciones:

“La Reina del Sur, sí, porque era la novia de un sicario muy wow, la secuestran y como la están violando seis horas, como siete pelados, simplemente por ser la mujer de él”

(Monterrey, AB/C+, 45-54 años)

“Volvemos a lo mismo, “Lo que callamos las mujeres”. A lo mejor no es violento, pero sí denigran mucho a las mujeres, y también a los hombres, porque los pintan excesivamente machistas; entonces sí, no me gustan [...] Una vez estábamos viendo un capítulo de un alcoholico que era excesivamente machista, y quería que la mujer nomas estuviera en su casa, este..., cocinándole, lavándole; y si no lo hacía la golpeaba”
(Ciudad Juárez, AB/C+, 25-34 años)

En el caso de las series de narcotráfico y dramatizados unitarios, las informantes plantearon ambigüedades, por una parte consideran que los contenidos fomentan la violencia y tienen influencia en los jóvenes, aspecto que les exige vigilancia.

“Fíjate que sí en ese aspecto sí salió... bueno, está saliendo una moda donde vienen las narcoserias, donde están poniendo a los narcotraficantes como héroes [...] hay chamacos que por esa ideología o por esa mentalidad, por un conjunto de factores, y todavía le sumas eso, que ya hasta quieren ser sicarios [...] lo veo con mi sobrino que “¡ay que El Señor de los Cielos, que yo soy Aurelio Casillas! y que no sé qué”, y yo: o sea cómo es posible que ahí te lo están poniendo todo como está en México y tú digas que prefieres ser malo ¿no? O sea te están poniendo en los medios de comunicación como que los narcotraficantes son los más “in”
(Veracruz, D+/D, 25-34 años)

“Aún no lo llevo al psicólogo, pero ahora imagínate si vieran todo el contenido de la televisión, cuida mucho lo que ven. Les prohíbo la Rosa de Guadalupe porque somos cristianos aunque les sugieran sus compañeritos, salen que se drogan, que salen suicidios, a mi hijo si lo ve, le hacen bullying, le decían capulina, siente que le afectaría ver esos programas”
(Monterrey, D+/D, 25-34 años)

Por otro lado perciben estos programas como útiles y constructivos. Explican que los personajes femeninos en las series de narcotráfico promueven a la mujer empoderada y capaz de realizar actividades que han sido destinadas para los hombres. De igual manera los contenidos de

dramatizados unitarios les son de utilidad para educar a sus hijos, por lo que integran a su vida las temáticas y modos de actuar, el deber ser.

“...creo que sí, sí lo hacen (se refiere a las series televisivas que fomentan de alguna manera la violencia contra la mujer) pero también está la parte de la mujer fuerte y que lucha (hace alusión al papel que representa la actriz Kate del Castillo en “La Reina del Sur”)”

(Tuxtla Gutiérrez, D+/D, 25-34 años)

“Pues al igual que ella una vez vi en “La Rosa de Guadalupe” a una niña que la secuestraron por usar el Facebook y pues igual yo tengo la contraseña de su Facebook y le digo que no acepte a personas que no conozca y pues si me meto a sus conversaciones para ver con quien anda”

(Ciudad Juárez, D+/D, 25-34 años)

“Porque “El dicho” [Cómo Dice el Dicho] llega en un momento en que te dan a entender que[...], lo que tu escuchas de la gente adulta a largo o corto plazo te va a servir, y sinceramente hoy por hoy me doy cuenta de que una bofetada a tiempo puede rectificar muchas cosas”

(Mérida, D+/D, 45-54 años)

El morbo como elemento esencial en el consumo de contenidos violentos y discriminatorios

Otra de las categorías de relevancia en el presente apartado, es la importancia que muchas de las participantes asumieron al morbo como elemento determinante de las audiencias al consumir contenidos violentos y discriminatorios en lo general, y hacia la mujer en lo particular.

Se considera que la mayor parte del tiempo, el consumo de dichos contenidos se lleva a cabo inconscientemente, es decir, sin reflexión alguna sobre la carga moral y simbólica que dicha violencia y discriminación implica respecto a la igualdad de género; y es ahí precisamente donde cobra importancia la categoría del morbo.

En ese sentido, este elemento es utilizado por los medios de comunicación para promocionar productos, servicios y los propios contenidos, ya que los mismos toman en cuenta el peso que tiene sobre las audiencias en general, pues forma parte de la naturaleza humana –según las participantes– el sentirse atraído morbosamente por situaciones de violencia, o denigración hacia otro ser humano.

Podemos interpretar el morbo en el sentido del gusto por visualizar manifestaciones de violencia y denigración hacia el “otro” –en este caso contra las mujeres– en el sentido negativo del que Fromm expone sobre de la necesidad que tiene el ser humano para trascender la vida y no sentirse aislado e impotente ante el mundo (1984).

En ese orden de ideas, el morbo del que hablan las interlocutoras en el estudio sobre los contenidos violentos y discriminatorios contra la mujer, representan una manifestación de desproporcionalidad en cuanto a la impotencia que impera en nuestra sociedad respecto al sentimiento de estar separado del mundo, y de la urgente necesidad de adquirir significancia de la propia vida a través de la destrucción o denigración de la vida del otro, en lugar de la reafirmación de la vida de uno mismo como individuo y su conexión con su comunidad.

El morbo entonces, representa en el caso que nos ocupa, una negación a la vida derivada de una insatisfacción psicológica de no haber alcanzado la libertad y el desarrollo pleno del individuo.

*“Porqué vende, por el morbo de la gente”
(Veracruz, AB/C+, 25-34 años)*

*“Existen porque lo permitimos [se refiere a las escenas de violencia contra la mujer], porque siempre va a haber un público que lo va a ver; porque hay de todo, ¿no? Siempre va a haber público para todo... Siempre, a veces hasta lo más morbosos es lo que la gente está viendo. Entonces por ejemplo eso [la violencia contra la mujer], es denigrante, hay morbosidad y esas cosas. Entonces a la gente le llama la atención. Y a veces uno lo ve, y no te das cuenta, y estas ahí viéndolo”
(Ciudad Juárez, D+/D, 25-34 años)*

Culpabilizar a la mujer por permitir la discriminación y violencia en los medios de comunicación

En los grupos de 25 a 34 años fueron recurrentes las críticas hacia las mujeres que aparecen en contenidos que discriminan por género. Resulta interesante que, como se desarrolló anteriormente, la ficción y el morbo funcionan como justificaciones para consumir programas considerados violentos, sin embargo, la violencia ejercida hacia mujeres en los medios la justifican culpabilizando a la víctima.

*“Que a veces ponen a...ofenden mucho a la mujer en... los programas, por ejemplo, Guerra de Chistes y a mí eso no me gusta, no me gusta ni por parte de los hombres que lo hagan, ni por parte de una como mujer permitir eso...digo, cualquiera necesita trabajo pero no...Pero también depende mucho de la mujer y el saber defenderse y darse su lugar ¿verdad? ...porque hay mujeres que lo permiten con tal de seguir en ese empleo o con tal de que el jefe le haga caso”
(Tijuana, D+/D, 25-34 años)*

*“Antes las abuelitas te enseñaban: no enseñes hija, hasta acá. Y ahora no, hacen que el hombre le falte al respeto [...] si te vistes sencillo, normal, no hay problema ¿ves?, así normal: blusa normal sin escote, un pantalón normal, no apretado que te marque todo”
(Ciudad de México, D+/D, 45-54 años)*

*“Pues para empezar los programas de “Lo que callamos las mujeres”, son golpeadas, pero como dice Laura, lo permite, es golpeada por el hombre borracho, pero lo permite”
(Ciudad Juárez, AB/C+, 25-34 años)*

*“En la vida debemos tener límites en todo, porque la mujer cuando permite que el hombre rebase el límite, ya te golpea, ya te dice, ya te hace, porque yo le estoy permitiendo, por... o permito que trate de esta manera, porque yo no he aprendido a disciplinarme y parte de la disciplina son los límites”
(Ciudad de México, D+/D, 45-54 años)*

“Como en el programa de “Brozo” que burlaban de la chica esta. [...] yo no digo que esté bien, pero si tú vas a eso, y a eso te prestas, ahí no lo puedes considerar violencia de género, porque tú te estás prestando para hacer eso, como el que se presta para ser el papel de bufón y lo que sea ¿no?”
(Veracruz, AB/C+, 25-34 años)

Lo anterior ilustra que en las representaciones de violencia y discriminación contra la mujer, persiste la idea de control individual que puede detener esas conductas, hecho que normaliza de alguna manera las acciones y las hace sentir distantes.

Grado de identificación, empoderamiento, rechazo, y/o indiferencia que las audiencias experimentan en la relación a la imagen de hombres y mujeres proyectada en la televisión y radio

En este apartado se examina el grado de identificación de las audiencias femeninas con las imágenes de mujeres que se encuentran en los contenidos audiovisuales, entendiendo esto como el proceso subjetivo y auto-reflexivo por el que las mujeres participantes se apropian de manera distintiva –en términos materiales o simbólicos– de ciertas representaciones de género proyectadas en los medios de comunicación. Giménez (2007), define la identidad como “un proceso subjetivo –y frecuentemente autorreflexivo– por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos –y de su entorno social– mediante la auto asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo”.

En otras palabras, se refiere a los diferentes rasgos y atributos –roles, ocupaciones, apariencia física, sentimientos, etc.– de estas imágenes que son valorizados por las audiencias femeninas, y que les permiten reconocerse e identificarse como mujeres en un contexto histórico y sociocultural específico.

Es importante reconocer que en la recepción de contenidos mediáticos, entran en juego gran variedad de referentes culturales –o mediaciones– provenientes de las propias participantes, de su entorno más inmediato y su contexto social. La apropiación de las imágenes femeninas de la radio y televisión, depende aparte del equipamiento de medios y las dinámicas de consumo, de la experiencia vital de las mujeres: la edad, el perfil socioeconómico, el estado civil, el ser madres,

los roles al interior del hogar, tener trabajo remunerado o no, son factores cruciales en el proceso de identificación.

6. Influencia de los contenidos audiovisuales en la vida cotidiana de las mujeres

En este apartado, se presentan los hallazgos respecto a la influencia de los contenidos audiovisuales, especialmente de programas de televisión, radio y contenidos en Internet - los medios más utilizados por las mujeres y sus entornos familiares-, y cómo se relacionan de diversas maneras en la vida cotidiana de éstas.

Como se describirá a continuación, en mayor medida, el análisis referente a la influencia de medios en la audiencia femenina, coinciden en insertarse en el ámbito de las relaciones familiares vinculadas a los roles tradicionales asignados a la mujer –la madre responsable de la educación de los hijos, la esposa, la que cocina, etcétera. Esto es, lo que las mujeres retoman de los contenidos audiovisuales para su vida cotidiana son, sobre todo, aspectos que contribuyan, desde su perspectiva, a la formación y educación de sus hijos, a establecer una mejor comunicación con sus esposos, o a incrementar sus conocimientos sobre cocina. En menor medida, se percibe una influencia de los medios vinculada a aspectos laborales y personales.

En los distintos escenarios del estudio y durante el intercambio de saberes en los grupos de discusión y en las entrevistas, se identificó el pleno conocimiento de programas denominados como dramatizados unitario y, a partir de los argumentos expuestos se identificó que estos gozan de mayor popularidad entre la población de NSE D+/D, siendo las mujeres que pertenecen a este nivel las que mostraron una mayor influencia de dichos programas en su vida cotidiana.

Para estas interlocutoras, los dramatizados unitarios como *Lo que llamamos las mujeres*, *Como dice el dicho* y *La Rosa de Guadalupe*, son contenidos que representan situaciones reales; y la forma en cómo se abordan los temas y ambientes en dichos programas, son vistos como ejemplos que podrían seguirse en momentos similares en la realidad.

Los consensos identificados en la dimensión colectiva, propia del estudio cualitativo realizado, permitió identificar la afinidad con este tipo de programas televisivos, apoyados en explicaciones o testimonios, que generan una percepción de comparación con lo que sucede en su entorno,

sintiéndose de cierta manera identificadas con las situaciones que ahí se exponen y que, de encontrarse en escenarios semejantes, podrían servirles de ejemplo para llevarlas a cabo en su vida diaria.

El argumento es que este aborda los temas que generalmente acontecen en la cotidianidad de las personas, al tiempo que proveen de consejos al respecto de cómo lidiar con esos problemas. Su desarrollo como una categoría analítica ha permitido continuar visibilizando la desigualdad entre hombres y mujeres y los procesos mediante los cuales esta se “naturaliza”.

“Hablan de embarazos en las jovencitas, de la familia y de cosas así que pasan en la realidad verdad, van y le piden consejo ahí a los de la cafetería, a los que trabajan ahí, los que salen pues, y ellos les dicen que es lo mejor. Mis hijos y mi marido también lo ven, nos sirve a todos porque dan consejos”
(Tuxtla Gutiérrez, D+/D 45-54 años)

Es importante mencionar que se identificaron también argumentos y conceptos contrarios a la valoración positiva de los dramatizados unitarios, los cuales en el mismo grupo de mujeres (D+/D, 45-54), mismos que están identificados y referidos en el análisis como una representación negativa que se da del género y los roles sociales que representan hombres y mujeres en las historias expuestas en dichos contenidos audiovisuales.

En este punto es conveniente hablar de las representaciones sociales de género, entendiéndose como la elaboración o construcción de discursos acerca de las diferencias sexuales y las relaciones que existen entre éstas y los modelos que establecen, por ejemplo, cómo deben configurarse el aspecto físico, las filiaciones, las actividades de las personas y hasta la repartición de los recursos.

En ese sentido, algunas mujeres del grupo D+/D mostraron que las representaciones sociales de género expuestas en programas dramatizados, influyen de forma negativa en la realidad que ellas viven, pues muchas veces reproducen estereotipos trillados que continúan fomentando la desigualdad entre mujeres y hombres.

Al respecto la interlocutoras expusieron argumentos, en cierta forma desigual, y hasta cierto punto en una sola dirección, respecto de cómo estos contenidos han permeado o cómo creen que

permean en el pensamiento y las acciones de conocidos, amigos y familiares, o en las suyas propias.

Derivado del análisis se identificó en este contexto, que algunos programas de la televisión influyen de forma negativa (argumentos) en mayor medida en las percepciones de los miembros más jóvenes de las familias, así las mujeres de NSE AB/C+ como las de NSE D+/D concluyeron que el citado género televisivo constituye una fuente de ideas para realizar actos violentos, y que más allá de ayudar o de orientar a los niños y jóvenes, les proporcionan modelos negativos a seguir.

En la diversidad de razonamientos de las participantes y como parte del análisis, se identificó también que refieren de manera similar a las series de narcotráfico, que presentan el estilo de vida de los sicarios o narcotraficantes como modelos de admiración.

Aunado a lo anterior, este tipo de contenidos representan la violencia y el machismo como una situación normal y hasta aceptable, siendo nuevamente los jóvenes el sector más vulnerable a la influencia de estos programas, los cuales son comparables con su realidad actual, asociada a los temas de inseguridad, algunos de estos asociados con el protagonismo del crimen organizado en sus localidades.

“Aquí juntito hay un vecinito que no sé qué programas ve pero apenas lo ves salir y ¡tatatatata-ta! ‘Soy el señor de los cielos’ ¡tatatatata-ta!”, parece loquito porque sale con un palo de escoba [simula una pistola]”

(Veracruz, D+/D, 45-54 años)

“Es que pasan muchas cosas malas por acá, y hay muchas injusticias, gente que no debe estar en la cárcel y la meten porque no investigan bien...ahí en La ley y el orden enseñan cómo debe de investigarse y resuelven bien los casos”

(Tuxtla Gutiérrez, D+/D, 45-54 años).

Como ya se ha expuesto, la influencia de los medios puede ser negativa o positiva de acuerdo a la apreciación que se tenga sobre un mismo contenido. En cuanto a la influencia positiva se

destacan también contenidos en donde las mujeres mencionaron programas que les han ayudado a identificar la violencia contra las mujeres y a actuar en caso de agresión.

“...como en la película “Ya nunca más” de Jennifer López, que es sometida [...] pero el marido seguido la golpeaba y ella se preparó y le dio ‘en su máscara del Santo’. Las películas también te enseñan, ¿por qué te vas a dejar humillar, faltar al respeto?”
(Ciudad de México, D+/D, 45-54 años)

Es conveniente destacar, que el factor violencia se encuentra ampliamente ligado a la percepción de las mujeres acerca de la influencia de los medios y sus contenidos en la vida cotidiana familiar. En ese sentido, se trata de una violencia en general pero con mayor orientación simbólica hacia las representaciones sociales de género, donde sobresale la violencia ejercida en contra de la mujer en distintos contenidos televisivos.

A partir de las opiniones expuestas por las mujeres que participaron en este estudio, se puede decir que existe “un vínculo entre los elementos de las representaciones sociales de género que nos presentan los medios y la violencia de género” (Bonavitta y Garay, 2011). Particularmente en el nivel socioeconómico D+/D, se considera que las escenas de los programas dramatizados unitarios y en las telenovelas sí representan la violencia contra la mujer. Creen que los casos que se exponen, han sucedido o puede llegar a suceder, incluso a ellas mismas.

En ese sentido, consideran que la representación de los actos de violencia y discriminación contra la mujer, funcionan como una advertencia o también para saber qué hacer en ese tipo de situaciones. En otras palabras, estos programas las hace también ser conscientes y reconocer la violencia de género en contra de ellas, y en consecuencia adoptar modelos de conducta.

Por otro lado, particularmente en los grupos de edad de mujeres más jóvenes, también reconocen la influencia de los medios en las audiencias, y refieren la importancia de establecer medidas como la prohibición de algunos programas de televisión a sus hijos, para evitar que reproduzcan contenidos de violencia de género ejercida en contra de la mujer.

“Los medios de comunicación en nuestra vida sí juegan un papel muy importante, porque trabajamos por imitación [...] si yo dejara ver a mis niños La Viuda Negra, ¡imagínate qué aprenderían!, que se puede ganar dinero de vender droga, matar gente,

traficar mujeres, hasta niños [...] imagínate si yo me pongo a ver eso con mis hijos, qué educación les estoy dando: que hay que violentar a la mujer, que la mujer se puede comprar, que a la mujer se le puede pegar”
(Ciudad de México, D+/D, 25-34 años).

En cuanto a la influencia positiva de los medios, si bien, se encontró que las mujeres de NSE AB/C+ conocen la existencia de los programas que ven las de nivel D+/D, prefieren consumir programas con contenidos culturales o de información que les permitan mantenerse actualizadas y enteradas de los acontecimientos que rodean su entorno, además de utilizar medios como el Internet para acceder a otro tipo de contenidos que no se encuentran en la televisión.

El Internet, para las mujeres de NSE AB/C+, es un medio al cual acceden con frecuencia y a su vez, se ha convertido en una herramienta de uso cotidiano en sus actividades de la casa o del trabajo, porque además de utilizar las redes sociales como forma de entretenimiento, se observó que hay mujeres que usan estas aplicaciones con fines laborales y de comercialización.

“Veo muchos videos por Internet, cuando estaba en la carrera por ejemplo, me sirvió mucho Vimeo, porque ahí encontré videos muy padres que no se encuentran en otro lado, además con calidad HD, solo que con el Internet que tengo aquí en mi casa, pues no me ayuda mucho porque es muy lento. Pero hay videos sobre arquitectura y diseños muy padres que me sirven mucho”
(Tuxtla Gutiérrez, AB/C+, 25-34 años)

Las mujeres de nivel D+/D también mostraron hacer uso del Internet y las redes sociales como herramienta para la comercialización de sus negocios, por ejemplo, a través de Facebook, las mujeres que cuentan con negocios propios o que se dedican a la venta de diversos productos, utilizan esta red social para ofrecer servicios o la venta de ropa, joyería, manualidades o repostería entre otros.

“...bueno yo utilizo mucho lo que son las redes sociales para mis ventas, de Facebook, me meto a varios grupos, subo cosas, subo ropa, mis prendas, vendo plata, subo las prendas de plata ahora sí que para todo, pues básicamente eso”

(Veracruz, D+/D, 25-34 años)

Este aspecto del uso del Internet como una herramienta de mercantilización resulta importante destacarlo, porque nuevamente las representaciones sociales de género son un elemento intrínseco en la formación de redes de comunicación entre mujeres; en estas se encuentran las redes informáticas y otras nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, que sirven como medio para la difusión de información y de intercambio de ideas (Ríos y Martínez, 1997).

Lo anterior es útil para comprender el uso que le dan las mujeres a plataformas de Internet como WhatsApp o Facebook, donde en las ocho ciudades se mencionó el uso de estas como medio para mantenerse informadas en general, pero también para establecer redes de comunicación donde se intercambia información concerniente a los intereses de determinados grupos de mujeres, como un grupo de venta de ropa en Facebook por ejemplo, o un grupo de WhatsApp donde se vendan artículos de belleza o de joyería.

Por otra parte, el estudio arrojó datos que indican que las mujeres de ambos grupos etarios y NSE, consumen programas de cocina en la televisión, ya sea abierta o de paga, con la finalidad de llevar a cabo las recetas o consejos que en estos proporcionan; con este mismo objetivo, la mayoría de las mujeres realizan consultas en Internet sobre recetas o tutoriales a través de YouTube que las guíe en la preparación de alimentos.

En lo referente a la influencia de contenidos de radio en las audiencias femeninas, se encontró que la mayoría de las mujeres retoman para su vida diaria lo que se dice en programas de reflexión y análisis, en los que tratan temas que a ellas les interesa -cómo mejorar las relaciones familiares, consejos de belleza, cómo detectar problemas de autoestima, adicciones, etcétera-.

En ese sentido, los ejemplos de programas que se identificaron como más influyentes son, a nivel nacional el de Martha Debayle y *Toño Esquinca y la Muchedumbre*; en ámbitos más locales *Simplemente Adriana* –en Guadalajara– y *Romina te escucha...* –en Tijuana.

En esta línea de las actividades o roles sociales atribuidos a mujeres, resulta interesante observar que las participantes mismas continúan reproduciendo arquetipos considerados propiamente de la “mujer”, como el gusto por contenidos de belleza, moda, salud corporal y cocina:

“A mí por ejemplo me gusta Martha Debayle porque pone cosas muy interesantes, siempre te dice cómo ahorrar, cómo manejar tu hipoteca o de repente te dice qué maquillaje usar, en general pues sí como dicen, salud, belleza, moda, viajes, como que un poquito de todo, comida”
(Mérida, AB/C+, 25-34 años)

Conviene mencionar que los estereotipos de los roles que se atribuyen a las mujeres, en la diferencia de sexo para con los hombres, se pueden definir como roles de género; que son las tareas y responsabilidades que funcionan como normas o prescripciones que una sociedad y cultura dictan para hombres y mujeres de acuerdo a lo que se considera como masculino y femenino (Lamas, 1986).

En ese sentido, de acuerdo con lo observado, los medios tienen también influencia en las dinámicas de las familias de las mujeres y los roles de género que suceden al interior. Ejemplo de ello es que en algunos casos se reproducen comportamientos que se asemejan a los observados en programas de entretenimiento y comedia como *La familia Peluche*;

“Yo me identifico mucho... a veces los domingos que comemos todos, acomodamos dos banquitos para comer los ocho apretaditos, dice uno algo y ‘aaaay’, alguien dice algo, una cosita bien obvia y todos ‘aaaay’. Así le hacen a esa niña [Bibi] en el programa [La familia Peluche], todos se van sobre ella”
(Guadalajara, D+/D, 45-54 años)

Por último, en un nivel más individual al respecto de la influencia de los medios de comunicación audiovisuales sobre las mujeres y su vida cotidiana, se encontró que, si bien, ninguna de las participantes se identifica con la imagen de las mujeres en los medios, mismos que representan cánones de belleza occidentales –la imagen de la mujer “perfecta”–, estos estereotipos sí influyen en la vida de las mujeres que consumen estos medios; generando en un sentido negativo en las mujeres una difícil aceptación del cuerpo propio.

En general, en este estudio se encontró que los roles de género continúan mostrándose como figuras estereotipadas a través de los medios de comunicación, lo cual presenta una influencia que para algunas mujeres representan modelos ejemplares a seguir, porque se identifican con la realidad que se muestra en los medios, como se ejemplificó en el caso de los dramatizados

unitarios. Pero por otra parte, hay mujeres que han adquirido un posicionamiento crítico hacia los contenidos estereotipados de los medios, identificando que la influencia de estos es negativa para su vida y la de sus familias, especialmente por los contenidos violentos hacia la figura femenina.

Se puede concluir que el medio que mayor influencia representa en la vida cotidiana de las mujeres y sus familias en las ocho ciudades, es la televisión seguido de la radio y el Internet a través de diversos contenidos y programas. Con algunos de los ejemplos que se mencionaron en este apartado, se entiende que la televisión “destaca por su estrecha relación con lo cotidiano: no solo es el mejor reproductor de la realidad social, de las personas y sus situaciones, sino que, además, está muy presente en las vidas de mujeres y hombres que conviven con la televisión de manera natural sin cuestionarse los mensajes estereotipados que se elaboran en el discurso televisivo” (Nuñez, 2005).

Aunque esta última parte resulta no del todo cierta, pues se encontró que las mujeres están adquiriendo consciencia crítica acerca de los modelos y roles de género que muestran los medios y en especial la televisión, y el juicio que hacen las mujeres a esos contenidos es precisamente acerca de los estereotipos que ahí se muestran.

Se dice, que “la televisión actúa como agente que refuerza y divulga determinadas creencias y valores como reflejo de las normas sociales prevalentes en la sociedad de la que forma parte [...] es uno de los medios más poderosos de información y de movilización de la opinión pública, y la importancia de su influencia tiene su origen en el hecho de que actúa desde lo más íntimo, desde la privacidad del hogar” (Nuñez, 2005).

Sin embargo, a través de este estudio se encontró que esa noción de la televisión como el medio de mayor influencia comienza a cambiar, debido en gran medida al surgimiento y desarrollo de las nuevas tecnologías; el Internet y el uso de *Smartphones* –teléfonos celulares inteligentes– representa un medio de comunicación audiovisual que poco a poco toma fuerza como medio de influencia en la cotidianidad de las personas, y en este caso de las mujeres y sus entornos familiares, sociales y culturales.

7. Mujeres en los medios de comunicación y tecnologías de la información

A continuación se informan los hallazgos de la etapa del estudio realizado con entrevistas focalizadas, el cual analiza el intercambio de saberes y experiencias de interlocutoras pertenecientes a un segmento poblacional, que ostenta el perfil de mujeres en puestos directivos de la industria de los medios de comunicación y las TIC.

Los resultados del análisis que veremos a continuación abordan el fenómeno mujeres-medios, tanto desde la perspectiva de la recepción de contenidos (estudios de audiencia), como desde la producción de los mismos (sociología de la producción).

Acceso a puestos directivos y retos para acceder a ellos

Se estima que, a nivel global, solo un 27%⁶ de los puestos directivos en los medios de comunicación están ocupados por mujeres; para México, la cifra se sitúa alrededor del 25%. Estos datos son confirmados por la mayoría de las mujeres entrevistadas, quienes reconocen que hay pocas mujeres en posiciones similares a las que ellas ocupan.

“En el tiempo que estuve en la iniciativa privada, el Jefe de Noticias, el Jefe del Canal, el Gerente del Canal, el Director, el Editor, todos eran hombres; salvo una ocasión en la que estubo por un lapso corto una Gerente de Noticias. Pero te estoy hablando de 1987 a 2004; en casi 20 años o más una sola mujer como Gerente de Noticias en los medios privados [...] en el (medio) público hay un poquito más de movimiento para las mujeres, pero todavía sin que se llegue al puesto de Director. Por ejemplo, en este medio somos dos jefas, y en la otra división hay dos encargadas: la de redes y la de contenidos.

Todos los demás son caballeros”

(Mujer en medios de comunicación)

“Mira, en cuanto a puestos, nada más necesitas hacer un recuento, analiza quién dirige qué medios -de todo tipo, no solamente públicos, sino privados- y te das cuenta que la mayoría son hombres. Aún sin preguntarme, tú nada más ve ¿cuándo han puesto una

⁶ <http://www.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-women-and-media>

directiva en algún medio? No. Sí son muy pocas. Yo también estuve al frente de otro grupo que ya ahorita no existe [...] y fui la única mujer directiva. Realmente no hay. No sé si no las toman en cuenta, no sé qué pasa; pero sí, ciertamente siempre le dan preferencia a un hombre que a una mujer”.

(Mujer en medios de comunicación)

Estas mujeres tienen un conocimiento de primera mano de cómo se expresa la desigualdad de género en el ámbito de los medios, y aunque comparten con el resto de las informantes del estudio esa percepción, identifican más claramente ejemplos concretos en las rutinas laborales y en la producción de contenidos.

Su percepción se centra en la experiencia laboral diaria debido a que se encuentran en el epicentro de la producción de mensajes, y pueden referir con mayor precisión esquemas en los que las mujeres ocupan un papel subordinado, son consideradas de una manera inadecuada o se representan de una manera poco equilibrada.

Por otro lado, el haber llegado a cargos directivos les brinda un sentido de empoderamiento que muchas encauzan en acciones específicas para fomentar mayor equidad de género en el ámbito mediático, y el impacto de las mismas depende en gran medida del grado jerárquico que han alcanzado en la organización.

Formación académica y trayectoria laboral

Debido a que aún puede considerarse poco común la presencia de mujeres directivas en la industria audiovisual, la primera parte de las entrevistas estuvieron dirigidas a conocer cuáles son, desde el punto de vista de las informantes, los factores claves que les han permitido acceder a dichas posiciones.

En este sentido, se identificaron los consensos respecto a que se trata de una combinación de educación formal (académica), perseverancia y trabajo duro en las primeras etapas de su trayectoria laboral, aunque difieren en el peso específico que asignan a cada uno.

Las interlocutoras de esta etapa de la investigación realizaron sus estudios de licenciatura en instituciones privadas, y algunas continuaron su formación académica en el extranjero. El análisis

de la información de las verbalizaciones emitidas durante las entrevistas, refieren que además de poseer experiencia en todas las áreas de la producción mediática, se considera fundamental la obtención de sus grados de maestría y doctorado en el extranjero para llegar a una mejor posición en el organigrama.

“Tengo una licenciatura en comunicación y otra en otra área, de entrada. Y luego, tengo una maestría y doctorado también en Comunicación (en una Universidad Española), y en radio una experiencia de 30 años. [...] En esta institución hay un porcentaje mínimo de doctores; somos tres doctores en comunicación y yo soy la única que se ha dedicado a lo que es la práctica del medio. [...] Si yo no tuviera, te puedo asegurar que si no tuviera la maestría y el doctorado en Comunicación, no estoy segura si estaría aquí en donde estoy. Eso fue muy determinante”.

(Mujer en medios de comunicación)

Conforme se avanzó en la interlocución con las mujeres participantes en el trabajo de campo realizado con la técnica de entrevistas focalizadas, el análisis de los datos obtenidos permitió indagar respecto de la trayectoria laboral, desde los escalafones menores, hasta puestos gerenciales de mayor nivel dentro de la estructura laboral de la instancia para la que colaboran.

“Mi carrera es en un área administrativa y estudié carrera como técnica con prepa en comunicación. En las prácticas profesionales ingresé a esta empresa en la que tengo ya 23 años y he crecido, digamos con la empresa. A la par se dio la oportunidad de estar en televisión y estar en prensa. Después de las prácticas profesionales duré un año sin sueldo y con un horario fijo, cosa que las nuevas generaciones no te lo aguantan. [...] Venía de 9 a 2 y luego me iba a la escuela, hasta que hubo una oportunidad como telefonista. Después, a los meses, me dieron un trabajo en el área de producción y luego empecé a salir al aire con cápsulas de reporte del estado del tiempo, algunos reportajes en calle y luego ya como productora de programas. Después crecí para dirigir otra estación de radio diferente a ésta. Tuve un lapso en el que salí de la empresa, y al regresar me encargaron la dirección de una estación que finalmente se transformó en lo que es esta propuesta que lanzamos en el 2011 como una estación de reporte vial. Creo

que en ese sentido sí innovamos un poco y somos la primera estación de este tipo de un grupo privado, hablada en FM”.
(Mujer en medios de comunicación)

Independientemente del peso que estas mujeres atribuyen a la preparación académica o al desarrollo dentro de su campo de trabajo, lo que todas expresan de manera categórica es que llegaron a esos puestos debido a su capacidad profesional y a una continua demostración de sus méritos, ante un escrutinio laboral permanente que no identifican para los hombres en su misma posición.

Esta autovalidación surge como respuesta explícita a lo que perciben como un descrédito de su capacidad laboral por ser mujeres, e incluso como una protección ante la incredulidad de sí mismas que pudiera emerger. De manera general señalan una constante necesidad de “demostrar que pueden”, como manera de justificar el puesto que tienen.

“Yo siento que estoy aquí porque me lo merezco. No porque le caí bien a la jefa, no. Pasé el examen y me maté desde temprano. Hubo tres meses en los que estaba aquí desde las seis de la mañana y me iba a las once de la noche, y trabajaba los sábados. O sea, yo digo que depende de cómo le chambees y que la gente te vea; los jefes que digan: ‘oye, esta niña le está echando ganas’. Es la capacidad y el entusiasmo lo que calla bocas al fin”.
(Mujer en medios de comunicación)

Techo de cristal e inequidad salarial

Entre los esquemas de desigualdad de género que las entrevistadas identifican con mayor claridad, mencionan techos de cristal e inequidades salariales. El término techo de cristal adquirió notoriedad en la década de los noventa a partir de autoras como Davidson y Cooper (1992), Holloway (1993) y Morrison (1992), quienes lo usaron para describir la suma de factores que funcionan de manera intangible pero que sistemáticamente dificultan el ascenso de las mujeres a los niveles superiores en las organizaciones.

Para el contexto mexicano, una aportación importante es la realizada por Griselda Martínez (2004), quien identifica manifestaciones particulares del techo de cristal entre dos tipos de

mujeres directivas. Ella hace una diferenciación entre las ejecutivas y las empresarias, y concluye que mientras las primeras encuentran el techo de cristal al interior de las organizaciones, generalmente dependiendo de la voluntad de una autoridad superior -por lo general hombre-, las segundas, que son la máxima autoridad al interior de su empresa, encuentran estas barreras en el contexto de las organizaciones gremiales.

Además del acceso a puestos de mayor nivel, el otro aspecto relacionado con la desigualdad es la inequidad salarial. Aunque accedan a puestos similares en jerarquía, a nivel global las mujeres reciben menores sueldos que los hombres (OIT, 2016)⁷. Las diferencias salariales reflejan la asignación de mayor valor al trabajo masculino, en comparación al femenino.

“La segregación sectorial y ocupacional puede verse como un ciclo: a medida que las mujeres y los hombres se ven progresivamente confinados en ciertas ocupaciones, se consolidan los estereotipos en que se encasillan las aspiraciones, las preferencias y las capacidades de unas y otros. A su vez, esto influye tanto en la opinión que los empleadores se forman de las competencias laborales y las actitudes de los hombres y las mujeres, como en las aspiraciones individuales de cada trabajadora o trabajador. Así, aumentan las probabilidades de que las mujeres y los hombres se encaminen por rumbos profesionales diferenciados, al integrarse en sectores y ocupaciones que se consideran respectivamente como «femeninos» o como «masculinos», y también de que tropiecen con dificultades si tratan de evitar estos estereotipos (Catalyst, 2005, y KPMG y otros, 2014)⁸.

Aunque todas las entrevistadas identifican de manera explícita la existencia de un techo de cristal, algunas manifiestan una conciencia profunda y razonada del fenómeno.

“Yo soy Directora de Estación aquí y pienso que más no podría avanzar. O sea, yo, como mujer, ya más, no. Lo que sigue sería una Gerencia a nivel de Ventas o Dirección de Contenidos de todas las estaciones; allí todos son hombres. Este es el máximo, el ‘ya hasta ahí llegaste’. [...] Generalmente buscan hombres que tengan menos

⁷ http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_457269/lang--es/index.htm

⁸ Las mujeres en el trabajo. Tendencias 2016. Organización Internacional del Trabajo. Consulta 18/04/17
[Liga a página web](#)

responsabilidades en cuestión de distractores; que no te vayan a fallar en la empresa por permisos, porque se enfermó un hijo. Digo, eso es evidente en todos lados, no nada más en los medios de comunicación; siempre se busca al hombre. A las mujeres las ven con esta cuestión de ‘no, va a dar mucha lata’, ‘va a fallar’, ‘va a pedir muchos permisos o se embaraza y las incapacidades’ ¿no? cosas así. [...] También, estás en un puesto directivo pero a las mujeres se les paga menos siempre. ¿Por qué? a lo mejor por la condición de ser mujeres. Todavía hay diferencia en el género y no en la capacidad, porque las capacidades... podemos tener las mismas. Pero sí, aquí hay directores y yo sé que los directores [hombres] ganan más que yo, y tenemos las mismas responsabilidades. [...] Yo no sé si, poniéndome de la parte de él podría pensar: ‘ah, pues es que es mujer, a ella págale cinco mil pesos menos’. No sé si lo hacen consciente o inconscientemente. Puede ser que sea porque que te cuesta más la mujer en todos los ámbitos; en cuestión de, a lo mejor, prestaciones por incapacidad, por ejemplo”.

(Mujer en medios de comunicación)

A partir de las entrevistas, se identificó también el pensamiento de las mujeres en función de las diferencias salariales, quienes comentan que son menos evidentes en los sectores públicos donde hay una tabulación preestablecida, aunque pueden presentarse de manera velada cuando se le da a una mujer la responsabilidad de un cargo, sin el nombramiento ni el salario correspondiente.

“De repente desapareció la coordinación de radio, y me entregan todo a mí, diciendo: ‘hazte responsable’; sin el papel y sin el dinero [...] Hacíamos la chamba de coordinadores pero nunca te daban el puesto como tal y tampoco podías acceder al sueldo y dices: ‘¡cómo! si me estás dando la chamba es porque crees que lo puedo hacer, y si me la dejaste 4 años es porque creíste que la estaba haciendo bien’; ¿por qué a la oportunidad que tuviste para darme un puesto y darme el salario no lo hiciste? [...] Aunque en ese incidente específico no puedo yo decir si fue una cuestión de género o simplemente de diferencias laborales. Quizás ambas. Quizás no lo hizo porque no estaba de acuerdo en la forma en que yo le señalaba las cosas. Porque hubo fallas [...] y se los demostré con papeles, con documentos. Tan es así que las personas que estaban cometiendo los errores los cambiaron de área, pero probablemente no haya aceptado que una mujer le haya dicho que estaba mal. [...] En otra ocasión hubo una solicitud de

aumento de sueldo para ciertos puestos de los cuales, a los hombres sí les aumentaron y yo quedé fuera igual que otra compañera de radio”.

(Mujer en medios de comunicación)

Con respecto a los factores que determinan la permanencia de este techo de cristal, en el discurso se identificó la transposición de los roles de género que se viven en el ámbito familiar y cultural, a la esfera laboral. Con lo anterior, también se subraya la socialización de género en el espacio de trabajo, ya que desde ese punto de vista, la manera en que se espera y acepta la convivencia entre hombres favorece una cercanía que en determinado momento juega a favor de su ascenso en los escalafones organizacionales, mientras que las relaciones entre hombres y mujeres siguen constreñidas por estigmas y estereotipos que las convierten en un tema delicado.

“Aquí donde yo trabajo me parece que, en cuanto tienen el concepto de mujer lo trasladan a sus empleadas y no hay mucha participación. No veo yo como que el dueño de la empresa me dé algún día la oportunidad de ser Directora. No, porque esos son puestos para hombres, para sus hijos que ni siquiera son sus hijos; pero me refiero a, en masculino el asunto; ¡mujeres no! [...] No es lo mismo que se sienten dos hombres a tomar la copa y se van a comer y entonces hablan de presupuestos, hablan de campañas, hablan de estrategias, bla, bla, bla, a que un hombre vaya con una mujer y entonces se quiera hablar de lo mismo... Entre hombres se entienden muy bien, el vino de por medio; los lugares que frecuentan les ayudan mucho y para una mujer es más difícil, todo tiene que ser como más formal. [...] Entonces en esa dinámica yo no puedo acceder a convivir con mis jefes de manera cercana, como lo pudo hacer, por ejemplo, mi actual jefe, que siendo muy joven es el Director Operativo de todos. Él tuvo mucha cercanía con el patrón, con el dueño de la empresa, creo yo que porque es hombre, porque también le es más fácil convivir con ellos. [...] Vuelvo a lo mismo, mi jefe no ve así a una mujer; entonces yo creo que a lo más que pudiera aspirar es quizás a que me den otra estación de radio, pero no, no más”.

(Mujer en medios de comunicación)

En las entrevistas también se percibe lo señalado por Martínez (2004), con relación a que la inclusión de las mujeres en las organizaciones empresariales es todavía muy escasa. Es evidente

que ciertas áreas de desempeño laboral permanecen cerradas a las mujeres, ya sea intencionalmente o por inercia.

Reto de las mujeres Directivas en los Medios

Además de los ya mencionados, las mujeres identifican otros obstáculos y retos que enfrentan o han enfrentado a lo largo de su ejercicio como directivas. Estos pueden agruparse en dos áreas: por un lado, la dificultad para ser aceptadas y obedecidas como jefas; por otro, el balance necesario entre la vida personal y la profesional.

Resistencia a la autoridad

Para la mayoría de las entrevistadas, el momento de transición hacia un puesto de mayor decisión y poder ha sido acompañado de esfuerzos explícitos de desacreditación y resistencia a su autoridad por parte de hombres con un puesto de menor jerarquía, o subordinado al de ellas.

“Me tocó una ocasión en que un reportero reaccionó negativamente a una sugerencia de cómo abordar una nota. Después que le dije ‘mira, esta nota hazla de esta manera’, volteó, se me quedó viendo, se rio y me dijo ‘¿tú fuiste a la escuela?’ y le dije ‘sí, sí fui a la escuela’. Siguió diciéndome,

- ¿Estás titulada?

- Con Mención Honorífica.

- ¿A quién le pagaste para que te hiciera la tesis?

- No, a nadie. No tuve la necesidad.

Son preguntas que pudieran ser hasta ofensivas, pero la clave está en cómo agarras los comentarios. Si tomas ofensa o no. Hay que entender de donde vienen. Muchos de ellos son reporteros empíricos que se hicieron en un tiempo diferente. Sus esquemas no les dan para más”.

(Mujer en medios de comunicación)

Las directivas comentan que el manejo de estas situaciones exige un esfuerzo adicional, que probablemente no tienen que realizar los hombres en la misma posición. Un paso en falso puede interpretarse como incapacidad para el puesto, o catapultarlas a estereotipos como el de la jefa malvada o incompetente.

Esta situación está documentada en la literatura, que identifica los prejuicios y conductas masculinas como uno de los obstáculos que deben enfrentar las mujeres que acceden a niveles jerárquicos superiores, y que contribuyen a una exigencia mayor que la esperada de los hombres (Godoy & Madinic, 2009).

“A la mujer se le sigue exigiendo más en el sentido de los horarios; el hombre tiene mucha facilidad de salir y regresar, y la mujer siempre tiene que cumplir con los horarios que les exigen y más. A los hombres no les dicen ‘¿dónde estás?’ y me pasa mucho en esta estación. Puedo estar ocho horas y nadie habla, nadie pregunta; desaparezco dos horas y todo el mundo habla, y estoy segura que no sucede así con los hombres. Creo que en este aspecto el hombre se protege más, porque ellos se entienden entre sí. [...] A la mujer se le fiscaliza más, y no porque sea mala, sino porque se está buscando a la primera oportunidad quitarla. Por ejemplo, el hombre puede llegar a las 9, se va a la 1 a comer, regresa a las 6 y no pasa nada; y la mujer, definitivamente no puede hacer eso sin que tenga que dar una serie de explicaciones”.

(Mujer en medios de comunicación)

Aunque las interlocutoras de esta etapa del estudio coinciden en experimentar diferentes tipos de desacreditación y escrutinio laboral por parte de algunos hombres en su equipo, el clima organizacional depende del contexto particular en el que se encuentran, de manera que para algunas la vivencia de dichos antagonismos ha sido mayor o más duradera en el tiempo, mientras que otras han tenido experiencias menos complicadas.

“En mi caso fue difícil pasar de dirigir un equipo de mujeres de años, después pasar a dirigir a puros hombres. Tuve que poner un esfuerzo doble para no pasar como histérica, como loca. Y yo noté que había compañeros que, que les pesa, o por la edad o simplemente por el puesto. Como no hay tantas directivas mujeres les es más difícil aceptarme. Sobre todo la gente que ya tiene mucho tiempo en los medios tiene una actitud de: ‘bueno, qué me tiene que venir a decir a mí’. [...] Más que con mis jefes, quienes, dejando al margen de que sé que no hay mucha oportunidad de subir en esta empresa paternalista, en un sentido te cuidan, mis compañeros, o sea los que yo tenía que dirigir, los notaba renuentes a aceptarme. Y no fue por situaciones que pudiera considerar de acoso, sino más bien por autoridad. Yo tenía que estar en mi papel

proponiendo ideas propias, pero además hay algunas que tengo que implementar desde arriba, y en un caso había un desacato total. Hasta que no llegaba el dueño de la empresa a decirle a esa persona “lo vas a hacer así” lo hacía. Tenía que venir un hombre y con una autoridad que esta persona reconociera, para que hiciera lo que se le pedía. [...] Ahora ya fluye mejor la relación, pero yo también he aprendido a hablar distinto, a todos; o sea, como que aprendí a leer el manual de las personas que desde entonces están o que se han incorporado y que siguen trabajando en equipo”.

(Mujer en medios de comunicación)

Balance entre el ámbito personal y el laboral

Las jornadas laborales para estas mujeres son largas. Si bien la mayoría tiene horarios definidos, la carga laboral rebasa el tiempo oficial de trabajo por lo que para todas es un reto balancear la esfera privada y la esfera laboral.

“Es muy absorbente el trabajo, sobre todo en las noticias; no puede pasar algo en la noche y uno decir: ‘mañana lo subo o mañana lo trabajo’; eso es inmediato, porque eso es también lo que va catapultando tu medio, y que la gente sepa que la información va a estar primero ahí. A final de cuentas eso vende; las personas que buscan publicidad lo van a poner en el portal que tenga más clicks. Esto lo hace complicado porque yo me la vivo conectada 24/7. Salvo que no escuche el celular, yo siempre estoy contestando, siempre contesto. De hecho, en la mañana yo entro se supone a las 10 de la mañana, porque salgo hasta que termine el último noticiero que empieza a las 7:00 p.m. Se termina y ya me quedo yo a hacer las asignaciones para los reporteros, escribiendo capturas y mandando entrevistas para el día siguiente. Pero si pasa algo a las 5 de la mañana, desde esa hora ya me están mensajeando: ‘oye que pásame esto, oye que pasó lo otro, ¿me puedes conseguir una entrevista?’ Tengo que estar todo el día literalmente pegada al teléfono”.

(Mujer en medios de comunicación)

Esta tensión se incrementa para aquellas que tienen pareja y/o hijos. En este aspecto, es evidente la diferencia entre las mujeres de más edad, que en este momento tienen hijos adultos, y las

mujeres más jóvenes que se encuentran aún en la etapa de crianza. Las de mayor edad expresan haber vivido una experiencia complicada para conciliar la vida familiar y laboral, debido a la noción de las mujeres como responsables absolutas del hogar y los hijos.

Sin embargo, todas las entrevistadas admiten que ha habido avances parciales en el aspecto del cuidado de los hijos y la atención del hogar, y que ahora es más frecuente compartir dichas responsabilidades con sus parejas, aunque en diferentes grados para cada actividad. Como señala una de las directivas que ya es abuela:

“En estas nuevas generaciones, yo lo veo con mis hijos y con mis yernos, sí colaboran mucho (en el hogar). A diferencia de las mujeres de mi generación en las que allí nosotros lo teníamos que hacer todo: tener la casa limpia, tener la comida lista, tener todo y estar bien presentadas y aparte trabajar. Nos decían nuestros compañeros de esa generación: ‘trabajas porque tú quieres’. Entonces la doble jornada era tu castigo”.
(Mujer en medios de comunicación)

Por su parte, las directivas más jóvenes señalan que para mantener una relación de pareja ha sido indispensable contar con el apoyo de la misma, que va más allá de su participación en las labores de limpieza pues incluye el reconocimiento a su labor como profesionistas. Pese a lo anterior, la cuestión de la maternidad continúa siendo un reto grande para las mujeres directivas, quienes deben enfrentar por un lado el escrutinio laboral intenso, y por otro, cierto grado de culpa por no estar 100% al cuidado de los hijos.

“La parte de ser mamá, a mí en lo particular sí me ha complicado un poquito; porque pues si tienes que ir por el niño a la escuela, y mira que tengo pareja y también me ayuda, pero hay cosas en las que no puedes faltar. Por ejemplo, un festival de la Navidad yo no quiero perdérmelo; o a veces una fiesta infantil en las que a veces el esposo no puede, pues tengo que ir yo; o sea, sí es complicadito esa parte. Yo digo que es una cuestión por la que a veces una mujer puede llegar a decir “no, ya no puedo” o “no, no lo acepto el puesto directivo”.
(Mujer en medios de comunicación)

Pareciera que, aunque estas mujeres han encontrado espacios de equidad en las labores domésticas, la maternidad sigue siendo una situación en la que los roles de género tradicionales permanecen, y ellas se asumen como las principales responsables de cumplir el rol de la atención de los hijos, aunque las parejas “ayuden”.

En este aspecto, las directivas comparten con el resto de las mujeres trabajadoras el recurso de las redes de apoyo, recurriendo a sus iguales que puedan tomar el espacio de la madre ausente. El cuidado de los hijos continúa siendo una tarea primordialmente femenina, y la presencia de una mujer que ayude en la crianza de los niños es vista como una alternativa superior a recurrir a instituciones de apoyo como las guarderías.

“Lo más difícil es compaginar los compromisos que tienes familiares, sobre todo de ser mamá, y la cuestión de la oficina. Haces redes de apoyo, no te queda más; si tienes abuelos, con los abuelos. Que generalmente es la abuela, si hablamos de perspectiva de género; generalmente es la mujer. Difícilmente te apoya el abuelo, aunque el abuelo también está, pero siempre es así, la cuestión maternal hacia la mujer; la cuestión de cuidados, de atención, de servicio, y te tienes que apoyar con la abuela... cuando tienes red de apoyo; cuando no, pues pasa lo que pasa; si es mucha necesidad de trabajar, pues metes al niño a una guardería de siete de la mañana a siete de la noche”.

(Mujer en medios de comunicación)

Aunque la maternidad es percibida como un satisfactor personal, algunas sienten que puede afectar su desarrollo profesional y, en algunos casos, explícitamente reconocen que un factor para que les dieran el puesto que ocupan actualmente fue el hecho de que, en ese momento, eran solteras y sin familia.

“Yo creo que sí pude haber sido un factor determinante que cuando me dieron el puesto yo era soltera y tenía toda la libertad para dedicarme plenamente al trabajo... Incluso no sé si ya hubiera tenido mi bebé, si hubiera aceptado el puesto”

(Mujer en medios de comunicación)

En ocasiones, tener mayor jerarquía organizacional se refleja en una mayor flexibilidad para compaginar los horarios laboral y familiar. Además, el vivir la experiencia de la maternidad y el

trabajo simultáneos es un factor que puede favorecer la empatía de las directivas para con otras empleadas mujeres que se encuentren en la misma situación.

“También aquí tengo privilegios de poder salirme a la hora que yo quiera para poder atender cualquier situación personal, y como reportera no los tenía. Como reportera tienes que traer la nota y el noticiero a las dos de la tarde va a salir y tiene que salir, entonces, solamente una emergencia muy grande puede hacer que canceles una nota. Nosotros les decimos a los reporteros: ‘tienes que encontrar todas las formas posibles para hacer el reportaje, ya cualquier duda que tengas, pues ya lo revisamos’. Pero en mi posición actual, si yo tengo una cita con el pediatra ahorita en la mañana, puedo salirme, irme a llevar a mi bebé; y como reportera no tenía ese privilegio. O sea, sí le damos el permiso si me lo piden, pero a lo que me refiero es que aquí tienes ciertos privilegios que en otras áreas no las tienes.

(Mujer en medios de comunicación)

Percepción sobre las imágenes de la mujer en los medios

Otro componente de la entrevista se enfocó en indagar su opinión sobre los contenidos mediáticos, y particularmente la manera como se presenta la imagen de las mujeres. De manera general, aunque las informantes identifican avances el respecto, destacan también las imágenes de la mujer que siguen siendo negativas.

Estas contradicciones reflejan que, si bien las mejoras en materia de género están presentes (de lo cual da testimonio su presencia en puestos de decisión), éstas se insertan en un panorama donde permanece una visión patriarcal sobre la mujer. Ellas mismas se ven aprisionadas entre la ambigüedad de un discurso que busca legitimar a la mujer al margen de estereotipos, y las prácticas cotidianas del medio en el que se desenvuelven.

En esta etapa del estudio se señaló que los medios no son los culpables de la inequidad de género, sino parte de un engranaje social que la genera y sostiene.

“Se sigue denostando la imagen femenina, pero no quiero culpar a los medios de comunicación porque, más bien, el medio refleja lo que pasa en la sociedad. Aun así,

podemos y debemos de hacer un cambio. En la sociedad se sigue menospreciando a la mujer, y si se cree que no, basta ver cómo están los feminicidios a la alza”.

(Mujer en medios de comunicación)

Avances parciales en materia de género

Entre los aspectos positivos, las entrevistadas mencionan que espacios de televisión que han sido predominantemente masculinos, como el área de noticiarios o los programas de comentarios deportivos, empieza a mostrar mayor apertura hacia las mujeres. El caso de Denise Maerker fue mencionado en diversas ocasiones como icónico, ya que es la primera vez que el noticiario nocturno de Televisa es dirigido por una mujer.

La participación de las mujeres en estos espacios se ve como un gran avance en contraposición a las imágenes estereotipadas de las presentadoras del clima, o roles típicos de las mujeres de segundo plano en los programas de noticias.

“En la televisión vemos más mujeres conductoras, no nada más que las estén usando como modelitos para presentar productos. Antes se usaban las mujeres para motivar, anunciar productos, modelar carros, o en áreas “típicas” de la mujer como el programa de cocina. Ahora vemos programas de cocina también con hombres, o vemos mujeres que participan en otro tipo de formatos como, por ejemplo, noticieros. A Denise Maerker la pusieron en un noticiero de titular, eso nunca se había dado en Televisa”.

(Mujer en medios de comunicación)

La radio es vista como una arena en la que la mujer tiene mayor oportunidad de desarrollarse creativamente, ya que está menos constreñida por el aspecto visual. Ello no implica que sea un área en la que se haya alcanzado la equidad de género, pero sí un espacio en el que los estereotipos de belleza no ocupan un lugar predominante.

“Por lo regular, siguen buscando caras bonitas para televisión, sobre cualquier criterio. Es decir, ya si la muchacha piensa, es ganancia; pero ante todo que esté bonita. En radio no hay ese problema porque allí nada más es tu voz, y la voz hace maravillas. En radio he tenido compañeras muy diversas y todas excelentes profesionistas, mientras

que en televisión, aunque creo que sí hay mujeres muy capaces, siempre se van... y me ha tocado estar cuando las escogen: con que sepa leer, pero que estén bonitas”.

(Mujer en medios de comunicación)

Imágenes negativas de las mujeres en televisión

La representación de la mujer acorde a cierto estereotipo de belleza, frecuentemente ligado a la sexualización del cuerpo femenino, es la imagen negativa que más mencionaron las entrevistadas y que exponen de manera icónica en la “chica del clima”.

“A mí me molesta mucho que siempre las conductoras del clima en las televisoras las pongan como vedettes y, pues las mujeres también ¿por qué se prestan? No sé, a veces por necesidad ¿verdad? de un trabajo, de un salario; se me hace que se abusa de las mujeres en ese sentido. Para mí es un acoso y una explotación sexista. [...] La mujer debe ser dignificada y no ponerla así, utilizarla de esa manera; menos en un medio de comunicación”.

(Mujer en medios de comunicación)

“Las producciones de la televisión comercial se basan mucho en explotar todavía la imagen sexual de la mujer: las falditas cortas para todo; estar bailando o estar sonriendo; hacer comentarios tontos en lugar de privilegiar un comentario que genere una reflexión en el auditorio. Si hablamos de los noticieros, todavía se privilegia la imagen del hombre como el coordinador o la imagen de ese noticiero y en segundo plano están las mujeres; la mujer es la comparsa, la bonita”.

(Mujer en medios de comunicación)

En las entrevistadas realizadas se identificó que consideran que el medio televisivo se presta más para propagar la imagen de la “mujer-florero” y la “mujer objeto sexual”; asimismo, se detectó en el análisis de la información, la contribución de la radio a la desigualdad de género a través de mensajes machistas y misóginos, por un lado, y la aceptación de la violencia doméstica, por otro.

Al respecto se referenció a estaciones de radio católicas donde predomina la visión conservadora de la mujer como ama de casa, subordinada a su marido, en la que incluso la violencia doméstica, si bien no es celebrada, es vista como algo que debe soportarse antes de considerar un divorcio.

“Aquí en la ciudad hay ciertas estaciones radiofónicas en las que está muy marcada una visión radical de la visión católica, que contribuye en alguna manera a promover los estereotipos de subordinación de la mujer. He escuchado que se validan algunas situaciones, por ejemplo, que tienes que aguantarte la violencia, los golpes, porque es tú marido; si acaso hay un matiz en el que se dice: ‘busca ayuda, pero no vayas a divorciarte’. Y yo pienso que si es la única salida para liberarte de esa situación, definitivamente creo que es erróneo promocionar eso de aguantarte; y sí he oído que literalmente lo promueven. O por ejemplo, decir que la homosexualidad es una enfermedad; porque también lo he escuchado en estaciones y no puede ser, en pleno siglo XXI eso no va. En otras estaciones de radio se promueven de manera literal los roles tradicionales de género, en que la mamá es la única responsable de la crianza de los hijos”.

(Mujer en medios de comunicación)

Con respecto al análisis realizado de la información de contenidos de radio mencionados, se identificó la valoración negativa y el rechazo a programación que integra bromas y “comentarios vulgares” con alto contenido sexual, que se transmiten en ciertas estaciones de radio, en particular algunas que transmiten música de banda.

Lo anterior se ilustró durante el trabajo de campo, ejemplificando con el uso de frases inapropiadas tanto en programas al aire como en pintas de bardas para promocionar una estación de radio -“si me vas a dejar, que sea embarazada”, “trae tu *tupper*, porque te daré hasta para llevar”-, lo que provocó una reacción negativa en redes sociales y la llamada de atención por parte del Instituto de la Mujer en el Estado de Jalisco, logrando la cancelación de la campaña publicitaria.

“En las estaciones de radio musicales también se dan mensajes negativos de la mujer. Como que la agarran de guasa, nada más para verle el cuerpo; o se enfocan en los chistes machista, muy pesados, por cierto. De hecho, aquí hubo un problemita con una estación que tuvo una llamada de atención por el Instituto de la Mujer, por una campaña

que hizo de su emisora con frases machistas. [...] Fue un error de ellos, después lo reconocieron, pero pues te das cuenta de la manera de pensar de las personas que están dirigiendo la estación... Hay que tomar en cuenta que es una estación grupera, tú sabes que lo grupero es ahorita lo que vende, y yo creo no dimensionaron el impacto de sus mensajes. Yo fui una de las que me manifesté en las redes sociales. Y sí se les armó porque hubo presión; en las redes sociales empezaron a virilizarse los mensajes. En estas estaciones los directivos siempre son hombres, pero también hay mujeres conductoras y que se prestan al chiste misógino”.

(Mujer en medios de comunicación)

Impacto de la presencia femenina en puestos Directivos

Es evidente el impacto positivo que supone tener mujeres directivas en las empresas de medios de comunicación. Dicho impacto es multidireccional, y el grado de cambio positivo está relacionado con la autoridad y prerrogativas que tengan. A mayor jerarquía del puesto, mayores las acciones que pueden promover en favor de la equidad de género.

Algunas áreas en las que se percibe un impacto positivo son las siguientes:

1. Combate de estereotipos y generación de imágenes balanceadas de los géneros:

La mayoría de las entrevistadas tienen una concepción clara de los estereotipos femeninos negativos que presentan los medios, y su capacidad para influir en la toma de decisiones se ve plasmada en acciones específicas que fomentan la producción y transmisión de contenidos con imágenes no estereotipadas y una presencia más balanceada de hombres y mujeres.

“La imagen que estamos proponiendo desde la radio es la de una mujer que busca crecer en todos los sentidos, y una mujer que decide por ella misma. O sea, si quiere ser mamá, que sea mamá; si no quiere ser mamá, es válido también decir ‘no, no quiero ser mamá’. Si quiere ser madre soltera por decisión propia, que la sea; si quiere trabajar, también se vale buscar proyectos para trabajar; si quiere combinar las dos cosas... O sea, buscamos mucho que la mujer decida; no el marido, no que se deje guiar, no que se prive de algunas cosas. Aunque en su momento si tienes que priorizar, pues también es tu decisión saber si le das prioridad a tu casa o al trabajo, pero que sea la decisión muy

marcada; no que los demás decidan por ella. O sea, buscamos una mujer independiente en sus pensamientos, eso es lo que buscamos”.

(Mujer en medios de comunicación)

2. Fomento a la inclusión de mujeres capacitadas en los medios:

Como ya se comentó, para las mujeres en puestos de decisión es muy importante demostrar la capacidad laboral y profesional que poseen. Por ello hay una opinión dividida sobre los posibles beneficios de las cuotas de género para que más mujeres lleguen a puestos de dirección.

Algunas consideran que acciones como éstas pueden tener un efecto adverso, ya que podrían avorecer el descrédito que muchas de ellas ya sufren, a partir de la idea de que una mujer ocupa un puesto determinado no por su capacidad, sino porque se requería cumplir una cuota de género.

Ello no supone falta de solidaridad con otras mujeres, pues al asegurarse de que sean contratadas por sus capacidades y no por su género, generan mayores posibilidades de que el trabajo femenino sea reivindicado y se abran mayores espacios de equidad.

“Yo no estoy de acuerdo con las cuotas de género, porque es lo que está pasando o lo que pasó con los partidos políticos; tiene que cubrir una cuota y las mujeres que están allí no es por su capacidad, sino porque tienen que cubrir la cuota. Yo creo que es más una cuestión de apertura, de darle la oportunidad a quien se la merece y no impedirlo porque es mujer. O no pensar que hay ciertos puestos que son solo para hombres. [...] La mujer tiene mucho que ofrecer: habilidades y conocimientos, y todo eso se tiene que plasmar no por una cuota. Yo no estoy de acuerdo pues es como que si me hicieran el favor, como si no podemos hacerlo nosotras y entonces tiene que venir alguien a decir ‘tiene que haber una cuota para que la cumplas’. En ese sentido, si hay mujeres capaces ya en los puestos directivos, se crea más confianza, más apertura”.

(Mujer en medios de comunicación)

Las entrevistadas favorecen la idea de que las mujeres son capaces de apoyarse entre sí, aunque no sin obstáculos o dificultades en el camino. Tienen una visión positiva sobre la presencia de un

mayor número de mujeres en puestos de dirección, y reconocen que, al ser una situación relativamente nueva, hay mucha curva de aprendizaje por adquirir.

3. Creación de un clima organizacional acorde a las necesidades de la mujer:

Otro aspecto en el que las directivas tienen un impacto positivo, es la empatía que generan con respecto a las demás mujeres y la flexibilización de los espacios laborales, en comparación a los que se manejan bajo esquemas masculinos.

El tener en puestos gerenciales a mujeres que han experimentado en carne propia fenómenos como la doble jornada o la maternidad, abre la posibilidad de que se generen cambios en el clima organizacional sin afectar la calidad del trabajo. Por ejemplo, se favorece el desarrollo de nuevos esquemas como el trabajo parcial desde el hogar, salas de lactancia, prestaciones para guarderías o guarderías institucionales, y más.

“Por lo mismo de que somos mujeres, promuevo mucho eso de ‘apoyémonos entre todas’, porque así como le toca a una le va a tocar a otra. Se puede trabajar desde casa, pues yo también lo he vivido. No es tan fácil despegarte del hijo cuando está enfermo. No siempre se puede tener el apoyo de la pareja por muchas razones, pero se trata de apoyarnos. Es una medida que tengo, si tiene un festival de las madres, pues va, nada más; claro que sin descuidar el trabajo. Es ‘avisame con tiempo si lo puedes planear’; si no, si es una emergencia, bueno, pues por el WhatsApp; avisame de todos modos en el momento y de alguna manera trata de ver cómo solucionas pendientes, en qué te apoyamos desde aquí o en qué puedes apoyar desde casa. Sí hay permisos, sí hay consideración, pero que no me abandonen el trabajo. Pero sí, esta parte de considerarlas, aquí debería de llegar a haber una sala de lactancia, por ejemplo, en su momento”.

(Mujer en medios de comunicación)

Mujeres en puestos directivos en el sector de las TIC

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación implican, a la vez, un conjunto de innovaciones tecnológicas y una combinación de herramientas que han redefinido el

funcionamiento mismo de la sociedad, de la educación, de las relaciones interpersonales y de las formas de difundir y generar conocimientos.

Al comienzo de los años 90, las TIC desataron una explosión sin precedentes de nuevas formas de comunicarse. A partir de entonces, la Internet pasó de ser un instrumento experto de la comunidad científica a ser una red de uso fácil que modificó las pautas de la interacción social. A la fecha, ha sido tan grande el impacto de estas tecnologías, que en la actualidad es posible hablar de la sociedad de la información y la comunicación, en donde las TIC crecen con un ritmo del 30% anual, y en algunos países este porcentaje es mayor.

Una de las esferas laborales que presenta mayor desigualdad de género es el área de las tecnologías de información y comunicación. Si bien algunos estudios recientes (Booth, Goodman y Kirkup, 2010; Brynin, 2006; Porter y Sallot, 2003) señalan que las mujeres siguen incrementando su participación en cuanto al acceso y uso de las TIC, la brecha de género continúa siendo amplia en las áreas productivas y de desarrollo. Es decir, las mujeres son consumidoras de tecnologías, pero pocas de ellas se desempeñan en los ámbitos de innovación, producción y, mucho menos en el de liderazgo, en empresas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación (Booth, Goodman y Kirkup, 2010; Castaño, 2008; Clegg y Trayhurn, 2000; Yelland y Rubin, 2002).

1. Diferencias y similitudes entre las mujeres directivas en los medios de comunicación tradicionales y las TIC.

A diferencia del campo de la Comunicación, asociado mayormente con mujeres y del cual provienen gran parte de las directivas de radio y televisión, las esferas en las que se desarrollan las mujeres directivas en las TIC se asocian de manera predominante con el ámbito masculino. A pesar de que culturalmente pudiera pensarse que ser soltera es una desviación del patrón clásico de los roles de género, las entrevistadas no problematizaron este aspecto como un factor importante dentro del terreno laboral, aunque sí conflictivo en otras interacciones sociales.

En contraste con las mujeres que laboran en los medios de comunicación tradicionales, inmersas en los imaginarios que se producen y reproducen en ese espacio, y que pueden ejercer influencia en algunos aspectos de la producción de mensajes y representaciones sobre las mujeres, las directivas en las TIC se declaran ajenas a dichos discursos.

En el caso de las interlocutoras de estas entrevistas, su consumo y conocimiento sobre lo que sucede en los medios son notablemente menores. La discriminación, estereotipos y retos que enfrentan en su vida diaria, no se encuentran tan vinculados con las representaciones mediáticas, sino más bien con las representaciones culturales sobre la feminidad y los factores estructurales que rodean su desempeño laboral.

A pesar de formularles las mismas preguntas, las directivas de las TIC hacen menos alusiones a la evaluación de las mujeres por su físico y más referencias a la capacidad y/o incapacidad técnica que se les atribuye.

Las mujeres de radio y televisión identifican claramente el discurso sobre los roles, expectativas y estereotipos de las mujeres porque se explicita diariamente en la producción mediática de la cual forman parte, mientras que para las mujeres en las TIC, estas percepciones son más sutiles y se experimentan a través de la convivencia diaria y de una manera mucho más heterogénea y situacional. Un ejemplo que ilustra lo anterior es que, mientras todas las entrevistadas de los medios de comunicación mostraron un fuerte rechazo a la imagen de la “chica del clima”, este imaginario está completamente ausente entre las directivas de las TIC.

2. Estructura y flexibilidad.

El ámbito de las TIC se caracteriza por una necesidad de actualización constante, ya que los avances se dan de manera muy rápida e incluso precipitada. La movilidad y maleabilidad que caracteriza a estas tecnologías supone retos importantes para las mujeres, pero también áreas de oportunidad.

Por una parte, la constante innovación que caracteriza el ramo puede ser un factor desincentivador para las mujeres por la dificultad que supone su reinserción laboral tras ausencias o descansos relacionados con el ciclo de vida femenino (embarazo, parto, crianza temprana). Así también, la propia flexibilidad que supone un ambiente en constante cambio puede abrir espacios para que las mujeres se inserten en campos no tan estructurados como los de las empresas tradicionales, con esquemas mucho más rígidos.

Por ejemplo, las modalidades de trabajo remoto son más frecuentes y viables en empresas de tecnología que en otros sectores, y puede significar un espacio laboral más apropiado para mujeres que deben combinar la vida familiar con la vida profesional.

Finalmente, cabe destacar que desde la perspectiva de una de las entrevistadas, un factor determinante para que exista mayor inclusión de las mujeres en puestos de dirección, es la visión de la cúpula de la empresa.

La estructura laboral tiene la inercia de favorecer esquemas jerárquicos masculinos, y esta inercia se rompe a través de directrices específicas para mayor inclusión de las mujeres. El desafío se encuentra en que, cuando éstas existen, las mujeres con las capacidades técnicas requeridas no parecen estar visibles o disponibles de inmediato.

Por ello, en su opinión, se hace necesario articular esquemas de capacitación y motivación dirigidos a las nuevas generaciones de mujeres, para que se incorporen en mayor número al área de las TIC.

“...yo empecé, la gente me decía ‘no vas a poder’. Tú como mujer en tecnologías: ‘¿a qué le estás apostando? deja que otra gente haga eso, tú no puedes’. Hoy en día veo a otra generación que tiene los mismos problemas que yo tuve hace diez años, pero ellas a sus 15 y yo a los 22, 23 años; pues entonces estamos avanzando. Entonces quiere decir que desde muy pequeña vas a dar el brinco hasta seguir impulsando el tema de tecnología en el mercado de mujeres”.

(Mujer en TIC).

Sin lugar a dudas, las TIC han tenido un desarrollo sumamente acelerado y han permitido unir lazos cada vez más fuertes entre las personas en diferentes partes del mundo. Ahora podemos afirmar que en el ámbito de la comunicación, las barreras del tiempo y distancia están cediendo; sin embargo, el problema es que existe un gran obstáculo en cuanto al acceso a dichas tecnologías, mismo que se incrementa si desglosamos el tema en indicadores de género. Es decir, hay una diferencia sustancial entre el acceso a estas tecnologías para las mujeres en comparación con el acceso que tienen los hombres. Por otro lado, el tratamiento de la información dentro de las TIC sigue plagado de estereotipos y desigualdades de género.

Si consideramos que la igualdad de género es un derecho humano básico consagrado en la Carta de las Naciones Unidas y una de las principales metas de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)⁹ de las Naciones Unidas, las TIC pueden ser herramientas para acelerar el progreso hacia el logro de esos objetivos. Ésa es la razón por la cual el Consejo de la Unión Internacional de Telecomunicaciones¹⁰ propuso que se centraran los esfuerzos de avance en la materia en las mujeres y las niñas, utilizando el poder de las TIC para proporcionar nuevas oportunidades digitales, poner término a la discriminación y facultar a la mitad de la población mundial -de sexo femenino— para que ocupe el lugar que le corresponde en pie de igualdad en el mundo.

El estudio *Las tecnologías de la información y la comunicación: desafíos para la igualdad de género en América Latina*, de Néstor Bercovich y Lucía Scuro llama la atención sobre la brecha de género y las TIC. Recuerda que la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe, que reunió a representantes de los gobiernos de la región (2013), abordó la problemática de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el contexto de las grandes transformaciones resultantes de la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Como se ha dicho, esta Conferencia se celebró a casi 20 años de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, que en 1995 marcó uno de los hitos más importantes en la lucha de las mujeres por la igualdad. En ella, la mayoría de los gobiernos reconocieron la necesidad de incorporar a las mujeres en áreas estratégicas como la tecnología y la innovación.

A partir de entonces, sucesivas instancias regionales e internacionales reiteraron este reconocimiento, subrayando la necesidad de ampliar el acceso de las mujeres a mejores empleos, al conocimiento y en particular a las TIC.

En la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe se aprobó el consenso de Santo Domingo, el cual establece que se deberán: “Diseñar acciones para la construcción de una nueva cultura tecnológica, científica y digital orientada a las niñas y mujeres, que las acerque a las nuevas tecnologías y las familiarice con ellas, les permita integrarlas como

⁹ Ver: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>

¹⁰ Ver: <http://www.itu.int/es/council/2016/Pages/default.aspx>

parte de su vida cotidiana y facilite su uso de manera estratégica en las distintas áreas en las que se desarrollan y participan (...).

De acuerdo con los autores, “en las últimas décadas se ha reconocido cada vez más la importancia y la necesidad de la igualdad de género, en gran medida gracias al liderazgo de mujeres que han democratizado el panorama regional, incluso llegando a la presidencia de varios países. La evolución más esperanzadora, posible gracias a diversos logros educativos y políticos, es la mayor presencia de mujeres en el mercado laboral, lo que redujo la proporción de mujeres sin ingresos propios.

No obstante, en el actual contexto de estructuras productivas débiles y economías extractivistas, el empleo disponible privilegia injustamente a los hombres, desaprovecha el logro educativo de las mujeres y no consigue eliminar la carga de trabajo vinculado al ámbito doméstico heredada de tiempos en que las mujeres solo se ocupaban del cuidado de los miembros de la familia.

“Los cambios demográficos y en la educación, así como el propio proceso de emancipación de las mujeres, muestran la necesidad de promover una mayor eficiencia y equidad en los mercados para aprovechar sus capacidades y mitigar la injusticia estructural que subyace a la actual estructura económica y social.

Transitar el sendero hacia un escenario de crecimiento sostenible con mayor igualdad supone entonces ir construyendo mecanismos que permitan densificar la matriz productiva y tornarla más diversificada en términos de actividades de alta productividad que incorporen el conocimiento y las capacidades productivas de todos sus ciudadanos, hombres y mujeres.

La fuerza motriz de esa transformación es la generación de conocimiento y la incorporación de innovaciones y nuevas tecnologías en el conjunto de la sociedad y el sistema productivo. En el corazón de ese proceso se encuentran las TIC y la difusión del paradigma digital.

La difusión e incorporación de las TIC en áreas sociales como salud y educación, en la gestión pública y en el sector productivo, así como el desarrollo de sectores que ofrecen productos y servicios vinculados a estas tecnologías, es un componente esencial de ese esfuerzo. El desarrollo efectivo de la economía digital es clave para la transformación productiva, la competitividad y la inclusión social y digital.”

Según Bercovich y Scuro (2013), “actualmente la brecha digital se manifiesta como un fenómeno más complejo que el simple acceso a Internet, por lo que las categorías que la describen también se vuelven más complejas. Existe una primera brecha digital que se refiere al acceso a las computadoras y a la conexión a Internet, según las características sociodemográficas de las personas.

La segunda brecha se relaciona con los usos, tanto con su intensidad como con su variedad, y está determinada por las capacidades y habilidades desarrolladas por los individuos para utilizar los aparatos y recursos del nuevo paradigma tecnológico.

La barrera más difícil de superar no es la del acceso (provisión de infraestructura, difusión de artefactos, programas de aprendizaje introductorios), sino la del uso y las habilidades.”

En varios países de la región, las mujeres igualan a los hombres en acceso a Internet, lo que indicaría que la primera brecha digital de género está en vías de superación. En la segunda brecha digital, en cambio, las mujeres se sitúan en una posición de clara desventaja frente a los hombres, ya que hacen un uso más restringido y realizan actividades que requieren menor destreza tecnológica (Castaño, 2008).

Estas diferencias en los usos tienen su explicación en las relaciones de poder asimétricas entre hombres y mujeres, enraizadas históricamente en el sistema de género hegemónico que se reproduce en la familia, la escuela y el mundo laboral.

“Entender el proceso por el cual se ha configurado y persiste esta segunda brecha digital de género es crucial para diseñar políticas que permitan revertir esta inserción desventajosa de las mujeres en la sociedad de la información y del conocimiento y en la economía digital.”

Para profundizar en la reflexión sobre la autonomía de las mujeres en el nuevo paradigma tecnológico, se establecen dos niveles de análisis que permitirán examinar cuáles son las oportunidades que se abren para el adelanto de la mujer en virtud de este nuevo paradigma y cuáles son los instrumentos útiles para llevar a cabo este adelanto:

Por una parte, se encuentra el nivel estratégico de la reflexión entre la sociedad de la información y del conocimiento y la agenda de igualdad de género; y por otra, está el nivel instrumental, que

remite a aquellos aspectos de los cuales la agenda de igualdad de género pueda nutrirse para cumplir con sus objetivos.

El nivel estratégico de la reflexión entre la sociedad de la información y del conocimiento, y la agenda de igualdad de género, implica preguntarse en qué espacios de acción del nuevo paradigma se puede efectuar la conexión con la política de igualdad de género. Esto supone considerar cuáles son los espacios más críticos que configuran el nuevo paradigma para lograr desmontar el sistema de género hegemónico y a la vez contribuir a que las mujeres, en toda su diversidad, sean protagonistas del desarrollo.

La reflexión estratégica exige repensar el sentido del desarrollo, presente y futuro. Ésta tiene que partir por superar un modelo de pensamiento que históricamente ha tendido a descartar las labores no remuneradas de las mujeres, como trabajo. Este cambio conceptual transforma el marco de análisis del desarrollo, interpela la jerarquización entre lo productivo y lo reproductivo, y pone signos de interrogación a las prioridades establecidas en las políticas públicas.

Otra reflexión clave tiene que ver con el reconocimiento de la posibilidad de modificar la frontera entre lo público y lo privado, que en los últimos años ha sido revisada por los movimientos de mujeres que ampliaron el horizonte de los derechos humanos, al invocar la protección estatal frente a violaciones que tradicionalmente pertenecían a la esfera privada.

Los temas relacionados con las libertades individuales, la integridad física y el derecho a decidir, participar y estar representadas rodean el debate en el marco de la sociedad de la información y del conocimiento. Este tipo de cuestiones constituyen la plataforma desde dónde reflexionar sobre el impacto favorable que debe tener la intersección entre las condiciones que se presentan en la sociedad de la información y del conocimiento, y los avances en la política pública para la igualdad de género.

“Tampoco las políticas industriales y de empleo debieran ignorar las desventajas de género que se reproducen en la inserción laboral de las mujeres en la industria TIC. Las políticas de desarrollo en general y las políticas de desarrollo productivo en particular no pueden ser neutrales. Así como deben tomar en cuenta las desigualdades existentes entre países y entre economías, debieran también considerar y apuntar a superar las desigualdades de género que se observan en la integración a la sociedad, el mercado laboral y la familia”.

COMENTARIOS FINALES

A manera de consideraciones finales, a continuación se resaltan algunos de los hallazgos más relevantes del estudio y se hace una reflexión sobre sus alcances y limitaciones. Al mismo tiempo, se identifican las áreas de oportunidad que quedan abiertas para los futuros proyectos de investigación sobre el consumo de medios de comunicación y de las tecnologías de la información y la comunicación en México, que enriquecerían el conocimiento sobre los contenidos que las mexicanas ven y escuchan en los medios, y la manera como incorporan dichos contenidos en su vida cotidiana.

Derivado del trabajo de campo para el presente estudio, realizado en las zonas urbanas de Ciudad de México, Ciudad Juárez, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Tijuana, Tuxtla Gutiérrez y Veracruz, se logró reconocer las rutinas de consumo de las audiencias femeninas, así como sus niveles de identificación con los contenidos de radio y televisión. De la misma manera, se identificó su perspectiva sobre la igualdad de género, tanto en su vida personal como en la programación audiovisual a la que tienen acceso, así como la forma en que los medios impactan, o no, su vida cotidiana.

La diversidad en el consumo se presenta en función de variables como el nivel socioeconómico y el ciclo de vida. Por ejemplo, el acceso a una mayor variedad de plataformas de entrega de contenidos, y el consumo de programas culturales y educativos asociados con el **segmento AB/C+ de 45-54 años**, constituye un valioso recurso de información que puede ser utilizado para mejorar la canalización de los mensajes de política pública en temas tan diversos como salud, educación o medio ambiente.

Cabe señalar asimismo, que las interlocutoras identifican el impacto de los medios en la construcción de la realidad social y sus prácticas asociadas, y su discurso subraya la influencia negativa que perciben en ciertos contenidos que consideran nocivos o reprobables para sus hijos y nietos.

Pese a tal reconocimiento, muchas de estas mujeres se suponen inmunes a dicho impacto y, en su caso, hablan de los aspectos positivos de los medios, cuando señalan que aprenden de los programas (informativos, de orientación, culturales y más) que ven o escuchan.

De igual forma, fue posible evidenciar procesos de identificación con mujeres que aparecen en los medios y que, de acuerdo con la percepción de las informantes, pueden compaginar adecuadamente la vida familiar y profesional; que son exitosas en su profesión sin descuidar su papel de madres y esposas.

En contraste, llaman la atención dos imágenes de la mujer que rechazan de manera generalizada: la mujer objeto de la publicidad, y la mujer sumisa y violentada de las producciones nacionales. Aunque algunos estudios previos habían evidenciado dichos hallazgos, es importante corroborar que las mujeres entrevistadas lo hayan identificado y se posicionen al respecto de manera consistente.

Por otro lado, las audiencias femeninas perciben avances en la búsqueda de la igualdad de género, tanto en su vida diaria como en los contenidos que transmiten los medios, pero destacan la sobrecarga de responsabilidades que supone para la mujer conjugar sus actividades como mujeres tradicionales (esposas, madres, amas de casa), con sus actividades como mujeres con un trabajo remunerado. Es una doble jornada que, aunque las recompensa en lo personal porque les permite un desarrollo individual y de su familia, supone un esfuerzo extra que no parecen identificar en sus parejas.

El estudio también evidencia que buena parte de la realidad de la mujer mexicana no aparece en los contenidos de los medios masivos, según lo expresaron las mismas entrevistadas.

En particular, se pudo retratar la realidad asociada a la noción de la igualdad de género que tienen las informantes, y que se orienta a conseguir las mismas oportunidades en el ámbito laboral y una distribución equitativa de las responsabilidades al interior del hogar por parte de mujeres y varones.

En general, las mujeres reconocen en las telenovelas, especialmente, una triple discriminación: de género, socioeconómica y fenotípica/racial, y quizá por ello en algunos casos prefieren series estadounidenses, donde la igualdad de género aparece más visiblemente.

La homogeneidad de los referentes femeninos de los **sectores D+/D**, limitada mayormente a los personajes y modelos transmitidos por la televisión abierta, alertan sobre la importancia de ofrecer una programación variada con modelos más igualitarios.

Las mujeres que colaboraron en la realización del Estudio, de igual forma reconocen nuevos roles femeninos en los medios, menos tradicionales y más empoderados, con los cuales identificarse. En particular, existe la percepción de una mayor presencia femenina en los noticiarios con un rol protagonista o estelar, y destacan el caso de Carmen Aristegui, Denise Maerker y Adela Micha; o la aparición de las mujeres empoderadas de las series de narcotráfico, como *La Reina del Sur* o *Señora Acero*. Ciertamente, al lado de ellas identifican a otras mujeres con roles cosificados y sexualizados, como las presentadoras que informan del clima.

Es relevante la presencia estelar de las periodistas y el hecho de que sean reconocidas entre la audiencia sin distinción de nivel socioeconómico o edad, pues en algunos casos se convierte en un asunto aspiracional. El modo como estas protagonistas de los medios han dicho que llegaron a estas posiciones -con trabajo duro, salvando muchos obstáculos y sin haber obtenido nada regalado en sus respectivos ámbitos laborales-, habla del gran potencial de cambio que pueden generar con respecto a las audiencias como modelos a seguir.

Este hallazgo se vincula con otros alrededor de las mujeres en puestos gerenciales en los medios de comunicación y las TIC, obtenidos en la última parte del estudio. Así, ante la escasa presencia femenina, reconocida por las entrevistadas, es vital su incorporación en más puestos de poder dentro de la industria mediática y de Tecnologías de la información y comunicación, para incidir de manera puntual en las políticas de producción y transmisión de programas que contribuyan al empoderamiento femenino.

En resumen, los resultados de la investigación nos muestran a una audiencia femenina activa, que negocia de manera diversa los significados ofrecidos por los contenidos mediáticos, de acuerdo con los recursos a su disposición y según variables como la edad, el estado civil y el ciclo de vida de la mujer y su familia, que se convierten en condicionantes de acceso y uso al contenido de los medios.

Futuras líneas de investigación

El Instituto Federal de Telecomunicaciones se suma a la importante contribución realizada por distintas entidades del país en cuanto a la realización de estudios e investigaciones de medios de comunicación, contenidos audiovisuales y TIC, los cuales fueron diseñados y analizados desde una perspectiva de género. Con ello, el IFT dirige esfuerzos al empoderamiento de la mujer, ya sea:

- Como audiencias de medios y sus contenidos;
- Como protagonistas, productoras y programadoras de contenidos audiovisuales;
- También como parte importante de la alta dirección de la industria de las telecomunicaciones y la radiodifusión;
- Y como usuarias de las TIC y protagonistas en la alta dirección de las mismas.

Lo anterior en el marco del Artículo 2º de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la cual refiere los beneficios respecto de la prestación de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, los cuales citan que estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

Es así que, como punto medular, el Instituto deja manifiesta la necesidad de profundizar en estudios con perspectiva de género como parte de futuras líneas de investigación, las cuales se describen a continuación:

- Consumo de contenidos audiovisuales en nuevas plataformas, a realizarse con mujeres jóvenes por ser un perfil diferente al de la mujer casada y con hijos. Lo anterior permitirá explorar la manera como se establecen los nuevos imaginarios sociales de género entre poblaciones más jóvenes, a partir de la mayor disponibilidad de contenidos que no están presentes en la televisión radiodifundida o abierta;
- Así mismo, se estudiará con mayor profundidad el sector de mujeres trabajadoras independientes, que con pareja o no, han decidido llevar una vida diferente al establecimiento de una familia tradicional;

- Del mismo modo, se buscará completar la visión de México en su diversidad, por lo que es necesario llevar a cabo estudios en los ámbitos rural y semirural, orientados a comunidades indígenas y campesinas, tanto migrantes como no migrantes;
- De manera particular, integrar en las investigaciones y estudios con perspectiva de género a las audiencias del país del segmento poblacional de niñas, de los diversos niveles socioeconómicos, en el marco del interés superior de la niñez;
- Debido a que la perspectiva de género debe ser inclusiva de la apreciación de mujeres como de hombres, queda pendiente la necesidad de explorar las percepciones masculinas, para poder considerar un estudio de género de forma integral.

El abordaje de estos temas estará alineado, asimismo, a lo establecido en la Plataforma de Beijing, conforme el Objetivo estratégico J, el cual establece la necesidad de:

“Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión...”.

Para esto, se proponen medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, siempre en el marco del respeto a la libertad de expresión:

Fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientadas a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan...

ANEXOS

Bibliografía

- Althusser, Louis. (1988), *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*, Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.
- Ang, Ien (1997), "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional", en D. Dayan (Comp.), *En busca del público*, Barcelona: Gedisa, pp. 83-106.
- _____ (1996), *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*, Londres y Nueva York: Routledge.
- _____ (1989), "Wanted: audiences. On the politics of empirical audience studies", en E. Seiter, H. Borchers, G. Kreutzner y E.M. Warth (Eds.), *Remote control. Television, audiences y cultural power* Londres: Routledge, pp. 96-115.
- Barbieri, Teresita de. (1992), "Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica", *Revista Interamericana de Sociología*, vol. 6 (2-3), UNAM, pp. 147-178.
- Bernárdez, A. (2000), "Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?" en *Cuadernos de Información y Comunicación*, Núm. 5, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 67-77.
- Berg, Bruce Lawrence. (1998), *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Allyn and Bacon, 384 pp.
- Blumer, H. (1986), *Symbolic interactionism. Perspective and method*, University of California Press: Los Ángeles.
- Bogdan. R. y Taylor, S. (1975), *Introduction to qualitative research methods: a phenomenological approach to the social sciences*, New York: Wiley.

- Bonavitta, Paola, y Jimena de Garay Hernández (2011), “De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos”, en *Anagramas*, Universidad de Medellín, Vol. 9, Núm, 18, enero-junio, pp. 15-30.
- Booth, Shirley, Sara Goodman, y Gill Kirkup, Gill. (2010), *Gender Differences in Learning and Workin with Technology: Social Constructs and Cultural Contexts*, Hershey (PA): IGI Global.
- Buonanno, Milly (2014), “Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field”, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, pp. 5-25.
- Bourdieu, Pierre. (2000). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. 2ª ed., España: Taurus.
- Brunsdon, C, D’Acci, J & Spigel, L. (1997), *Feminist Television Criticism: A reader*, Oxford: Clarendon Press.
- Brynin, Malcom. (2006), “The Neutered Computer”, en Robert E. Kraut; Malcolm Brynin y Sara Kiesler (Eds.), *Computers, phones, and the Internet*, Oxford: Oxford University Press US, pp. 84-96.
- Díaz Soloaga, Paloma y María Dolores Cáceres Zapatero (2008), “La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Núm. 19, Universidad Complutense de Madrid: España, pp. 309-327.
- Cámara de diputados (2016), *Ley general para la igualdad entre hombres y mujeres*, En línea: [Liga a página web](#), consultado el 8 de febrero del 2017.
- Carbonell, Miguel, (2008), *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación*, México: Ediciones Conapred, CONAPRED (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación).
- Casimiro, Andujar, Antonio J., Eva María Artés Rodríguez y Cornelio Águila Soto. (1999), “La investigación sobre hábitos de vida en relación con la salud en escolares: a propósito de un estudio”, en *Habilidad Motriz: Revista de ciencias de la actividad física y del deporte*, Núm. 14, pp. 33-41.
- CEDAW. (2008), *Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres y su Protocolo Facultativo CEDAW (siglas en inglés)*, 4a ed., Secretaría de Relaciones Exteriores/Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer/Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (SRE/UNIFEM/PNUD), México.

- Clegg, Sue y Trayhurn, Deborah. (2000), "Gender and Computing: Not the same old problem", en *British Educational Research Journal*, Vol 26, Núm. 1, pp. 75-89.
- Cobo Bedia, Rosa. (1995), "Género", en *10 Palabras claves sobre mujer*. España: Verbo Divino, pp.1-23.
- Chaher, Sandra. (2013), "Ciudadanía comunicacional, género y desarrollo". Ponencia en el *Seminario Internacional Género y Academia*, Cuenca, Ecuador, en línea: [Liga a página web](#), consultado el 5 de febrero del 2017.
- Contreras Torres, Françoise; Pedraza Ortiz, Julián Eduardo; Mejía Restrepo, Ximena. (2012), "La mujer y el liderazgo empresarial", *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, vol. 8, Núm. 1, enero-junio, Bogotá, Colombia, pp. 183-194.
- Croteau, David y Hoynes, William (1997), *Media/Society: industries, images, and audiences*, Thousand Oaks, London: Pine Forge Press.
- Dahlgren, Peter (1997), "Cultural studies as a research perspective: themes and tensions", en J. Corner, P. Schlesinger y R. Silverstone (Eds.), *International media research: a critical survey*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 48-64.
- Dayan Daniel (1997), "Introducción. Problemática, debates", en Daniel Dayan (Comp.), *En busca del público*, Barcelona: Gedisa, pp. 25-28.
- Flick, Uwe. (1998), *An introduction to qualitative research*, Londres: SAGE.
- Folch-Lyon, Evelyn y John F, Trost (1981), "Conducting focus group sessions", en *Studies in Family Planning*, Population Council, Vol. 12, Núm. 12, December, pp. 443-449.
- Foucault, Michel. (1976), *Vigilar y castigar*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires: Argentina.
- Franco Miguez, Darwin. (2012), "Ciudadanos de ficción: discursos y derechos ciudadanos en las telenovelas mexicanas. El caso Alma de Hierro", en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 17, Universidad de Guadalajara, pp. 41-71.
- Fromm, Erich. (1984). *El corazón del hombre: su potencia para el bien y para el mal*, España: Fondo de Cultura Económica.
- García, Antonio y Sonia Núñez (2008), "Apuntes sobre la identidad virtual de género", en *Feminismo/s*, Núm. 11, junio, pp. 41-58.

- García, Nuria y Luisa Martínez (2009), “La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios”, en *Comunicar*, Vol. XVI, Núm. 32, España: Barcelona, pp.209-214.
- Geraghty, Christine. (1991) *Women and Soap Opera: A Study of Prime Time Soaps*, Londres: Polity.
- Gibbs, Anthony. (1997), *Focus group research*, Social Research Update, Núm 19, pp. 1-4.
- Giménez, Gilberto. (2007), *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, México: Conaculta/ITESO.
- Godoy, Lorena. & Anotonio Mladinic. (2009). “Estereotipos y Roles de Género en la Evaluación Laboral y Personal de Hombres y Mujeres en Cargos de Dirección”, en *Psykhé*, Vol.18, Núm.2, pp. 51-64.
- Golovanevsky, Laura (2008). “Características sociodemográficas y composición y dinámica de las familias como una de las dimensiones de la vulnerabilidad de los hogares en Argentina a comienzos del siglo XXI”, Propuesta de Trabajo a ser presentado en el III Congreso de la Asociación Latinoamericana de Población, ALAP, realizado en Córdoba –Argentina, del 24 al 26 de Septiembre de 2008.
- González de la Rocha, Mercedes. (1986), *Los recursos de la pobreza. Familias de bajos ingresos de Guadalajara*, CIESAS y Colegio de Jalisco, Guadalajara, México, 268 pp.
- Guha, Ranajit y Spivak, Gayatri Chakravorty (eds.). (1988), *Selected Subaltern studies*. Nueva York: Oxford University Press.
- Guzmán, Cuevas Joaquín y Ma. José Rodríguez Gutiérrez, (2008). “Comportamiento de las mujeres empresarias: una visión global”, en *Revista de Economía Mundial*, Núm. 18, España: Sociedad de Economía Mundial, pp. 384-385.
- Hall, Stuart. (2010), “El trabajo de la representación”, en Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Victor Vich (editores), *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Ecuador: Popayán, Envion Editores, Instituto de Estudios Peruanos, Instituto de Estudios Sociales y Culturales, Pensar, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Educador, pp. 447-482.
- Hall, Stuart, (2003), “Introducción: ¿quién necesita identidad?”, en Hall, Stuart y Paul Du Gay, comps., *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires: Amorrortu, pp.13-39.

Heidegger, Martin. (2001 [1938]), "La época de la imagen del mundo" en *Caminos de bosque*. Madrid: Alianza.

Hobson, Dorothy. (1982), *Crossroads: the drama of a soap opera*, Londres: Methuen.

Instituto Jalisciense de las Mujeres, (2015). *Guía sobre las buenas prácticas de comunicación y género; Para el personal para las áreas de comunicación social del gobierno del estado de Jalisco*, Guadalajara: Gobierno del estado de Jalisco.

Instituto Nacional de las mujeres. (2007), "Ley de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia", México, en línea:

<http://www.gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/295/1/images/ley-general-acceso-mujeres-vida-libre-violencia.pdf>., Consultado el 7 de febrero del 2017.

Instituto veracruzano de las mujeres. (2016). *Guía de disposiciones éticas para medios de comunicación y agencias de publicidad con enfoque de Género*. Xalapa, Gobierno del Estado de Veracruz.

Jiménez de la Jara, Marcela, María de la Luz Ramírez y Marcela Pizarro. (2008). *Ciclo vital de la familia y género. Transformaciones en la estructura familiar en Chile, Casen 1990-2006*, Documento N° 4, Chile: Departamento de Estudios División Social del Ministerio de Desarrollo Social, en Línea: [Liga a página web](#), consultado el 7 de febrero del 2017.

Lagarde y de los Ríos, Marcela. (2005), *Los Cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*, 4a ed., Universidad Nacional Autónoma de México, México: 4ta edición.

Lamas, Marta (2007), "Complejidad y claridad en torno al concepto género" en Giglia, Garma y de Teresa (comps.), *¿Adónde va la antropología?*, México: UAM-I/JP Editores.

_____ (2006), *Cuerpo: diferencia sexual y género*, México: Taurus.

_____ (1986), "La antropología feminista y la categoría género", *Nueva Antropología*, vol., 8, Núm. 30, Noviembre, México: Asociación Nueva Antropología A.C., pp. 173-198.

Lameiras, José y Jesús Galindo, 1994, *Medios y mediaciones. Los cambiantes sentidos de la dominación en México*, Guadalajara, El Colegio de Michoacán/ITESO.

- Lauretis, Teresa. (1989), *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*, Londres: Macmillan Press.
- Lázaro Altamirano, Saúl (2012) *Las representaciones sociales del guadalupanismo contenidas en el programa La Rosa de Guadalupe*. México: Universidad de Guadalajara.
- León Duarte, Gustavo Adolfo (2002). "Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina Situación actual", *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación*, Núm. 8, 2001-2002, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Lozano, José Carlos. (2000), "El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México", en *Zer*, Núm. 9.
- Lull, James. (1990), *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londres: Routledge.
- Martínez, Carmen, Consuelo Paterna, Patricia Roux y Juan Manuel Falomir. (2010), "Predicting gender awareness: the relevance of neo-sexism", en *Journal of Gender Studies*, Vol. 19, Núm. 1, pp. 1-12.
- Mathiesen Thomas (1997), "The Viewer Society: Michel Foucault's Panopticon Revisited", en *Theoretical Criminology*. Oxford. pp. 215-234.
- Mendoza Berjano, Ramón, Juan Manuel Batista Foguet y Batista-Foguet y María Reyes Sagrera Pérez. (1994), *Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud (1986-1990)*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Modleski, Tania. (1980), *Popular Feminine Narratives: A Study of Romances, Gothics, and Soap Operas*, Ph.D. Dissertation, Stanford University.
- Morley, David (1988). *Television, audiences and cultural Studies*, Londres: Routledge.
- _____ (1997), "La recepción de los trabajos sobre la recepción. Retorno al público de Nationwide", en D. Dayan (Comp.), *En busca del público*, Barcelona: Gedisa, pp.29-48.
- Moscovici, Serge (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Ed. Huemul.
- Mulvey, Laura (1975) "Visual Pleasure and Narrative Cinema", en *Placer visual y cine narrativo*, Centro de Semiótica y Teoría del espectáculo, Screen, Vol. 16, Núm. 3. pp. 6-18.

Núñez Puente, Sonia (2005). “Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo”, en *Comunicar*, Núm. 25, España. En línea: [Liga a página web](#), consultado el 7 de febrero del 2017.

Organización de los Estado Americanos (OEA) (1996), *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belém do Pará”*. En línea: [Liga a página web](#), consultado el 5 de febrero del 2017.

OEA, (2014), “Declaración de Pachuca. Fortalecer los esfuerzos de prevención de la violencia contra las mujeres”, Pachuca, en línea: [Liga a página web](#), consultado el 5 de febrero del 2017.

Organización de las Naciones Unidas (ONU), (1979). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación de la mujer*, Nueva York, En Línea: [Liga a página web](#), consultado el 5 de febrero del 2017.

ONU, (2015), *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing-1995 / Declaración política y documentos resultados de Beijing+5. Naciones Unidas, 2014*, En Línea: [Liga a página web](#), consultado el 5 de febrero del 2017.

ONU Mujeres México, (2016), “El Instituto Federal de Telecomunicaciones se suma a la plataforma *HeforShe* de ONU Mujeres y establece compromisos en favor de la igualdad de género”, En línea: [Liga a página web](#), consultado el 8 de febrero del 2017.

Orozco, Guillermo, 1987, *Televisión y producción de significados: (tres ensayos)*, Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Pinelo Serret, María C. y María Elena Simón Rodríguez (2008), *La igualdad es un derecho. Libro de texto para la asignatura: Igualdad de género en Educación Media Superior*, México: Instituto de la Mujer Oaxaqueña Ediciones.

Porter, Lance V. y Sallot, Lynne M. (2003), “The Internet and public relations: investigating practitioners’ roles and world wide web use”, en *Journal of Mass Communication Quarterly*, Vol.80, Núm 3, pp.603–622.

Ramos López, M. Amparo (2005), *Mujeres y liderazgo: una nueva forma de dirigir*. Universitat de Valencia, e n línea: [Liga a página web](#), consultado el 7 de febrero del 2017.

Rincón, Omar (Compilador) (2001) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. CAB: Bogotá.

- Ríos, Ma. José de los; Martínez, Joaquina. (1997), "La mujer en los medios de comunicación", en *Comunicar*, Núm. 9, octubre, pp. 97-104.
- Rovetto, Florencia (2010), "Androcentrismo y medios de comunicación: Apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad" en *Cuadernos de información*, Núm. 27, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 43-52.
- Sarikakis, Katharine y Thao Nguyen, (2009), "The Trouble with Gender: Media Policy and Gender Mainstreaming in the European Union", en *European Integration*, Vol. 31, Núm. 2, pp. 201–216.
- Secretaría de Educación Pública (2017), "Educación por niveles", en Línea: https://www.sep.gob.mx/es/sep1/educacion_por_niveles, consultado el 7 de febrero del 2017.
- Scott, Joan (2008), "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en Joan Scott, *Género e Historia*, México: FCE, pp. 48-74.
- Serret, Estela (2008), *Qué es y para qué es la perspectiva de género. Libro de texto para la asignatura: Perspectiva de género, en educación superior*, México: Instituto de la Mujer Oaxaqueña.
- Torres, Marta (2005), "Género y discriminación", *El Cotidiano*, Núm. 134, noviembre-diciembre, pp. 71-77.
- Vega, Aimée (2014). "El caso mexicano y la propuesta para transversalizar la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión con perspectiva de género, en Sandra Chaher (editora) *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina : un camino por recorrer*. E-book. Buenos Aires: Comunicación para la igualdad, pp. 52-59.
- Warnier, Jean-Pierre (2002), *La mundialización de la cultura*, Barcelona: Gedisa.
- Wrong, Dennis H. (1968), "Some problems in defining social power", en *The American Journal of Sociology*, Vol. 73, Núm.6, pp.673-681.
- Yarto, Consuelo y José Carlos Lozano Rendón, (2004) "Televisión, rutinas y vida cotidiana en mujeres de México, Guadalajara y Monterrey", en *Global Media Journal*, en Línea: [Liga a página web](#), consultado el 30 de enero del 2017.

Yelland, Nicola y Rubin, Andee (Eds.), (2002), *Ghosts in the Machine: Women's Voices in Research with Technology*, Nueva York: Peter Lang Publishing.

Zabludovsky, Gina (1997) "Presencia de las mujeres ejecutivas en México", en *Sociológica*, Núm. 33, Año 12, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, enero-abril, pp. 73-99.

Conceptos clave

Campaña HeForShe (Nosotros por ellas): se trata de una campaña creada en 2014 por la ONU Mujeres, a favor de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres. Su objetivo es involucrar a los hombres y niños como agentes de cambio para el logro de la igualdad de género y reivindicación de los derechos de las mujeres, animándoles a tomar medidas contra las desigualdades de género que enfrentan las mujeres y niñas.

Entrevista a profundidad: Se trata de una técnica mediante la cual se busca adentrarse en la vida del otro, es decir, en la entrevista a profundidad mediante una conversación orientada a cierto tema, se pretende conocer tanto información específica, como en mayor medida sobre los sentimientos profundos, las motivaciones del comportamiento de las personas y sus vivencias con respecto a esta temática, tal como las expresan con sus propias palabras.

Equidad de género: Equidad implica tomar en consideración los comportamientos, intereses y necesidades específicas de mujeres y hombres para establecer mecanismos, con el objeto de lograr la igualdad en los derechos y las oportunidades, sin tomar en cuenta los roles de género.

Estereotipos de género: Según Cobo (1995), son un “conjunto de ideas simples, pero fuertemente arraigadas en la conciencia, que escapan al control de la razón. Los estereotipos de género varían según las épocas y las culturas, pero algunos temas son constantes”. Los estereotipos de género tienen la finalidad de hacer parecer que la desigualdad entre hombres y mujeres es natural. El lenguaje es el medio fundamental para la expresión de las ideas. A través del lenguaje, nombramos, clasificamos, interpretamos y creamos. Así, el lenguaje ayuda a reproducir los estereotipos y a “crear identidad”.

Estudios de género: Es un campo de estudio de diversas disciplinas que emerge en la década de los cincuenta, como necesidad para entender conductas social, cultural e históricamente construidas en relación a la organización social de las relaciones entre hombres y mujeres.

Grupos focales: Es una técnica considerada de investigación-acción usada dentro de las Ciencias Sociales, para la obtención de información profunda creada a partir de la convivencia y discusión de algún tema, se trata de una dinámica de grupo de entre 4 y 6 personas que están reunidas para la conversación y discusión de un tema, que produce cierta información espontánea que se genera al calor de la convivencia y discusión de dicha temática.

La dinámica propia del grupo de discusión deja que emerjan respuestas y opiniones que son socialmente construidas y verbalizadas por el grupo en el proceso de interacción, lo que constituye el material a partir del cual pueden identificarse cuáles son, cómo se construyen y de qué manera se asignan significados a las acciones y objetos sociales desde el punto de vista y en las propias palabras de los sujetos.

Si el grupo de discusión es correctamente administrado, la interacción entre los miembros estimula un proceso de intercambio donde el comentario de un participante provoca la respuesta de otro -en lo que Stewart y Shamdasani (Berg, 1998) denominan el efecto de sinergia de grupo- generando un gran número de temas, ideas, posturas e incluso soluciones relacionadas con el tema de discusión.

En un ambiente grupal propicio -amigable, tolerante- los sujetos se permiten libertades que no se tomarían en una entrevista personal porque, paradójicamente, existe una sensación mayor de anonimato en un grupo de discusión que en una entrevista cara a cara (Folch-Lyon y Trost, 1981). Por otra parte, los comentarios de apoyo y/o desacuerdo facilitan las revelaciones personales, y la relativa homogeneidad del grupo fomenta que los participantes expresen con determinación ideas y opiniones.

Igualdad de género: Es el principio constitucional que menciona que hombres y mujeres están dotados de los mismos derechos ante la ley. Estos derechos fueron reconocidos en diferentes etapas del siglo XX en las que se reconoció que las mujeres gozaban del mismo estatus político para participar en la vida pública, tanto en cargos de elección, economía y trabajo.

Medios audiovisuales: Son aquellos medios de comunicación masiva que requieren de la utilización de los sentidos de la vista y el oído para transmitir sus mensajes. Es decir, los medios audiovisuales utilizan imágenes y sonido, y por caso, el receptor puede ver y escuchar el mensaje en cuestión. Entre los medios audiovisuales más destacados se cuentan la televisión, la radio, el cine e Internet, quien se ha incorporado a la categoría en las últimas décadas.

Mujeres y medios de comunicación: El tema sobre las mujeres y los medios de comunicación ha sido trabajado desde los años setenta con una clara intención: promover la reformulación de los contenidos y mensajes de los medios, en aras de que reflejen una realidad coincidente con la vida cotidiana de los hombres y las mujeres. A partir de la década de los 90, con mayor énfasis, se ha reflexionado en el ámbito académico y social sobre las representaciones de las mujeres en

los diversos contenidos audiovisuales (publicidad, radio, cine, televisión, periodismo), los cuales no han dado cuenta, incluso de modo vigente, de la diversidad de la vida de las mujeres y de su contribución a la sociedad.

Nivel socioeconómico AB: Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 6.4% de los hogares urbanos del país.

Nivel socioeconómico C+: Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo, tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.

Nivel Socioeconómico D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 18.5% de los hogares urbanos del país.

Nivel Socioeconómico D: Es el segundo segmento con menos calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 21.4% de los hogares urbanos del país.

Observación participante: Se trata de una forma (herramienta) utilizada en Ciencias Sociales y principalmente en Antropología Social, que sirve para la recolección de información. Asimismo, se usa tanto para familiarizarse con el contexto, experiencia y vida cotidiana de los informantes, como para que el investigador sea aceptado dentro del grupo a través de una persistente y continuada convivencia y así captar información importante en el momento justo en que sucede.

ONU Mujeres: fue creada en junio de 2010 por la asamblea general de las Naciones Unidas, para la eliminación de la discriminación en contra de las mujeres y las niñas, fomentar el empoderamiento de la mujer y lograr la igualdad entre las mujeres y los hombres, como socios y beneficiarios del desarrollo, los derechos humanos, las acciones humanitarias y la paz y la seguridad.

Perspectiva de género: Es la visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres. Es la mirada analítica que parte del concepto de género. Esta perspectiva sirve para analizar la organización social de las relaciones entre hombres y mujeres; conceptualizar la

semiótica del cuerpo, el sexo y la sexualidad; explicar la distinta distribución de cargas y beneficios sociales entre mujeres y hombres.

Asimismo, la perspectiva de género contribuye a identificar y eliminar causas de opresión de género (desigualdad, injusticia, jerarquización de personas basadas en el género); promover igualdad (equidad, el adelanto y bienestar de las mujeres); construir sociedad en la que hombres y mujeres tengan el mismo valor, igualdad de derechos y oportunidades para acceder a recursos económicos y a la representación política y social en los ámbitos de toma de decisiones.

Plataforma de Acción establecida a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995: Es un programa encaminado a crear condiciones necesarias para la potenciación del papel de la mujer en la sociedad. Promover los objetivos de igualdad, desarrollo y paz para todas las mujeres del mundo, garantizar la plena aplicación de los derechos humanos de las mujeres y las niñas como parte inalienable, integral e indivisible de todos los derechos humanos y libertades fundamentales. Promover la potenciación del papel de la mujer y el adelanto de la mujer, incluido el derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia, de religión y de creencia, lo que contribuye a la satisfacción de las necesidades morales, éticas, espirituales e intelectuales de las mujeres y los hombres, individualmente o en comunidad con otros, por lo que les garantiza la posibilidad de realizar su pleno potencial en la sociedad plasmando su vida de conformidad con sus propias aspiraciones. Promover la igualdad de derechos, de oportunidades y de acceso a los recursos, la distribución equitativa entre hombres y mujeres de las responsabilidades respecto a la familia y una asociación armoniosa entre ellos son indispensables para su bienestar y el de su familia, así como para la consolidación de la democracia. El reconocimiento explícito y la reafirmación del derecho de todas las mujeres a controlar todos los aspectos de su salud, en particular su propia fecundidad, es básico para la potenciación de su papel.

Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018: Se trata de un programa en el que se tiene que incorporar la perspectiva de igualdad de género, en las políticas públicas diseñadas e implementadas desde el gobierno de la república, con lo que se pretende alcanzar un México en paz, al fortalecer las capacidades de mujeres, al prevenir y sancionar la violencia de género.

Roles de género: Son un conjunto de normas sociales y de comportamiento “adecuados” que son atribuidas a algún sector de la sociedad, hombre o mujer, y que son determinadas de acuerdo

a las normas establecidas en esa sociedad. “El papel, o rol, de género se forma con el conjunto de normas y prescripciones que dicta la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino” (Lamas, 1986). Estos roles de género pueden variar respecto al grupo de adscripción y a la edad.

Sororidad: Una alianza entre mujeres que propicia la confianza, el reconocimiento recíproco de la autoridad y el apoyo.

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): Se trata de todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como, computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.

Violencia contra las mujeres: La violencia es el uso de la fuerza para ejercer el dominio o imponer algo a una persona o ser vivo. Además, puede ejercerse en distintas formas: física, sexual, psicológica y económica. Se menciona que la mayor parte de la violencia contra la mujer se sustenta en la discriminación. Estas formas de violencia se interrelacionan y afectan a las mujeres desde el nacimiento hasta la edad mayor. De acuerdo a la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer de 1994 (“Convención Belém do Pará”), la violencia contra la mujer debe entenderse como: “Cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado” (Sre/Unifem/Pnud, 2008 [1994]).

Violencia simbólica: Es un concepto acuñado por el sociólogo Pierre Bourdieu en los setenta. Se utiliza para describir una relación social donde alguien que “domina” ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de quien quiere dominar, los cuales no la evidencian y/o son inconscientes de dichas prácticas en su contra. Esta violencia está interiorizada y naturalizada hasta el punto de que creemos que las cosas “siempre fueron así”.

Antecedentes

a) Legislaciones y prácticas nacionales

En México, aunque pueden identificarse algunas buenas prácticas en torno a la relación mujeres-medios, "existe una insuficiente e inadecuada implementación de políticas de género en las instituciones, incluidos los medios de comunicación" (Vega, 2014).

Entre las buenas prácticas destacan: la publicación de libros y textos académicos sobre el tema, aparecidos en los últimos 15 años; el desarrollo de manuales sobre comunicación y género, como la guía que se elaboró en Jalisco para el personal de las áreas de comunicación del gobierno del Estado (Instituto Jalisciense de las Mujeres, 2015); o el código de ética que se desarrolló para los empresarios de la prensa veracruzana (Instituto Veracruzano de las Mujeres, 2016).

Prácticas como las arriba mencionadas (manuales, códigos, autorregulaciones) se conocen como *soft tools*, en contraste con las legislaciones sobre comunicación y género, o *hard tools*, de acuerdo con la categorización de Sonia Mazey (en Sarikakis y Thao, 2009). En América Latina, en general, la situación apunta a un predominio de las primeras sobre las segundas.

b) Legislaciones y prácticas en América Latina

En América Latina, pese a la "larga historia de violaciones a los derechos comunicativos de la sociedad" (Vega, 2014), en los últimos 15 años se ha trabajado en distintas iniciativas, normativas y legislaciones con relación a los medios masivos de comunicación, algunas de las cuales han incluido la perspectiva de género. Pese a las buenas intenciones en su formulación, la implementación de las mismas ha enfrentado diversos obstáculos.

Al respecto, Sandra Chaher subraya dos nudos de cara a los retos del desarrollo y de los derechos humanos: el primero, que las empresas de comunicación se han escudado en la llamada "libertad de expresión" para rechazar las "miradas críticas" a los contenidos que producen; el segundo, que la centralidad de la comunicación no ha sido uno de los ejes de la lucha feminista (Chaher, 2014).

Sin embargo, cabe destacar como uno de los esfuerzos más estructurados en Latinoamérica el marco normativo desarrollado en Argentina, que comprende, por un lado, la Ley de Servicios Audiovisuales emitida en 2009; y por el otro, la Ley de Protección Integral de Violencia. Entre

ambas, no solo abren espacios para otorgar a las mujeres licencias de transmisión de contenidos, sino que se trabaja en los ámbitos preventivos y de aplicación de sanciones alrededor de la discriminación de género.

Marco Teórico

El fundamento teórico de la investigación integra tres perspectivas disciplinarias de las ciencias sociales: los estudios de género, los estudios culturales de comunicación y la antropología social. El equipo de trabajo estuvo conformado por investigadores especializados en los estudios de género, especialistas en estudios de comunicación y más de una docena de investigadores con formación académica en la antropología social. El enfoque de género y la perspectiva de los estudios culturales fueron las miradas analíticas para acercarse al fenómeno, y el enfoque metodológico de la antropología social estuvo presente tanto en la realización de los grupos focales, la observación participante y las entrevistas a profundidad, así como en la sistematización de datos. Las guías de preguntas utilizadas en las diferentes etapas del estudio fueron elaboradas por especialistas de las tres disciplinas.

a) Perspectiva de género y conceptos analíticos

Debido a que la investigación busca comprender la dinámica que se establece entre las audiencias femeninas y los medios y contenidos audiovisuales, y entender la importancia de reducir la brecha de desigualdad a través de la participación de las mujeres en la dirección, gestión y producción mediática, el marco teórico-conceptual que orientó el diseño de los instrumentos y al análisis de la información fue la perspectiva de género. Se eligieron conceptos cuya función explicativa contribuye a reflexionar sobre los paradigmas de género bajo los cuales las mujeres interpretan los contenidos audiovisuales que consumen, así como sobre la desigualdad y la discriminación de género existente en la sociedad.

Como herramienta de análisis, la perspectiva de género posibilita la comprensión de las relaciones sociales entre los sexos a partir del diagnóstico de las brechas de género que, según el Glosario de Género del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), refiere a “la distancia entre hombres y mujeres respecto a un mismo indicador. Se utiliza para

reflejar la brecha existente entre los sexos respecto a las oportunidades de acceso y control de los recursos económicos, sociales, culturales y políticos” (Inmujeres, 2007).

De acuerdo con Estela Serret, la perspectiva de género no solo permite visibilizar a las mujeres, sus actividades, sus vidas, sus espacios y la forma como contribuyen a la creación de realidad social, sin que evidencia también “cómo y por qué cada fenómeno específico está atravesado por las relaciones de poder y desigualdad entre los géneros” (Serret 2008).

El análisis desde esta perspectiva facilita describir y analizar cómo las diferencias basadas en el cuerpo sexuado se traducen en relaciones desiguales –relaciones de poder– en distintas dimensiones (cultural, económica, política, personal) de la vida de los sujetos, y como estas desigualdades genéricas son redefinidas por otras categorías como el nivel socioeconómico (clase), la pertenencia a ciertos grupos étnicos o raciales (raza/etnia), y la posición que se ocupa en un determinado momento (el ciclo de vida y estado civil).

Los conceptos analíticos que se utilizan para discutir los hallazgos del estudio son:

Género

Autoras y activistas feministas comenzaron a utilizar la palabra “género” para señalar que las distinciones basadas en el sexo tienen un carácter social. Para J. W. Scott el género es un elemento que constituye las relaciones sociales basadas en las diferencias percibidas entre los sexos (2008), y está inmerso en la construcción del poder asociado al acceso y control diferencial de recursos materiales y simbólicos.

Es un componente crucial en el establecimiento de patrones de igualdad/desigualdad entre hombres y mujeres, y se articula con otras formas de desigualdad sustentadas en la clase social, la pertenencia étnica o la raza, y las diferencias generacionales.

Para Lamas (2007), el “género” puede ser considerado como un atributo individual, una relación interpersonal y un modo de organización social. Es definido también en términos de estatus social, de papeles sexuales y de estereotipos sociales, así como de relaciones

de poder expresadas en formas de dominación y subordinación. Se le ve como producto del proceso de atribución, de socialización, de las prácticas disciplinarias y de las tradiciones. Es descrito como efecto del lenguaje, una cuestión de conformismo conductual, una característica estructural del trabajo, el poder y la catexis, y un modo de percepción. También es planteado como una oposición binaria, aunque igualmente se le considera un continuum de elementos variables y variantes.

Representaciones sociales de género

Las representaciones sociales son el conjunto de conceptos que una persona tiene sobre el mundo, a partir de un proceso de internalización de los elementos abstractos y concretos que percibe en éste (Hall, 2010). Dichos conceptos se construyen desde un marco discursivo que establece límites para el razonamiento y la actuación con respecto a un tema, de manera que legitiman ciertas formas de actuar y pensar mientras se excluyen o deslegitimizan otras.

En el caso de las representaciones sociales de género, éstas se refieren a la construcción de discursos sobre la diferencia sexual y las relaciones entre los sexos, que derivan en marcos discursivos y modelos de inteligibilidad que establecen cómo deben configurarse los cuerpos, las filiaciones, las actividades de las personas y la asignación de los recursos.

Desigualdad y discriminación

Por desigualdad debemos entender la condición de no reconocimiento de la equiparabilidad de derechos y obligaciones de las personas, en el seno de la vida pública y privada de una sociedad.

En el caso de la desigualdad de género, existen múltiples situaciones en las que las mujeres no gozan de equidad de condiciones, derechos, libertades, trato, oportunidades y acceso y control de los recursos, en comparación con los hombres.

En cuanto a la discriminación, de acuerdo con la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (LFPED) ésta debe entenderse como “toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas” (LFPED, 2008).

Por su parte, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres (CEDAW, por sus siglas en inglés) asienta en su artículo 1° que la expresión *discriminación contra las mujeres* denotará toda “distinción, exclusión o restricción basada en el sexo, que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por las mujeres, independientemente de su estado civil, sobre la base de igualdad de los hombres y las mujeres, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil, o en cualquier otra esfera” (SER/UNIFEM/PNUD, 2008).

En suma, “discriminación de género” alude al conjunto de restricciones, exclusiones y desigualdades en razón del sexo –y/o el género construido– que tenga por consecuencia menoscabar el ejercicio de los derechos y libertades de las mujeres. La referencia habitual sobre la fórmula “discriminación + género” apela directamente a la restricción de las mujeres en los espacios públicos, las esferas de acción y los ámbitos de desarrollo, los cuales, por tradición, han sido apropiados por los hombres.

Marta Torres Falcón sostiene que la discriminación por género, al estar naturalizada, “se vuelve invisible a los ojos y la conciencia”, por lo que recomienda identificar cualquier atisbo de desigualdad “y nombrarlo como lo que es, una forma de discriminación” (Torres Falcón, 2005), pues la discriminación se nutre de las desigualdades.

Sexismo

El sexismo es un tipo de discriminación que se basa en el sexo de las personas, beneficiando solamente a uno de los sexos (el masculino), además de mostrar a la mujer como un ser inferior “justificándolo” en las diferencias biológicas (Inmujeres, 2007).

Techo de Cristal

Un concepto fundamental para entender las desigualdades de género en el ámbito laboral es el de “techo de cristal”, que es definido en el Glosario de Género del Inmujeres como: “barrera invisible dentro del entramado estructural de las organizaciones que no permite o impide el acceso de las mujeres a puestos de mayor responsabilidad. Esta invisibilidad está dada por la inexistencia de algún mecanismo formal o informal al cual pueda atribuirse esta situación, por lo que las razones son difíciles de detectar” (Inmujeres, 2007).

Empoderamiento

De acuerdo con la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, el empoderamiento es “el proceso por medio del cual las mujeres transitan de cualquier situación de opresión, desigualdad, discriminación, explotación o exclusión, a un estadio de conciencia, autodeterminación y autonomía, el cual se manifiesta en el ejercicio del poder democrático que emana del goce pleno de sus derechos y libertades” (Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, 2007).

b) Comunicación y estudios de género

En el campo de la comunicación, los estudios de género y medios se enraízan en la tradición que aborda el problema de la ideología y los medios masivos, a partir del supuesto del papel que juegan estos últimos en la reproducción de la ideología dominante y sus consecuencias para el mantenimiento social (Morley 1997).

Las primeras investigaciones surgen alrededor de los años setenta, y en ese período la mayor parte de los estudios de género y medios aparecen asociados a la denominada Crítica Feminista de la Televisión. Su objetivo era, según las principales exponentes, hacer un llamado a la acción a partir de la idea de que la opresión femenina estaba muy

relacionada con las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación, en particular la TV (Brunsdon, D'Acci y Spigel, 1977).

En esta etapa formativa la investigación se centra en la construcción discursiva de la identidad de género (femenina) a partir de las imágenes que transmiten los medios, utilizando metodologías de análisis de contenido para identificar y criticar los estereotipos sexuales que presentaban la televisión, los periódicos y los anuncios publicitarios.

Se acusaba a los medios de reproducir una ideología sexista, de ejercer políticas sistemáticas de sub-representación y tergiversación de las mujeres mostrándolas como dependientes, indefensas y sumisas ante los hombres, y de reflejar las ideas dominantes sobre las relaciones de género y de poder más que la verdadera condición y aspiraciones de dichas mujeres.

Este discurso de los estereotipos sexuales fue perdiendo fuerza a medida que se evidenciaban sus limitaciones, como la falta de profundidad de las metodologías cuantitativas, o las contradicciones de la dicotomía positivo/negativo con la que caracterizaba los roles femenino/masculino, el supuesto de que las mujeres se apropiaban de manera acrítica de las imágenes presentadas por los medios, y la postura de estudiosos y feministas de adjudicarse el conocimiento sobre la “verdadera” situación de la mujer (Buonnano, 2014).

Pese a dejar de lado aspectos relevantes de la relación “género y medios” al centrarse solo en los estereotipos, el enfoque cumplió un papel importante por su premisa de acción para el cambio hacia una mayor justicia de género en los medios y la sociedad.

Posteriormente, el reconocimiento de un abanico más amplio de productos culturales -de manera especial los denominados "populares"-, y una mayor sensibilización a la naturaleza compleja de los procesos relacionados con el consumo de los productos ofrecidos por los medios -en particular la televisión-, desplazó la atención desde “el texto” hacia “el público” como categoría de análisis.

A través de los estudios de recepción -en su mayoría de orientación hermenéutica- se buscaba dar la palabra a la audiencia para responder cuestiones fundamentales sobre la

manera como la actividad de ver televisión se insertaba en la vida diaria de los espectadores, y cómo el proceso de interpretación de los mensajes televisivos era influido por el contexto en el que dicho proceso tenía lugar.

Sin embargo, como señalaba Dayan (1997), el encuentro entre cualquier producto mediático y sus públicos no se hace en el vacío; se desarrolla dentro de estructuras de poder derivadas del hecho de que, por una parte, los espectadores pertenecen a públicos y estos públicos están contruidos; y por otra, el texto siempre es mediado tanto por un conjunto de instituciones interpretativas como por una serie de factores personales.

De esta manera, al análisis de las audiencias debía tomar en cuenta tanto las condiciones materiales o económicas del proceso de comunicación como las condiciones sociales o discursivas del mismo, propuesta básica de la perspectiva de estudios culturales que enmarcaría gran parte de la investigación posterior sobre género y medios.

La hipótesis fundamental de la perspectiva culturalista sostiene que "la producción y la reproducción sociales del sentido y de la significación que están en juego en el proceso cultural, no solo son una cuestión de significancia, sino también una cuestión de poder" (Ang, 1997). Y cualquier práctica social -consumir contenido de los medios, por ejemplo- está enmarcada en el contexto de representaciones sociales de los diversos grupos que conforman la identidad del individuo, representaciones que se construyen dentro de determinadas estructuras de poder.

El estudio de la actividad de ver televisión, escuchar radio o buscar contenidos en Internet por parte de las mujeres, debe tomar en cuenta tanto el contexto social en el que tiene lugar dicha actividad -el hogar de manera primordial-, como los rasgos distintivos de los sujetos que conforman esa misma audiencia -la identidad femenina, ya que ambos inciden en las perspectivas y puntos de vistas que las mujeres desarrollan con respecto al medio y sus contenidos.

La intervención de los estudios culturales en la crítica feminista de la televisión aportó nuevas metodologías -estudios empíricos, cualitativos y etnográficos- y enfoques. Surgieron investigaciones relacionadas con el consumo de los géneros televisivos preferidos por las mujeres -telenovelas y comedias de situación-, y se exploró de manera

más puntual la manera como la experiencia de ver TV se determina por, pero también determina, un sentido de identidad de género.

En este campo son referente obligado los estudios de Hobson (1982), Modleski (1980), Geraghty (1991) y Ang (1989) sobre los hábitos de exposición a la programación televisiva por parte de las mujeres, la manera particular en la que éstas interactúan con los textos, y los placeres derivados de su relación con los mismos.

Hobson identifica como las rutinas domésticas y el cuidado de los hijos genera una experiencia de ver televisión de manera distraída, mientras Modleski explora la forma como los ritmos de la programación televisiva sintonizan con los ritmos de las actividades domésticas y, más aún, la manera como la forma narrativa de la telenovela -de múltiples episodios- encaja en los patrones de distracción e interrupción a los que obliga el trabajo del ama de casa. Geraghty se centra en la experiencia estética que ofrece un género popular como la telenovela y Ang, por su parte, aborda los placeres femeninos derivados del consumo de televisión y la interacción entre realidad y ficción, para teorizar un análisis social sobre el placer y la ideología.

De la mayoría de estos estudios emerge la imagen de una audiencia femenina selectiva, activa y crítica. Las subjetividades alternas se hicieron visibles en función de la edad, clase, orientación sexual, especificidad nacional, identidad regional, raza, etnicidad y experiencia personal (McCabe y Akass, 2007), a través de estudios que buscaban entender de qué forma las imágenes y las construcciones culturales se conectan a patrones de inequidad, dominación y opresión.

La aparición de la Internet, el desarrollo de nuevos dispositivos tecnológicos, la explosión de las redes sociales y el surgimiento de nuevas plataformas de consumo de contenidos mediáticos, desplazó por un tiempo la atención sobre los estudios de género y medios, que en los últimos tiempos retoman fuerza en el contexto de los que se ha dado en llamar estudios post-feministas.

Aunque la esfera mediática se ha transformado -sin dejar de lado el papel predominante que siguen teniendo la TV y la radio en la vida de grandes sectores de la población mundial- y la perspectiva de género ha ampliado su campo de acción, muchas de las

preocupaciones de los estudiosos de los medios y el género siguen siendo las mismas. Como señala Buonanno (2014) las representaciones importan porque tienen consecuencias, y en una sociedad cada vez más mediatizada, las representaciones que ofrecen tanto las viejas como las nuevas tecnologías de comunicación tienen un papel fundamental en la manera como las audiencias construyen su identidad.

c) Transversalidad de género, NSE, edad y origen geográfico

Uno de los aspectos esenciales a tomar en cuenta al realizar estudios de recepción es el impacto de las variables sociodemográficas y las mediaciones presentes en el proceso. Desde la perspectiva de estudios culturales, el género y el nivel socioeconómico destacan como dos de los factores más influyentes en el consumo y apropiación diferenciada de contenidos mediáticos entre las audiencias, sin ser los únicos.

Diversos investigadores identifican usos y apropiaciones diferenciadas en el consumo de televisión entre hombres y mujeres y entre receptores de clase baja, media y alta (Ang, 1996; Lull, 1990; Lozano, 2000; Morley, 1988), con resultados consistentes en cuanto a la preferencia de series, telenovelas y películas por parte de las mujeres, y deportes y programas de acción entre los hombres.

Seiter, Borchers, Kreutzner y Warth destacan que el género como categoría social es esencial para la comprensión de la relación específica entre una forma genérica (telenovela, comedia de situación, programa de revista) y las competencias culturales inherentes a los receptores de acuerdo a su género, mientras Asa Berger subraya cómo las divisiones económicas tienen consecuencias culturales en la medida que los miembros de una clase particular tienden a compartir niveles educativos, ocupaciones, estilos de vida, valores y sensibilidades estéticas, que los diferencian de los miembros de otras clases socioeconómicas (Lozano, 2000).

Para Croteau y Hoynes (1997) la posición social es una mediación clave en el proceso interpretativo no como determinante del significado, sino como proveedora de los recursos culturales a partir de los cuales se decodifican los mensajes de los medios; y

junto con otros factores como el género, la edad y la etnia, proporciona los “recursos discursivos” -lenguaje, conceptos y supuestos ideológicos- que ayudan a dar sentido a dichos mensajes.

Para estos autores, la posición social provee un marco de referencia a través del cual se percibe el mundo en una visión selectiva que deja de lado ciertos aspectos de la realidad mientras destaca otros, de manera que las herramientas y el capital cultural a los que se tiene acceso contribuyen a construir significados de forma más o menos consistentes. Desde su perspectiva, las audiencias deben asumirse como agentes activos pero restringidos por condiciones estructurales específicas.

Otros aspectos como la etnicidad, la ocupación, la edad y la procedencia geográfica han demostrado también su importancia en la apropiación diferenciada de contenidos y medios (Croteau y Hoynes, 1997; Dalhgren, 1997; Morley, 1992). No obstante, se debe evitar tratarlos como variables independientes que condicionan las reacciones de la audiencia (Ang, 1996), para considerarlos factores que contribuyen a estructurar la experiencia de exposición a los medios que solo pueden conceptualizarse dentro del contexto en el que son articulados.



Instituto Federal de Telecomunicaciones

Insurgentes Sur #1143 Col. Nochebuena, Del. Benito Juárez, 03720

Ciudad de México

Tel. 5015 4000 / 01800 2000 120