

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

RESUMEN EJECUTIVO

Estudio Cualitativo

INTRODUCCIÓN

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) como órgano público y autónomo encargado de regular, promover y supervisar el uso y aprovechamiento de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México, presenta los principales hallazgos del “Estudio Cualitativo sobre la Inclusión y Representación de Género en los Medios y Contenidos Audiovisuales”, mismo que se realizó con el fin de:

- comprender desde el punto de vista de las mujeres la dinámica que existe entre las audiencias femeninas y los medios y contenidos audiovisuales;
- analizar la importancia de reducir la brecha de desigualdad a través de la participación de las mujeres en la dirección, gestión y producción mediática.

En ambos casos

- desde el punto de vista de las mismas mujeres;
- con un enfoque integral de género.

Los resultados de dicho Estudio forman parte de los compromisos adquiridos por el Instituto a partir de su adhesión a la campaña HeForShe de ONU Mujeres, misma que integra a hombres y niños como agentes de cambio para alcanzar la igualdad de género y destaca la manera en la cual toda la sociedad, sin importar el género, se beneficia de dicha igualdad.

MARCO TEÓRICO

Inicialmente, el Instituto Federal de Telecomunicaciones creó el marco de referencia para llevar a cabo esta investigación; posteriormente, con la participación del Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)¹, se trabajó el diseño metodológico y finalmente se realizó el trabajo de campo entre noviembre de 2016 y enero de 2017.

Esta investigación cualitativa fue diseñada y realizada a partir de la combinación de tres distintas miradas disciplinarias en Ciencias Sociales:

¹ CIESAS es uno de los centros públicos de estudios del El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) es un organismo público descentralizado del gobierno federal mexicano dedicado a promover y estimular el desarrollo de la ciencia y la tecnología en ese país.

Estudio Cualitativo

- los estudios de género;
- los estudios culturales de comunicación y;
- la antropología social.

Debido a que el presente estudio es un análisis integrado a partir del enfoque de género, es importante iniciar con el siguiente repaso:

a) Género

Atributo de los individuos, como una relación interpersonal y como un modo de organización social.

b) Representaciones sociales de género

Son el conjunto de conceptos que una persona tiene sobre el mundo, son el proceso mediante el cual internalizamos las cosas abstractas y concretas que hay en el mundo.

c) Desigualdad y discriminación

Condición o situación del no reconocimiento de la equiparación de los mismos derechos y obligaciones en el seno de la vida pública y privada en las sociedades.

d) Sexismo

Tipo de discriminación que se basa en el sexo de las personas, beneficiando solamente a uno de los sexos, además de que muestra a la mujer como un ser inferior “justificándolo” en las diferencias biológicas.

e) Techo de cristal

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.

f) Empoderamiento

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.

METODOLOGÍA

La elección de una metodología cualitativa permitió conocer, describir y comprender a través de la conducta observable y la opinión de las mujeres, la manera de consumir y dar sentido a los contenidos de los medios, en particular su identificación con las representaciones femeninas que ellos ofrecen.

a) Público objetivo

Para cumplir con el primer objetivo de conocer y comprender la dinámica que existe entre las audiencias y los medios y audiovisuales, se definieron los siguientes cuatro grupos etarios y de nivel socioeconómico:

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

La segmentación tuvo como propósito identificar patrones diferenciados en las prácticas de consumo de contenidos de los medios audiovisuales, y los significados asociados a los mismos, considerando la edad y el nivel socioeconómico de las participantes.

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 segundo público objetivo informantes con los siguientes perfiles:

- 1) Mujeres que ocupen puestos gerenciales y/o directivos en medios de comunicación tradicionales
- 2) Mujeres que ocupen puestos gerenciales y/o directivos en empresas de nuevas tecnologías de información y comunicación.

b) Técnicas de recolección de datos

1. Grupos focales

Se realizaron 64 grupos de discusión en 8 ciudades (Ciudad de México, Ciudad Juárez, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Tijuana, Tuxtla Gutiérrez y Veracruz). En cada ciudad se organizaron dos sesiones para cada uno de los cuatro grupos etarios y de nivel socioeconómico. A través de ello, se logró conocer,

Estudio Cualitativo

comprender y analizar actitudes, creencias, sentimientos, experiencias, pensamientos y reacciones de las mujeres y su relación con los medios y contenidos audiovisuales.

2. Observación participante

Esta parte del estudio contó con 32 observaciones participantes realizadas también en las ocho ciudades. La actividad incluyó la observación permitió conocer desde la proximidad, la vida cotidiana de las audiencias femeninas, su 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 y sus prácticas en la vida cotidiana.

3. Entrevistas a profundidad

El último componente de este estudio consistió en realizar entrevistas a profundidad con mujeres que ocupan puestos directivos y/o gerenciales en los medios audiovisuales y en empresas u organizaciones del campo de las tecnologías de información y comunicación.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Para el desarrollo y entendimiento del estudio se exploraron dos escenarios. El primero, es el consumo de los medios audiovisuales en la vida cotidiana de las mujeres, a través de una visión como audiencias y para lo cual se hizo uso de las técnicas de grupos focales y observación participante.

El segundo escenario es laboral y hace referencia a 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 los medios audiovisuales y en la industria de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

A continuación se muestran los principales hallazgos derivados del análisis del discurso de las mujeres de los distintos rangos de edad y nivel socioeconómico.

Perfil de audiencia.

La mayoría de las participantes en los grupos focales, son mujeres casadas con hijos; pocas solteras (segmento 25-34 AB/C+)

Se identificaron cuatro etapas principales del ciclo de vida en las casadas:

Estudio Cualitativo

- Familia con hijos por nacer o niños pequeños
- Familia con hijos en edad escolar
- Familia con hijos adolescentes o jóvenes
- Algunas de 45-54 en proceso de desprendimiento de los hijos

Los dos perfiles predominantes son:

- Mujeres dedicadas al hogar (MDH)
- Mujeres de doble jornada (MDJ)

MUJERES Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Representación mediática de la mujer

- Los medios forman parte de su rutina, los utilizan para mantenerse informadas, entretenerse y como acompañante cuando están solas.
- Se encuentran más expuestas a la televisión, sin embargo pocas veces tienen la decisión sobre qué programa o canal ver, ya que su esposo o sus hijos tienen el control del televisor la mayor parte del tiempo.
- Cuando tienen la oportunidad de sentarse a ver un programa, buscan series policiacas, telenovelas, dramatizados unitarios y reality shows.
- Acostumbran escuchar la radio durante los trayectos que tienen en su día a día y buscan estaciones con contenido musical o información sobre salud, belleza, estilo de vida y hogar.
- Internet representa una gran fuente de información ya que constantemente buscan tutoriales para aplicarlos en su vida, solucionar problemas del hogar o ayudar a sus hijos con tareas escolares.

Identificación con los personajes mediáticos

Se identifican con:

- **La mujer profesionalista.** Fuerte, independiente, trabajo remunerado, exitosa profesionalmente. Tiene poder y logra reducir la brecha de género por su inteligencia.
- **La mujer inteligente y preparada.** Cumple doble jornada; es “luchona, combina trabajo y hogar y sabe sobrellevar los obstáculos que se le presentan.
- **La mujer completa.** Mujer de familia, matrimonio estable, dedicado al hogar y educación de sus hijos, cuida su imagen pero no se exhibe de forma vulgar.

Estudio Cualitativo

No se identifican con:

- **Las mujeres objeto sexual.** Valoradas por su apariencia física más que por su inteligencia u otras cualidades; manifiestan fuerte rechazo a este tipo de representación.
- **La mujer sufrida.** Víctimas de actos violentos o de acoso; critican tanto su representación, como la de las mujeres que toleran dichos abusos.

Particularidades de la identificación

- En el norte del país prevalece una identificación más próxima a la mujer profesionista.
- En Guadalajara y Ciudad de México, la mujer de familia es una referencia más significativa.
- Para las de nivel AB/C+, y algunas de D/D+, la mujer independiente y preparada es una representación de la realidad, no una ficción.
- El segmento AB/C+ se apropia de una gama más amplia y diversa de modelos femeninos, debido a la disponibilidad de mayor oferta programática.
- El estrato D+/D que sintoniza principalmente programación abierta, muestra mayor homogeneidad en sus referentes femeninos de identificación.

Desigualdad en representaciones

- Reconocen programas donde predomina la representación de figuras masculinas
- Mencionan los noticieros en donde los hombres se encargan de las secciones de mayor importancia, y destacan cómo su vestimenta y aspecto físico no es relevante pues les reconocen otras capacidades para desempeñar su trabajo, mientras en las secciones del tiempo, espectáculos y deportiva, aparece la figura femenina como objeto de deseo de la audiencia masculina.
- Se sienten agredidas porque los medios promueven una belleza irreal y poco natural, a la cual ellas no pueden acceder por falta de tiempo y/o dinero.

Influencia de los contenidos

- **Influencia positiva de las imágenes femeninas en la construcción de su identidad:**
 - ciertas imágenes presentadas en los medios se interiorizan para forjar una idea acerca de quiénes son o cómo les gustaría ser.
- **Influencia positiva de los dramatizados unitarios en la solución de problemas:**

Estudio Cualitativo

- para mujeres D+/D estos programas presentan situaciones reales, que les ayudan a enfrentar y solucionar problemáticas similares.
- Consideran que estos contenidos son una influencia positiva en la relación y dinámicas familiares.
- Los contenidos refuerzan la asignación de roles tradicionales femeninos y contribuyen a establecer una mejor dinámica familiar e incrementan sus habilidades como amas de casa.
- **Influencia positiva del uso del Internet en la vida cotidiana:**
 - En el nivel AB/C+ valoran la información que proporciona, y el uso de redes sociales para fines comerciales y de comunicación personal.
- **Identifican una influencia negativa de la imagen de la mujer “perfecta” en la autoimagen:**
 - La representación de cánones de bellezas occidentales genera un sentimiento negativo de aceptación del propio cuerpo en las mujeres que se alejan de ese modelo.
- **Identifican influencias negativas en niños y jóvenes:**
 - las mujeres de nivel AB/C+ y algunas del D+/D consideran que los contenidos de dramatizados son una mala influencia si se toman los aspectos negativos (violencia, machismo), como modelos aceptables.

LAS MUJERES EN EL ÁMBITO LABORAL DE LOS MEDIOS Y LAS TIC

Mujeres en los medios

- La presencia de las mujeres en puestos directivos es una situación extraordinaria; las mujeres son minoría en un ambiente predominantemente masculino.
- Su acceso a puestos directivos es una combinación de: preparación académica, perseverancia y trabajo duro.
- Las mujeres siguen incrementando su participación en el uso y acceso de las tecnologías, sin embargo la brecha de género es muy evidente en cuanto al sector productivo y de innovación.
- Identifican como principales obstáculos las representaciones culturales sobre la feminidad y los factores estructurales que rodean su desempeño laboral.
- Identifican de manera clara la existencia de un techo de cristal.
- Manifiestan que a veces es necesario un cambio de carrera como reacción al techo de cristal.
- La transición hacia puestos de mayor poder y decisión siempre es acompañada de esfuerzos explícitos de desacreditación y resistencia a su autoridad por parte de hombres con puestos subordinados o de menor jerarquía.

Estudio Cualitativo

- La jornada laboral de estas mujeres rebasa el tiempo oficial del trabajo porque la carga es mucha; balancear su vida laboral y su vida personal supone un gran reto.
- La tensión se incrementa para las que tienen pareja y/o hijos, ante la idea de que las mujeres son responsables absolutas del hogar y la familia.
- La maternidad representa un gran reto para las mujeres directivas, quienes deben soportar un escrutinio laboral intenso. El cuidado de los niños continúa siendo un rol primordialmente femenino, experimentan un sentimiento de culpa por el descuido de los hijos.
- Las entrevistadas reconocen mayor participación de la mujer en la industria mediática, en áreas a las que no tenían acceso (deportes, noticias, comentarios políticos).
- La radio es vista como una arena propicia para el desarrollo de sus capacidades.
- A mayor jerarquía, mayor poder en la toma de decisiones que inciden de forma positiva en:
 - La manera como se presenta a las mujeres en los mensajes de los medios
 - La inclusión de otras mujeres en puestos de decisión
 - Creación de un ambiente propicio a la experiencia laboral femenina
- La mayoría favorece la idea de que la sororidad es viable. Reconocen su presencia incipiente debido a la presencia relativamente nueva de las mujeres en puestos directivos y la falta de experiencia por acumular.

Mujeres en las TIC

- Las mujeres son consumidoras de tecnologías, pero muy pocas se desempeñan en tareas de producción e innovación, y menos aún ocupan puestos de liderazgo en empresas relacionadas con las TIC.
- En el caso de las directivas entrevistadas, su formación académica se sitúa en las áreas de Ingenierías, Computación o Finanzas (ambientes considerados masculinos).
- Señalan un contacto menor con medios como la TV y la radio, pero su perspectiva sobre las imágenes femeninas que transmiten sus contenidos es más positiva que las de las directivas de medios tradicionales.
- Se enfocan más en los avances que en los retrocesos, pese a que la brecha de género en puestos directivos de esta industria es mucho mayor; su experiencia con estereotipos de género es cotidiana, pero la viven de una manera más heterogénea y situacional.
- Debido a los desarrollos continuos en el campo hay una demanda de actualización constante, y la movilidad y maleabilidad que caracterizan a la industria supone retos importantes para las mujeres, pero también áreas de oportunidad.

Estudio Cualitativo

- La innovación permanente que caracteriza el ramo puede ser un factor des-incentivador para ellas, en tanto que es difícil la reinserción laboral tras ausencias o descansos relacionados con el ciclo de vida femenino (embarazo, parto y crianza temprana).

Este estudio da a conocer las primeras aproximaciones de la situación de la igualdad de género en la industria de las telecomunicaciones y la radiodifusión, desde una perspectiva cualitativa.

ANTECEDENTES

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), junto con movimientos feministas de todo el mundo, han logrado que los derechos humanos de las niñas y mujeres, así como su participación activa y su reconocimiento en los ámbitos sociales, económicos, políticos y tecnológicos, sean vigilados y puestos al centro de las políticas públicas de los países miembros.

Naciones Unidas han organizado cuatro conferencias mundiales sobre la mujer², siendo la más reciente la celebrada en septiembre de 1995, con sede en Beijing, China, y a partir de la cual surgió el documento “Declaración y Plataforma de Acción de Beijing”. En éste, los 189 países miembros acordaron una serie de compromisos para el empoderamiento de las mujeres y las niñas.

Dentro de la Plataforma de Acción, la ONU reconoció el papel crucial que poseen los medios de comunicación para favorecer el cambio de los estereotipos de género que influyen en la forma de pensar y actuar de las personas, siendo el tema de La Mujer y los Medios de Difusión una de las doce esferas de especial preocupación..

En los últimos veinte años, los avances tecnológicos en materia de acceso a la información han facilitado el desarrollo de redes mundiales de comunicación, mismas que trascienden las fronteras nacionales y que influyen en las políticas públicas, en las actitudes y en el comportamiento, especialmente de niños y jóvenes. Es por ello que la Plataforma de Acción propone que los medios de comunicación, y sus contenidos, contribuyan en las acciones que apuntalen el progreso de la mujer.

El desarrollo de investigaciones, estudios y observatorios sobre la imagen de la mujer en los medios de difusión, es una de las medidas que han de ser adoptados por gobiernos, organizaciones, instituciones

² Conferencias Mundiales sobre la Mujer <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>

Estudio Cualitativo

académicas y el sector privado, a fin de generar información que permita detectar los aspectos que requieren mayor atención y acción para integrar la perspectiva de género.