

BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

RELACIONES INTERNACIONALES

TESIS

**“LA INFLUENCIA NEGATIVA DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN LA EVOLUCIÓN DEL
EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES EN AMÉRICA
LATINA. CASO MÉXICO.”**

NOMBRE: MARCELA PICHARDO ENRIQUEZ

NOVIEMBRE 2014

Índice

Introducción	iv
Capítulo 1. Situación de la Mujer	07
1.1 Demografía	07
1.2 Educación	09
1.3 Empleo	12
1.4 Violencia hacia la mujer	14
1.5 Protección jurídica	20
Capítulo 2. La Televisión en México	23
2.1 Génesis	24
2.2 Desarrollo	25
2.3 Presente	27
Capítulo 3. Mujer en la Televisión	31
3.1 Diferenciar entre sexo y género	32
3.1.1 Antropología Comparada	32
3.1.2 Psicología Médica	33
3.1.3 Feminismo	33
3.1.4 Conceptualización	35
3.3 Edificación de Mujer y Equidad	38
3.4 Obstáculos para una correcta visión de mujer	39
3.4.1 Ejercicio de poder	39
3.4.3 Discurso de sexo	41
3.4.3 Identidad sexual	41

3.4.4 Estereotipos	42
3.5 Relación televisión – mujer	45
3.5.1 Mujer buena y mala	46
3.5.2 El cuerpo aspiracional	48
3.5.3 Telenovela	49
3.5.4 La mujer como objeto sexual	52
Capítulo 4. La Mujer al Frente de los Medios de Comunicación	55
4.1 La mujer en los medios de comunicación mexicanos	59
4.2 Menciones.....	64
Conclusiones	73
Recomendaciones	76
Bibliografía.....	78

Introducción

El presente trabajo surge de la necesidad e interés de contribuir con la lucha por el respeto a la mujer, su re dignificación en el contexto social, además de la equidad de género, visualizar los obstáculos a los que se enfrenta, como ha sido tratada en los medios de comunicación y propuestas para cambiar la situación actual.

De tal manera hablar de mujer es hablar de una persona dueña de sí misma que prioriza un desarrollo integral, el bienestar de sí misma y de otras personas. En el presente documento se abordaran aspectos para entender la situación actual que viven las mujeres en México, como su educación, demografía, violencia y protección jurídica, lo que se entiende por cada uno de estos tópicos, para ver su interrelación con otros.

Los medios de comunicación han jugado un papel importante en la culturización de las personas, así cómo se concibe la realidad e instruye a la población para la formación y comportamiento de cada uno de estos, pero principalmente en su perspectiva de lo que debe ser una mujer, por lo que sin duda el más notable de estos medios que ha influido es la televisión la cual abordaremos desde su génesis, su desarrollo y su presente en la sociedad mexicana, las transformaciones que ha sufrido para llegar a ser lo que hoy es.

Desde la lógica de un respeto de equidad de género se presentaran aspectos de como la televisión nos ha hecho ver la constitución de una mujer en el plano físico, psicológico, económico, laboral, de independencia y aspiracional, que ha estigmatizado y ha fomentado estereotipos en la cultura del televidente, haciendo ver normal lo que es disfuncional.

Además se darán aportes para cambiar la concepción de mujer en la sociedad mexicana, basándose en instrumentos internacionales y nacionales, que han sido suscritos y ratificados por México, de los cuales el propio Estado ha propuesto una perspectiva más incluyente de la mujer en la sociedad, velando por sus derechos, para un desarrollo integral de los hombres y las mujeres.

Capítulo 1. Situación de la Mujer

*“Las mujeres son la mayor reserva sin
explotar de talento en el mundo.”*

Hillary Clinton

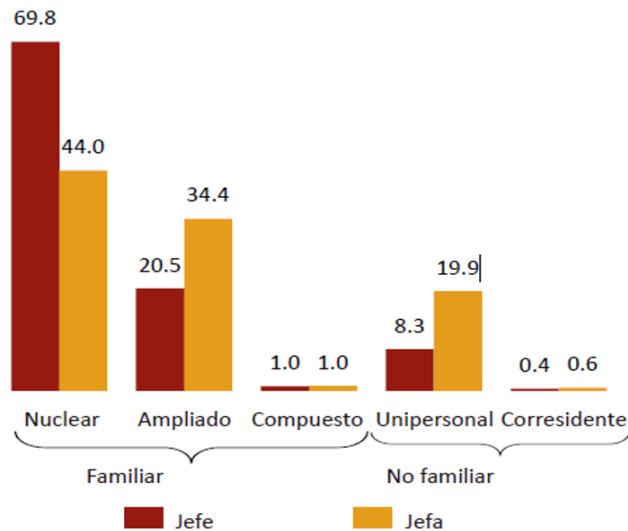
1.1 Demografía

De acuerdo con estimaciones de la Secretaría General del Consejo Nacional de Población (CONAPO), actualmente el total de la población es de 119,713,203 habitantes, de los cuales el 61.3 millones son mujeres, lo que constituye 51.2% del total, porcentaje que representa un incremento de 40.6% con respecto a los 43.6 millones de mujeres que había en 1990.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) de 1996 y 2013, la participación económica de la mujer en México se incrementó de 36.8% en 1996 a 43.6% en 2013. Su distribución por sector económico indica que su actividad se concentra principalmente en los servicios con 52.5%, el sector comercio con 26.5%, la industria manufacturera con el 15.3% y las dedicadas al sector agropecuario representan solo el 4.3%. (http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/8_de_marzo_Conmemoracion_del_Dia_Internacional_de_la_Mujer).

En base a datos del Instituto Nacional de Estadística y Población, INEGI por sus siglas, en su publicación anual más reciente denominada Mujeres y Hombre en México 2013, se desprende que aproximadamente una cuarta parte de la población en la composición de hogares en México se caracterizan por tener como jefa a de familia a una mujer.

Distribución porcentual de los hogares por sexo del jefe según tipo y clase de hogar, 2012



Uno de cada cinco hogares encabezados por una mujer es unipersonal. En el caso de los hombres es menos de uno de cada 10. El 44% de aquellos con jefatura femenina son nucleares, comparado con el 70% de los correspondientes a la masculina. (INEGI. 2013)

En diciembre de 1977, la Asamblea General de la ONU declaró el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer, con el objetivo de reflexionar sobre los progresos alcanzados, así como de las desigualdades e inequidades de género por resolver, hacer un llamado al cambio y celebrar los actos de valor y determinación de hombres y mujeres, que aspiran a que los derechos de las mujeres sean respetados en cualquier parte del mundo (http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/8_de_marzo_Conmemoracion_del_Di_a_Internacional_de_la_Mujer).

El tema del Día Internacional de la Mujer 2014, propuesto por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), es “Igualdad para las mujeres: progreso para tod@s”, que resalta la importancia de generar las condiciones necesarias para que los beneficios del progreso lleguen a todas las personas, sin que exista exclusión o discriminación por pertenecer al género femenino.

1.2 Educación

Uno de los aspectos más importantes en la formación de una persona es la educación, la cual se comprende desde una visión integral, transversal, epistemológica y de ocupación por evitar la discriminación e igualdad de oportunidades, haciendo referencia directa entre hombres y mujeres, pues eso dará como beneficios una mayor generación de insumos para la superación personal y profesional de los individuos, para su propia autorrealización.

Es por ello que el acceso a la educación se vuelve primordial, sin embargo las mujeres han tenido menos oportunidades de acceso al sistema educativo, y aunque se han dado grandes avances en el tema, aún las mujeres seguimos luchando por obtener lo que por derecho humano nos corresponde, principalmente en continuidad de los estudios, pasando por la educación básica comprendida por jardín de niños, primaria y secundaria, para tener acceso a la educación media integrada por el profesional técnico, y, el bachiller o preparatoria según sea la elección del y la estudiante, pero sobre sobre vencer desventajas para cursar estudios de nivel superior como lo es el nivel licenciatura, por último de posgrado comprendido por maestría y doctorado.

Es así como el porcentaje de ingreso al nivel inmediato superior para la mujeres es menor que el de los hombres, ya que con datos de la Secretaría de Educación Pública a través de su sistema educativo que señala las principales cifras comprendidas en este aspecto entre los ciclos escolares del 2011 al 2012, se estima que de cada cien niños que terminan sus estudios de primaria el noventa y ocho por ciento entra a la secundaria, pero para las niñas el porcentaje es menor con el noventa y siete por ciento. Pero para el ingreso a nivel superior los índices señalan que menos del 72% de la población estudiantil femenina ingresa a estos.

Características educativas de la población.

Distribución porcentual de la población de 15 años y más por nivel educativo para cada sexo entre los años de 1960 a 2010

Indicador	1960	1970	1990	2000	2005	2010
Población de 15 y más años	19 357 479	25 938 558	49 610 876	62 842 638	68 802 564	78 423 336
Sin escolaridad ^a	40.1	31.6	13.4	10.2	8.4	7.2
Primaria incompleta ^b	40.3	38.9	22.8	18.0	14.3	12.6
Primaria completa ^c	12.0	16.8	19.3	19.1	17.7	16.0
Secundaria incompleta ^d	2.4	3.4	6.2	5.3	4.3	5.2
Secundaria completa ^e	2.1	3.0	13.7	18.9	21.7	22.3
Media superior ^f	2.1	3.9	14.3	16.7	18.5	19.3
Superior ^g	1.0	2.4	8.3	10.9	13.6	16.5
Hombres	9 473 864	12 708 253	23 924 966	30 043 824	32 782 806	37 656 281
Sin escolaridad ^a	35.9	28.1	11.5	8.7	7.2	6.2
Primaria incompleta ^b	43.2	40.5	22.5	17.7	14.2	12.4
Primaria completa ^c	12.3	15.6	19.0	18.4	16.9	15.5
Secundaria incompleta ^d	2.6	4.5	6.9	6.0	4.9	5.8

Secundaria completa ^e	2.0	3.6	14.3	19.6	22.3	22.7
Media superior ^f	2.4	4.1	13.9	16.2	18.4	19.3
Superior ^g	1.6	3.6	10.1	12.6	14.8	17.2
Mujeres	9 883 615	13 230 305	25 685 910	32 798 814	36 019 758	40 767 055
Sin escolaridad ^a	43.9	35.0	15.3	11.6	9.6	8.1
Primaria incompleta ^b	37.3	37.2	22.9	18.2	14.5	12.7
Primaria completa ^c	11.8	18.0	19.5	19.9	18.4	16.5
Secundaria incompleta ^d	2.3	2.4	5.5	4.6	3.7	4.6
Secundaria completa ^e	2.3	2.5	13.2	18.2	21.0	21.9
Media superior ^f	1.9	3.7	14.8	17.1	18.6	19.3
Superior ^g	0.5	1.2	6.5	9.4	12.4	15.9

Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=medu09&s=est&c=26364>

En el grupo de personas de 15 y más años las mujeres presentan porcentajes mayores que los hombres entre quienes no tienen educación, mientras que los hombres registran valores superiores entre quienes cuentan con estudios de licenciatura o de posgrado (INEGI, 2013).

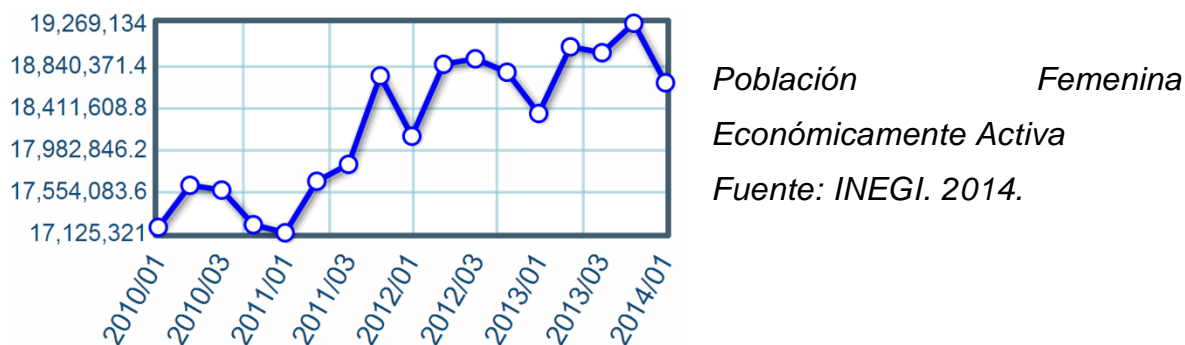
El trabajo para mejorar el acceso a la educación de calidad para las mujeres se debe dar de manera continua entre educadores, autoridad, formadores de maestras, maestros, así como con padres y madres de familia, las y los educados para la formación completa de un modelo educativo más justo, equitativo y apelando por una equidad de género, que incluye un lenguaje integrador, el respeto por la diferencias, dejar de transmitir estereotipos de cómo debe actuar un hombre y una mujer, alentar la cooperación para el aprendizaje y generación de conocimiento.

1.3 Empleo

En la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Pekín en el año de 1995, se resaltó la necesidad de estimular la independencia económica de la mujer al garantizar el acceso al empleo en condiciones de equidad y a un valioso conjunto de recursos productivos como tierra, crédito y capacitación para el trabajo. Se proclamó para la necesidad de eliminar todas las formas de exclusión, segregación laboral y discriminación salarial, presentes en el mundo del trabajo y de esa manera potenciar a las mujeres (Inmujeres. 2002. 6).

En México la incorporación de la mujer ha crecido de manera importante en los últimos 30 años. En 1970 la tasa de participación económica femenina era del 17.6%, lo que para el año 2000 llegó a ser del 36.4% de las mujeres de 12 años y más que participaban en alguna actividad económica.

La población femenina económicamente activa para el año 2013 llegó un máximo histórico con 19,269,134 mujeres realizando alguna actividad económica, tal y como lo señala el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, a través de la Encuesta nacional de ocupación y empleo, en comparación con los datos del Consejo Nacional de Población, CONAPO por sus siglas.



Cuadro Resumen de Indicadores de ocupación y empleo en el segundo trimestre del 2014			
Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población total	119 550 176	57 916 256	61 633 920
Población de 14 años y más	88 947 553	42 343 949	46 603 604
Población económicamente activa (PEA)	52 084 225	32 366 710	19 717 515
Ocupada	49 545 156	30 777 821	18 767 335
Desocupada	2 539 069	1 588 889	950 180
Población no económicamente activa (PNEA)	36 863 328	9 977 239	26 886 089
Disponible	6 015 620	1 967 111	4 048 509
No disponible	30 847 708	8 010 128	22 837 580
Población ocupada por sector de actividad económica	49 545 156	30 777 821	18 767 335

Primario	6 772 905	6 074 812	698 093
Secundario	12 021 598	8 973 719	3 047 879
Terciario	30 472 417	15 539 612	14 932 805
No especificado	278 236	189 678	88 558
Población sub ocupada por posición en la ocupación	4 040 683	2 742 542	1 298 141
Trabajadores subordinados y remunerados	2 071 348	1 539 549	531 799
Empleadores	204 051	165 971	38 080
Trabajadores por cuenta propia	1 492 887	910 685	582 202
Trabajadores no remunerados	272 397	126 337	146 060
Población desocupada por antecedente laboral	2 539 069	1 588 889	950 180
Con experiencia	2 306 435	1 477 363	829 072
Sin experiencia	232 634	111 526	121 108

1.4 Violencia hacia la Mujer

Es necesario visualizar una situación que ha vivido la mujer y sigue viviendo aún en nuestros días de modernidad y discurso de respeto por los derechos humanos, la violencia en contra de la mujer se manifiesta en diferentes dimensiones, formas, espacios y los agresores, se da debido a la consecuencia de las relaciones de inequidad y poder entre las mujeres y hombres. (INMUJERES. 2008)

El Artículo 1 de la Declaración de Naciones Unidas sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (1993) la define como todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer,

inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada.

El discurso social admite la reproducción de la violencia mediante imágenes y creencias que continuamente las culpabilizan y las hacen responsables de la agresividad de los otros, configurando la violencia de género como una expresión de la dominación masculina (Carcedo y Molina, 2003).

La violencia es un comportamiento aprendido que tiene sus raíces en la cultura y en la forma como ésta se estructura socialmente. La violencia contra las mujeres se origina en la existencia de desequilibrios de poder en determinados contextos, formas de control interpersonales, posiciones de desventaja social frente a los hombres, y por pautas de construcción y orientación de la identidad.

De ahí que entre las causas de violencia hacia las mujeres, encontramos la exaltación de los estereotipos, roles e identidades asociadas a lo masculino-femenino, como categorías binarias y jerarquizadas. Las representaciones y expectativas que tenemos sobre lo que significa ser hombre o ser mujer son determinantes en la forma de comportarnos o reaccionar ante situaciones o conflictos. Por ejemplo, se espera que un hombre defienda a golpes a su familia, su propia dignidad y sobre todo su hombría. Así como se espera que las mujeres sean obedientes frente a la autoridad de sus padres, esposos o hermanos. (InMujeres. 2008). Ahí radica el origen de la violencia hacia las mujeres, las cuales además pueden encontrar en situaciones de vulnerabilidad como pobreza, falta de educación básica, media superior y superior, carencia de servicios básicos en el lugar donde habitan, carencia de acceso a servicios de prevención, protección y erradicación de la violencia, además de factores

sociales, culturales, económicos, los relacionados con el avance tecnológico, entre otros que pueden agravar la violencia sufrida.

La violencia se fue notablemente marcada en México ya que de 2006 a 2011 el 47% las mujeres de 15 años y más se habían enfrentado a una situación de violencia perpetuada por su pareja, la cual se había manifestado principalmente en agresiones emocionales, económicas y físicas.

Violencia contra la mujer			
Población de 18 años y más por grupos de edad según condición de victimización y sexo 2009.			
Grupo de edad	Víctimas		
	Total	Hombres	Mujeres
Total	21 603 990	10 966 210	10 637 780
18 a 19 años	1 331 664	766 073	565 591
20 a 29 años	6 055 070	3 258 519	2 796 551
30 a 39 años	4 952 058	2 444 398	2 507 660
40 a 49 años	4 072 580	1 939 777	2 132 803
50 a 59 años	2 903 613	1 467 422	1 436 191
60 y más años	2 232 325	1 065 017	1 167 308
No especificado ^a	56 680	25 004	31 676

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre seguridad Pública.

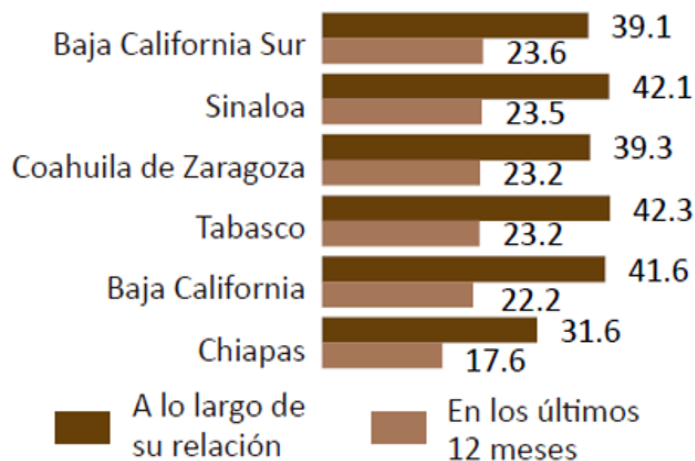
Violencia contra la mujer			
Población de 18 años y más por grupos de edad según condición de victimización y sexo 2009.			
Grupo de edad	NO Víctimas		
	Total	Hombres	Mujeres

Total	57 149 494	25 998 366	31 151 128
18 a 19 años	3 208 300	1 608 539	1 599 761
20 a 29 años	13 004 804	5 969 140	7 035 664
30 a 39 años	11 609 418	5 294 355	6 315 063
40 a 49 años	10 651 431	4 771 160	5 880 271
50 a 59 años	8 444 984	3 826 584	4 618 400
60 y más años	10 030 655	4 426 369	5 604 286
No especificado ^a	199 902	102 219	97 683

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre seguridad Pública.

Porcentaje de las mujeres de 15 y más años de edad con incidentes de violencia con su actual o última pareja, a lo largo de la relación y en los últimos 12 meses, por entidad federativa, 2011





Fuente: INEGI-INMUJERES 2011.

De la anterior información se puede apreciar que en los estados de México, Nayarit, el Distrito Federal y Colima más de la mitad de las mujeres que han estado en una relación de pareja han sufrido violencia por parte de sus parejas, y la media nacional se ubica en el 47%, lo cual nos acerca a mencionar que Una de cada dos relaciones existentes en México, sufren o han sufrido las mujeres un tipo de violencia en cualquiera de sus manifestaciones y solo al final de sus relaciones es cuando la cifra baja a un 27.3%, lo cual aún sigue siendo alarmante.

Es necesario remarcar que la violencia se da en cuatro tipos diferentes, los cuales son:

1. Económica,
2. Psicológica o emocional,
3. Física, y
4. Sexual.

Siendo la penúltima de la cual se tiene mayor registro en las instancias de impartición de justicia, ya sea en ministerios públicos de las diversas entidades federativas, o en los juzgados de competencia local, por su manera tan reiterada de la cual sufren las mujeres, sin embargo las otras tres son

menos expuestas a una denuncia o querrela de parte de la víctima, ya que son vistas incluso por las propias víctimas como una situación *normal* en la vida que toda mujer debe padecer, esto debido a estereotipos y concepciones anormales que se forjan en la educación tanto de hombres como de mujeres.

1.5 Protección Jurídica

Para hablar sobre los derechos de la mujer debemos partir de los derechos humanos entendidos como las Facultades y prerrogativas propias de todos los hombres. Es tanto que en el año de 1948 en la Asamblea General de las Naciones Unidas, se aprobó la declaración Universal de los Derechos Humanos, declaración que marcaba la pauta para la protección de ser humano (hombre y mujer) como un mínimo base a implementar en cada uno de los países que se adherían.

El respeto, promoción y ejercicio de estos derechos debe ser prioridad para todas y todos, pues son un requisito básico para el desarrollo social, este derecho como ya se ha mencionado han tomado auge con la declaración universal, sin embargo existen diversos mecanismos internacionales suscritos por México, que llevan el mismo sentido de protección los cuales son:

Nombre	Publicación en el Diario Oficial de la Federación
Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, Convención de Belém do Pará.	19/01/1999
Convención Interamericana sobre Concesión de los Derechos Políticos a la Mujer.	29/04/1981
Convención Interamericana sobre la Concesión de los Derechos Civiles a la Mujer.	16/11/1954

Convención Internacional para la Represión de la Trata de Mujeres y Menores.	25/01/1936
Convención Internacional relativa a la Represión de la Trata de Mujeres Mayores de Edad.	21/06/1938
Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.	12/05/1981
Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer Casada.	25/10/1979
Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer.	28/04/1981
Convención sobre Nacionalidad de la Mujer.	18/04/1936
Convención Internacional con Objeto de Asegurar una Protección Eficaz Contra el Tráfico Criminal Conocido Bajo el Nombre de Trata de Blancas	20/06/1956
Convenio para la Represión de la Trata de Personas y de la Explotación de la Prostitución Ajena.	19/06/1956
Protocolo Facultativo de la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer.	03/05/2002
Protocolo que modifica el Convenio para la Represión de la Trata de Mujeres y Menores del 30 de septiembre de 1921 y el Convenio para la Represión de la Trata de Mujeres Mayores de Edad, del 11 de octubre de 1933.	19/10/1949

Tabla de Instrumentos Jurídicos Internacionales relativos a la Mujer, suscritos por México. (<http://www2.scjn.gob.mx/red/constitucion/TI.html>)

Al hablar de la legislación nacional sobre la protección de las mujeres podemos señalar como una de las más importantes la Ley General de acceso de las mujeres a una vida libre de violencia, ya que tipifica la violencia desde el ámbito público como privado, además de establecer mecanismos y medios interinstitucionales para la prevención, protección y erradicación de la violencia en contra de las mujeres, lo cual debe darse en los tres órdenes de gobierno que son el federal, estatal y el municipal, dando un seguimiento y evaluación de los objetivos planteados y alcanzados.

Capítulo 2. La Televisión en México

“Vamos hacia los quinientos canales de TV, y ¿para qué sirven?. Para que la gente no cuestione el poder”

José Saramago

La tecnología ha hecho que los medios de información cada vez tengan una mayor penetración en la población de cualquier sociedad, por supuesto la mexicana no es la excepción, pues ahora se incluyen la radio, la prensa, el internet, y la televisión por mencionar algunas como fuentes obligadas además de cotidianas en la actividades del mexicano, ya sea para entretenimiento, obtención de información, transmitir su propio pensamiento, ideología, debatir y generar conocimiento.

El fenómeno de la moderna comunicación de masas es algo mucho más complejo que la mera conducción de mensajes a través de distintos medios o soportes de transmisión. Tras cada transmisión radiofónica, programa de televisión, editorial de periódico y comentario de revista, alguien se muestra muy interesado en convencernos de algo, en condicionar nuestra manera de ver las cosas, en influir en nosotros en determinado sentido. La información, en otras palabras, no es un actividad nutra ni neutral (Sánchez González.1996. 8).

La televisión es destacada como el medio de comunicación de mayor impacto a nivel mundial, principalmente en México, ya que no solo informa sino que también educa, influye, direcciona e incluso maneja el pensar del televidente.

De acuerdo con datos de Conaculta (2003), se estima que entre el 91% y 97% de los hogares en México cuentan con al menos una televisión, además el

95% de las personas que cuentan con televisión ven de manera frecuente la misma y cada uno de ellos ven entre 2 y 4 horas diarias la televisión, estos datos nos brindan los insumos necesarios para estudiar a la televisión en México, y su manera de influir en la concepción de la mujer en el televidente, pero antes es necesario ver el su génesis, desarrollo y su estadio hoy en día.

2.1 Génesis

La primera transmisión televisiva que se hizo en México fue el día viernes primero de septiembre de mil novecientos cincuenta, y su inauguración tuvo lugar un día antes de manera oficial, cuando en aquel entonces presidente de la república mexicana el ciudadano Miguel Alemán Valdés rindió su informe a la nación el cual se dio al mismo tiempo al inicio de un medio de información masivo como no se había visto antes en un México entrando en modernidad.

La primera concesión para explotar comercialmente la señal radioeléctrica correspondiente a la televisión fue otorgada en el año de 1949 a un grupo de empresarios representados por Rómulo O’Farril Silva, obteniendo así el Canal 4 (XHTV), quedando bajo la administración de Televisión de México S.A., iniciando actividades el día 27 de julio de 1950.

La visión empresarial de este impulsor de la televisión mexicana se enfocaba en concebir a la televisión esencialmente como una industria, aunque para ello fuera necesario importar la tecnología más avanzada. Después de todo era justo en una época, mediados de los cuarenta, cuando fue el auge del despegue industrial mexicano, impulsado tanto por la pacificación consumada de la revolución mexicana que concluyó a fines de la década de los veinte, como por la bonanza posterior al término de la segunda guerra mundial. Es quizá la visión del empresario O’Farril la que dio origen al interés sostenido por

el consorcio Televisa (del cual después formó parte) por estar al día en tecnología punta (Orozco, 2001, 207).

Para el año de 1951, un empresario ya muy reconocido en el mundo de la frecuencia radiofónica con el XEW, el señor Emilio Azcárraga Vidaurreta obtiene la concesión para explotar comercialmente el Canal 2 (XEW) de televisión abierta, en conjunto con su hijo de nombre Emilio Azcárraga Milmo, hacen su primera transmisión el día 21 de marzo de 1951 y hacen del canal 2 el hegemónico en el medio de la televisión, hasta nuestros días.

El tercer canal concesionado fue otorgado a Guillermo González Camarena, que obtuvo el Canal 5 (XHGC), iniciando operaciones el 10 de mayo de 1952. (Hernández, 2000). Dicho empresario era al mismo tiempo un inventor ya que logro hacer la televisión a colores, con lo que se dio un avance tecnológico notable, además de haber patentado un sistema de televisión cromática (Mejía, 1998).

Al existir tres canales de televisión nacional en México para principios de la década de los cincuentas era sin duda un parte aguas para dicho medio de comunicación sin embargo, al mismo tiempo para el gobierno federal en turno lo que para el consumidor era mayor oferta y en el sector mayor competencia, se vio interpretado como un problema ya que si bien eran tres canales, cada uno de ellos le pertenecía la explotación a empresas diferentes, es por lo que el día 25 de marzo de 1955, surge una nueva empresa que incluye a las tres anteriores, nombrada Telesistema Mexicano, haciendo un monopolio inicial, y que para el año de 1973 daría origen a Televisa, fusionándose con el canal 18 de Monterrey.

2.2 Desarrollo

La televisión mexicana a través de su desarrollo se transformó en un modelo comercial de televisión basado en la explotación cada vez mayor de lo espectacular, guiado por el rating como criterio de definición de programación, pero acotado por alianzas políticas implícita con los regímenes en turno y por un creciente (aparato) gubernamental de control de los contenidos programáticos. Todo esto, en el contexto de una ampliación de concesiones a Televisa y de una lenta y restringida, pero políticamente funcional, diversificación de canales no comerciales. (Orozco, 2000, 221).

Debido a los movimientos estudiantiles en la década de los sesentas, el gobierno federal vio la necesidad de contar con un canal de televisión puramente estatal, con el objetivo de poder dar posturas a la población así como de hacer llegar su visión sobre la administración del poder, es por ello que en el año de 1968 siendo presidente de la república mexicana Gustavo Díaz Ordaz se inaugura el primero de septiembre el Canal 13, siendo su primera transmisión al igual que como el Canal 4, el informe presidencial. Este canal pasa a formar parte de la Corporación Mexicana de Radio y Televisión.

Durante el desarrollo de la televisión mexicana también se hace la necesaria involucración de televisión cultural es por lo que desde el año de 1959 se funda el Canal 11, a cargo del Instituto Politécnico Nacional. Así como el Canal 22 fundado en 1982 que inicialmente se llamó Televisión Metropolitana de la ciudad de México, este canal igual se intentó sacar a la venta con el paquete de canales estatales ofertado en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, pero gracias a la intervención de varios intelectuales se eliminó del paquete ofertado.

En el año de 1993 nace una nueva agrupación dominante en la televisión mexicana, empresa llamada TV Azteca la cual tuvo su origen en IMEVISIÓN, empresa de participación estatal, que contaba con el Canal 13 y además obtuvo en concesión el Canal 7.

Televisa finco su producción de contenido principalmente en la generación de telenovelas, noticias y transmisiones deportivas, sobre los cuales podría comerciar, TV Azteca utiliza la misma fórmula para la generación de contenido en su dos canales de televisión abierta.

2.3 El Presente

La industria de la televisión abierta se conforma de tres fases principales: la producción de contenidos, el empacamiento y su transmisión. La primera trata del desarrollo de temas como entretenimiento e información, los cuales conllevan un costo operativo recurrente. La segunda tiene que ver con los horarios de programación en los canales de transmisión. La tercera se refiere a la infraestructura y redes necesarias para hacer posible la transmisión de los contenidos (Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL)).

De acuerdo con información de la Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares 2010 (ENDUTIH, INEGI), 26.8 millones de hogares cuentan con un aparato receptor de televisión; ello representa el 94.7% de hogares del país.

Ya para el año 2000 tanto Televisa como TV Azteca contaban con la mayor concentración en estaciones de televisión abierta a nivel nacional, tal y como lo señala Sánchez Ruiz.

Compañía / Institución	No. de Estaciones	Porcentaje
Televisa	326	46.2 %
TV Azteca	251	35.6 %
Gobierno	91	12.9 %
Otras	37	5.3 %
Total	705	100 %

Estaciones concesionadas al año 2000

Para el año 2012 de acuerdo con un reporte del Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL), habían variado el número de estaciones para televisión abierta en nuestro país, sin embargo tanto Televisa como TV Azteca siguen teniendo la mayor concentración de las mismas bajo su administración y explotación, quedado de la siguiente manera:

Compañía / Institución	No. de Estaciones	Porcentaje
Televisa	258	56 %
TV Azteca	180	39 %
Gobierno	-----	-----
Otras	-----	-----
Total	461	100

Estaciones concesionadas al año 2012

Televisa ha podido consolidar tres cadenas nacionales de televisión abierta en México, además de transmitir otra programación en veinte canales regionales o locales. TV Azteca, ha podido consolidar dos cadenas nacionales de televisión abierta en México, incluyendo una concesión local y una empresa afiliada.

Ambos grupos televisivos (Televisa y TV Azteca) hoy en día concentran el 95% del total de estaciones concesionadas en el país.

La televisión de paga en México ha alcanzado los 10.9 millones de suscriptores, teniendo un 50.5% crecimiento en los últimos dos años, impulsado por el crecimiento en la televisión de paga vía satélite. No obstante ello la penetración de la televisión de paga que es del orden de un tercio de la población, es todavía baja en comparación con el 94.7% de penetración que

logra la televisión abierta. (http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2012/06/Documento_de_referencia_Consulta_TV.pdf).

La oferta de televisión abierta no comercial se integra por los siguientes permisionarios: Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN), Organismo Promotor de Medios Audiovisuales, 23 permisos otorgados a gobiernos estatales y el gobierno del Distrito Federal, y 30 permisos otorgados a universidades y patronatos.

Adicionalmente existen seis concesiones a sociedad con participación de gobiernos: Canal 22 de la Ciudad de México, Canal 13 de Mérida, Canal 6 de Hermosillo, Canal 5 de la Venta, Canal 10 de Tenosique y Canal 7 de Villahermosa.

Es notorio el poder de alcance e injerencia de dos grupos televisivos en México, y sobre el mercado cada vez más creciente los canales de televisión abierta dominantes se distribuyen el mercado efectivo de audiencia, la cual de acuerdo con datos del periódico Reforma se da de la siguiente manera:

Canal	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Dos	39%	31%	20%	28%	28%	27%	44%	42%
Cuatro	6%	4%	5%	2%	6%	5%	14%	11%
Cinco	18%	20%	10%	11%	9%	9%	22%	19%
Siete	9%	6%	14%	8%	9%	9%	26%	18%
Nueve	5%	5%	5%	8%	1%	4%	18%	10%
Once	6%	6%	7%	7%	1%	8%	15%	20%
Trece	12%	12%	21%	18%	20%	26%	39%	39%
Veintidós	2%	2%	1%	2%	4%	1%	6%	7%
Cuarenta	-	1%	2%	1%	3%	1%	11%	10%

Preferencia de audiencia por Canales en el D.F., Monterrey, Guadalajara

(http://www.reforma.com/ed_impresanotas/020408/cmtura/tenos/tculint002htm)

Otro de los aspectos importantes a destacar en el análisis de la televisión mexicana es ver como se componen la preferencias de los mexicanos por el contenido (programación) transmitida,

Contenido	1999	2000	2001
Informativos	41 %	43 %	50 %
Deportes	33 %	30%	34%
Telenovelas	24%	26%	27%
Películas extranjeras	22%	22%	27%
Películas mexicanas	17%	16%	25%
Cómicos	18%	17%	15%

Preferencia de programas en el D.F.

(http://www.reforma.com/ed_impresa/notas/020408/cultura/textos/rculint002.htm)

En los datos ya mencionados se puede apreciar la dimensión e importancia de la televisión en como influye sobre la población mexicana, ahora es necesario hacer la relación con cómo se ha presentado a la mujer y su participación en el medio informativo.

Capítulo 3. Mujer en la Televisión.

“La sociedad necesita que las mujeres ocupen más lugares en los sistemas de decisión y en los sectores empresariales. Siempre tenemos que rendir doble examen: primero, demostrar que porque somos mujeres no somos idiotas, y segundo, el que tiene que rendir cualquiera”

*Cristina Fernández De Kirchner
Presidenta de la República de Argentina*

A través de los años se ha marcado una visión de género definida por el sexo de la persona, el cual se ha ido acentuando en cada una de las culturas de nuestras sociedades, principalmente en las latinoamericanas, de la cual México es partícipe.

Las representaciones que se han hecho tanto del hombre como de la mujer basadas en el sexo y género se pueden encontrar en diversos medios de comunicación, pero de manera muy notoria en la televisión ya sea para mejorar dicha concepción, pero en gran medida para establecer roles paradigmáticos e inamovibles y estereotipos sobre la mujer, así pues tenemos una construcción del sexo y del género que propaga la televisión, la cual es construida por quién financia, administra, concibe y produce el contenido.

En las sociedades capitalistas que vivimos, las masas, sociedades o también llamados mercados son vistos como el botín de donde se obtienen ganancias, debiendo sostener el proceso económico. Es por lo que las perspectivas, ocupaciones y preocupación son hechas por los hombres para las mujeres, y no por mujeres para las mujeres. Ante esto se da como resultado se

haya dado un cambio sustancial en el contenido y forma de la información que se transmite.

3.1 Diferenciar entre sexo y género.

Es necesario diferenciar vocablos que comúnmente son tomados como iguales, aunque no lo sean, ni en su origen, ni en lo que significan, ya que se trata de manera indiscriminada en los medios de comunicación y principalmente en la televisión.

La palabra “Género” proviene del griego *xe ne ro* y del latín *genus-eris* (*clase*). Aristóteles lo consideraba como un atributo esencial aplicable a una pluralidad de cosas que se difieren entre sí específicamente. Y en lo que su uso se ha llevado a ser utilizado como una expresión de clasificación.

Su categoría de análisis ha encontrado su origen en las ciencias sociales en las primeras décadas del siglo veinte, a través de las disciplinas como la antropología comparada, la psicología médica y el feminismo.

3.1.1 Antropología Comparada

En la primera de las ciencias sociales que se he mencionado en cuanto al estudio del género ha sido la antropología comparada, en donde los primeros indicios de los estudios de género fueron hechos por Margaret Mead que vivió entre los años de 1901 a 1978, quien en las décadas de los veinte y de los treinta del siglo pasado, se dedicó a realizar estudios comparativos entre los pueblos de Nueva Guinea, dichos estudios fueron presentados en uno de sus textos titulados *Sexo y Temperamento en tres sociedades primitivas*, publicado en el año de mil novecientos treinta y cinco.

3.1.2 Psicología Médica

La psicología médica también se ha dedicado al estudio del género, en donde uno de sus principales exponentes Michel Foucault en su texto *Herculine Barbin llamada Alexin B.*, publicado en el año de 1978, hace un excelente análisis sobre la construcción de la identidad sexual. Dicho estudio se basa en un caso real del siglo XVIII, donde Alexin B. al nacer es identificado como mujer, por lo cual debe, vive y recibe educación acorde a su tiempo y a su género, con el paso de los años sus rasgos biológicos de hombre son notables, provocando una cadena de conflictos que incluyen aspectos emocionales, sociales e incluso religiosos que afecta a la persona, a quienes le rodean al igual que a su comunidad, dando como resultado que las instituciones socialmente reconocidas de la época que eran la iglesia representada por la figura del sacerdote, la ciencia representada por la figura del médico y el propio Estado representado por un juez, determinan dirimir el conflicto, otorgando así un cambio de nombre, proporcionando un carnet, trabajo y estructura formativa nueva en su comunidad, lo que deriva en una nueva identidad. Sin embargo la nueva identidad proporcionada por las instituciones reconocidas provoca en la Herculine Barbin un desajuste emocional tratado por numerosas consultas médicas sin obtener un resultado positivo, lo que orilla a Herculine a suicidarse. Michael Foucault hace hincapié en el poder que ejercen las instituciones sobre los seres humanos para determinar sus formas de vida y el verdadero sexo.

En la década de los sesenta los médicos John Money y Robert Stoller, utilizaron el término género para tratar de explicar cierto tipo de desajustes psíquico-emocionales derivados de problemas morfo fisiológicos causados por la equivocación o confusión en la identidad del sexo del niño o la niña al momento del nacimiento. Dichos estudios permitieron establecer una notable diferenciación entre el sexo y la identidad que las personas adquirirían en sus

procesos evolutivos y formadores, separando entonces el mundo biológico del mundo simbólico, determinando una serie de atributos que hasta ese momento se habían considerado como normales o naturales, en contrario sensu de que eran adquiridos por la persona.

Unos de los mayores acervos de información sobre casos de problemas de identificación y asignación de género se encuentran en la facultad de medicina de la universidad de Johns Hopkins, institución educativa privada en los Estados Unidos de Norteamérica.

3.1.3 Feminismo

Los análisis sobre la cultura y la identidad llevaron a las feministas a considerar que la identidad es una construcción sociocultural adquirida a través de la cual, las mujeres se encontraban en una situación de inferioridad, rezago e invisibilidad con respecto a los hombres.

Uno de los estudios que marcan la pauta para conceptualizar la palabra *género* lo hace Simone De Beauvoir en su libro "El segundo sexo" (*Le deuxième sexe*) en el año de 1949, en donde se plantea por la autora la noción *La mujer no nace, se hace*. Es así como una teoría feminista trata de encontrar o acercarse a una explicación fáctica de e incluso conceptual a de lo que deriva en desigualdad preponderante entre mujeres y hombres, dicha teoría empleo la categoría de género para analizar y explicar la condición de identidad de las mujeres, gracias a dicha teoría y a estudios contemporáneos en el feminismo se continua actualizando investigando la concepción de la identidad femenina, además de la identidad masculina.

Uno de los grandes problemas que han surgido entre los diferentes exponentes de la transmisión de la información ha sido la utilización

indiscriminada de los conceptos feminismo y machismo como polos opuestos en sus sentidos más extremos de manifestación, ante lo cual es obligado hacer una distinción, así como aclaración sobre lo que es cada uno de estos conceptos, para poder entender de manera más integral lo que se transmite para no caer en ambigüedades comúnmente fomentadas por los medios de comunicación en cada uno de sus mercados de impacto.

La primera acotación es sobre lo que se entiende por feminismo, entendido como el movimiento político que busca cambiar las condiciones de subordinación, exclusión y desventaja que aún representan las mujeres con respecto a los hombres. Derivado de la anterior conceptualización se puede inferir que pueden ser feministas las mujeres, pero incluso también lo pueden ser los hombres que busquen eliminar las condiciones de desventaja entre mujeres y hombres, alentando una mayor equidad entre ambos, por lo que el feminismo no es una condición exclusiva de las mujeres, no solo las mujeres son feministas como comúnmente se cree, sin embargo nosotras somos quienes representamos un mayor número de exponentes de la mencionada corriente debido a que somos quienes padecemos de manera muy latente las afectaciones por la exclusión además de las desventajas respecto de los hombres.

La segunda acotación que es necesaria hacer para continuar con el entendimiento de la construcción conceptual de la mujer es el machismo, el cual va a ser entendido como el conjunto de actitudes y comportamientos desprendidos que rebajan de manera injusta la dignidad de la mujer en comparación con el hombre.

3.1.5 Conceptualización

Cuando conceptualmente de la palabra *sexo*, nos estamos refiriendo a la determinación biológica correspondiente a un ser humano, que puede ser mujer u hombre, la primera como la que concibe y el segundo como el que fecunda, por lo que biológicamente se nace en dichas asimetrías. Es entonces que el sexo es una constitución anatomo-fisiológica del hombre o de la mujer, deducida de un hecho biológico que permite la reproducción sexualmente diferenciada.

El hombre está determinado por los cromosomas sexuales XY, los andrógenos (hormonas sexuales masculinas como son la testosterona, androsterona y androstendiona) los testículos, así como el pene. En las mujeres está determinada por los cromosomas XX, los estrógenos y progestágenos (hormonas sexuales femeninas), los ovarios y la vulva. Ambos van a presentar aspectos somáticos como lo son la estatura, el peso, además de caracteres sexuales secundarios de manera diferenciada.

Cuando hablamos de género nos estamos refiriendo a lo femenino y a lo masculino, en el primer caso a lo asistencias, en el segundo a lo productivo, que socioculturalmente se aprende, pero que puede cambiarse en el momento que la persona así lo desee. Por lo tanto estamos ante un conjunto de características sociales aprendidas, a más de atribuidas a las personas según su sexo tales como lo son las actividades, funciones, relaciones sociales, formas de comportamiento, de pensar, de valorar entre otras.

El género se relaciona con los significados que cada sociedad le atribuye a las condiciones físico-biológicas con las que nace un ser humano. El género se construye en tres fases:

- a) Asignación de género,
- b) Identidad de género,
- c) Rol o papel de género.

El primero de ellos que es la asignación de género se da al nacer, en base en la identificación visual sobre el sexo, se asigna, determinando el género y se dice que es niña o niño, provocando que las expectativas de lo que es ser mujer u hombre se propician en un desarrollo conductual diferenciado en un deber ser para mujeres u hombres, por ejemplo si deben escoger entre los colores azul o rosa.

La identidad de género es la que forja en el seno familiar, ya que se empieza a construir el entorno de desarrollo de la persona en tomando como base la diferenciación las formas de expresión, conducta, valorar entre otras. Ya cuando la persona socializa en grupos o espacios más amplios como la escuela, se logra reforzar las conductas adquiridas, estableciendo además los estereotipos que condicionan el papel adoptado, es tanto que hombre y mujeres quedan inmerso en un ambiente de segregación dividida, donde quienes ejercer el poder en cualquiera de sus manifestaciones hacen valer sus condiciones.

La masculinidad es una construcción social referida a valores culturalmente aceptados de las prácticas y representaciones del ser hombre, incluyendo dentro de sus características apuntaladas a espacios de obtener, controlar y ejercer el poder, estableciendo relaciones jerárquicas piramidales de manera vertical.

Derivado de lo anterior descrito se puede apreciar que la condición adoptada tanto por mujeres como por hombres es una acepción que insistimos es *adoptada* y ningún caso es natural, por lo cual se puede modificar por la que responda a nuestras a nuestras necesidades específicas. Este nuevo enfoque al que hacemos alusión nos brinda posibilidades de estudiar, aparte de comprender la realidad social de una manera diferente, para visualizar los problemas anteriormente presentados como un paradigma a vencer, dejando fuera las concepciones adoptadas establecidas por aspectos biológicos,

determinando la diferencia entre sexos para entonces ponerlo en el terreno de los meramente simbólico. Gracias a esto podremos evitar aceptar como válidos los estereotipos que se presentan sobre las mujeres y sobre los hombres.

3.3 Edificación de Mujer y Equidad

No hay una definición única, ni es sencillo describir qué sea una persona en unas cuantas líneas. Para cada disciplina del conocimiento hay una y es de suponer que a lo largo de la historia ha ido cambiando. Sin embargo, la definición de persona de la cual se parte en este ensayo sería aquella según la cual un sujeto digno de consideración moral es un sujeto de obligaciones y derechos, en principio. De la misma manera, asumimos lo que para Immanuel Kant es una persona humana: un fin en sí mismo y una fuente de valores. La persona humana es, asimismo, un ente que posee capacidades psicológicas y racionales. Además, una persona es algo “capaz de tener deseos, de hacer planes para su futuro, de tener intereses, esa capacidad nos permite verlo como vulnerable, como moralmente digno de consideración y respeto, y como algo en cuya historia nos podemos interesar de un modo como no podríamos hacerlo con una entidad que no tuviera esas capacidades (Mojarro. 2012. Pág.15). Una persona, en fin es un ser digno de consideración moral dado que le podemos atribuir predicados psicológicos y racionales (Valdés. 1991. Pág. 131).

La identificación de cada una de las personas como hombre o mujer es fundamental para la formación de identidad propia, la cual a manera de sentido “lógico” en su mayoría es definida por aspectos biológicos, genéticos, y físicos del ser humano, luego entonces se determina la *conducta definida* a seguir. Si se es hombre se debe ser imperioso, valiente, fuerte, inteligente, trabajador y

quien ejerce el poder, caso un poco diferente de si se es mujer, quien deba entonces ser sumisa, cuidadosa, madre, de gustos delicados enfocada al hogar y a su familia.

Existen diferentes posturas feministas que están determinadas a acabar con el determinar el rol y conducta de una mujer en base a su sexo, cuestionando seriamente como las culturas han alentado y siguen alentando dicho determinismo en base a escasos fundamentos que dejan de lado la libertad de la mujer para decidir por ella misma como un derecho humano, a seguir o no las prácticas culturales que fijan a la persona dentro de una sociedad determinada.

La definición de mujer de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española la define como “persona del sexo femenino” (<http://lema.rae.es/drae/?val=mujer>), sin embargo esta acepción es muy acotada o vista solo desde la gramática, y con el objeto de entender lo que se plantea en el presente estudio diremos que mujer es la persona dueña de sí misma que prioriza un desarrollo integral, el bienestar de sí misma y de otras personas.

Se debe incluir la un tema preponderante para la edificación de mujer, como lo es la equidad siendo esta una medida dirigida a cubrir déficits históricos y sociales de las desigualdades por razón de género.

Para lograr objetivos de equidad se debe luchar por que ninguna persona por cuestiones de género, sea discriminada, violentada, menoscaba o desfavorecida en su relación con otro ser humano, ya sea en condiciones sociales, culturales, de derechos, diversidad entre otras.

3.4 Obstáculos a vencer para una correcta Visión de Mujer

3.4.1 Ejercicio del Poder

Uno de los obstáculos contra los cuales la mujer ha luchado es el *ejercicio del poder* entendido como “la capacidad que tienen los individuos o grupos de hacer que cuenten sus propios intereses o preocupaciones, incluso si otros se resisten” (Giddens. 1998. 434), este poder ejercer en su práctica un autoridad que presupone “el superior juicio, la capacidad para imponer disciplina o la capacidad de inspirar temor” (Sennet. 1982. 25).

Cuando las mujeres han tenido acceso al poder ha sido como lo menciona Valcarcel, las decisiones tomadas debían ser ratificadas por un hombre, por lo que las mujeres se han y habían limitado a tener acción presencial pero solo de conocimiento pero “llevar a conocimiento y llevar a ratificación no son exactamente lo mismo” (Valcarcel. 1997. Pág. 117), por lo que el acceso al poder de las mujeres no ha sido completo, al no tener la libre autodeterminación en la toma de decisiones, y mucho menos de pasar el poder a otras mujeres como si lo han hecho los hombres a otros del mismo género, esto nos vislumbra una apariencia y de discurso que en los hechos es traducción de una carencia de poder, de autoridad, de la capacidad para imponer disciplina o la capacidad de inspirar temor, por lo que se ejerce un poder incompleto, ya que para las mujeres “que lo detentan no se sigue que eso las saque de los esquemas normativos a que su colectivo está sujeto, es por lo tanto vivido y percibido externamente como inestable, casual, accidental, moda incluso” (Valcarcel. 1997. 158).

El poder y su ejercicio se puede dar en diversos sectores, uno de los más importantes donde se ha visto notablemente el poco acceso de las mujeres ha sido en la política, ya con datos de Inter-Parliamentary Union de

octubre de 2011, se estima que su representación en los congresos americanos asciende a un 21.4% en las cámaras bajas y a un 21.5% en la cámaras altas, lo cual significa un promedio de 21.25% en de mujeres en puestos políticos de índole legislativa. En el caso mexicano en el año 2009, de los 500 puestos de diputados disponibles, las mujeres solo ocuparon 131, lo que significó el 26.2% (http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4455). Esto se da en el contexto de que aún el 38% de la población en México está de acuerdo con que las mujeres no pueden ejercer un cargo público porque son muy emocionales, el 36% piensa que las mujeres podrían ser influidas más fácilmente en comparación con un hombre, y 31% de la población piensa que no puede la mujer un cargo público porque descuidaría a su familia, esto en base a datos de una respetada casa de encuestas Parametría en el año del 2012.

3.4.2 Discurso de sexo

Otro de los problemas a los cuales nos enfrentamos como mujeres es al discurso que se da sobre el sexo, el cual en palabras de Foucault sea visto como natural es reprimido y prohibido, el cual sido construido así gracias a la iglesia, la educación en las culturas occidentales, aspectos demográficos, entre otros. Pero que ha sido tomando como fundamento para la creación de instituciones en el Estado y de creación de contenido en medios televisivos.

Se ha reducido a la mujer como un mero medio reproductivo pasando por un triple proceso, por el que, en primer lugar, el cuerpo femenino ha sido analizado (calificado y descalificado) como completamente saturado de sexualidad; por el que, en segundo lugar, ha sido integrado a la esfera de las prácticas médicas, en razón de una patología intrínseca a él; y por el que, finalmente, ha sido colocado en comunicación orgánica con el cuerpo social (cuya fecundidad reguladora se suponía que aseguraba), el espacio familiar

(del que debía ser un elemento sustancial y funcional) y la vida de los hijos (que producía y tenía que garantizar, en virtud de la responsabilidad biológico-moral que duraba todo el período de su educación): la madre, con su imagen negativa de “mujer nerviosa”, constituyó la forma más visible de esta histerización.

3.4.3 Identidad Sexual

Las mujeres se ven constantemente enfrentadas a la tarea cultural de descubrir lo que significa ser mujer, de marcar los límites entre lo femenino y lo no femenino (Ang, 1996, 94). Es tanto que como he manifestado que el discurso sobre la concepción de la mujer es como se ha ido construyendo a la misma, este puede variar en base a constantes cambios sociales, políticos, culturales, y económicos, por solo mencionar algunos. Se vuelve imperioso luchar contra la historia conceptual, de representación y de simbología en lo que ha significado ser mujer.

3.4.4 Estereotipos

Un estereotipo de acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española es aquella “*imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*”, de ahí podríamos desprender que la idea de la concepción de mujer u hombre son *inmutable*, en otras palabras no se pueden cambiar porque así la sociedad las ha aceptado.

De acuerdo con Gabriela Delgado un estereotipo son aquellas “*concepciones preconcebidas acerca de cómo son y cómo deben comportarse las mujeres y los hombres*” (Delgado. 1998. 28). Además Gabriela Delgado

señala que el concepto de estereotipo ha sido acuñado por Walter Lippman en 1922 definiéndolo como “*el conjunto de juicios más o menos falsos, preconcebidos de modo irracional*”.

Sin embargo hay que tener en cuenta que dichas concepciones no son adoptadas de manera espontánea, ya que se van construyendo poco a poco de manera inconsciente resultado de las diversas personas que nos rodean, de lo que se oye y ve en los medios de comunicación, y lo que se transmite con el lenguaje, es entonces que la suma de estos dan como resultado una aceptación de un cierto tipo de prototipo para el comportamiento de la mujer y del hombre en un espacio colectivo e individual.

Es así como desde la infancia se alienta a las niñas a jugar con muñecas, a pensar en la existencia de un príncipe azul que les resolverá la vida y a quien tendrán que amar por sobre todas las cosas, ya que a él se deberán como garantía de una idea de *y vivieron felices para siempre*, se les invita a jugar a la comidita y tomar posturas incluso por cierto tipo de colores como el rosa que les identificaran como lo que son, esto de acuerdo a la conciencia de quien les educa y forma. De igual manera a los niños se les invita a practicar algún deporte y si es de un deporte de contacto mejor ya que ellos son fuertes en contraposición de las niñas, a quienes se les más débiles para practicarlo, también a los niños en los cumpleaños se les regalan cochecitos, juguetes de máquinas de construcción, balones de algún deporte, pistolas de juguete, figuras de acción y de súper héroes, ya que se insiste es lo que les corresponde de acuerdo a lo que son *hombres*; se les llena de imágenes de fortaleza, de heroísmo, de poder, donde ellos son los héroes que deben rescatar a la indefensa damisela, se les imponen colores *masculinos*, principalmente el azul que deberá predominar en toda su vida, como signo de identificación masculina, en donde un color como el rosa que se ve como significado de delicadeza no es admisible, ni permisible ya que se atenta contra los cánones (estereotipos) establecidos por la sociedad, donde si alguien da un

detalle de color rosa es signo que se ha equivocado de evento, ya que el rosa es para niñas y el azul para los niños.

Es entonces como desde la infancia se muestra claramente la construcción de estereotipos inmutables en la sociedad, sobre diversos aspectos, tales como la forma de pensar, el aspecto físico, el cómo conducirse en sociedad, el rol que se debe de tomar, la forma de ejercer sus derechos e incluso su libertad y dignidad.

Dentro de los estereotipos basados en la sociedad mexicana están muy marcados en lo que respecta a las mujeres el de cuidar del hogar, cuidar a la pareja, sin olvidar a las hijas e hijos, otro de los estereotipos es que debe administrar el ingreso familiar que ya ella está encargada de las compras del hogar, un estereotipo más en las mujeres es que se debe hacer el trabajo doméstico, en contrario sentido al hombre a quien se le nota como el proveedor, el jefe de familia, el protector aunando de desarrollador del trabajo.

Una vez que se ha instruido y constituido el género a una persona, se asume por esta como un deber ser en base a todas las características que la sociedad ha marcado por *normales* para sea para las mujeres o para los hombres.

Es necesario exponer el impacto y/o afectación que se da y puede ocasionar las consecuencias de seguir estereotipos inmutables, en este aspecto uno de los organismos gubernamentales que han tratado de generar datos duros sobre dichos impacto ha sido el Instituto Nacional de las Mujeres quien en los años 2003 y 2006 con conjunto con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) elaboraron un estudio sobre el tema, resultando en las Encuestas sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares, estudio del cual se obtienen datos valiosos sobre cómo esta cultura

de fomento en los estereotipos ha permeado la propia concepción de la que es una mujer, en las mujeres mexicanas, pero además del trato que se *debe* recibir por parte de sus parejas, es tal que un cuarenta y tres por ciento de mujeres que dijeron no sufrir violencia por parte de sus parejas respondieron que *una buena mujer debe obedecer a su pareja en todo lo que él ordene*, dicha respuesta de acuerdo con INMUJERES (2007) podría evidenciar que la obediencia hacia el esposo genera menos violencia en la pareja, constatando además que la asignación de estereotipos continua vigente en la sociedad mexicana, marcando pautas en detrimento de las mujeres.

3.5 Relación Televisión - Mujer

La televisión es uno de los principales medios de comunicación en Latinoamérica y México, en donde la mujer ha jugado un papel importante para este medio, pero debido a que en nuestro país el modelo televisivo se ha inclinado por el mero orden mercantil, es que se ha dado un tratamiento diferente a la mujer, cayendo en el estereotipo, reduciendo a la mujer en rasgos fijos, exagerado y de sumisión, diferenciándola del hombre por el ejercicio del poder.

La mayor parte de las investigaciones sobre la representación de las mujeres en todos los tipos de programas de televisión proceden de los Estados Unidos de América. El papel dominante de la televisión en la propagación de ideas al público norteamericano merece un serio y extenso examen de las imágenes y los conceptos del papel de los sexos que aquélla proyecta en los programas informativos y recreativos. Son pocos los estudios que han explorado el efecto preciso de la exposición a la televisión sobre las creencias, las actitudes y la conducta de los telespectadores. La falta de estudios sobre efectos se debe primordialmente a la dificultad de aislar las influencias de la

televisión de los efectos producidos por otras fuentes de información de todo el mundo. La omnipresencia de la televisión en los hogares norteamericanos hace prácticamente imposible encontrar sujetos de investigación que no hayan estado expuestos nunca a la televisión para servir de control de la influencia de ésta. Sin embargo, la investigación indica que los niños aprenden de la televisión y modelan a veces su conducta según los ejemplos observados en ella. En algunos casos se ha demostrado que la televisión puede alterar las percepciones de la vida real por los niños. Estos y otros resultados sugieren que la televisión es una fuerza socializadora potencialmente poderosa (Ceulemans y Fauconnier. 1981).

En la producción de contenido se asignan personajes tanto para hombre como para mujeres, los cuales suelen caer rasgos como:

Personajes Masculinos	Personajes Femeninos
Centrados en sí mismos	Sacrificados
Decididos	Dependientes
Seguros de sí mismos	Sentimentales
Saben su lugar en el mundo	Desean agradar al hombre
Maquinadores	Sus relaciones sentimentales son base de su actuar
Señoriales	Necesitan apoyo del hombre
Dominantes	Carecen de aspiraciones
Eficaces	No tan eficaz
Valiente	Temerosa
Fuertes	Débiles
Juiciosos	Coqueta
Activos	Pasivas

La mujer es representada en estos personajes y papeles en diversas posturas de acuerdo al contenido y producción televisiva, pero principalmente se ha dado en dos, en la mujer buena y la mujer mala, ya sean en papeles de telenovelas, series, películas, programas de entretenimiento e incluso deportivos.

3.5.1 Mujer Buena y Mala

La primera de ellas en la “mujer buena” vista como sumisa, abierta, dependiente, abnegada, y domesticada.

Meehan (1997) hace alusión a los siguientes estereotipos encuadrados en esta postura:

- La buena esposa: doméstica, atractiva, centrada en el hogar;
- La víctima: pasiva, objeto de violencias y blanco de accidentes;
- La matriarca: autoridad en el ámbito familiar, mayor, asexuada.

A la mujer se le clasifica ideal como sacrificada, de gran empatía y hogareña. Así que cuando es ama de casa se dedica única y exclusivamente a su marido, otorgándole el ejercicio del poder por ser el indicado para hacerlo, además de no ver defectos en el mismo, no importando la situación en que se viva, no se cuestiona, no manifiesta de manera firme sus ideales.

La segunda de las representaciones es una “mujer mala” que es independiente, que hace escuchar su voz, y libre en su toma de decisiones. Meehan (1997) hace alusión a los siguientes estereotipos encuadrados en esta postura:

- La rebelde, asexuada, marimacho
- La arpía: agresiva, soltera,

- La zorra: sinuosa, mentirosa, manipuladora;
- La señoelo: aparentemente desvalida, pero en realidad fuerte
- La sirena: con sus mañas sexuales, lleva a los hombres a la perdición;
- La cortesana: frecuenta los salones, los cabarets, los prostíbulos;
- La bruja: tiene un poder extraordinario, pero está subordinada al hombre;

La mujer mala es representada como una anomalía social, que afecta el bienestar de su comunidad y que solo acarrea problemas, por ir en contra de los cánones establecidos ya que dominan a sus esposos, no velan por sus hijos, nunca aceptan la sumisión en favor del hombre, utilizan el libertinaje como medio y modo de vida, desean más de lo que tienen, se separan de su familia, no tienen la intuición para aceptar los errores del hombre, pero que sobre no son mujeres que se abocan exclusivamente a las labores de su hogar.

Los espectadores americanos han pasado más de tres décadas contemplando las aventuras de héroes varones, visiones viscosas de unos adolescentes que imaginan a las mujeres como brujas, zorras, madres (Meehan, 1983,131).

3.5.2 El cuerpo aspiracional

Una representación que es extremadamente marcada en la televisión mexicana y gracias al modelo mercantil ampliamente explotado es el de la una mujer que debe tener un cuerpo hermoso, bien torneado, que pueda vender lo que tiene encima y lo que representa. Concibiendo a la mujer como una mercancía, ya que ahí la mujer es lo que viste, es la marca de ropa que lleva, el cosmético que eligió, los accesorios que utilizó, ya que solo a través de estos insumos es posible que obtenga las relaciones (concebidas como su único

medio aspiracional) que necesita para encontrar su lugar en el mundo, su sociedad y como persona. Así es como se debe volver prioritario para la mujer la dieta, la moda, su cuerpo, su atractivo sexual.

La publicidad sitúa una mujer a desear cuerpos más esbeltos aun cuando estos vayan en contra de su propia genética, se pone como el enemigo a vencer a la gordura, a la piel flácida, obtener vientres planos, glúteos firmes y piel hermosa, ya que solo así serán atractivas para el hombre, no importando que se generen trastornos alimenticios, por lo que debe comer alimentos bajos en grasas, bajos en calorías, comprar los aparatos de ejercicio de moda, adquirir los medicamentos milagro para obtener el peso ideal, e incluso comprar perfumes con feromonas para traer a sus pies al hombre deseado, insistiendo nuevamente en que la aspiración única es ser agradable al hombre pues esto es la forma correcta, además de aceptada en la sociedad de identificación de género dejando de lado que se debería ser agradable consigo misma.

Los redondeados contornos del ideal renacentista contrastan marcadamente con la lisura asexual de la flapper de los años veinte. En tiempos más recientes, el ideal de los años cincuenta era rollizo y de curvas pronunciada, en contraste con el de una década más tarde, que era el casi famélico aspecto de la mujer los sesentas. Al apretar, comprimir y rellenar sus cuerpos con el fin de ajustarse a algún ideal artificial, las mujeres están interiorizando el mensaje de que el cuerpo natural no es presentable ni atractivo y es necesario cambiarlo (Usher. 1991).

El no seguir los cánones impuestos es presentado como una falta de seguridad en sí misma, denostando el pensar diferente a lo que se nos muestra en la televisión, ya que este se presenta a sí misma como la que tiene la razón y la verdad ante la concepción humana de la persona. Pues la que es bonita y tiene el cuerpo perfecto como en las telenovelas es la única que podrá lograr

encontrar a su príncipe azul, que es rico, guapo, inteligente y que sobre todo le dará la vida que ella sola no podrá lograr nunca. Así lo dicta la televisión.

3.5.3 La Telenovela

Como se había señalado en el capítulo de la televisión uno de los contenidos preferidos por la audiencia es el de las *telenovelas*, las cuales fijan una postura marcada sobre lo que se debe entender por mujer, pero donde el televidente no solo es un mero receptor y reproductor del mensaje, sino también construye, asocia, manifiesta, el significado, la simbología, e incluso la propia identidad de género tanto para el hombre como para la mujer.

Existe una clara diferencia entre, por una parte, el análisis de la actividad televisual, concebida como una serie de posiciones de sujeto construidas en y a través de los textos, y, por la otra el análisis de las audiencias sociales, entendidas como sujetos sociales empíricos realmente comprometidos con el ver la televisión (Ang, 1996, 112).

Las telenovelas ocupan un espacio significativo en los canales de mayor audiencia y en los horarios estelares, para tener un impacto nacional y en algunos casos internacionales.

Se construye la realidad de la mujer girando alrededor de sus relaciones con otras personas, de su relación con su esposo, sus hijos, su boda, su divorcio, sus problemas, su poca capacidad para afrontar los problemas de manera lógica e inteligente sino es con la participación de otra persona. Construyendo elementos discursivos tan irreverentes como perpetuadores de una figura machista con títulos de telenovelas como *La esposa virgen*, *Lo que la vida me robo*, *La gata*, *La malquerida*, *La impostora*, *El cuerpo del deseo*, *mentir para vivir*, *Las tontas no van al cielo*. Las telenovelas hechas a base de

un modelo *Televisa*, enseñan a esa mujer buena y a la mujer mala, donde la sumisión, la ignorancia, la resignación, son enaltecidos como valores en una mujer, denostándose la perspicacia, el conocimiento, el pleno ejercicio de su libertad, la valentía como antivalores en una mujer que solo puede describirse como una mujer mala, como la villana, que siempre desea el mal para todos, pues es diferente de cómo se debe ser de acuerdo a los roles asignados en la sociedad.

Pero no se trata solo de la penetración en el mundo fantasioso e inconsciente de estas mujeres, sino de la adopción del mismo, con plena conciencia por parte de todos los que las rodean (Bustos, 2002).

La conferencia de 1977 de la CIM sobre las mujeres y los medios de comunicación definió a la televisión como un medio de gran influencia cualitativa y, por lo tanto, sumamente importante, sobre las actitudes y la conducta de los telespectadores. Las conclusiones recogidas en la resolución se refieren a los programas para las mujeres y a los melodramas como contenido televisivo dirigido específicamente a las mujeres, así como a los programas generales de la televisión. Con respecto a los programas para las mujeres, se señaló que su contenido muestra un progreso en la proyección de una imagen femenina concordante con la realidad. Como no se exponen en la resolución las pruebas en las que se basa esa observación y no se dispone de datos adicionales sobre los programas para las mujeres, es imposible una evaluación comparativa y una verificación de este cambio positivo.

La evaluación de los melodramas en el informe de la CIM es más claramente negativo de lo que hace pensar el conjunto de los materiales de investigación. Aunque varios estudios indican una representación más positiva de las mujeres en las series diurnas comparadas con otros tipos de programas, el seminario de la CIM asegura firmemente que las mujeres están

representadas en los melodramas como seres completamente alienados, que dan lugar a falsas esperanzas y a escalas de valores deformadas. Los programas generales de la televisión no se describen en función de la representación del papel de los sexos, sino únicamente atendiendo a su importancia para reflejar y producir normas y pautas de conducta de efectos imprevisibles (Ceulemans y Fauconnier. 1981).

Esta evaluación de la influencia potencial de la televisión refleja la apreciación general que se desprende del conjunto de los materiales de investigación relativos a este medio de comunicación y explica en gran parte el enfoque de la investigación en favor de la televisión.

3.5.4 La mujer como objeto sexual.

Las mujeres están ofendidas por la explotación del cuerpo femenino en la publicidad (X, NARB, 1975), pues consideran que la utilización del cuerpo femenino como un mero elemento decorativo o como un medio de atraer la atención disminuye la propia estima de la mujer e ignora otros aspectos de la personalidad de las mujeres y de su potencial humano (UNESCO. 1980. 11).

El efecto de la publicidad basada en la sexualidad sobre las relaciones hombre-mujer y sobre el sentido de los valores del niño se considera potencialmente dañina. La preocupación que causa el efecto en los niños de la representación del papel de los sexos en la publicidad es particularmente importante, pues se ha encontrado que los anuncios dirigidos a los niños son más sexistas que los dirigidos a los adultos (O'Kelly and Bloomquist, 1976 - Verna, 1975 - WAC to KDKATV, 1975 (Confróntese. UNESCO. 1980. 11)) utilizan primordialmente a las mujeres para vender productos tanto a ellas como

a los hombres a base de su atractivo sexual para estos. Las estrategias varían según el sexo del grupo destinatario (UNESCO.1980.11).

En los anuncios dirigidos a las mujeres se invita a estas a identificarse con el representante femenino del producto, al que se le ofrece la recompensa final, es decir, el éxito con los hombres, como resultado de usar el producto. En los anuncios dirigidos a los hombres, se les promete la mujer representada como el premio que acompaña al producto. Venkatesan y Losco (1975) encontraron que los papeles femeninos representados con más frecuencia durante el periodo de 13 años de 1959 a 1971 eran la mujer como objeto sexual y la mujer como belleza física. La representación de la mujer como objeto sexual, aunque por lo general en disminución, era más pronunciada en las revistas para hombres (53% de las mujeres representadas) y para el público en general. Los cambios en la representación femenina producidos durante ese periodo de 13 años pueden atribuirse en su mayor parte al desplazamiento del centro de interés de las revistas para la mujer. Mientras que solo el 12% de las mujeres representadas en los anuncios de las revistas femeninas se clasificaron como objetos sexuales, el interés se había desplazado hacia la "mujer como belleza física", que es la categoría de papeles representada con la frecuencia en la prensa femenina (UNESCO. 1980. 11).

La predominancia de las imágenes de la mujer como objeto sexual o decorativo en las revistas para hombres se deduce también de un estudio publicado en 1976 por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley. Este grupo de investigadores estableció una escala ordinal de 5 niveles de conciencia para medir el grado más que la cantidad de sexismo en la publicidad de las revistas. Aunque toda la muestra, que incluía Ms. Magazine, Playboy, Time y Newsweek, contenía en total un número importante de anuncios de Nivel I, es decir los que presentan a las mujeres como objetos sexuales, objetos decorativos o personas que dependen del hombre, Playboy superaba a las demás revistas de la

muestra con no menos del 54% de los personajes femeninos de los anuncios representados como objetos sexuales o decorativos. (UNESCO. 1980. 12).

Poe examinó la representación de las mujeres activas, definidas como mujeres dedicadas a actividades físicas o a deportes, en una muestra de anuncios de revistas femeninas y generales en 1928, 1956 y 1972. Además de una disminución general de la presencia de mujeres activas y de la insistencia en el recreo más que en la competición, el análisis reveló que los anuncios deportivos tienen con frecuencia un significado sexual más que atlético (UNESCO. 1980. 12).

Aunque la explotación de las mujeres como objetos sexuales parece disminuir tanto en los anuncios de las revistas como de la televisión (Culley and Bennett, 1976 (Confróntese. UNESCO. 1980. 11)), la utilización del cuerpo femenino por su atractivo sexual es todavía una práctica publicitaria bien establecida, particularmente en los medios de comunicación destinados a los hombres (UNESCO. 1980. 12).

La disminución de las imágenes de la mujer como objeto sexual está además compensada por una mayor insistencia en la belleza física femenina. Sexton y Haberman (1974) encontraron que la representación de mujeres con físicos manifiestamente seductores había aumentado considerablemente en 1974 en comparación con 1971 en tres de las cinco categorías de productos examinadas. Los anuncios de equipo para el hogar y oficinas no presentaban mujeres decorativas o seductoras (UNESCO. 1980. 12).

El perfil femenino en los anuncios trazado por Sexton y Haberman a base de los resultados de su investigación coincide con las tendencias generales indicadas por el análisis de contenido. La conclusión general es que la publicidad sigue presentando imágenes estrechas de la mujer. La mayor parte

de las veces, las mujeres están representadas como seres sociales que aparecen en un medio fácil de predecir (UNESCO. 1980. 12).

Aunque el acento en el aspecto seductor, decorativo o tradicional de las mujeres varía según la categoría de productos, por lo menos uno de esos aspectos predominaba en los anuncios de todos los productos. La contribución de la publicidad a la ampliación de la perspectiva de las mujeres se limita a una disminución apreciable en el número de imágenes de ama de casa o de madre (UNESCO. 1980. 12).

Aunque las mujeres que trabajan aparecen con más frecuencia en la publicidad, siguen limitadas a las ocupaciones tradicionalmente femeninas. En consecuencia, la investigación ofrece numerosas pruebas que corroboran las críticas persistentes de la forma en que la publicidad representa tanto a las mujeres blancas como a las de las minorías (X, NARB, 1975) (UNESCO. 1980. 12).

Capítulo 4. La Mujer al Frente de los Medios de Comunicación

“El desafío es defender lo que uno cree, sortear una circunstancia que sea adversa y que pueda poner en riesgo incluso tu presencia en algún medio de comunicación”.

Carmen Aristegui - Periodista

La participación de las mujeres en los medios de comunicación ha partido de una base en donde a través de los años se ha cambiado la concepción de este en y al frente de la comunicación, sin embargo aún existen grandes rezagos de participación así como de dirección, ya que la participación se ha limitado a un plano secundario, de apoyo a la figura del sexo opuesto, de manera marginal y con un mérito poco señalado y reconocido. A pesar de que existen cambios notables de la mujer al frente de los medios de comunicación aún sigue existiendo una falta de pluralidad, al transmitir concepciones de la mujer en funciones estereotípicas, tradiciones y restringidas.

El conocimiento que se tiene del nuestro entorno, sociedad, país e incluso del mundo en los últimos años ha sido forjado en gran medida por los medios de comunicación como lo son la radio, televisión, periódicos, revistas, etcétera; el problema y ventaja deriva que todos manejan una forma diferente de presentar la realidad, que puede ser en formas diversas u opuestas, lo cual es moldeado de acuerdo a intereses económicos, culturales, políticos y tecnológicos, así pues lo que se transmite se va construyendo para conservar y reafirmar las condiciones e intereses que le rodean de manera constante y simultánea, para exponer una visión desfigurada, y por ende la construcción de

la mujer en los medios de comunicación ha obedecido en gran medida a tal edificación.

El papel de la mujer se ha visto transformado de manera notable, así como su concepción, lo cual ha permeado al igual en los medios de comunicación, quienes en algunos casos han redimensionado el papel de esta en la sociedad y cultura, pero otros han mantenido la línea de un bajo perfil de la mujer.

A través de los años, esfuerzos de diferentes rincones del planeta se han alzado para que se dé una mayor voz a las mujeres, ya que de acuerdo con el Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación para la Promoción de la Mujer de la Organización de las Naciones Unidas los medios de comunicación pueden perpetuar la subordinación de las mujeres o bien jugar un rol primordial en la promoción de los derechos de la mujer.

Uno de los objetivos planteados en la Plataforma de Acción de Beijing (1995) fue fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. Para ello, se recomendó fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación para estimular dicha imagen equilibrada, que además diera cuenta de las múltiples funciones que las mujeres desempeñan cotidianamente. El monitoreo de medios de comunicación iniciado en la década de los noventa ha permitido evidenciar la manera en que se muestra a las mujeres y a los hombres en los medios de comunicación y si ésta ha cambiado a través de los años, respondiendo a la creciente participación de las mujeres en la vida pública, así como a la necesidad de las mujeres por verse reflejadas en los medios (Inmujeres. 2006).

Aunque las mujeres constituyen más de la mitad de la población, apenas aparecen en las páginas de los diarios o en los informativos audiovisuales.

Mahoney advierte que si uno lee The New York Times, encontrará que pocas son las mujeres que escriben o son citadas en ese diario, que pocas historias conciernen directamente a las mujeres y que no se incluyen editoriales o artículos deportivos de interés para la mujer. Pero más allá de The New York Times, en general se presta poca atención al deporte femenino.

Los resultados de otro estudio realizado en Estados Unidos, en 1992, sobre la presencia de figuras femeninas y masculinas en las tres cadenas de televisión más importantes ABC, CBS y NBC, mostraron que las noticias sobre mujeres descendieron de 18 por ciento en 1974 a tan sólo tres por ciento en 1992. Además, se encontró que cuando las mujeres aparecían en las noticias se debía fundamentalmente a que eran víctimas de accidentes o violencia, o bien eran parientes de algún hombre en el poder, o finalmente se trivializaba cualquier actividad de las mujeres cuando podía describirse a esas actividades como productivas para la sociedad (Rodríguez, 1997).

En 1995, la organización MediaWatch-Canada llevó a cabo el primer proyecto de monitoreo de los medios de comunicación en el mundo: Global Media Monitoring Project. Este proyecto, realizado por cientos de voluntarios, consistió en analizar las historias de 15 mil noticias en 71 países del mundo, considerando qué noticias se emitían, su contenido, cuál era el tratamiento de las mismas y quién se encargaba de presentarlas, entre otros aspectos. A lo largo de este documento incluiremos algunos de los resultados de este trabajo, así como del que se llevó a cabo cinco años después, a manera de seguimiento, por la World Association for Christian Communication y el cual comprendió a setenta países.

Distribución porcentual de los periodistas y entrevistados según sexos por región								
Región	Periodistas				Periodistas			
	Porcentaje				Porcentaje			
	Mujeres	Hombres	Total		Mujeres	Hombres	Total	
Asia	36	64	100	2,167	14	86	100	3,319
Sur de Asia	68	32	100	3,223	13	57	100	5,218
África	33	68	100	918	22	78	100	1,597
Oriente Medio	43	57	100	637	14	86	100	998
Europa Oriental	37	63	100	701	15	85	100	1,018
Europa Occidental	37	63	100	2,608	16	84	100	4,987
Norte América	38	62	100	2,762	27	72	100	4,056
Centro América y el Caribe	29	71	100	424	21	79	100	569
América del Sur	31	69	100	1,711	15	85	100	3,054
Pacífico Sur	45	55	100	303	20	80	100	418
Total	43	57	100	15,460	17	83	100	25,234

Fuente: Media Wacht. 1995

En primer lugar, se observa un claro predominio masculino entre los periodistas doce equivalentes al cincuenta y nueve por ciento, pero sobre todo entre las personas entrevistadas equivalente el ochenta y dos por ciento, lo cual evidencia el hecho de que la mujer es pocas veces noticia y que con escasa frecuencia se toma su opinión. Existen diferencias regionales en el mundo: en 1995, en el caso de los periodistas, destaca el sur de Asia, en donde hay un predominio femenino; por el contrario, en América Central y el Caribe, al igual que en América del Sur y en África, se observa mayor presencia masculina.

Distribución porcentual de los periodistas y entrevistados según sexo por tipo de medio de comunicación.								
	Periodistas				Periodistas			
	Porcentaje				Porcentaje			
	Mujeres	Hombres	Total	N	Mujeres	Hombres	Total	N
Periódicos	25	75	100	1,157	16	87	100	11,763
Radio	48	52	100	5321	15	85	100	5460
Televisión	43	57	100	8381	21	79	100	8012
Total	43	57	100	15459	17	83	100	23325

Fuente: Media Wacht. 1995

4.1 La mujer en los medios de comunicación mexicanos.

La posición de la mujer al frente de los medios de comunicación, entendida como una participación activa de exposición a los públicos así como de mercados meta de los diversos medios, ha sido y sigue siendo mediada por quienes aportan los capitales de financiación, de administración, de quienes

proyectan, producen el contenido y procesan el trabajo informativo. Uno de los claros ejemplos en nuestro continente es en Canadá donde la participación femenina es ampliamente opuesta en los sectores públicos de los privados, así como del contenido, respondiendo a ideologías o agendas políticas. En el mismo sentido se puede apreciar la participación de la mujer en los medios de comunicación mexicanos donde los principales grupos de poder y control ha dejado de manifiesto el interés sobre el tema. Se puede ver claramente la participación de la mujer en un grupo televisivo como lo es Televisa, de donde tomaremos uno de sus programas de noticias y análisis más exitosos de los últimos años que se llama “*Tercer Grado*” donde la participación de periodistas hombres a mujeres es de cinco a dos, aún y a pesar que dicho grupo televisivo tiene dentro de su equipo periodístico a más mujeres que pueden participar, sin embargo aún se mantiene la línea que la visión de poder y de la transmisión de la información es en su mayoría para los hombres quienes ejercen el poder, en contra posición de la mujer que tiene una menor participación así como de ejercicio.

Población ocupada en México y en el sector de información en medios de comunicación, por ocupación principal, según sexo.			
Ocupación Principal	Población ocupada total		
	Total	Hombres	Mujeres
Profesionistas	1279341	807716	471625
Técnicos	1055219	623477	431742
Trabajadores del arte	270201	202383	199588
Funcionarios y directivos	752680	553092	199588
Total	33730210	23075220	10654990

Profesionistas	100	63.1	36.9
Técnicos	100	59.1	40.9
Trabajadores del arte	100	74.9	25.1
Funcionarios y directivos	100	73.5	26.5
Total	100	68.4	31.6

Fuente: Censo General de Población y Vivienda 2000. INEGI

Se estima de acuerdo con datos del INEGI (2000) que la participación de la mujer en puestos directivos de los medios de comunicación, principalmente en televisión y radiodifusión es apenas del 16.3%, y sin alto impacto en la toma de decisiones, al tener incluso casos de participación pero no de voto al seno de los consejos de administración, por lo que se prepondera el estereotipo aún en estos sistemas “*abiertos*” la concepción de mujer como madre, esposa, ama de casa entre otras. Esto es derivado del género que ya hemos recalcado es adoptado, en los cuales establecen funciones y actividades notablemente marcadas para hombre o mujeres, cayendo en una desigualdad, para el caso concreto en el ámbito profesional, económico, laboral y social.

Distribución porcentual de los trabajadores de periódicos seleccionados del Distrito Federal, según sexo, por tipo de cargo.			
Cargo	Hombres	Mujeres	Total
Director general, presidentes, vicepresidentes, consejeros	76.0	24.0	100%
Director, gerente, subdirector, jefe de (áreas no especializadas)	93.3	6.7	100%

Director, gerente, subdirector, jefe de (áreas especializadas)	100	0.0	100%
Editores	56.3	43.8	100%
Otros	60	40	100%
Total	83.7	16.3	100%

Fuente: Periódico el Universal

Respecto a los diarios de algunas entidades de la república, varía la situación en el sentido de una mayor participación femenina en todo tipo de cargos, llegando a representar casi una cuarta parte, lo cual coincide con el comportamiento observado a nivel mundial (Inmujeres. 2006). En la radio, la participación femenina alcanza casi una cuarta parte; sin embargo, en los cargos de dirección, en donde se realiza la toma de decisiones, apenas representa 12.2 por ciento. Destaca el caso de la radio pública, donde Lidia Camacho encabeza Radio Educación.

Población trabajadora en estaciones de radio por cargo, según sexo.			
Cargo	Hombres	Mujeres	Total
Director general, presidentes, vicepresidentes, consejeros	87.8	12.2	100%
Director, gerente, subdirector, jefe de (áreas no especializadas)	82.1	17.9	100%
Director, gerente, subdirector, jefe de (áreas especializadas)	67.7	32.3	100%
Otros	0	100	100%
Total	76.9	23.1	100%

Fuente: <http://www.sre.gob.mx/mexico/medios/radiodifusoras.htm>

Población trabajadora en empresas productoras de Cine por cargo, según sexo.			
Cargo	Hombres	Mujeres	Total
Director general, presidentes, vicepresidentes, consejeros	94.4	5.6	100%
Director, gerente, subdirector, jefe de (áreas no especializadas)	69.7	30.3	100%
Director, gerente, subdirector, jefe de (áreas especializadas)	57.9	42.1	100%
Otros	100.0	0.0	100%
Total	73.2	26.8	100%

Sucede en las empresas productoras de cine y video, donde el trabajo femenino representa poco más de una cuarta parte. Pero en los cargos donde se toman las decisiones, las mujeres apenas participan con 5.6 por ciento. Por último, en lo que se refiere a las televisoras, las mujeres participan en una quinta parte, proporción que se reduce a 4.8 por ciento en los cargos de alta dirección. No obstante, resulta alentador el caso de María Asunción Aramburuzabala, destacada empresaria mexicana que no sólo es accionista de una de las televisoras más importantes de México, Televisa, sino que también participa en el manejo de la misma (Inmujeres. 2006).

Población trabajadora en empresas televisoras, por cargo según sexo.			
Cargo	Hombres	Mujeres	Total
Director general, presidentes, vicepresidentes, consejeros	95.2	4.8	100%

Director, gerente, subdirector, jefe de (áreas no especializadas)	88.4	11.6	100%
Director, gerente, subdirector, jefe de (áreas especializadas)	66.74	33.3	100%
Otros	50.0	50.0	100%
Reporteros	55.6	44.4	100%
Total	79.7	20.3	100%

Fuente: <http://www.sre.gob.mx/mexico/medios/television.htm>

Por su parte, la Plataforma de Acción de Beijing establece que las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión estimulen la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos, a fin de velar porque las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada.

4.2 Menciones

La Plataforma de Acción de Beijing propone, concretamente, fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferencias de la mujer en los medios de difusión.

Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres 2006)

En respuesta a los objetivos estratégicos de la Plataforma de Acción de Pekín que plantean 'emprender en los medios de comunicación masiva,

campañas permanentes que difundan la diversidad de papeles que desempeña la mujer, poniendo de relieve la imperiosa necesidad de impulsar su participación en todos los ámbitos de la vida social, en igualdad de derechos con el varón" y "fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación", se han diseñado campañas de comunicación para medios masivos, cuyo objetivo es que la sociedad lleve a cabo una reflexión en torno a la existencia de actitudes y conductas que discriminan y colocan a las mujeres en un ámbito reduccionista (trabajo doméstico), y una condición sexista (objeto de satisfacción sexual).

Así, en virtud de la celebración del Día Internacional de la Mujer, desde 1997 se instrumentan periódicamente este tipo de campañas, las cuales son organizadas por el Gobierno Federal, a través de CONMUJER y la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación. Este último es el órgano gubernamental que tiene entre sus atribuciones la regulación de los medios de comunicación. Entre los logros derivados de estas campañas, se puede mencionar el creciente reconocimiento de la sociedad mexicana de las múltiples actividades que desarrolla la mujer en nuestro país.

Entre las campañas que se han diseñado en el marco del PRONAM y los acuerdos signados en la Plataforma de Acción de Pekín, se encuentra la Campaña "Atentamente las Mujeres", elaborada en conjunción de esfuerzos entre gobierno, sociedad civil y agencias internacionales (1998-1999), Dicha campaña se encuentra en su segunda etapa de transmisión a nivel nacional, a través de la asignación de tiempos oficiales. Los objetivos de ésta son, por un lado, invitar a las y los receptores a reflexionar sobre el uso frases comunes, cuyo contenido discrimina y márcalo que debe ser o no una mujer y, por otro, se intenta mostrar a las y los receptores la existencia de nuevas formas que las mujeres y los hombres tienen para interactuar en sociedad.

Dentro de las acciones efectuadas para cumplir con los objetivos de la campaña, entre mayo y septiembre de 1998, se transmitieron mensajes en radio y televisión en el Distrito Federal. Veinticinco emisoras radiales transmitieron 2,250 mensajes, con seis impactos diarios cada uno; en suma, un total de 13,500. En los estados de la República, 600 emisoras transmitieron esos mismos mensajes con cuatro impactos diarios cada uno, lo que arroja un total de 54,000. Por televisión, nueve canales del Distrito Federal, 387 repetidoras en el interior del país, transmitieron 141,831 impactos. La suma final de impactos transmitidos por radio y televisión fue de 208,500.

Carmen Aristegui

Cabe hacer una mención especial a una de las periodistas más importantes de México y el mundo, quien se ha mantenido de manera continua en el ranking nacional de acuerdo a la importante revista Forbes sobre las personas más influyentes en el país, y por demás en el ranking de las mujeres más poderosas de México, me refiero a la periodista María del Carmen Aristegui Flores, mejor conocida como Carmen Aristegui, quien ha sido una de las figuras más importantes en los medios de comunicación, mujer de trayectoria intachable, reconocida por hombres y mujeres de poder.

Es egresada de la carrera en Ciencias de la Comunicación de la Nacional Autónoma de México (UNAM), actualmente es colabora con el periódico Reforma, tiene su propio noticiero líder en la MVS Radio, es titular del programa Aristegui en la cadena de noticias CNN, en su canal de Latinoamérica, y además es directora del portal www.aristeguinoicias.com A través de su carrera se ha enfrentado a múltiples incontinencias para sobresalir en un medio dominado por los hombres, pero que base a constante esfuerzo en palabras de ella misma, el desafío es defender lo que uno cree, se ha ganado en uno de los espacios más importantes de la radio a nivel nacional, siendo

incluso su noticiario matutino en MVS Radio el más importante a nivel nacional y con los más alto índices de radioescuchas entre los demás noticieros que se transmiten en el Distrito Federal y a nivel nacional (<http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=28715#.VEHE7PmG-So>).

Pero el ocupar un lugar primordial en la agenda nacional de los medios de comunicación no ha sido fácil, pues citando palabras de la presidenta de Argentina, Cristina Fernández “siempre tenemos que rendir doble examen: primero, demostrar que porque somos mujeres no somos idiotas, y segundo, el que tiene que rendir cualquiera”.

Con más de 25 años de carrera en los que ha defendido a toda costa el debate y la libertad de expresión, Carmen Aristegui goza de gran respeto y credibilidad entre el público mexicano. (<http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=28715#.VEHE7PmG-So>).

Autora también de tres libros, ha investigado a fondo temas tan polémicos como la pederastia en la Iglesia, el aborto y las leyes de medios en México. Sus posiciones críticas le han costado en más de una ocasión la salida de las empresas en que trabajaba; sin embargo, su calidad profesional y el apoyo del público le han permitido encontrar nuevos espacios. (<http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=28715#.VEHE7PmG-So>).

Su amplia trayectoria y conocimiento de los medios electrónicos la decidieron a abrir el portal aristeguino.com, en línea desde abril de 2012.

Entre otros reconocimientos nacionales e internacionales, su trabajo profesional le ha merecido varias ediciones del Premio Nacional de Periodismo, uno de ellos en la categoría de Crónica en Radio, y la Orden de la Legión de Honor, concedida por el gobierno de Francia. (<http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=28715#.VEHE7PmG-So>).

Además ha ganado el premio Mary Moors Cabot de Nueva York, por solo mencionar algunos.

La inercia constante de la evolución mediática se va abriendo para las diferentes posturas sociales, culturales e ideológicas, así como como las mujeres en los medios de comunicación vamos poco a poco logrando mayores espacios de toma de decisiones y de estar en el primer plano de quien produce así como expone la información, porque entre más espacios de pluralidad se obtienen, más espacios de participación para todas y todos benefician a la sociedad, acercándola una mayor integridad

“El hecho de que algunas mujeres podamos tener este espacio, este micrófono en la radio en México, puede facilitar y contribuir a este esfuerzo continuo e inacabable de comprender la realidad, de tratar de acercarle a la sociedad los elementos para comprender la realidad que hoy atraviesa México y el mundo. Yo creo que la mirada y el perfil que puede dar una mujer periodista en la radio se suma y amplía las perspectivas de comunicación que una sociedad pueda tener, además de la que puedan ofrecer los hombres, que dominan los espacios estelares de los medios de comunicación en México y me temo que en el resto del mundo.

En un ambiente, en un clima de violencia en México, el hecho de que las mujeres podamos también señalar lo que desde nuestro punto de vista profesional y personal, como ciudadanas de este país, en la radio, puede contribuir con otra óptica, con otros ángulos de abordaje, con otros énfasis, con lo que significaría la diversidad profesional que pueden dar hombres y mujeres a través de los medios de comunicación y de la radio”.

(<http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=28715#.VEHE7PmG-So>).

“Creo que estamos, digamos, en una fase transicional del momento en que la sociedad mexicana vea por igual a hombres y mujeres trabajando con el mismo grado de responsabilidad. Sin la menor duda, ha habido avances realmente importantes en esa materia, tú dices de treinta años para acá... pues a lo mejor de menos tiempo para acá todavía era muy normal ver a la mujer como florero o como un elemento decorativo junto a las figuras masculinas... Yo creo que en algunos casos todavía se tiene esa percepción... Aunque hay figuras femeninas también en algunos espacios noticiosos relevantes, seguimos viendo cómo los horarios principales siguen estando encabezados por figuras masculinas. Quiere decir que todavía no logramos romper ese techo de cristal, creo que todavía lo que domina es la figura masculina. Quiere decir que es un juego de aproximaciones sucesivas y que hemos ganado trechos, sin la menor duda, pero creo que si te asomas en algunos casos, y a lo mejor en otros terrenos que no son estrictamente los noticiosos, de espectáculos, o de los anuncios mismos, todavía siguen muy dominantes las imágenes y las concepciones donde la mujer es la complementaria, donde la mujer es el rostro amable de la escenografía de algo... Eso creo que no lo hemos logrado erradicar del todo”.

(<http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=28715#.VEHE7PmG-So>).

“La palabra fracaso significa que has perdido una batalla muy grave, en mi caso quiero creer que sin ser una vida perfecta o cosa que le parezca, está lleno el camino de retos, desafíos, tropiezos, frentazos y situaciones que uno va desde luego va viendo en la existencia, y que en este caso no me llevarían a utilizarla para describir algo de mi existencia.

Lo que ha ido es un asunto donde haya tenido un dilema o situación a resolver, por ejemplo cuando uno como periodista tiene una información en la que se ha trabajado un reporte, una visión editorial, que pueda ser de confrontación con algún poder o alguna circunstancia, el desafío es con afanes

de supervivencia defender lo que uno cree, estar convencido que se ha hecho la tarea y esta sostenido lo que se está informando, logrando sortear una situación que pueda ser adversa y que pueda incluso poner en riesgo tu presencia en algún medio de comunicación o en algún momento de tu desempeño profesional. De esos hay varios a lo largo de mi historia como muchos otros periodistas han vivido, desafíos y retos de esta naturaleza.

El tránsito hacia otra estación, pasar de una estación de radio a otra estación de radio, después un capítulo controvertido o polémico, es una experiencia dura, pero a la vez enriquecedora, si uno logra mantener la convicción por delante, si logra defender lo esencial en materia periodística, como quiebres biográficos, siempre duelen pero a la vez enseñan, y, en muchas ocasiones permiten al profesional y a la persona crecer.

Creo que las diversas experiencias a lo largo de mi biografía han sido más hacia el crecimiento, hacia la consolidación en lo personal y lo profesional, aunque hayan sido difíciles y rudas algunas de ellas, en el balance me ha dejado muchas cosas positivas.

Cuando la crítica es genuina, cuando proviene de una inteligencia que quiere señalar lo que cree que no funciona para mejorar lo que se está presentando desde luego debe ser bienvenida, aunque sea difícil de aceptar que se ponga en cuestión el trabajo profesional de alguien. La crítica en ese sentido es altamente positiva y valiosa, debiendo asumirse como tal. Cuando lo que existe es ejercicio distinto, lo que se presente es descarrilar caso con una pseudo crítica, es una mal intención para descarrilar un proceso informativo y periodístico, con esas cosas hay que vivir porque existen, pero no lo colocaría en la concepción de lo que es una crítica genuina, ya que es una clara campaña o un encargo con un propósito inconfesable” (<https://www.youtube.com/watch?v=iQYUIfUc85o>).

Lydia Cacho

Periodista, feminista y activista de derechos humanos de las mujeres. Desde 1986 se mudó a vivir a Cancún Quintana Roo y ha promovido cursos y talleres de desarrollo humano para mujeres y jóvenes. Desde el año 2000 trabaja como consultora especialista en temas de derechos humanos y salud de las mujeres para la Agencia de las Naciones Unidas de la Mujer (UNIFEM) con sede en Nueva York (<http://www.lydiacacho.net/autora/>).

Lydia Cacho ha dicho que el periodismo es la profesión que ama y ejerce; que su activismo a favor de las mujeres y niñas es la forma en que se responsabiliza por su ciudadanía plena. Una de las características de Lydia Cacho es su congruencia; lleva las ideas a la acción, sabe trabajar en equipo; es consistente y ética. Su persistencia a lo largo de 46 años de vida le ha ganado no solamente credibilidad en su país sino un indiscutible liderazgo como experta en el desarrollo y aplicación de proyectos y herramientas sociales para la prevención, la protección, defensa y sanación de las mujeres y niñas que han vivido violencia doméstica y sexual (<http://www.lydiacacho.net/autora/>).

ECPAT la ha calificado como una líder mundial en el posicionamiento del tema de explotación sexual infantil en los medios desde una perspectiva humanista. Gracias al manejo que Cacho ha hecho en situaciones de peligro extremo por denunciar a los agresores de mujeres y niñas, la activista mexicana inspiró a miles de personas para transformar leyes y crear organizaciones civiles en defensa de niñas y niños en el país. El periodista Roberto Saviano, autor de Gomorra ha calificado a Lydia como “Un ejemplo para el periodismo en todo el mundo”. Anjelina Jolie, durante la entrega del premio WMF en Los Ángeles ha dicho de Lydia Cacho” Admiro su valentía y pasión por defender la vida y la dignidad de las mujeres y niñas” (<http://www.lydiacacho.net/autora/>).

Lo más admirable de esta mexicana es su capacidad para llevar a cabo las tareas más difíciles desde una actitud pacifista, compasiva, respetuosa y de dignificación de las mujeres (<http://www.lydiacacho.net/autora/>).

Lydia Cacho ha sido nombrada por la revista Forbes como una de las mujeres más poderosas en México, lo cual ha sido como reconocimiento a su trayectoria feminista, defensora de los derechos humanos y su lucha en contra de los cotos de poder.

Precisamente en una entrevista para Forbes, Lydia Cacho da sus propias acotaciones de lo que significa poder, cotos de poder, y como ser una mujer poderosa.

Poder.- “Es un instrumento para poder transformar, es una herramienta que nos ayuda a equiparar las fuerzas ciudadanas, la información verídica para convertirnos en un poder” (<https://www.youtube.com/watch?v=O7ZhqQnhYWo>).

Cotos de Poder.- “Buena parte de mi libertad, de la libertad de mis familiares para encontrarse conmigo, he tenido que salir a la carrera varias veces del país por las amenazas de muerte que persisten” (<https://www.youtube.com/watch?v=O7ZhqQnhYWo>).

Como ser una mujer poderosa.- “Que nunca olviden que su cuerpo les pertenece solo a ellas, no les pertenece al Estado, no se les pertenece a sus parejas, les pertenece solo a ellas, y en la medida que reconozcan esto, podrán acompañar a otras mujeres que pueden estar en cierta vulnerabilidad a defender justamente a decidir sobre sus cuerpos a decidir sobre sus derechos en todo momento y en todos los aspectos” (<https://www.youtube.com/watch?v=O7ZhqQnhYWo>).

Conclusiones

“A los hombres se les enseña disculparse por sus debilidades, a las mujeres por sus capacidades”.

Lois Wyse.

Los obstáculos a los cuales nos hemos enfrentado como mujeres desde hace varias décadas e incluso siglos, ha sido derivado en gran medida por la forma en cómo se ve a la mujer, la cual ha dado una incipiente apertura para los espacios de ejercicio de poder en Latinoamérica y en México, pero aún a pesar de ello poco a poco la mujer ha conquistado espacios políticos de importancia, con los que ha dado un gran impulso para “visualizar el género como una nueva instancia política en nuestro país” (Jeannetti. 1999. Pág.65).

Las mujeres, aún entrado el pleno siglo XXI continúan no solo luchando por más y mejor espacios reales de participación social, sino que al mismo tiempo desarrollan una de las actividades más demandantes y menos valoradas como lo es la crianza de sus hijos, la labor en el hogar, además de solventar al gasto familiar.

Además, conscientes de las demandas conflictivas a las que están sujetas en un entorno con valores androcéntricos, donde la actividad femenina muchas veces es calificada como irrelevante, han luchado paralelamente por sus derechos civiles y laborales para combatir su vulnerabilidad a la violencia, para mejorar las condiciones de justicia, salud, educación y trabajo, entre muchas otras, logrando avances sustantivos en la región durante los últimos treinta años (Verea. 1998).

Se vuelve imperante una reconstrucción de la forma de presentar, mostrar a la mujer mexicana y latinoamericana, con una figura más apegada a la realidad, donde en nuestro país se puede apreciar que existe una mayor población femenina que masculina, y en donde existen 5,717,659 hogares con jefatura femenina de acuerdo con datos del INEGI y en donde se tienen registros de 39,826,384 casos de violencia hacia mujeres de quince años y más.

(www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=mhog17&s=est&c=26508).

La presencia de la mujer ejerciendo el poder, refleja como la modernización cultural ha propiciado la superación de la división sexual del trabajo y por tanto, las funciones sociales por sexo tienden a desaparecer. Como lo señala Lipovetsky “lo masculino y lo femenino se mezclan, pierden sus características diferenciadas de antes” por lo tanto “tenemos que partir de una noción de género que no depende a tal grado de la diferencia sexual que resulte virtualmente su equivalente” (Lauretis, 1991, 233).

Los medios de comunicación y en especial la televisión debido a su participación en la construcción social y ya se cuenta con un mercado estimado en el 97% de la población nacional ha influido de manera decisiva para la construcción del género, que ha obedecido en su mayor parte a definir estereotipos de una mujer seductora, buena ama de casa, objeto sexual de los hombres, enalteciendo el valor por la belleza, que deba comportarse de manera obediente, abnegada, servicial y pasiva.

La televisión mexicana ha negado en gran medida una concepción de la mujer como una persona inteligente, asertiva, con pleno control sobre sí misma, que pueda ejercer el poder, emprendedora, y que domine su función social. Cuando se ha presentado a la mujer como independiente, con una posición económica alta, con puestos directivos en empresas, y portadora de particularidades como la inteligencia, utiliza todo estas cualidades para producir

daño a quienes la rodean, destruir sus relaciones interpersonales, así es como la televisión hace ver que una mujer con características innatas para sobresalir y empoderarse por sí misma no van con ella, debiendo regresar a los cánones de subordinación ante el hombre.

Se le sigue concibiendo a la mujer como una mercancía, ya que ahí la mujer es lo que viste, es la marca de ropa que lleva, el cosmético que eligió, los accesorios que utilizó, ya que solo a través de estos insumos es posible que obtenga las relaciones (concebidas como su único medio aspiracional) que necesita para encontrar su lugar en el mundo, su sociedad y como persona. Se debe volver prioritario para la mujer la dieta, la moda, su cuerpo, su atractivo sexual.

La equidad debe ser parte de ejes rectores en la sociedad, tomando como base el respeto, el pleno ejercicio y reconocimiento de los derechos humanos e igualdad de oportunidades. Por lo que las políticas públicas deben tornar buscar cambios en la configuración socio-cultural de las relaciones de poder.

Así poco a poco se va haciendo más complejo la identidad de género, haciendo a un costado el aspecto físico, dando paso a una concepción más amplia donde se parta de la interacción de la persona con las demás partes integrantes de la sociedad y del contexto social, en un sentido integrador.

Recomendaciones

“En cuanto se concede a la mujer igualdad con el hombre, se vuelve superior a él”.

Margaret Thatcher

Para redimensionar el papel de la mujer como persona, como integrante de sociedad y como propia mujer, se pueden llevar a cabo acciones que intenten cambiar su concepción, no es necesario descubrir el hilo negro, se pueden tomar bases ya estudiadas e incluso formuladas por diversos países, así ratificadas por estos.

La IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, dio como resultados la incidencia franca en los medios de comunicación derivando en los Acuerdos de Beijing. En dicha conferencia México (CONAPO, 1995) participo con lineamientos como:

- Empezar en los medios de comunicación campañas permanentes de revalorización de la imagen de la mujer, difundiendo la diversidad de papeles que desempeña.
- Realizar acciones sistemáticas de sensibilización dirigidas a empresarios y profesionales de los medios de comunicación para propiciar la eliminación de las imágenes estereotípicas de las mujeres y promover la difusión de representaciones realistas, plurales de mujeres y hombres.
- Promover investigaciones orientadas a profundizar en el estudio del proceso de comunicación de mujeres.
- Eliminar las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres, limitar la difusión de materiales de contenido violento en los medios de comunicación masiva, así como favorecer una mayor presencia de mujeres en las instancias de toma de decisión de dichos medios.

Derivado de Declaratoria de Pachuca, hecha por la Comisión Interamericana de Mujeres de la Organización de los Estados Americanos en el año 2014 se planteó:

- Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo.
- Elaborar programas de educación en materia de derechos humanos que incorporen la dimensión de género en todos los niveles de la enseñanza
- Estimular la creación de grupos de control que puedan vigilar a los medios de difusión y celebrar consultas con ellos a fin de velar por que las necesidades y los problemas de la mujer se reflejen en forma apropiada
- Establecer, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad.

Al mismo tiempo se hace imperante realizar estudios sobre la transmisión, recepción, asimilación, análisis y adquisición del mensaje que se da de la televisión para con su auditorio, principalmente en los estereotipos de género, para poder reivindicar a la mujer asociándole con cualidades innatas y adecuadas al tiempo que vivimos, como lo son su actividad laboral, educación, labor altruista, la participación política, independencia, actividad emprendedora, actividad intelectual y de familia, entre otros.

El cambio y re dignificación demanda la participación conjunta de hombres y mujeres, para el desarrollo integral de estos como seres humanos de manera integral y transversal. El primer paso se está dando.

Bibliografía

- ASSUMPTA Roura. “Telenovelas. Pasiones del Mujer. El sexo del culebrón”. Barcelona, España. Editorial Gedisa. Primera Edición. Año 1993.
- BUSTOS Romero Olga. “Telenovelas, género y obesidad” México 2002.
- CARCEDO Ana y Giselle Molina. “Mujeres contra la violencia, Una rebelión radical”. San José. Editorial Cefemina. Año 2003
- DELGADO Gabriela Rosario Novoa. “Ni tan fuertes ni tan frágiles. Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo, en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia”. UNICEF. México D.F. Año 1998
- GIDDENS, A. “Sociología”. Madrid. Alianza Editorial. Año 1998.
- JEANNETTI Dávila, Elena. “Praxis 104. Desafíos de carrera en la mujer mexicana en el ámbito de la academia y la función pública”. México D.F. Instituto Nacional de Administración Pública. Año 1999.
- LAURETIS, Terese De. “La tecnología del género – El género en perspectiva” México D.F. Universidad Autónoma de México. Año 1991.
- MEJÍA Barquera, Fernando. “Del canal 4 a Televisa. Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana”. México D.F. Editorial RMC Comunicación. Año 1998.
- MOJARRO López, Mayahuel. “Las Mujeres deciden, la sociedad respeta, el estado garantiza y la iglesia no interviene: la discusión acerca de la despenalización del aborto en México”. México D.F. Senado de la República LXI Legislatura. Año 2012.
- OROZCO Guillermo (Coordinador). “Historias de la televisión en América Latina”. México D.F. Editorial Gedisa. Año 2001
- SANCHEZ, González Santiago. “Los medios de comunicación y los sistemas democráticos”. Madrid, España. Editorial Marcial Pons. Año 1996

- SÁNCHEZ Ruiz, Enrique “Bibliografía sobre la televisión mexicana. Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana II” México D.F. Editorial RMC Comunicación. Año 1999.
- SENNET, R. “La Autoridad”. Madrid. Alianza Editorial. Año 1982.
- USHER Janet. “La psicología del cuerpo femenino” Madrid. Arias Montano Editores. Año 1991.
- VALCARCEL, Amelia. “La política de las mujeres”. Madrid España. Editorial Catedra. Año 1997.
- VALDÉS Margarita. “El problema del aborto: tres enfoques”. México D.F. Fondo de Cultura Económica-ITAM. Año 1999.
- VEREA Campos, Mónica “Panorama general de las mujeres en américa del norte”. Centro de Investigaciones sobre América del Norte (CISAN), Universidad Autónoma de México. México Distrito Federal. Año 1998.

Legislación Nacional y Tratados Internacionales

- Declaratoria de Beijing. ONU - Organización de Naciones Unidas, Año 1995.
- Declaratoria de Pachuca. Comisión Interamericana de Mujeres de la Organización de los Estados Americanos. Año 2014
- Declaración de Naciones Unidas sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer. Año 1993.
- Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia
- Reglamento de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia

Revistas y Publicaciones

- CHÁVEZ Ortiz Ivonne Grethel. “La Radio como experiencia cultural: un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936”. Revista Signos Históricos No. 28, México D.F. Año 2012
- CONAPO. Consejo Nacional de Población. “Situación de la mujer. Desafíos para el año 2000. cc Año 1995
- CONAPO. Consejo Nacional de Población. “IV Conferencia Mundial sobre la Mujer”. México D.F. Año 1995.
- HERNÁNDEZ Lomelí Francisco. “Televisión, Ilusiones y negocio”. Revista Universidad de Guadalajara No. 20, Guadalajara, Jalisco, México, Año 2000.
- INEGI. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. “Mujeres y Hombres en México 2013”. México D.F. Año 2013
- INMUJERES. Instituto Nacional de las Mujeres. “Pasos hacia la equidad de género en México 2002”. México D.F. Año 2002
- INMUJERES. Instituto Nacional de las Mujeres “Las mujeres y los medios de comunicación”. México D.F. Año 2006
- INMUJERES. Instituto Nacional de las Mujeres. “Guía metodológica para la sensibilización en género: Una herramienta didáctica para la capacitación en la administración pública, Volumen 4 Violencia contra las mujeres: Un obstáculo crítico para la igualdad de género”. México D.F. Año 2008
- UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social”. París, Francia. Año 1980.

Medios Electrónicos

- <http://www2.scjn.gob.mx/red/constitucion/TI.html>
- http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/8_de_marzo_Conmemoracion_d_el_Dia_Internacional_de_la_Mujer
- <http://www.forbes.com.mx/carmen-aristegui-el-poder-de-la-conviccion/>
- http://www.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2012/06/Documento_de_referencia_Consulta_TV.pdf
- <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=mhog17&s=est&c=26508>
- http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/mujeresyhombres/2013/Myh_2013.pdf
- <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/Default.aspx?t=medu09&s=est&c=26364>
- http://www.inmujeres.gob.mx/inmujeres/images/stories/cim/cim_2013_2015/3s_declaracion_de_pachuca.pdf
- <http://lema.rae.es/drae/?val=mujer>
- http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4455
- <http://www.proceso.com.mx/?p=350392>
- http://www.reforma.com/ed_impresa/notas/020408/cultura/textos/rculint002.htm
- Fuente: <http://www.sre.gob.mx/mexico/medios/radiodifusoras.htm>
- <http://www.sre.gob.mx/mexico/medios/television.htm>
- <https://www.youtube.com/watch?v=iQYUlfUc85o>
- <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=28715#.VEHE7PmG-So>