





## **PROGRAMA NACIONAL DE LA MUJER**

### **Coordinadora General**

Lic. Dulce María Sauri Riancho

### **Consejo Consultivo**

#### **Presidenta**

María Elena Chapa

Griselda Alvarez, Consuelo Botello, Gloria Brasdefer, Amalia García,  
Graciela Hierro, Clara Jusidman, Alexandra Kawage, Cecilia Loría,  
María de los Angeles Moreno, Beatriz Paredes, Laura Pavón,  
Olga Pellicer, Cecilia Romero, Cecilia Soto.

### **Contraloría Social**

#### **Presidenta**

Leonor Ortíz Monasterio

Carmen Bolado, Guadalupe Gómez Maganda, Ifigenia Martínez,  
Patricia Mercado, Patricia Olamendi, Clara Scherer.

## **FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA**

DR. JOSE CARLOS CUENTAS-ZAVALA

**Representante para México y Cuba**

LIC. NELIA BOJORQUEZ MAZA

**Oficial del Programa Derechos de la Mujer y la Niña**

**Co-autoras**

Gabriela Delgado Ballesteros

Olga Bustos Romero

Rosario Novoa Peniche

**Investigadoras participantes**

Lourdes Mata Brena

Victoria Carmona Martínez

**Información y Metodología en grupos focales**

Mori de México

**Apoyo de investigación**

Angélica Ley Sánchez

Esther Moreno Rodríguez

Ingrid Velázquez Alcalá

**Servicio Social**

Alejandra Gollas Gilman

Daniela Chaves Heres

**Diagramación y Diseño**

Aldaba y Asociados Publicidad, S. A. de C. V.

**Fotografía**

Archivo General de la Nación

**Diseño de Portada**

Rosario Novoa Peniche

**Correctora de Estilo**

Dalinda Rodríguez

**Agradecimientos:**

Lic. Guillermo Kelley Salinas

Pedagogo Omar Chanona Burguete

Dra. Sofialecía Morales

Dirección General de Telesecundarias

EDELMAN de México

---

**Para la realización de esta investigación se contó con el apoyo financiero del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)**

---

1 edición, agosto de 1998

ISBN: 970628319-6

© Secretaría de Gobernación

Abraham González núm. 48, Col. Juárez

06699, México, D.F.

© Programa Nacional de la Mujer.

Ixcateopan núm. 337 Col. Santa Cruz Atoyac

03310, México D.F.

Derechos Reservados conforme a la ley.

Impresos en México

*Ni tan* fuertes  
frágiles

**Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y la Educación a Distancia.**

# ÍNDICE

Presentación ▷	<b>8</b>
<i>Dulce María Sauri Riancho</i>	
El derecho a la equidad de género, <i>José Carlos Cuentas Zavala</i> ▷	<b>11</b>
Justificación del estudio ▷	<b>15</b>
El escenario ▷	<b>18</b>
Algunas precisiones conceptuales ▷	<b>26</b>
Consideraciones para reconocer los estereotipos de género en la vida diaria y en los medios de comunicación ▷	<b>30</b>
Monitoreo de Telesecundaria ▷	<b>35</b>
Estereotipos de género y sexismo en los programas de Telesecundaria (cuadros) ▷	<b>41</b>
A imagen y semejanza de lo que veo, <i>Gabriela Delgado Ballesteros</i> ▷	<b>48</b>
Estudio piloto para la indagación de las percepciones hacia los estereotipos de género ▷	<b>54</b>
Estudio de la cultura de género ▷ <i>Daniel Lund</i>	<b>58</b>
Palabras claves en la discusión (cuadros del estudio) ▷	<b>61</b>
Implicaciones de la investigación "cultura de género" y algunos hallazgos, <i>Olga Bustos Romero</i> ▷	<b>82</b>
Conclusiones ▷	<b>101</b>
A título personal... la opinión de las participantes ▷	<b>105</b>

# P R E S E N T A C I O N



El Programa Nacional de la Mujer contempla como uno de sus objetivos el de Imagen de la Mujer, tendiente a promover la erradicación de imágenes sexistas y estereotipadas de los medios de comunicación y de los materiales del sistema educativo, para promover una cultura de la tolerancia y la equidad.

UNICEF, compartiendo con el PRONAM el interés de permear en la sociedad los conceptos de equidad desde la infancia, se sumó a este proyecto desde el primer momento, tanto para el apoyo financiero como para el desarrollo del trabajo en equipo. Cabe mencionar que su contribución ha resultado un valioso insumo para cada una de las etapas del trabajo, así como para la concreción final del mismo.

La herramienta con que contamos para conseguir nuestro objetivo es el enfoque de género que, por mandato, toca al PRONAM promover en todos los ámbitos.

Desarrollar esta tarea, que se enuncia de manera sencilla, representó largas horas de reflexión que nos llevaron a concluir que teníamos que establecer los parámetros conceptuales necesarios para definir lo que son y representan los estereotipos y el sexismo en la sociedad. ¿De qué manera incidir en los medios de comunicación electrónica y en la educación a distancia sin erigirnos en censores y mucho menos atentar contra la libertad de expresión?

Resolver esta pregunta no fue sencillo, sobre todo en lo referente a los medios de comunicación, ya que, a diferencia de los sectores sociales del gobierno federal, no existe una instancia que los aglutine, por lo que la interlocución con ellos sólo podrá darse a través de la

sensibilización que nos lleve a acuerdos, pactos y al establecimiento de códigos comunes para erradicar estos conceptos de la pantalla televisiva y de la radio.

Decidimos que para lograr este propósito necesitaríamos contar con bases, tanto conceptuales como formales, que de manera clara y sencilla explicaran los beneficios de incorporar el enfoque de género en las campañas de comunicación masiva.

Definimos como universo del estudio a la Educación a Distancia, específicamente la Telesecundaria, por el interés de explorar los estereotipos y el sexismo transmitidos a través de los programas educativos, así como los mensajes publicitarios transmitidos por televisión.

El parámetro de la investigación comprendió dos vertientes: la que se refiere a contenidos e imágenes de los medios de comunicación y la que se refiere a las audiencias.

Nuestras hipótesis de estudio fueron varias.

Hacia los medios de comunicación, agrupando mensajes publicitarios y programas de Telesecundaria: ¿Están reafirmando estereotipos masculinos y femeninos, así como sexismo? ¿Existen propuestas de ruptura de estereotipos? ¿Son conscientes o involuntarias? ¿Están reflejando los cambios en los patrones y los valores sociales?

En cuanto a las audiencias: La población en general, ¿percibe los estereotipos y el sexismo que transmite la publicidad televisiva? Los alumnos de Telesecundaria, ¿perciben de manera diferente los estereotipos en los mensajes publicitarios en la medida en que tienen a la televisión como vehículo educativo?

A lo largo de este trabajo iremos desarrollando la respuesta a estas interrogantes, así como las "sorpresas" a las que nos fuimos enfrentando sobre la marcha.

*Dulce María Sauri Riancho*

# EL DERECHO A LA EQUIDAD DE GÉNERO

JOSE CARLOS CUENTAS ZAVALA<sup>1</sup>

Diagnóstico de imágenes estereotipadas en los medios de comunicación.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, se siente honrado por su participación en el proyecto "Diagnóstico de imágenes estereotipadas en los medios de comunicación", impulsado por el Programa Nacional de la Mujer. Sin duda, esta iniciativa será un precedente importante en la construcción de una cultura de la Equidad que promueva nuevos valores en las relaciones entre hombres, mujeres, niños y niñas.

En los últimos años hemos visto surgir una preocupación creciente por las múltiples desigualdades de género que determinan la exclusión o marginación de las mujeres y las niñas del desarrollo. Sin embargo, no se ha contado con suficientes elementos que aporten una base sólida con relación a las percepciones que la población tiene actualmente, a los mensajes que promueven estereotipos y al impacto de los medios sobre las actitudes y los roles que reproducen esta subvaloración.

El presente proyecto destaca la importancia de sumar esfuerzos con el sector educativo y con los medios de impacto masivo, para poder influir positivamente en los cambios que una cultura basada en el trabajo justo y en la igualdad de oportunidades requiere. De lo anterior, podemos afirmar que este proyecto será un ejemplo a seguir de cerca a nivel internacional, no sólo por los resultados de la investigación sino también por las alianzas y acciones futuras que se desprenden de los mismos.

El esfuerzo conjunto del sector gubernamental, a través del Programa Nacional de la Mujer, del sector académico, por parte de investigadoras de la Universidad Nacional Autónoma de México y del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, del sector privado, representado por la empresa Mori de México, y de organismos internacionales como UNICEF, ha buscado subsanar este vacío en la identificación de las percepciones y estereotipos del público receptor de los mensajes. UNICEF desea expresar su amplio reconocimiento al

<sup>1</sup> Representante de UNICEF para México y Cuba.

compromiso y calidad profesional de los integrantes de este equipo, que, desde sus diversas miradas, han enriquecido los productos a los que se ha llegado. Especialmente nuestro agradecimiento a Mori de México, que nos ha dado la pauta de las enormes posibilidades de trabajar con un sector privado comprometido con las causas sociales.

Las conclusiones de esta experiencia incidirán en la elaboración de un marco conceptual para el Programa Nacional de la Mujer, en la realización de una Encuesta Nacional sobre percepciones, así como en nuevas propuestas que consideren las especificidades de género a nivel educativo y de los medios de comunicación.

El conjunto de prácticas sociales que establecen culturalmente lo que significa ser hombre o ser mujer y el valor que se asigna a cada rol se ve claramente reflejado en los aportes de esta investigación. El carácter eminentemente relacional del género, es decir, la manera en que hombre y mujer se conforman uno frente al otro, se expresa con nitidez en las percepciones generacionales, por nivel educativo y por clase social abordadas en el estudio.

El impacto de los medios sobre el proceso de formación de la identidad de género nos conduce a considerar esta área como un importante factor estratégico de cambio que pueda incidir en las prácticas culturales que reproducen la discriminación. Es destacable la transición de percepciones, actitudes, roles y valores que se manifiestan en la juventud actual. Este aspecto nos permite vislumbrar las amplias posibilidades de impulsar procesos de socialización, cuyo eje sea la equidad, fomentando el encuentro y el rescate de lo mejor que se ha atribuido tanto a hombres como a mujeres. Se trata, pues, de impulsar procesos educativos formales y no formales que se centren en el desarrollo de mejores seres humanos, basados en una cultura que promueva la construcción de valores ciudadanos y el respeto de los derechos de niños y niñas, futuros hombres y mujeres.

En los resultados del estudio se manifiesta el proceso de cimentación de los roles a través de la construcción de identidades, adquisición de valores y costumbres durante las diferentes etapas del ciclo de vida. En las percepciones de los y las jóvenes se manifestaron los procesos de asignación de roles que se viven en la infancia a través de la transmisión y asimilación de las actividades propias de la niña y las actividades propias del niño. Por lo tanto, el estudio servirá también en las reflexiones sobre la conformación de la masculinidad.

En los procesos de socialización se determina que la niña sea ubicada en el espacio privado y el niño en el público, repercutiendo esto con el paso del tiempo en la asimilación de género, en la relación a la libertad y la autonomía. A medida que crecen los niños, mayor libertad para ellos; en el caso de las niñas, mayor control. Un joven comenta: "Mis hermanas tienen que llegar más temprano que nosotros, porque existe un peligro más fuerte hacia las mujeres"<sup>2</sup>.

Otro aspecto que se valida a través de las percepciones de los y las jóvenes es, por ejemplo, que cuando el niño hace algo por la niña, la está ayudando, la está protegiendo; cuando la niña hace algo por el niño, lo hace en una relación de servicio. Esto determina que en la juventud, la participación masculina en el hogar, sea asimilada como una "ayuda". Un joven dice: "El hombre sí debe ayudar, pero no mucho".

Un aspecto fundamental para el análisis, en términos de los resultados del diagnóstico, fue la prevalencia de la descripción de la palabra agresivo o agresiva para describir a hombres y mujeres. Esto conlleva a reflexionar en términos de la familia, como un espacio paradójico, que por un lado debería ser el espacio del afecto por excelencia pero por otro también puede ser un espacio propicio para la violencia. Cabe destacar la enorme vulnerabilidad de los niños y niñas pertenecientes a familias en extrema pobreza, donde las tensiones derivadas por la lucha por la sobrevivencia influyen en que éstas no sólo no estén en condiciones de ofrecer y garantizar a los niños y niñas los elementos indispensables para un buen desarrollo físico, psicológico y afectivo sino que además sean generadoras de situaciones donde puede predominar la agresión verbal y física sobre el diálogo. "Mi papá me agredía y hasta me golpeaba seguido..."

Otro factor esencial a considerar en esta dinámica de cambios es la incorporación cada vez mayor de la mujer al mercado de trabajo, con los consecuentes reajustes en los roles tradicionales al interior de las familias. Sin embargo, en la vida cotidiana, los estereotipos en relación con los roles de hombres y mujeres, no han cambiado a la misma velocidad de los cambios sociales. Esto se refleja en las frases siguientes: "Pienso que el hombre es quien debe trabajar, y la mujer la que cuide a los niños." "Hasta los animalitos están más con la madre que con el padre... el hombre es el que debe trabajar".

Otra preocupación que se expresó se refiere al cuidado de los hijos. Cuando a los hombres les conviene, dicen a la mujer: "Tú puedes trabajar, puedes dejar encargados a los niños..." o si ambos trabajan, descuidan a los hijos.

<sup>2</sup> Consultar los cuadros anexos del estudio piloto.

El aspecto intergeneracional en las familias se expresa con las quejas en relación con los "grandes", ya que los más jóvenes sienten que son víctimas de los abusos de los mayores.

Nos parece importante destacar también las contradicciones que se viven entre la teoría y la práctica en cuanto al trato distinto en las relaciones familiares. Aun cuando en el discurso que expresa que los padres "nos tratan igual", en la práctica aparecen asignaciones diferentes que se asimilan como "lo natural".

A partir de este contexto podemos priorizar la necesidad de identificar estrategias que permitan generar cambios en el espacio de lo privado, como el ámbito inmediato por el cual hay que comenzar para lograr la modificación de las relaciones entre hombres y mujeres, adultos y jóvenes, niños y niñas.

Muchas veces el acceso a la información o a los conocimientos está restringido, de ahí la importancia de que la televisión se convierta en un aliado clave para fomentar nuevas imágenes de relación entre hombres y mujeres, que propicien un encuentro más armónico desde temprana edad.

Proponemos impulsar en conjunto una EDUCACION PARA LA EQUIDAD que promueva un modelo de relaciones más democrático, en el cual la solidaridad, las expresiones de afecto, la responsabilidad compartida, la ayuda y el respeto mutuo constituyan las bases fundamentales sobre las que se edifica una Educación para la Equidad, que constituya el sustento de una educación para la paz, para una vida más armónica y libre de violencia.

Este esfuerzo social, en el que estamos comprometidos todos, tiene como fin el bienestar de la persona, ya que un mundo más humano sólo puede construirse con base en mejorar la armonía y calidad de las relaciones entre hombres y mujeres; somos iguales, aunque como sexos seamos diferentes. La idea de equidad se vincula directamente al ámbito de la justicia. Como nos dice una voz en la investigación: "Yo siento que en estos tiempos ya la mujer es igual que el hombre".

Sólo en la medida que nos concienticemos de que la desigualdad de género está ligada a una desigualdad social, podremos indignarnos ante la desigualdad de oportunidades, con la misma fuerza con la que nos duele la pobreza o la marginación indígena. ●

# JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

La influencia de los medios masivos de comunicación para la formación y reafirmación de patrones culturales es innegable. De ahí la importancia de generar proyectos de investigación que tengan como fin el diseño de estrategias, cuyos resultados permitan incorporar la perspectiva de género a través de los diferentes formatos utilizados por los modelos de comunicación que las audiencias receptoras reconocen y aceptan como propios, fomentando así los valores de la equidad, la tolerancia y la no discriminación.

Los últimos cincuenta años han estado marcados por la comunicación visual, un bombardeo constante de estímulos que inician a los pocos meses de edad y no concluyen nunca.

La tendencia a la globalización mundial se manifiesta con mayor vehemencia a través de las imágenes y de su fórmula indisoluble con los medios de comunicación masiva. En todo el mundo occidental reconocemos, por medio de las imágenes, los estereotipos que se han convertido en universales, tales como: el hombre exitoso, violento, intrépido, sagaz, aventurero... ¡triumfador! En tanto que a las mujeres hemos aprendido a identificarlas como madres abnegadas, suegras, amas de casa, dulces, indefensas, inseguras, secretarías, sofisticadas... en fin. Los niños y las niñas tampoco se escapan, de tal suerte que vemos reflejado lo que podemos y debemos esperar de ellos y ellas y, por extensión, lo que ellos y ellas deben esperar de sí mismos, así como sus expectativas futuras.

Los valores estéticos también han sido prefigurados por la comunicación masiva, llegando a identificar como máximas de belleza las características de una raza específica en detrimento de los cánones culturales propios.

Podemos afirmar que los valores y patrones culturales se aprehenden a partir de tres factores interrelacionados entre sí: la familia, la escuela y los medios de comunicación.

Ya que los estereotipos de género, masculinos y femeninos, son la representación de una construcción social de patrones y valores culturales, los tres factores antes mencionados han sido punto focal de

interés, tanto para los acuerdos internacionales como nacionales, para incorporar la perspectiva de género en sus políticas de planeación y en la ejecución de las mismas.

En la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, realizada en Pekín en 1995, la temática de la incorporación de la perspectiva de género en los medios de comunicación ocupó un capítulo completo de las Esferas de Especial Preocupación, que quedó plasmado en los Acuerdos de la Plataforma de Acción de la siguiente manera:

En el capítulo La Mujer y los Medios de Difusión, se establecen como objetivos estratégicos:

- Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación.
- Fomentar una imagen equilibrada y no discriminatoria de la mujer en los medios de comunicación.

Retomando los acuerdos de la Plataforma de Pekín, así como las consideraciones desprendidas de las necesidades nacionales, el Programa Nacional de la Mujer contempla la problemática de las imágenes estereotipadas como una de sus principales líneas de acción, en tanto considera:

Es imprescindible que los medios de comunicación masiva y la escuela contribuyan a impulsar el cambio cultural, proyectando imágenes femeninas y masculinas equilibradas, que promuevan el respeto por la dignidad de hombres y mujeres y fomente una cultura contraria a la subordinación y la inequidad que hasta ahora se promueven en mensajes y contenidos.

De igual forma, el Programa de Educación a Distancia 1996-2000 define la Educación a Distancia como una herramienta transmisora de conocimientos a través de medios de comunicación e informática, en sus diversas combinaciones, para ofrecer opciones de educación flexibles en el tiempo y el espacio.

Citando al mismo programa, sus objetivos son:

- Impulsar la aplicación de nuevas tecnologías para mejorar la calidad y ampliar la cobertura de la enseñanza escolarizada;
- Abatir el rezago en los adultos y mejorar la competencia de los trabajadores mexicanos; y
- Promover una cultura de la educación a lo largo de la vida.



Además, no debemos olvidar que la ley específica en nuestro país establece que la función de los medios debe enfocarse a la transmisión de mensajes cuyo contenido impulse el desarrollo de sus receptores:

### **Ley Federal de Radio y Televisión<sup>1</sup>.**

**Artículo 4º.** La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público; por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

**Artículo 5º.** La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

- I-** Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- II-** Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- III-** Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana; y
- IV-** Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y la cooperación internacionales. ●

<sup>1</sup> Publicada en el Diario Oficial el 19 de enero 1960.

# EL ESCENARIO

Ya que el objetivo general es incidir en los medios de comunicación electrónica<sup>1</sup>, resulta pertinente hacer un breve recuento del universo de atención.

## **Algunas consideraciones sobre los medios de comunicación electrónica en México.**

En México, los medios de comunicación electrónica han tenido un importante desarrollo en dos vertientes: a) los que operan bajo un régimen legal de concesionarios, y b) los que operan bajo el régimen de permisionarios.

El término concesionario faculta al poseedor de la frecuencia a comercializar su tiempo de transmisión al aire, mientras que el término permisionario implica que sus frecuencias no podrán estar destinadas al lucro. Por definición de uno y otro término, el primer caso se refiere, tanto en el caso de radiodifusoras como de televisoras, a las comerciales, generalmente privadas. En el segundo, a las de vocación pública, generalmente dedicadas a la transmisión de programas culturales y educativos.

La Ley Federal de Radio y Televisión establece que todos los concesionarios y permisionarios deberán dedicar el 12.5% de su tiempo total de transmisión para la emisión de mensajes y programas de interés del Gobierno Federal. Estas emisiones pueden ser spots, cápsulas o programas unitarios, y se denominan Tiempos Oficiales.

Cabe mencionar que los Tiempos Oficiales no son utilizados en su totalidad por el Gobierno Federal. Llenar estos espacios cada día representaría, tomando como ejemplo la media de una televisora que transmite 18 horas al día, la producción de 2.25 horas diarias; y las radiodifusoras que transmiten 24 horas necesitarían producir 3 horas cada día. Si hipotéticamente supusiéramos que tanto en el caso de la televisión como en el de la radio la producción gubernamental pudiera ser repetida por todas las frecuencias cada día, estaríamos hablando de un programa de media hora: cien cápsulas de 1 minuto y cuarenta y cinco mensajes de 20 segundos en el caso de la televisión, y ciento cincuenta en el caso de la radio.

Dejando los problemas de producción aparte, estos mensajes y programas gubernamentales serían un excelente espacio para incorporar

<sup>1</sup>Al referirnos a medios de comunicación electrónica, nos estamos refiriendo a radio y televisión de manera genérica; no estamos incluyendo ni internet ni multimedia, ya que éstos no se encuentran normados dentro de la Ley Federal de Radio y Televisión.

en sus contenidos el enfoque de género, tarea que de hecho señala el Programa Nacional de la Mujer como una de sus acciones prioritarias.

Ahora veremos de manera sintética y general cómo están conformados los medios electrónicos en el país.

## **TELEVISIÓN PRIVADA**

Operan dos cadenas privadas de televisión abierta, cuyas frecuencias sumadas representan más del 70% de la oferta de televisión abierta en el país; en ambos casos, cuando menos uno de sus canales es recibido en toda la República de manera directa, a través de repetidoras.

## **CANALES GUBERNAMENTALES**

La Secretaría de Educación Pública cuenta con el Canal 11, dependiente del Instituto Politécnico Nacional, y el Canal 22, dependiente del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, ambos de carácter cultural. Cabe señalar que este último, a pesar de ser gubernamental, opera bajo el régimen de concesión, lo que le permite comercializar sus tiempos de transmisión.

El Canal 11 transmite vía satélite por el Morelos II, lo que le ha permitido subsanar los problemas técnicos de transmisión que lo caracterizaron durante muchos años.

El Canal 22 no cuenta con la potencia de transmisión suficiente para rebasar el perímetro del Distrito Federal; sin embargo, la ley prevé que todos los canales nacionales deberán ser incluidos de manera obligatoria en la oferta de canales que ofrecen los distintos concesionarios de sistemas de televisión por cable de todo el país. Por otro lado, este Canal está incorporado al sistema satelital EDUSAT, lo que le permite transmitir vía satélite a todo el territorio nacional, aunque para la recepción de esta señal es necesario contar con un decodificador.

El Sistema EDUSAT es un sistema satelital que cuenta con 6 canales de televisión, de transmisión restringida, cuyo fin primordial es la Educación a Distancia, formal curricular y no formal o de apoyo a la educación. Este sistema es operado por la Secretaría de Educación Pública.

La Universidad Nacional Autónoma de México cuenta también con un área de educación a distancia, que sirve básicamente para realizar teleconferencias y cursos de apoyo entre universidades.

Además cuentan con un área dedicada a la producción de programas de televisión pero, al no tener un canal para salir al aire, se ven obligados a transmitir sus producciones ya sea a través de televisoras privadas o vía satelital.

## **TELEVISIÓN DE PAGA**

En lo que respecta a la televisión de paga, encontramos dos grandes consorcios que ofrecen los servicios y que además producen específicamente para dicho formato, y a su vez están facultados para subrogar sus servicios a distintos concesionarios en el país.

No podemos dejar de mencionar que la digitalización y "satelización" de las transmisiones de audio y video ofrecen ahora posibilidades amplísimas de acceder a productos televisivos de prácticamente todo el mundo, pero el costo de estos servicios los ubica en un nicho de mercado específico, con alto poder adquisitivo y en las zonas urbanas con mayor población del país.

## **TELEVISIÓN EN LOS ESTADOS**

Las televisoras concesionarias locales, en las distintas entidades de la República, mayormente operan en convenio con uno de los consorcios privados del país para retransmitir varias horas de programación, dedicando un porcentaje mínimo a la producción local, en donde se incluye generalmente un noticiario.

Existen también televisoras estatales, creadas en su mayoría en la década de los 70's. Casi todas son frecuencias permisionarias que dependen presupuestalmente de los gobiernos estatales.

Las frecuencias estatales están en vías de desincorporación en su mayoría, ya que, al no tener la posibilidad legal de generar sus propios recursos, representan un gasto difícil de sufragar para el Erario Público e imposible de mantener en las condiciones técnicas para competir con éxito dentro de la oferta televisiva comercial.

## **RADIO**

La distribución de concesiones de radio está más dispersa que en el caso de la televisión. Si bien es cierto que existen grupos muy fuertes con filiales y repetidoras en la República, sobre todo para la transmisión de noticiarios, los grupos de influencia son más del interés regional, en donde un solo grupo puede ser poseedor de varias fre-

cuencias, tanto en Amplitud Modulada como en Frecuencia Modulada. El Gobierno Federal, por su parte, cuenta con un grupo radiofónico con 19 estaciones radiodifusoras en todo el país (7 en el Distrito Federal), tanto en F.M como en A.M., que se enlazan para la transmisión de noticiarios. Este grupo se denomina IMER (Instituto Mexicano de la Radio).

## **RADIOS COMUNITARIAS Y ESTATALES**

Una mención aparte ameritan estas radiodifusoras permisionarias con poca potencia de transmisión, que tienen como misión el servicio a las comunidades en donde se ubican. El Instituto Nacional Indigenista cuenta con una extensa red de estaciones comunitarias que transmiten en la lengua indígena predominante de cada región.

La Secretaría de Educación Pública cuenta con una frecuencia de radio, RADIO EDUCACION, que tiene cobertura únicamente en el Distrito Federal, de corte cultural, bajo el régimen permisionario.

La Universidad Nacional Autónoma de México cuenta también con una radiodifusora permisionaria, de cobertura limitada también al Distrito Federal, con vocación cultural y de difusión de las actividades universitarias; frecuentemente a ésta se enlazan algunas radiodifusoras universitarias de los estados.

Recientemente, con la puesta en marcha del Sistema Satelital EDUSAT, tanto Radio Educación como Radio Universidad han estado transmitiendo por este satélite, aunque con recepción limitada a los poseedores del decodificador, en todo el país.

Los Gobiernos de los Estados cuentan también con estaciones radiodifusoras permisionarias, ligadas en su mayoría a las televisoras y conformadas como Sistemas de Radio y Televisión.

Por sus propias características técnicas, la radio está dentro de las posibilidades presupuestales de las universidades estatales; éstas se dedican a la transmisión de programas culturales y de difusión de las actividades de las propias instituciones académicas.

Por todo lo anterior se infiere que el Estado Mexicano tiene un interés preeminente en los medios electrónicos. Después de algunos años de experiencia, como poseedor de frecuencias para la explotación comercial, ha retomado el objetivo primordial, sobre todo en el caso de la televisión, de: usar los medios electrónicos como vehículo educativo y cultural.

La obligatoriedad de los Tiempos Oficiales también es extensiva a las radiodifusoras; además, el Gobierno Federal cuenta con una hora semanal para la transmisión de la Hora Nacional en cadena a todo el país y a través de todas las radiodifusoras, sin exclusión alguna.

## **LA EDUCACION A DISTANCIA<sup>1</sup>**

Los medios gubernamentales dedicados a la educación a distancia son objeto primordial de estudio, en el entendido de que ejercen influencia en la población (público cautivo y semicautivo) de todo el país, sobre todo en los lugares donde prioritariamente el Estado tiene interés en combatir la pobreza, en concordancia con los intereses generales de promover la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres y, en consecuencia, los valores de la tolerancia y la equidad.

Su universo de atención, dividido de acuerdo a las variables de educación escolarizada, no escolarizada y mixta, está integrado por 12,669 Telesecundarias, 866 Secundarias Generales y Técnicas, 906 Sistemas de Educación Tecnológica, 118 Secundarias Técnicas del D. F., 227 Normales y 300 Escuelas Indígenas.

También reciben la señal de EDUSAT en otros centros educativos, como los del INEA, los Centros Comunitarios CONAFE, las Casas de la Cultura y las Bibliotecas Públicas.

Además, la Secretaría de Educación Pública ha dotado de sistemas receptores de la señal de EDUSAT a instituciones públicas, como Centros de Salud, Centros Municipales, Centros Regionales, Casas del Pueblo, Tiendas de los Consejos Municipales de Abasto, Casas del Campesino. Para 1988 contarán con 20,000 puntos de recepción.

La magnitud del universo de atención es amplísima, lo que además requiere de la producción constante y dinámica de programas de televisión para alimentar los 6 canales que están en posibilidad de transmitir 24 horas.

Este universo de público potencial y cautivo, que de acuerdo con las sedes antes mencionadas concentra a buena parte de la población más vulnerable de nuestro país, representa la extraordinaria oportunidad para enviar, a través de programas educativos, mensajes perti-

<sup>1</sup> La Ley Federal de Radio y Televisión establece en su artículo 11, fracción I, que es atribución de la Secretaría de Educación Pública "promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión".

nentes tendientes a la erradicación de imágenes sexistas y estereotipadas, así como a incorporar los componentes de género que permitan el desarrollo equitativo de hombres y mujeres para su mejor funcionamiento en la sociedad.

Cabe señalar que cuando hablamos de pertinencia no se hace referencia a los objetivos curriculares, ya que sabemos que éstos van de acuerdo a los lineamientos de la Secretaría de Educación Pública, sino a la variante que representa emitir estos conocimientos a través de un medio electrónico como la televisión, que convierte a las imágenes en pantalla en emisoras de contenido por sí mismas.

Creemos necesaria la reflexión acerca de la influencia que como medio de comunicación ejerce la transmisión de la educación a distancia, ya que, por un lado, representa el reto de "competir" con el lenguaje de la televisión comercial que los alumnos tienen como referencia inmediata y que, en mayor o menor medida, termina dictando muchos de los patrones que las imágenes educativas repetirán. Por otro lado, brinda un sinnúmero de posibilidades como recurso pedagógico para apoyo de los contenidos curriculares emitidos.

Entre estos dos aspectos debe mediar un punto en el que la televisión educativa encuentre su propio lenguaje, y en el que deberá remitirse cada vez más a sí misma y no a la reproducción de los estereotipos que explota la televisión comercial.

### **LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**

En cuanto a los mensajes publicitarios, sus lineamientos de transmisión están en la Ley Federal de Radio y Televisión que establece condiciones de horario y credibilidad que sancionan, por un lado, la Secretaría de Salud que a su vez establece criterios para que los mensajes no atenten contra la salud; por ejemplo, que las bebidas alcohólicas y los cigarros no sean anunciados antes de las 22:00 horas, o que obligan a los anunciantes de golosinas a poner la leyenda "come frutas y verduras", etcétera. Y, por otro lado, la Secretaría de Gobernación que certifica la veracidad en cuanto a promociones, concursos y sorteos que se anuncian por este medio.

Se han dado casos en que la sociedad civil promueve la salida del aire de campañas publicitarias a través de acciones de presión; esto, porque violenta situaciones de especial interés o

atención de grupos organizados. Podemos recordar el caso de las primeras campañas de CONASIDA (lanzada en 1988, en donde con animaciones se explicaban las vías de contagio del VIH y algunas medidas preventivas, como el uso del condón), y el de la Lotería Nacional (campaña de 1996, secuela de "Me gusta la lana", en la que una mujer de la tercera edad toma café en su cama mientras observa a un grupo de hombres jóvenes y musculosos que bailan para ella). La primera, cancelada por la movilización en prensa que realizó el grupo Provida; la segunda, por las organizaciones de mujeres.

La Ley Federal de Radio y Televisión establece varios lineamientos que han caído en desuso y algunos otros, aún vigentes, que no se observan y que no conllevan sanciones. Esto obedece a múltiples razones; quizá la más obvia sería el avance tecnológico que esta legislación no contempla, por lo que en muchos aspectos ha sido rebasada. (Está vigente desde 1960.)

A este respecto cabe señalar que la Legislatura LVI, de la Cámara de Diputados, convocó a una Consulta Pública para discutir sobre la legislación vigente para los medios de comunicación y sus posibles reformas. De esta Consulta salió una propuesta encaminada a la formulación de una nueva ley en la que se incluya a todos los medios de comunicación, cuya emisión sea realizada a través del espacio radioeléctrico, ampliando así su ámbito de competencia más allá de la radio y la televisión.

De manera breve, veamos lo que la Ley vigente dice acerca de los mensajes publicitarios.

**Artículo 67.** La propaganda comercial que se transmita por la radio y televisión se ajustará a las siguientes bases:

- I** Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II** No hará publicidad de centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III** No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos o aplicaciones o propiedades; y
- IV** No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59 bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.



**Artículo 68.** Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público los productos que se anuncian.

**Artículo 69.** Las difusoras comerciales exigirán que toda propaganda de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades esté autorizada por la Secretaría de Salud.

**Artículo 72.** Para los efectos de la fracción II del artículo 5o de la presente Ley, independientemente de las demás disposiciones relativas a la transmisión de programas y publicidad impropias para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión. ●

# ALGUNAS PRECISIONES CONCEPTUALES

## ¿QUÉ ES EL ENFOQUE DE GÉNERO?

El enfoque de género es una herramienta de análisis que nos permite identificar las diferencias entre hombres y mujeres para establecer acciones tendientes a promover situaciones de equidad.

### CONCEPTOS BÁSICOS PARA LA COMPRENSIÓN DEL GÉNERO

MODELO DE ORGANIZACION SOCIAL	-Organizaciones e instituciones sociales (familia, escuela, medios de comunicación).
PUNTOS DE ARTICULACION	Sistemas Normativos (doctrinas religiosas, morales, jurídicas, científicas). La división social del trabajo (lo público y lo privado).
Esta articulación tiende a manifestarse en una valoración desigual hombre-mujer	Sistema de representaciones simbólicas (lenguaje verbal, corporal, iconográfico; representaciones culturales, prácticas y valores sociales).
	Funciones, responsabilidades y formas de relación social diferenciadas.

Para la mejor comprensión de estos conceptos, a continuación planteamos una explicación sencilla de los términos más usados, relacionando las ideas con ejemplos cotidianos que reflejan claramente la problemática del enfoque de género.

#### SEXO:

Se refiere a las características biológicas de cada uno de los sexos.

## **GÉNERO:**

Cuando hablamos de género, nos estamos refiriendo a la construcción social y cultural que se da como connotación a cada sexo. Esto es, lo que la sociedad espera de hombres y mujeres, que a la vez genera las expectativas que cada individuo tendrá de sí mismo al identificarse con las características asignadas a su género. Su materia de estudio son las relaciones sociales entre hombres y mujeres.

Las relaciones sociales y económicas en la vida moderna se encuentran en continuo cambio, lo que provoca que las prácticas sociales y los valores se modifiquen para adecuarse a esta situación cambiante.

Tradicionalmente los roles femeninos y masculinos han estado ligados básicamente a la función biológica (reproductora), en el caso de la mujer, y a los primitivos conceptos de la división del trabajo, que en el hombre, dadas sus características, también biológicas, le significó ser el "proveedor".

A partir de esta convención, las mujeres se quedaron en el ámbito de la casa, lo "privado", mientras que los hombres salieron al espectro público.

En la actualidad, cuando la preocupación de la supervivencia de la especie ha sido superada, se valora más el aspecto público, ligado a la productividad y al ingreso; esto, por lo anteriormente expuesto, se relaciona a lo "masculino", dejando en un segundo plano todo lo que pueda asociarse con lo "femenino" que, según el rol asignado, y finalmente el estereotipo asumido, tiene menos valor productivo.

Esta misma connotación ha llevado a estereotipar a hombres y mujeres, llegándose a pensar que las características convencionales son "inherentes" a cada uno de los sexos.

## **ROL:**

Conjunto de expectativas acerca de los comportamientos sociales considerados apropiados para las personas que poseen un sexo determinado. Formado por el conjunto de normas, principios y representaciones culturales que dicta la sociedad sobre el comportamiento masculino y femenino, esto es, conductas y actitudes que se esperan tanto de las mujeres como de los hombres.

## **ESTEREOTIPO**

### **¿Qué es un estereotipo?<sup>1</sup>**

Este concepto fue creado por Walter Lippman en 1922 para definir la unidad de análisis de la opinión pública. Este autor considera que nuestra representación del mundo y de las cosas se compone, en buena parte, de conocimientos indirectos que hemos extraído de otras fuentes que no son nuestra propia experiencia ni reflexión personal.

Para Lippman los estereotipos son juicios más o menos falsos, preconcebidos de modo irracional. Durante varias décadas esta concepción de estereotipo siguió siendo utilizada por diversos psicólogos sociales, incluso hasta la segunda mitad de los sesentas.

Más recientemente Tajfel (1977) formula que un estereotipo es: una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento, que es compartida en sus características esenciales por un gran número de personas. Frecuentemente los estereotipos van acompañados de prejuicios, esto es, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión.

Como podemos observar, los estereotipos sólo llegan a ser sociales cuando son compartidos por un gran número de personas dentro de grupos o entidades sociales. Cumplen funciones individuales (ayudan a defender o preservar el sistema de valores) y sociales (contribuyen a la creación y mantenimiento de ideologías de grupo que explican y justifican diversas acciones sociales), y ayudan a conservar y crear diferenciaciones valoradas positivamente en un grupo con respecto de otros grupos sociales.

Los estereotipos de género (también referidos como estereotipos sexuales) reflejan las creencias populares sobre las actividades, los roles, rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen a los hombres de las mujeres. De este modo, se espera que los niños practiquen más la bicicleta que las niñas, o que éstas sean más ordenadas que los niños.

Bem (1981) argumenta que las personas con un estereotipo de género acentuado difieren de los no estereotipados en el modo en

<sup>1</sup> Olga L. Bustos Romero. Algunas precisiones conceptuales, documento de trabajo realizado para el estudio que nos ocupa.

que organizan la información relativa al sexo. Los primeros se distinguen de los individuos no en la cantidad de masculinidad o femineidad que posean, sino en que sus conceptos y sus conductas se organizan en función del género. Estos sujetos utilizan el género como estrategia para organizar el procesamiento de información sobre sí mismos y sobre los demás. ●

# CONSIDERACIONES PARA RECONOCER LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA VIDA COTIDIANA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Si hiciéramos un listado de las características propias de hombres y mujeres, veríamos que para la mujer los calificativos serían más o menos así:

MADRE, FRAGIL, TIERNA, DEPENDIENTE, INSEGURA, DULCE, BONITA, etcétera.

En el caso de los hombres:

PADRE, FUERTE, VALIENTE, TRIUNFADOR, ARROJADO, INDEPENDIENTE, etcétera.

Analizando los listados anteriores, veríamos que solamente existen dos conceptos que no pueden ser atributos indistintos de hombres y mujeres: PADRE, MADRE, (éstos sí tienen una implicación eminentemente biológica ligada a la función reproductora de cada uno).

Ahora bien, si pensamos en mujer con atributos masculinos: *Mujer valiente, fuerte, triunfadora...* sus "bonos" suben socialmente.

En cambio, si pensamos en hombres con atributos femeninos: *Es un hombre débil, inseguro, tierno...* sus "bonos" sociales disminuyen.

Los conceptos anteriores refuerzan la idea de que las mujeres desarrollan la parte afectiva de la vida, lo privado, mientras que los hombres desarrollan las actividades materiales (públicas). A este respecto podemos mencionar la incidencia que este factor tiene en la responsabilidad y cuidado de los hijos, que recae mayormente en las mujeres, aunque éstas estén incorporadas al mercado laboral; es decir, aun cuando las condiciones económicas contemporáneas han provocado que las mujeres accedan al mundo público, el entorno social las sigue ubicando en lo privado, con lo que se refuerza la idea de que las mujeres pueden trabajar siempre y cuando no descuiden el hogar, ocasionado esto, entre otras cosas, la Doble Jornada. En cam-

bio, a los varones se les continúa ubicando únicamente en lo público, aun cuando la responsabilidad económica de la familia sea compartida con la mujer. Para que la mujer sea triunfadora en el mercado laboral, tiene además que ser una excelente ama de casa, esposa y madre o, en su defecto, sacrificar su espacio privado; el hombre, en cambio, puede ser triunfador a secas, nadie le va a cuestionar el descuido de sus responsabilidades domésticas para acceder al triunfo. ¿Por qué no compartir los dos espacios?

Contamos con cifras que nos demuestran que cada vez son más los hogares jefaturados por mujeres, en la actualidad 2.8 millones; las madres solteras y el embarazo adolescente tienden a aumentar en las zonas urbanas, etcétera. Socialmente es aceptado que el hombre no se responsabilice de los hijos, incluso de que no tenga conciencia clara de cuántos hijos tiene o de cuántos embarazos ha provocado y el resultado final de los mismos. -¿Tienes hijos? -¿En qué colonia?

Derivado de estas convenciones podemos afirmar que los aspectos afectivos son cualidades casi únicamente femeninas, ya que están ligadas a la función reproductora; la mujer es una madre en potencia, por lo tanto, se esperan de ella actitudes "maternales" en todos los ámbitos en que se desenvuelva. Esta actitud, viéndole el lado positivo, le ha permitido a la mujer la posibilidad de expresar abiertamente su afectos y sentimientos, por ejemplo, ¡puede llorar!, sin que esto menoscabe su valor ante la sociedad.

Por el contrario, en el caso de los hombres, las acciones que denoten la expresión de sus sentimientos como ternura, tristeza y su máxima expresión, el llanto, los hace desmerecer ante la colectividad, que no tardará en calificarlo con apelativos denigrantes que lo equiparen a las mujeres. Para muestra bastan las frases quizá más repetidas por padres y maestros: "*Los hombres no lloran*" o "*¡Pareces vieja!*"; o la muy concurrida "*¡Vieja, el último!*"

Esto, trasladado a las relaciones intrafamiliares, ha fomentado que la aportación de la mujer sea "afectiva": cariño, atención, comprensión, cuidado hacia los hijos. ¿Cuánto dinero puede aportar a la familia el que la madre acaricie a sus hijos? Ninguno, y además se da por hecho que para eso está. Las tareas domésticas no se consideran tampoco como un "trabajo", son tareas, y se da por hecho que la mujer debe realizarlas; al no poder contabilizarse económicamente (que sí se podría), pierden valor. Frecuentemente escuchamos, de las mismas mujeres que se ocupan del trabajo y de la casa, que lo devalúan, contestando que no tienen ocupación, que no se dedican a "nada."

### **Otro ejemplo:**

En general se considera que las mujeres deben "dar", volcar sus sentimientos y energías hacia el beneficio de los demás... "Por naturaleza la mujer es generosa, el egoísmo es propio de los hombres".

Aquí podemos señalar que este estereotipo ha duplicado el trabajo no remunerado de las mujeres sobre todo en los programas de beneficio y asistencia social, ya que se supone que ellas deben aportar la mano de obra de manera gratuita porque el beneficio será para la familia.

### **Ahora veamos qué pasa con los hombres en las mismas circunstancias.**

El hombre tiene que tener los siguientes atributos para ser respetado:  
Buen proveedor económico.

Viril, fuerte, macho.

Guapo, bien plantado; hasta se le permite que sea feo, si tiene las demás características.

Valiente, dispuesto a defender el honor de la madre o de la novia a punta de golpes o pistola si es necesario, cuando por una mentada de madre se ve en entredicho.

Exitoso en el trabajo y con las mujeres.

Fuerte en el sentido físico y psíquico; no llora, no demuestra ningún sentimiento de debilidad.

### **Cumplir todas estas características resulta a todas luces agotador.**

Veamos: La situación económica, no solamente de México sino de todo el mundo, ha obligado a que las familias tengan que recurrir al trabajo remunerado de las mujeres para el sostenimiento del hogar; en nuestro país la fuerza laboral femenina representa el 34.5% del total. Muchas veces estos trabajos se insertan en la economía informal o en los que requieren menor especialización y poca preparación para el trabajo, pero que son los que en el mercado tienen mayor oferta; así que no es difícil que en un punto el ingreso de las mujeres sea el único de la familia.

De igual manera, las mujeres tienden a desempeñar oficios o profesiones que requieren de tiempo parcial o medio tiempo, que les permitan ocuparse también de las labores domésticas.



¿Están preparados los hombres para asumir una situación en la que no son los únicos proveedores del hogar? Difícilmente, ya que el sentirse "mantenido" o disminuida su capacidad de proveedor irá seguramente en detrimento de su afirmación de "hombria", virilidad.

Por otro lado, se verá obligado a pasar más tiempo en el ámbito familiar "privado", para el cual no ha sido preparado y en el que muy probablemente deberá asumir obligaciones "femeninas" como: revisar tareas, preparar los alimentos... convivir con los hijos.

Esto generalmente, según las estadísticas, no tiene buen fin; genera situaciones de extrema tensión intrafamiliar que en no pocas ocasiones lleva a la violencia, en donde además la mujer, al ver duplicado su trabajo por la Doble Jornada, trabajo y obligaciones domésticas, tiene también un margen de tolerancia mucho menor, al no contar con la colaboración de la pareja y los hijos.

La realidad es que no sólo los hombres sino ninguno de los miembros de la familia están preparados para enfrentar estas situaciones. Y para variar, socialmente se culpa a las mujeres de este hecho, se les recrimina que trabajen porque descuidan el hogar y a los hijos, fomentando con ello la desintegración familiar y, por qué no, hasta la delincuencia juvenil.

Aunque lo anterior se puede leer como una situación extrema, la realidad es que, sin ánimos de victimizar a nadie, ni a los hombres ni a las mujeres, el enfrentarnos a la vida diaria nos golpea, indicándonos que los estereotipos que nos hemos formado y los roles que seguimos empeñados en mantener no corresponden a la realidad que vivimos.

No se trata de masculinizar la sociedad, tampoco de feminizarla, mucho menos de hacerla neutra. El reto es generar expectativas que permitan la "flexibilización" de los estereotipos de género para que los roles se adecuen a las condiciones de la sociedad actual.

Como primer paso necesitamos acciones tendientes a revalorar los aspectos devaluados, asociados a lo femenino. Por ejemplo, y para continuar en la misma línea de la familia y el trabajo doméstico, tenemos que empezar por darle el justo valor a este trabajo, midiéndolo incluso en aportaciones económicas y haciendo visible su importancia para el buen desarrollo de cada uno de los miembros de la familia, de tal manera que la opción "ama de casa" también pueda ser "amo de casa", sin que esto implique la denigración ni de hombres ni de mujeres.

Hemos visto cómo lo "femenino" se ha devaluado, ahora veamos cómo esto también ha provocado que el hombre pierda.

Volviendo al espacio de la familia, al hombre se le ha relegado del ámbito "privado". Esto se ha traducido en poca comunicación y demostraciones de afecto del padre hacia los hijos, quien generalmente se enfrenta a ellos como adolescentes, siéndole totalmente desconocidos, lo que provoca problemas de falta de comunicación y profundos sentimientos de frustración entre uno y otros.

A los hombres se les ha negado la posibilidad de intervenir en el crecimiento y desarrollo afectivo de los hijos, privándolos de un buen número de experiencias enriquecedoras y de la facultad de gozar las relaciones intrafamiliares. Se les ubica generalmente en el rol de autoridad: el que regaña, el que castiga, el que debe ser respetado por el hecho de aportar dinero, pero que no dejará de ser un intruso en la dinámica cotidiana de la familia.

Cuántos hombres conocemos que a partir de la jubilación se les acelera el desgaste físico; o cuántas parejas, después de un matrimonio aparentemente feliz, terminan separándose al cabo de 30 años de vida común, justo cuando podrían empezar a disfrutar de su tiempo juntos, sin las responsabilidades de los hijos... *¿El hombre en la casa? ¡Qué horror, estorba más que un colchón en la cocina!* ●

# MONITOREO DE TELESECUNDARIA

En México se utiliza a la televisión, desde hace 33 años, como un medio para brindar opciones educativas a la población más vulnerable del país.

Nuestra Constitución establece la obligatoriedad que tiene el Estado de brindar educación gratuita a todos los y las mexicanas<sup>1</sup>. En la década de los 60's, gracias a los avances tecnológicos, como el desarrollo de la televisión y los sistemas de comunicación vía microondas, se abre la posibilidad de combatir el rezago educativo, utilizando este novedoso sistema para acceder a las regiones en las que, por diversas condiciones geográficas, demográficas y económicas, no era posible brindar servicios educativos; de esta manera, además, se optimizarían los recursos humanos así como los espacios físicos disponibles.

En la actualidad el Sistema de Educación a Distancia de la Secretaría de Educación Pública<sup>2</sup> utiliza tecnología de punta para lograr su cometido. Cuenta con un sistema satelital de 6 canales de video -uno de ellos dedicado a la transmisión de la Telesecundaria- y 6 de audio. Este sistema de transmisión ha permitido abaratar costos y eficientar los recursos, en la medida que no depende de retransmisoras de microondas terrenas para el envío y recepción de su señal. Ahora una pequeña antena parabólica, un decodificador y un televisor son el equipo necesario para recibir los canales de video en cualquier parte del país, sin importar lo intrincado del acceso o las condiciones geográficas que para la recepción vía microondas resulta adverso.

Es importante mencionar que la mancha satelital cubre el sur de los Estados Unidos de América, Centroamérica, el Caribe, Venezuela, Colombia y Ecuador, y que en algunos de estos países, mediante convenio entre los gobiernos, se recibe la señal emitida por México, vía decodificador.

La Educación a Distancia se define como la transmisión de conocimientos a través de medios de comunicación e informática, en

<sup>1</sup> Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Artículo 3º "Todo individuo tiene derecho a recibir educación. El Estado Federación, estados y municipios impartirán educación preescolar, primaria y secundaria. La educación primaria y la secundaria son obligatorias".

<sup>2</sup> Ley Federal de Radio y Televisión. Artículo 11. La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones: I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión. II. "Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico".

sus diversas combinaciones, para ofrecer opciones educativas flexibles en tiempo y espacio.

Además se adecua a las necesidades específicas de la población objetivo, bajo las siguientes características.

- Permite llevar servicios educativos a las comunidades apartadas y dispersas en todo el territorio nacional.
- Facilita la diversificación de opciones educativas y el acceso a ellas de diferentes grupos sociales.
- Otorga flexibilidad en tiempo y espacio para adquirir conocimientos.
- Hace posible compartir infraestructura para ofrecer servicios educativos diversos.
- Permite la interacción a distancia entre personas y grupos.
- Hace llegar contenidos educativos de alta calidad con la participación de los mejores expositores y maestros.
- Motiva y favorece el autoaprendizaje.
- Facilita la aplicación de evaluaciones homogéneas sobre el aprovechamiento escolar.
- Mejora la relación costo - beneficio de los recursos destinados a la educación.

La reflexión sobre nuestra identidad, moldeada por los medios de comunicación, sus procesos con toda la carga cultural de eficientismo y competitividad y la prevalencia del ser o deber ser que esta instancia sugiere, es una de las grandes interrogantes que esta investigación se planteó desde su concepción. Por ello, una parte substancial en este trabajo fue el análisis de la Educación a Distancia, específicamente la Telesecundaria, a partir de la interesantísima variable de poder analizar las imágenes en pantalla como portadoras en sí mismas de contenidos educativos.

En 1998 la Telesecundaria cumple 30 años de estar en operación. La reforma del Artículo 3o. Constitucional<sup>3</sup>, que define la obligatoriedad de la educación básica de 10 años, integrando a la primaria y secundaria, hace que este subsistema cobre vital importancia, convirtiéndose muchas veces en la única opción que jóvenes con alta condición de marginalidad tendrán para concluir su educación básica.

La señal es recibida por los alumnos en el aula (teleaula) a través de un decodificador. Las lecciones televisadas tienen una duración de 17 minutos; los 34 minutos posteriores son dedicados a ampliar y reforzar los conocimientos con el maestro de grupo y el apoyo

del material didáctico que la misma Secretaría de Educación Pública elabora.

Esta modalidad educativa utiliza a la televisión como medio de transmisión de contenidos educativos curriculares, lo que implica a los alumnos como audiencias cautivas por tres años. Cabe mencionar que, al concluir sus estudios, un alumno de este subsistema educativo habrá visto un promedio de tres mil doscientos programas-lecturas por televisión.

La matrícula de este subsistema reportó un ingreso de 702,242 alumnos para el período escolar 1995-1996 en todo el país, de los cuales aprobaron 612,149, lo que nos da un nivel de aprovechamiento del 87.17%. Es significativo que conforme avanza el grado escolar se van perdiendo mayor cantidad de alumnos; las cifras no se encuentran desagregadas por sexo, pero nos dan una buena idea de cómo se mueve, en general, la población de este subsistema<sup>4</sup>.

	<b>Inscritos</b>	<b>Existencia</b>	<b>Aprobados</b>
<b>Primer año</b>	285,100	258,390	239,490
<b>Segundo año</b>	232,307	216,652	201,495
<b>Tercer año</b>	184,835	177,073	171,164

El universo de población atendida y por ende su impacto es muy alto. Para el curso 98-99 se espera que la matrícula ascienda a más de 800,000 alumnos. Este hecho, así como la posibilidad de tener el punto de vista de las audiencias cautivas, nos hizo definir, dentro del universo de la Educación a Distancia, a la Telesecundaria como el punto focal de nuestro monitoreo.

Otro de los factores que tomamos en cuenta fue el hecho de que los programas, como consecuencia lógica de los ajustes que se realizan en los objetivos y contenidos curriculares de la educación básica para su mejoramiento, provocarán que en algunos casos se produzcan de nuevo los programas televisivos. Los resultados de este trabajo podrán ser utilizados por quienes tienen la responsabilidad de producir los programas de este subsistema para contribuir a la incorporación del enfoque de género como un concepto transversal para promover los valores de la tolerancia y la equidad.

<sup>4</sup> Fuente: Estadística Básica del Sistema Educativo Nacional, fin de cursos, 1995-96, SEP.

## **METODOLOGÍA Y ANÁLISIS**

Monitoreo de 317 programas (lecciones) durante dos semanas continuas, del 22 de octubre al 5 de noviembre de 1997.

### **Los criterios de búsqueda fueron:**

- Estereotipo femenino
- Estereotipo masculino
- Sin estereotipo
- Sexismo hacia las mujeres
- Sexismo hacia los hombres
- Sin sexismo

En el monitoreo realizado de programas de Telesecundaria encontramos que los estereotipos de género masculinos y femeninos son utilizados como un recurso pedagógico. Esto quiere decir que a partir de lugares comunes se desarrollan los objetivos curriculares.

Esto, llevado a su máxima expresión, se manifiesta en la ausencia de personajes femeninos como imágenes de autoridad y, como contraparte, las masculinas como único referente de confiabilidad para la transmisión de conocimientos o como parámetros dignos de admiración. (No encontramos en pantalla personajes femeninos representando el papel de maestras de grupo. Los personajes protagonistas de la historia siempre son varones. Las mujeres aparecen ligadas al ámbito de lo privado; los hombres, al público. En las actividades tecnológicas la ausencia de presencia femenina es absoluta. Los varones son protagonistas del deporte, etcétera.)

Y esto, además, en la mayoría de los casos se expresa como sexismo hacia las mujeres y también hacia los hombres. Frecuentemente son utilizadas las características estereotípicas para demostrar de manera despectiva a hombres y mujeres, tomando como base sus cualidades o características de género.

Con el fin de no caer en repeticiones que saturen de manera innecesaria la lectura de este documento, tomamos uno de los programas monitoreados como ejemplo de los resultados obtenidos.

Materia: Orientación Educativa

Título del programa: "Una Estrella Más"

Grado: 3° de Secundaria

Transmisión: 11 de septiembre de 1997

Fecha de producción: 1995

El objetivo general de la materia es proporcionar al alumnado las herramientas que le permitan configurar un proyecto de vida acorde a su realidad, promoviendo el desarrollo de aptitudes y actitudes para su mejor funcionamiento en la sociedad.

### **Sinopsis del programa:**

Un joven se sueña triunfador; está confuso sobre la profesión que debe escoger y lo platica con un maestro.

La novia del joven, estudiante de secundaria igual que él, también tiene sueños de lo que debe ser su futuro; se sueña en una moto, vestida de cuero... pero de inmediato recapacita para volver al camino del bien, y entonces se ve como una joven romántica que se casa enamorada. Ella le plantea al joven que se casen. El maestro se encarga de advertirle al joven que sería peligroso acceder a las peticiones de la muchacha, ya que de esta manera truncaría su futuro, por lo que es mejor que se aleje de ella.

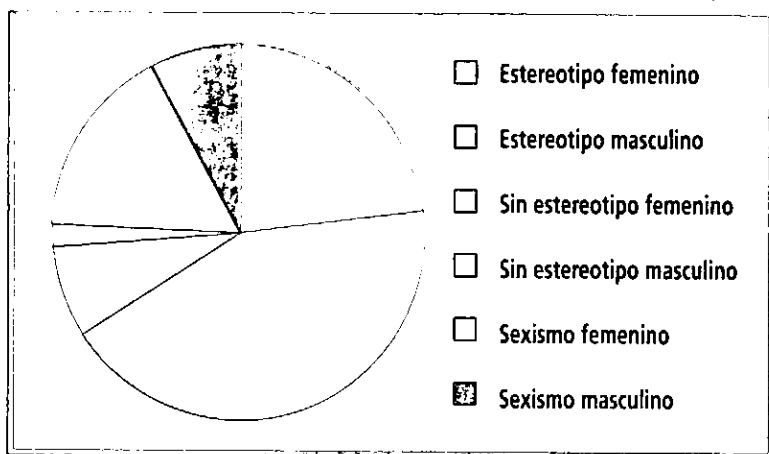
### **Lo que el programa "dice", en cuanto a estereotipos de género:**

La anécdota promueve estereotipos de género, en tanto refuerza el papel de la joven soñadora e ilusionada en crecer y ser una linda novia, cuyo proyecto de vida es casarse; en ningún momento se le plantea la posibilidad de continuar estudiando o de prepararse para desempeñar alguna profesión que le satisfaga o le produzca reconocimiento personal. Para los varones, el planteamiento recae en una figura masculina con expectativas de hombre poderoso, fuerte, inteligente, cuyo proyecto de vida sea el desarrollo personal. Es importante señalar que en esta lección se manifiesta reiteradamente que la presencia de la joven soñadora es perniciosa para el muchacho, quien debe cuidarse de ella para no ver truncado su futuro, ya que la única expectativa de ella es casarse, mientras que él necesita libertad para conseguir sus ideales.

Por lo que se refiere al sexismo hacia los varones, si por algún motivo intentan incursionar en actividades catalogadas como femeninas, se muestran inhábiles, ridículos; en consecuencia, se plantea que no deben hacerlas. En cuanto a las actividades que las mujeres desempeñan en este programa, encontramos una alta incidencia de sexismo, en donde se ridiculiza su desempeño genérico.

Ahora veamos la representación gráfica de la frecuencia e incidencia de estereotipos y sexismo en este programa<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Consultar cuadros anexos.



Si este resultado lo vinculamos no sólo al objetivo que presuponemos cumple esta materia, sino que además sumamos el contexto en que viven los estudiantes de telesecundaria, el programa presenta una completa desarticulación con su realidad inmediata. Con base en los filtros aplicados a estos grupos, nos percatamos que en su mayoría son jóvenes cuya dinámica de vida les exige ingresar al mercado laboral desde temprana edad, ya que son provenientes de hogares donde el sustento de vida recae en la fuerza productiva de todos los integrantes de la familia<sup>6</sup>.

Este panorama nos proporciona un parámetro de condición y actitud de vida respecto de estos jóvenes. Cabe reconocer que el juicio crítico que poseen comprende una dimensión por demás diferente a los jóvenes estudiantes de escuelas oficiales<sup>7</sup>.

Es importante señalar la prevalencia de palabras que implican fricción y violencia detectadas en los grupos de telesecundaria con los que se trabajó el estudio piloto sobre percepciones de género. Esto nos muestra un foco rojo para la atención diferenciada de estos alumnos y alumnas que conllevan altas condiciones de marginación, lo que quizá ameritaría reflexionar sobre la pertinencia de los contenidos de este subsistema para su población objetivo<sup>8</sup>. ●

<sup>6</sup> Consultar cuadros del capítulo del Estudio Piloto.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.



# ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y SEXISMO EN LOS PROGRAMAS DE TELESECUNDARIA

MATERIA: **BIOLOGIA**  
FECHA DE PRODUCCIÓN: 1993

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPO				SEXISMO				NEUTRO			
					FEM		MASC.		FEM		MASC.		F/M		MUJER		HOMBRE		F	%
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2o.	3	18	25	100	7	28.0	14	56.0	2	8	3	12	0	0.0	2	8.0	0	0.0	3	12
1o.	3	27	12	100	0	0.0	7	58.3	0	0	0	0.0	5	42	1	8.3	0	0.0	0	0.0

Como se puede observar, existe un predominio de estereotipos masculinos, representando más del doble que los estereotipos femeninos, constituyendo más del 50% con respecto al total de los segmentos analizados (56 y 58% respectivamente), en tanto que los estereotipos femeninos sólo representan el 28% para el 2o. grado y el 0% para el 1er. grado.

La mayor incidencia de estereotipos masculinos se entiende a partir de la poca presencia femenina en esta materia.

MATERIA: **EDUCACIÓN TECNOLÓGICA**  
FECHA DE PRODUCCIÓN: 1982-84

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPADOS				SEXISMO				NEUTRO			
					FEM		MASC.		FEM		MASC.		F/M		MUJER		HOMBRE		F	%
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2°	S/N	27	4	100	0	0.0	4	100.0	0	0	0	0.0	0	0.0	4	100	0	0.0	0	0.0
3°	S/N	27	4	100	0	0.0	4	100.0	0	0	0	0.0	0	0.0	4	100	0	0.0	0	0.0
2°	S/N	26	7	100	0	0.0	7	100.0	0	0	0	0.0	0	0.0	7	100	0	0.0	0	0.0
3°	S/N	26	7	100	0	0.0	7	100.0	0	0	0	0.0	0	0.0	7	100	0	0.0	0	0.0
1°	S/N	27	7	100	0	0	7	100	0	0	0	0	0	0	7	100	0	0	0	0

En este cuadro se observan claramente polarizados los valores de estereotipos y sexismo; en el primero, el 100% corresponde al masculino, en tanto que el segundo, referente al sexismo, se marca en igual porcentaje hacia la mujer. Vale la aclaración de que la presencia femenina en esta materia es casi nula.

MATERIA: GEOGRAFÍA

FECHA DE PRODUCCIÓN: 1995

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPO				SEXISMO				NEUTRO			
			F	%	FEM		MASC.		FEM		MASC		F/M		MUJER		HOMBRE		F	%
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2º	SN	18	16	100	4	25.0	13	81.3	0	0.0	1	6.2	2	13.0	4	25	0	0.0	0	0.0
1º	SN	27	17	100	2	11.8	16	94.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	16	94.1	0	0.0	0	0.0

La observación que cabe resaltar para ellos es la constante que mantienen en lo que respecta a la información de estereotipos, donde se observa que en un 82.3%, el estereotipo masculino supera al femenino.

Por lo que respecta al sexismo, la información se observa a la inversa; esto es, el porcentaje más alto: 56.3%, corresponde a la mujer.

MATERIA: INGLÉS

FECHA DE PRODUCCIÓN 1993

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPADOS				SEXISMO				NEUTRO			
			F	%	FEM		MASC.		FEM		MASC		F/M		MUJER		HOMBRE		F	%
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1º	3	23	47	100	11	23.4	36	76.6	3	6.4	0.0	0.0	0	0.0	5	10.6	1	2.1	5	10.6
2º	3	23	42	100	13	31.0	27	64.3	0	0.0	0.0	0.0	1	2.4	4	9.5	1	2.4	5	11.9
3º	3	23	53	100	12	22.6	32	60.4	3	5.7	4.0	7.6	0	0.0	3	5.7	0	0.0	0	0.0
3º	3	27	31	100	8	25.8	17	54.8	5	16.1	0.0	0.0	0	0.0	6	19.4	1	3.2	0	0.0
2º	SN	SN	5	100	1	20.0	1	20.0	0	0.0	0.0	0.0	3	60.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2º	SN	29	9	100	9	100	2	22.2	0	0.0	0.0	0.0	0	0.0	4	44.4	0	0.0	0	0.0
1º	SN	29	7	100	4	57.1	4	57.1	1	14.3	1.0	14.3	0	0.0	1	14.3	0	14.0	0	0.0
2º	SN	27	15	100	5	33.3	13	86.7	0	0.0	0.0	0.0	1	6.7	7	46.7	2	13.0	1	6.7
1º	3	27	23	100	6	26.1	12	52.2	4	17.4	2.0	8.7	0	0.0	8	34.8	1	4.3	5	21.7

En estos programas, se observa en la columna que proporciona información de estereotipos, un porcentaje mayor en el masculino; sine mbargo, en el programa que corresponde al 2o. grado sesión 29, segmento 9, se manifiesta un caso extraordinario, con un 100% el estereotipo femenino y una igualdad de porcentaje en el 2o. grado segmento 5.

Por lo que respecta a la columna de sexismo, se marca una mayor incidencia hacia las mujeres, sólo en el caso del 1er. grado sesión 29, segmento 7, observamos un equilibrio entre ambos.

Cabe señalar que aún cuando existen casos extraordinarios, la constante se mantiene en estereotipos hacia lo masculino y sexismo hacia la mujer.

**MATERIA: ORIENTACIÓN EDUCATIVA**  
**FECHA DE PRODUCCIÓN 1995**

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPO					SEXISMO				NEUTRO		
			F	%	FEM		MASC.		FEM		MASC		F/M	MUJER		HOMBRE		F	%	
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3°	3	22	61	100	19	31.1	37	60.7	6	9.8	1	1.6	0	0.0	14	23	6	9.8	13	21.3
SG	S/N	27	18	100	7	38.9	17	94.4	2	11.1	1	5.6	1	5.6	8	44.4	0	0.0	0	0.0

En la columna de información sobre estereotipos que corresponde al 3er. grado, se registra que el estereotipo masculino superó en un 50% al femenino. Por lo que respecta a la columna de sexismo, como se puede observar, la constante se mantiene hacia las mujeres, marcando el sexismo hacia el hombre en un 9.8%, o bien sin ningún porcentaje.

**MATERIA: CIVISMO**  
**FECHA DE PRODUCCIÓN 1993**

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPADOS					SEXISMO				NEUTRO		
			F	%	FEM		MASC.		FEM		MASC		F/M	MUJER		HOMBRE		F	%	
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2°	2	15	61	100	10	16.4	32	52.5	11	18.0	0.0	0.0	4	6.6	2	3.3	0	0.0	9	14.8
1°	S/N	28	56	100	26	46.4	32	57.1	9	15.1	2.0	3.6	8	14.4	16	28.6	0	0.0	0	0.0
2°	S/N	S/N	35	100	13	37.1	24	68.6	4	11.4	2.0	5.7	1	2.9	10	28.6	0	0.0	9	25.7
2°	S/N	19	14	100	7	50.0	6	42.9	3	21.4	1.0	7.1	0	0.0	7	50.0	0	0.0	0	0.0

El promedio en la columna de información sobre estereotipos es de 50%, tanto en el caso masculino como femenino. Cabe señalar que el cuarto renglón de información el estereotipo femenino posee un 8% más que el masculino. Dentro de la columna de sexismo, la información analizada muestra en este programa una clara manifestación de acciones sexistas hacia las mujeres; como se puede observar, el caso de los hombres marca 0%.

MATERIA: ASIGNATURA OPCIONAL

FECHA DE PRODUCCIÓN 1994

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPO						SEXISMO				NEUTRO	
			F	%	FEM		MASC.		FEM		MASC		F/M		MUJER		HOMBRE		F	%
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3º	3	22	61	100	19	31.1	37	60.7	6	9.8	1	1.6	0	0.0	14	23	6	9.8	13	21.3
3º	2	22	86	100	15	17.4	55	64.0	7	8.1	2.0	2.3	0	0.0	16	18.6	0	0.0	0	0.0
S/N	3	26	25	100	5	20.0	11	44.0	1	4.0	7.0	28.0	1	4.0	1	0.0	0	0.0	0	0.0
3º	S/N	27	32	100	7	21.9	24	75.0	3	9.4	1.0	3.1	3	9.4	5	15.6	0	0.0	0	0.0

El promedio de estereotipo masculino es de un 61% de los tres programas analizados, en tanto que el estereotipo femenino muestra un promedio del 19.7%, lo que representa que los estereotipos masculinos superan a los femeninos con un 41.3%.

En el caso de la columna de sexismo, el porcentaje más alto lo tiene la información del sexismo hacia la mujer sólo en un caso no existe.

MATERIA: EXPRESIÓN Y APRECIACIÓN ARTÍSTICA

FECHA DE PRODUCCIÓN 1993

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPADOS						SEXISMO				NEUTRO	
			F	%	FEM		MASC.		FEM		MASC		F/M		MUJER		HOMBRE		F	%
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1º	S/N	22	26	100	6	23.1	13	50.0	9	34.6	2.0	7.7	0	0.0	3	11.5	0	0.0	0	0.0
2º	S/N	22	26	100	6	23.1	13	50.0	9	34.6	2.0	7.7	0	0.0	3	11.5	0	0.0	0	0.0
3º	S/N	22	26	100	6	23.1	13	50.0	9	34.6	2.0	7.7	0	0.0	3	11.5	0	0.0	0	0.0
S/N	S/N	21	8	100	6	75.0	5	62.5	1	12.5	0.0	0.0	1	13.0	5	62.5	0	0.0	0	0.0
1º	S/N	24	4	100	3	75.0	4	100.0	0	0.0	0.0	0.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2º	S/N	24	4	100	3	75.0	4	100.0	0	0.0	0.0	0.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
2º	S/N	24	4	100	3	75.0	4	100.0	0	0.0	0.0	0.0	1	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

De los programas analizados, la columna de estereotipos arroja un promedio del 73.21%, en tanto que para el análisis sobre estereotipos femeninos, el promedio de los 7 programas representa un 51.9%, lo que significa un 21.3% de diferencia.

En el caso de la columna de sexismo, la información es evidente: no existe sexismo hacia los hombres.

**MATERIA: EDUCACIÓN FÍSICA**

**FECHA DE PRODUCCIÓN 1994**

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPO			SEXISMO			NEUTRO					
			F	%	FEM		MASC.		FEM	MASC	F/M	MUJER	HOMBRE	F	%					
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1º	S/N	15	47	100	1		23		4		1.0		7		10		0		5	
2º	S/N	8	8	100	2		5		2		0.0		2		0		0		0	
3º	S/N	8	16	100	0		15		0		0.0		0		6		0		0	
1º	S/N	18	20	100	2		11		3		0.0		3		3		0		0	

En la Educación Física, siempre se ha promovido más en hombres que en mujeres. Esto concuerda ampliamente con lo encontrado en estos programas analizados, donde los estereotipos de género masculino están consistentemente presentes, debido fundamentalmente a que son los hombres los protagonistas, por lo que casi no hay estereotipos femeninos. Pero sigue presente el sexismo hacia mujeres, mostrándolas poco hábiles para el deporte.

**MATERIA: HISTORIA**

**FECHA DE PRODUCCIÓN 1994**

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPADOS			SEXISMO			NEUTRO					
			F	%	FEM		MASC.		FEM	MASC	F/M	MUJER	HOMBRE	F	%					
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
1º	S/N	27	20	100	2	10.0	18	90.0	0	0	0	0	0	0.0	10	50	0	0.0	2	10
2º	3	S/N	10	100	0	0.0	9	90.0	0	0	0	0	0	0.0	4	40	0	0.0	0	0.0
3º	S/N	28	13	100	1	7.7	13	100.0	0	0	0	0	0	0.0	7	53.8	0	0.0	0	0.0

De los tres programas analizados, el promedio de estereotipos masculinos representa un 93.3%, en tanto que el porcentaje para los estereotipos femeninos es del 5.9%. Es notoria la marcada reproducción que existe en estos programas de los varones.

Caso contrario se manifiesta en la información de la columna de sexismo, donde los porcentajes respecto a los hombres marca el 0%.

MATERIA: FÍSICA

FECHA DE PRODUCCIÓN: 1993

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPO				SEXISMO				NEUTRO			
			F	%	FEM		MASC.		FEM		MASC		F/M		MUJER		HOMBRE		F	%
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2o	3	28	45	100	3	6.67	40	88.9	1	2.22	1	22.2	1	2.2	4	8.89	0	0	1	2.2
1o	3	28	16	100	2	12.5	10	62.5	3	18.8	1	6.25	3	19	2	12.5	1	6.3	2	12.5
3o	3	28	36	100	14	38.9	8	22.2	1	2.78	5	13.9	10	28	0	0	0	0	0	0

Los resultados obtenidos del análisis de estos programas, marcan claramente cómo es retomada la tradicional figura masculina con todos sus atributos. Al sumar los porcentajes registrados en la columna de estereotipos, observamos una diferencia del 115% por encima de los estereotipos femeninos detectados.

Dentro de la columna que informa sobre el comportamiento de los programas respecto al sexismo, los dos primero programas analizados contienen estereotipos hacia la mujer.

Es importante señalar que el programa de 3o. qu se presenta en el cuadro, no presentó sexismo en ninguna de las categorías de estudio.

MATERIA: MATEMÁTICAS

FECHA DE PRODUCCIÓN: 1994

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPADOS				SEXISMO				NEUTRO			
			F	%	FEM		MASC.		FEM		MASC		F/M		MUJER		HOMBRE		F	%
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1o	3	14	5	100	3	60.0	1	20	1	20	0	0	1	20	3	60	0	0	0	0
1o	S/N	46	6	100	1	16.7	5	83.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2o	S/N	46	4	100	1	25.0	3	75.0	0	0	0	0	1	25	1	25	0	0	0	0
3o	3	46	16	100	2	12.5	15	93.8	0	0	0	0	0	0	3	18.8	0	0	0	0

Si tomáramos como medida de análisis el registro que marca el mayor porcentaje dentro de los programas analizados en la columna de estereotipos, centraríamos nuestra atención en el primero y último presentados en el cuadro. Al realizar la operación, obtendríamos el siguiente resultado:

- p = El estereotipo femenino supera al masculino en un 40%.
- ú = El estereotipo masculino supera al femenino en un 81.3%

Lo anterior nos muestra cómo aún cuando tomáramos el caso del análisis, la frecuencia de incidencia del estereotipo masculino es indudable.

En este sentido ocurre lo mismo de manera inversa para la columna del sexismo, donde los programas que presenta el cuadro marcan cero para el sexismo masculino.

MATERIA: ESPAÑOL  
 FECHA DE PRODUCCIÓN: 1994

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPO						SEXISMO				NEUTRO	
			F	%	FEM		MASC.		FEM		MASC		F/M	MUJER		HOMBRE		F	%	
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1o	S/N	47	14	100	3	21.4	1	7.14	4	28.6	1	7.14	5	36	1	7.14	0	0	1	7.14
2o	S/N	47	21	100	6	28.6	12	57.1	4	19	1	4.76	2	9.5	3	14.3	0	0	1	4.76
3o	3	47	14	100	3	21.4	7	50	4	28.6	2	14.3	0	0	3	21.4	2	14	0	0
1o	S/N	46	18	100	0	0.0	5	27.8	7	38.9	0	0	8	44	1	5.56	0	0	0	0
2o	S/N	46	33	100	9	27.3	24	72.7	7	21.2	1	3.03	2	6.1	4	12.1	1	3	5	15.2
3o	3	46	19	100	6	31.6	11	57.9	3	15.8	1	5.26	0	0	4	21.1	0	0	2	10.5

Si globalizáramos los porcentajes que arroja cada uno de los resultados en la columna de estereotipos, obtendríamos que en el caso FEM registramos un 130% y en el caso MASC un 272.64%. Ahora bien; al realizar la operación tomando el más alto de los porcentajes como representativo de un 100%, encontraríamos que el 47.79% corresponde al FEM. La constante permanece, el estereotipo masculino se utiliza con mayor frecuencia en los programas. Analicemos ahora, de la misma manera, la columna de sexismo, tomando como muestra el menor porcentaje en cada componente. El resultado sería el siguiente: el sexismo hacia la mujer respresenta un 100%, en tanto que el sexismo hacia el hombre representa un 42%. Como podemos observar, la media es directamente proporcional pero de manera inversa.

MATERIA: QUÍMICA  
 FECHA DE PRODUCCIÓN: 1994

GDO	NUCL	SES	SEGM		ESTEREOTIPO				NO ESTEREOTIPADOS						SEXISMO				NEUTRO	
			F	%	FEM		MASC.		FEM		MASC		F/M	MUJER		HOMBRE		F	%	
					F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3o	3	24	30	100	5	16.7	14	46.7	1	3.33	0	0	4	13	1	3.33	0	0	3	10
3o	3	27	32	100	2	6.25	21	65.6	2	6.25	0	0	5	16	0	0	4	13	1	3.13
2o	3	27	19	100	6	31.6	7	36.8	1	5.26	2	10.5	2	11	3	15.8	2	11	0	0

La operación que realizamos para interpretar este cuadro fue la suma total que arrojaron los tres programas. En este caso, la frecuencia con que se presenta el estereotipo masculino supera al estereotipo femenino en un 94.55%, ya que el total del primero fue de un 149.1%, en tanto que el segundo registró un 54.55%. Haciendo la misma operación en la columna de sexismo, obtuvimos que el sexismo hacia la mujer se encuentra por debajo del masculino con un 4.7%, lo que se traduce en un 19.3% de sexismo para la primera y un 24% para el segundo.

# A IMAGEN Y SEMEJANZA DE LO QUE VEO

GABRIELA DELGADO BALLESTEROS<sup>1</sup>

La educación no formal e informal, tiene en la televisión una de sus aliadas más eficaces, no sólo por el hecho de que el número de audiencia se incrementa exponencialmente con el número de aparatos receptores, sino y principalmente, porque lo que en ella se transmite se convierte en un aprendizaje "significativo" y a largo plazo<sup>2</sup>, cuyas consecuencias y saberes son legitimados por un amplio grupo de personas en la sociedad. Montoya (1983) nos dice: "Los criterios que han imperado en la televisión son en su gran mayoría comerciales; sus contenidos no sólo han entretenido, persuadido e informado a los televidentes, sino que van más allá de estas actividades aparentemente neutras. Los contenidos de la televisión transmiten concepciones del mundo que conforman en los sujetos conocimientos y formas de comprender y de sentir acerca de su entorno." (P. 148)

Los beneficios que la educación puede obtener de ella se han visto despreciados por los agentes del sistema educativo, dejando a la deriva el conocimiento que de ella se obtiene, tanto en la transmisión de programas comerciales como son las novelas, series, programas infantiles y de concurso, documentales, noticieros y los anuncios publicitarios comerciales, como en aquellos sistemas de educación informal que utilizan el aparato televisor como el medio de transmisión de contenidos educativos.

La importancia de este medio educativo radica en que puede ser uno de los instrumentos para formar las identidades y valores de las personas, en los marcos de la tolerancia y el respeto. Se debe tomar en cuenta que en la actualidad se están haciendo grandes esfuerzos para lograr el respeto a los derechos humanos, en especial los de las mujeres y la infancia, es por ello que vale la pena reflexionar todo lo que se puede obtener y satisfacer con el uso de la televisión o cualquier medio de comunicación.

<sup>1</sup> Investigadora del Centro de Estudios sobre la Universidad UNAM

<sup>2</sup> Montoya, Alberto, María Antonieta Rebeil. (1983) La influencia educativa de la televisión comercial en los estudiantes del sistema nacional de Telesecundaria. En Montoya, A. y Rebeil, M.A. (coord.) Televisión y enseñanza en México. México: CNTE/GEFE.



En la IV Conferencia Mundial de la Mujer, realizada en Beijing, la temática de la incorporación de la perspectiva de género en los medios de comunicación ocupó un capítulo completo de las Esferas de Especial Preocupación, que quedó plasmada en los Acuerdos de la Plataforma de Acción; en el capítulo "La mujer y los medios de difusión" se establecen como objetivos estratégicos: "Aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como las nuevas tecnologías de comunicación. Fomentar una imagen equilibrada y no discriminatoria de la mujer en los medios de comunicación"<sup>3</sup>.

Los valores, actitudes, estereotipos y conductas se mantienen y refuerzan a través de los factores implícitos y explícitos, que se transmiten en imágenes y discursos. Todas las experiencias y conductas en la vida están regidas por un conjunto de ideas y creencias que se moldean a partir del procesamiento de lo que se ve, oye y siente, si no hay una toma de conciencia y una reflexión respecto a lo que se está expuesto, se puede caer en situaciones que atenten contra la dignidad y la autoestima de los individuos.

La identidad genérica de cada persona es la imagen que las mujeres y los hombres tienen de sí mismos que nos permite reconocernos como seres humanos femeninos o masculinos, tiene como uno de sus mecanismos de construcción los modelos a los que se enfrentan las personas en diversos espacios. A través de estos modelos se transmiten los valores, los estereotipos y las expectativas que al presentarse continuamente consolidan las personalidades o las formas de ser.

Los valores son preceptos que rigen nuestra conducta, son conjuntos de ideas y creencias que nos brindan los criterios para determinar lo adecuado o inadecuado del comportamiento propio y de los demás, ellos influyen y determinan la concepción que se tenga del mundo<sup>4</sup>. Un valor central de toda sociedad es la forma en que se definen los papeles propios de cada género. Sin embargo, estos juicios se han basado en argumentos del orden de lo natural, "porque se es hombre o porque se es mujer", lo que ha impedido el derecho pleno de las mujeres como seres humanos.

Los valores tienen diversos orígenes: la religión, la costumbre, la tradición, la familia, la pertenencia a una comunidad, los mitos y hasta la

<sup>3</sup> Plataforma de Acción. 1995 IV Conferencia Mundial sobre la Mujer. Beijing, China.

<sup>4</sup> García Salord, Susana. y Vanella, L. (1992) Normas y valores en el salón de clases. México: Siglo XXI/UNAM,

moda; temas ampliamente explotados en los medios de comunicación. Esta forma de transmisión continua y automática evita una reflexión profunda de los efectos que puede causar en los individuos, aunque sí asegura el mantenimiento sólido y constante de los valores, estereotipos, de allí la dificultad de su modificación.

Contrariamente a lo que suele suponerse, los valores no se adquieren solamente, ni fundamentalmente, a través de la enseñanza explícita o por medio de las palabras. Para una niña o un niño, es mucho más importante lo que ve que lo que sus padres o maestros hacen o dicen. Cuando los actos y las palabras no coinciden se responde preferentemente a los primeros. En consecuencia los valores se adquieren imperceptiblemente<sup>5</sup>.

Una de las formas en que los valores se reflejan es por medio de los estereotipos, formas fijas de percibir y tratar a la gente, en ellos no se toman en cuenta las verdaderas características, capacidades, sentimientos o deseos; de allí que en la mayoría de las ocasiones constituyen una forma de prejuicio. Morales (1997) plantea que "existe una relación entre estereotipo, prejuicio y actitud ... en el caso de una actitud negativa hacia un grupo o categoría social, el estereotipo sería un conjunto de creencias acerca de los atributos asignados al grupo, el prejuicio, sería el afecto o evaluación negativa del grupo y la discriminación, por último sería la conducta de falta de igualdad en el tratamiento otorgado a las personas en virtud de su pertenencia al grupo"<sup>6</sup>. Los estereotipos de género, como una representación de una construcción social de patrones y valores culturales son un ejemplo claro de la limitación en las posibilidades de vida y de acción para mujeres y hombres por igual.

La mayor parte de las imágenes de las mujeres se ubican en el ámbito de lo afectivo, y lo emocional que les exigen tener rasgos de ternura, obediencia, pasividad, y servicio a los otros; en contraposición a los varones quienes su actuar está regido por la inteligencia, el poder y el control. De esta manera se desarticulan las características integrales de la personalidad humana, contraponiendo lo racional con lo emocional y contrapunteando el actuar de hombres y mujeres. Aún se observan imágenes tradicionales, rígidas, limitadas y estáticas; silenciando u omitiendo el papel que las mujeres tienen en el ámbito productivo y de los hombres manteniéndolos en actitudes "machistas".

<sup>5</sup> Bandura, A. y Ross, D. y Ross, S.A. (1961) Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of abnormal and social psychology*, núm. 63,

<sup>6</sup> Morales, Francisco. (1997) *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw Hill. P 289

En una sociedad rápidamente cambiante como la nuestra, es frecuente que existan definiciones anacrónicas de la identidad de género, propias de tiempos pasados y que entran en conflicto con las circunstancias, posibilidades y exigencias que la vida actual ofrece a las mujeres y a los hombres. Así por ejemplo, los conceptos de que: "las mujeres deben quedarse en su casa" o que "los padres no deben de ocuparse del cuidado de los hijos" se transforman en estereotipos gravemente limitantes para ambos; en el caso de ellas, se les priva del ejercicio total de sus capacidades y en el de ellos se mutila la experiencia afectiva.

El privilegio que se le ha otorgado al actuar público de los hombres, es un problema muy serio en nuestra sociedad, lo que deja a las mujeres en condiciones de desigualdad y que, en ocasiones, abiertamente se convierten en situaciones de discriminación y sexismo. Es evidente que en las imágenes televisivas o en los textos se rechaza o devalúa a la mujer presentándola en estados pasivos de observación, como "tonta o ingenua"<sup>7</sup>.

Los medios de comunicación contribuyen, en gran medida, a reproducir estos valores y estereotipos, ello particularmente notorio en el caso de la televisión, tanto en las películas y series como en las telenovelas, anuncios publicitarios y desgraciadamente en la series educativas.

Desde 1968<sup>8</sup>, en México se ha utilizado este medio de comunicación en el sistema de telesecundaria, para dar respuesta a las necesidades de ampliar la cobertura para aquellas personas que por razones sociales o económicas no pueden ingresar al sistema formal.

La diferencia que podría existir entre estas dos formas de educación, la informal y la formal, radica principalmente en la amplitud del número de personas a las cuales se puede llegar y en la garantía de que los contenidos, metodologías y técnicas serán los mismos y entrarán en el circuito del aprendizaje de la misma manera en todas las personas independientemente de su género, clase y etnia. Otra de las virtudes de este sistema es que las metas de enseñanza pueden interrelacionarse en un mismo contenido, garantizando que los objetivos de conocimiento, afectivos y motivacionales sean la parte articuladora del aprendizaje.

Los objetivos de la enseñanza formal se centran principalmente en áreas del conocimiento, que exige a las y los estudiantes el

<sup>7</sup> Delgado Ballesteros, Gabriela. (1990) Los libros de texto de primaria de la SEP y la situación de los géneros. En Simposium de Investigación Educativa del CIESAS.

<sup>8</sup> Noguez, R. Antonio (1983) La telesecundaria. Prospectiva de la investigación, innovación de la tecnología. México: ILCE

manejo de sus capacidades intelectuales en el orden de la razón y el razonamiento. Los aspectos referidos a la motivación y a los afectos y las relaciones humanas quedan en manos de las habilidades de transmisión del educador. Estos últimos elementos que dan el significado real de generalización y aplicación de los conocimientos no se pueden alcanzar debido al alto número de estudiantes en el aula, a la desarticulación entre las diferentes áreas y niveles educativos, la carga tan amplia de los contenidos a impartir, las necesidades administrativas que hay que llenar, la falta de recursos materiales para el apoyo y la demostración de los conceptos a enseñar y el corto tiempo que queda para la enseñanza de los contenidos.

Los objetivos de enseñanza en un sistema informal podrían convertirse en un acto lúdico, placentero y compartido, cumpliendo con la esencia misma de la educación, instrumento de transformación y construcción de nuevos conocimientos a partir del cambio de valores, actitudes y conductas de los educandos, para alcanzar los niveles de tolerancia y respeto que permitirían una vida digna de los individuos.

De allí que la enunciación de objetivos, en cualquier sistema formal o informal, no garantizan por sí mismos la consecución de las metas; aunque hay factores de índole cultural y personal que determinan que los aprendizajes tengan cargas valorativas que conforman personalidades que en ocasiones contradicen los propios preceptos educativos. De allí que sea necesario ampliar la visión y tomar en cuenta una serie de circunstancias que aunadas a los objetivos completan una visión sistémica de los procesos de enseñanza aprendizaje, como son los elementos que conforman el curriculum oculto o implícito.

El curriculum oculto<sup>9</sup> da cuenta de que los sujetos de la enseñanza y el aprendizaje son personas con características y especificidades diferenciadas, mujeres y hombres, con condiciones sociales, económicas y generacionales diferentes, expuestos a tradiciones que han sido rebasadas ante los avances de los conocimientos, la tecnología y la globalización.

En el caso de que las imágenes, contenidos, discursos y manejos de cámara, en una educación que haga uso de medios, no tengan una congruencia con los principios de respeto y tolerancia entre

---

<sup>9</sup> Philip W. Jackson. (1975) *La vida en las aulas*. En Angel Díaz Barriga (coord.) (1995) *Procesos curriculares, institucionales y organizacionales*. México. Consejo Mexicano de Investigación Educativa.

las personas, lo que se está fomentando es la reproducción de valores, estereotipos y prejuicios. Es de reconocer que el Programa Nacional de la Mujer contemple la problemática de las imágenes estereotipadas como una de sus principales líneas de acción en tanto considera que: "Es imprescindible que los medios de comunicación masiva, contribuyan a impulsar el cambio cultural, proyectando una imagen femenina equilibrada que promueva el respeto por la dignidad de las mujeres y fomente una cultura contraria a la subordinación y la inequidad que hasta ahora se promueve en mensajes y contenidos"<sup>10</sup>. ●

---

<sup>10</sup> Construyendo modelos educativos libres de contenidos sexistas y estereotipados. Documento PRONAM 1998.

# **ESTUDIO PILOTO PARA LA INDAGACIÓN DE PERCEPCIONES HACIA LOS ESTEROTIPOS DE GÉNERO**

## **Hipótesis de trabajo:**

¿Reconoce la población abierta los estereotipos de género y el sexismo transmitido por los mensajes publicitarios?

## **Método.**

Para realizar este estudio se delimitaron tanto la población objetivo como los medios a analizar, de la siguiente manera:

Población objetivo:

9 grupos focales.

3 de adultos jóvenes de 20 a 35 años, hombres, mujeres y mixto.

3 de estudiantes de secundaria pública de 14 a 16 años, hombres, mujeres y mixto.

3 de estudiantes de telesecundaria. En este caso fueron mixtos los tres grupos.

La selección de los integrantes de los grupos focales fue a través de cadenas de confianza y centros de trabajo, por lo que los participantes no se conocían entre sí. En el caso de los grupos integrados por alumnos de telesecundaria, sí existía un conocimiento previo entre los participantes; este hecho definió que la dinámica de trabajo con ellos no permitiera la separación por sexo, así que siempre se trabajó en grupos mixtos.

## **Monitoreo y selección de mensajes publicitarios.**

Criterios de búsqueda: estereotipos masculinos, estereotipos femeninos, sexismo hacia las mujeres, sexismo hacia los hombres; sin estereotipo y con propuesta de ruptura de estereotipos.

El monitoreo se realizó durante dos semanas consecutivas, tomando como objeto de análisis 3 canales de televisión con cobertura

nacional (2, 7 y 13) y un canal con programación infantil (5), con alto número de repetidoras de su programación en el país, de 14:30 a 22:30 horas, incluyendo sábados y domingos.

Se realizó una preselección de 28 mensajes publicitarios, que finalmente quedó reducida a 8, para el trabajo con los grupos focales. (Salvo Mejorado, versión "Novio que lava los trastes"; Pepsi Cola, versión "Mujeres intrépidas", Generation Next; Coca Cola, versión "Super Mamá"; Afore Bital, versión "Sólo he hecho dos cosas malas en mi vida..."; Lotería Nacional, versiones "Estoy Urgida" y "El genio de la Genoveva"; Manzanita Sol, versión "Joven sedienta que lame a su compañero"; y Maestro Limpio, versión "Pareja".)

Para llegar a la propuesta final del cuestionario, así como a la definición de la población objetivo, fueron necesarias varias sesiones de trabajo para discutir conceptos y crear un lenguaje común con MORI de México, para evitar en lo posible cualquier tipo de sesgo en las preguntas que pudiera resultar contraproducente.

La elaboración del cuestionario fue validada por todos los participantes en el equipo de trabajo. Cabe señalar que este estudio piloto fue un excelente medio para pilotear el cuestionario que será utilizado para la muestra con representatividad nacional sobre "cultura de género", requiriendo un mínimo de ajustes, sobre todo en cuanto a los mensajes publicitarios que deberán seleccionarse de nuevo de acuerdo a las campañas vigentes en el momento de realizar el estudio.

### **Los resultados.**

La información vertida por estos grupos focales resolvió nuestra hipótesis inicial de manera que: **la población no reconoce los estereotipos de género en los mensajes publicitarios.**

El cuestionario se diseñó para que a través de los mensajes publicitarios se fomentara la discusión para incidir en lo que MORI de México llamó "Cultura de Género", planteando así la posibilidad de una indagación más profunda que nos llevara a identificar aspectos tendientes a definir las percepciones que la población abierta tiene de hombres y mujeres, así como las relaciones sociales y los códigos para interactuar entre ellos.

Así, en las respuestas se denota que existe un punto de fricción; citando a Daniel Lund, Director de MORI de México, "no es un momento tranquilo entre hombres y mujeres". Por otro lado,

quedó claro que el tema de las relaciones sociales –hombre y mujer– genera la discusión, la plática y la curiosidad. El trabajo con los grupos focales demostró que es un tema sobre el que todos tienen interés en opinar.

Una diferencia significativa fue la encontrada entre las respuestas de los adultos y los jóvenes, en donde los segundos demuestran una actitud más crítica, pero sobre todo con mayor voluntad de cambio. Un buen ejemplo de este caso es la actitud de los y las jóvenes con respecto a la edad en que se “debe” contraer matrimonio. Mientras ellos se siguen asumiendo como futuros proveedores cuyo mayor interés es poder satisfacer dichas necesidades, ellas, en cambio, mostraron una actitud de deseo por postergar este destino manifiesto (responsabilidades domésticas, educación de los hijos, subordinación a la pareja, etcétera) lo más posible, anteponiendo la necesidad de preparación personal, entendida como una herramienta para defenderme si el matrimonio no resulta; en tanto que en los hombres se pondera el aspecto material (tener casa y coche, después el matrimonio).

Un parámetro importante a destacar fue la diferencia en las dinámicas a partir del sexo de los grupos. En el caso de los grupos integrados sólo por hombres se observó una cierta complicidad, a diferencia de los grupos de mujeres en los que la tendencia fue el ocultamiento de la problemática en aras de mantener una imagen agradable ante las demás participantes. En cambio, la dinámica que surgió en los grupos mixtos generó una mayor riqueza en las discusiones. Estos hechos nos llevan a concluir la necesidad de mantener estas tres variables en estudios posteriores.

En cuanto a los mensajes publicitarios, nos encontramos con sorpresas interesantes. El anuncio de Salvo Mejorado, seleccionado en principio para representar una propuesta de ruptura de estereotipos, en donde la mamá de un joven le pide que lave los trastes frente a la novia, provocó una lectura contraria a lo esperado, manifestándose un rechazo al presupuesto de que los hombres son “tontos” cuando se trata de asuntos “femeninos”. Pero la descalificación al mensaje surgió a partir de la interpretación del personaje de la madre –que ellos definieron como la “suegra”, con todas las connotaciones sociales negativas que conlleva– que podríamos sintetizar como: “las suegras no son así, el comercial dice mentiras”.

Otro ejemplo interesante fue el anuncio de Manzanita Sol, cuyo mensaje publicitario pareciera mantener la premisa de que “el sexo vende”.



Los resultados en los grupos de jóvenes adultos coincidieron en calificar al anuncio de ridículo, con un alto grado de contenido sexual. En tanto que los grupos de telesecundarias y secundarias federales se inclinaron por comentarios tales como: "exagerado y payaso" o "qué mala onda que ella tenga sed y él no le convide" o "la mujer no debe rebajarse así". Cabe señalar que el concepto de machismo y mujer buscona se manifestó en todos los grupos. Aquí cabría detenernos a pensar cuál fue el objetivo de mercado del anunciante, porque, según nuestras indagaciones, el contenido erótico del mensaje —"el sexo vende"— resultó minimizado ante la reacción negativa de la suposición de subordinación y dominio planteada en la secuencia.

Otro mensaje que nos demostró claramente la tendencia social prevaleciente por los ideales del ejercicio de la maternidad moderna fue el de Super Mamá Coca Cola, que plantea a una madre con atributos de super héroe, que se encarga de los malhechores, de cuidar al mundo en beneficio de la sociedad, cumpliendo a la vez a la perfección con las tareas del hogar. La discusión se dio en un grupo mixto de edades entre los 14 y 16 años, destacando comentarios como el deseo por tener una madre como la del mensaje, lo que denota la aceptación implícita de la "Doble Jornada" de las mujeres como una práctica social deseable.

La información que arrojó este estudio es de gran valía, no sólo por la percepción que de cada mensaje se tiene, sino por lo que representan para el proyecto de vida que cada uno de los receptores puede conformar a partir de ellos.

Sin duda es necesario generar más de este tipo de investigaciones, en donde el interés se centre en la profundización sobre las dinámicas sociales en permanente cambio, y no solamente en los "ganchos" aspiracionales de la población para vender productos. De manera que, sin menoscabo de los intereses preeminentes de las reglas del mercado, estemos promoviendo valores para la tolerancia, que redundarán, sin duda, en la aspiración a relaciones sociales más equitativas y libres de fricción social.

Entendemos que esto debe ser una responsabilidad compartida con todos aquellos que definen los mensajes publicitarios. Por ello, este estudio pretende sumar esfuerzos para que el paso siguiente pueda ser una propuesta consensuada entre todos los involucrados en los procesos de la comunicación electrónica, para establecer acuerdos y códigos que validen el compromiso de promover una cultura de la equidad. ●

# **ESTUDIO DE LA CULTURA DE GÉNERO**

**Fase de investigación y trabajo de campo, para la indagación de percepciones sobre estereotipos en los mensajes publicitarios.**

**Daniel Lund<sup>1</sup>**

La exploración de percepciones de estereotipos de género en la sociedad mexicana tiene como finalidad dotar de herramientas que permitan la configuración de un marco conceptual para la erradicación de imágenes tendientes a perpetuar la inequidad existente entre hombres y mujeres.

Muchas empresas de estudios de mercado y de opinión pública tenemos grandes frustraciones en la profundidad de los trabajos que hacemos. Nosotros hacemos muchas investigaciones de preferencia política en donde encontramos que la diferencia entre hombre y mujer es una diferencia muy llamativa, pero los estudios casi siempre son para una coyuntura muy específica y el cliente no tiene gran interés en la profundización de entender porqué la diferencia en la preferencia de hombre/mujer.

Nosotros hacemos estudios comerciales sobre el mercado en donde también salen diferencias llamativas entre hombre/mujer, preferencias por producto o de reacción al servicio. A veces estas diferencias son muy importantes para explotar en términos de un mercado. En este proyecto tenemos la oportunidad de trabajar con colegas de la UNAM, de UNICEF y PRONAM cuyos valores y metas respetamos mucho en donde la oportunidad de seguir y no quedar a medias de tratar de entender más sobre la cultura de género, es el reto.

Para MORI de México el reto fue desarrollar una tarea que dio inicio donde la mayoría de nuestros proyectos terminan. El inicio fue la comprensión de un gran mosaico de conceptos; estereotipos, sexismo, relaciones familiares; componentes tales como sentimientos de miedo, coraje y frustración respecto a los roles asignados dentro

---

<sup>1</sup> Director General de MORI de México.

de la relación mujer/hombre, la convivencia armónica en la familia y la repercusión que tienen los estereotipos en una transición tan compleja hacia nuevas formas de vivir en sociedad.

Nada humano fue ajeno para echar a andar nuestra investigación que arrojará resultados de información educativa en términos cuantitativos y cualitativos.

Para aplicar el estudio piloto en el Distrito Federal, se conformaron nueve grupos focales con las siguientes características:

- ▶ Tres con jóvenes adultos de 20 a 35 años de edad
- ▶ Tres grupos de jóvenes adolescentes de 14 a 16 años de edad, de secundarias federales y,
- ▶ Tres grupos de jóvenes adolescentes de 14 a 16 años de edad en telesecundarias.

### **OBSERVACIONES CON BASE EN EL ESTUDIO PILOTO DE GRUPOS FOCALES.**

1. Aunque el piloto abarcó solamente 9 grupos focales en una región del país, y sin contar con todas las capas sociales ni con todas las edades, el estudio es suficientemente rico para guiar el desarrollo de un estudio más amplio.
2. Una revisión inicial del cuadro de palabras claves (Véase anexo sobre definición de hombre y mujer<sup>2</sup>) nos da una sugerencia fundamental sobre la complejidad del estudio en este momento. La prevalencia de la descripción de la palabra "agresivo" para describir hombres o "agresiva" para describir mujeres es importante. Entre los géneros es evidente que no es un momento tranquilo, es un momento de tensión, de falta de consenso. A pesar de la hegemonía de papeles tradicionales hay una fluidez de opinión, por lo menos entre jóvenes y jóvenes adultos.

¿Pero qué quiere decir agresión en este contexto? Es un concepto complicado y variado. La guía para la fase principal necesita profundizar e iluminar esta palabra de definición.

3. A través de una revisión de los cuadros comparativos de resultados, podemos ver algo del valor de preservar las tres categorías de grupos, es decir, grupos de mujeres, de hombres y grupos mixtos. En muchas de las observaciones hay una tex-

<sup>2</sup> Consultar cuadros anexos del estudio piloto.

tura distinta en un grupo de mujeres que en un grupo de hombres, y comparado con un grupo mixto. Sin embargo, hay valor en cada uno de los tres formatos. Son como tres luces sobre el mismo tema.

La próxima etapa sería ampliar la muestra de los grupos focales a varias regiones, capas sociales, edades y otros grupos, incluyendo algunos grupos indígenas. En esta etapa profundizamos al estudio de los vínculos entre opinión, imagen de género y mensajes publicitarios. Con una base amplia en el trabajo cualitativo, podemos desarrollar un cuestionario excelente para la etapa final, una encuesta nacional en México.

Un estudio en sí mismo no hace un retrato completo de una problemática tan complicada como es la cultura de género. Sin embargo, podemos anticipar el trabajo cualitativo y un sondeo nacional como punto de partida para una secuencia de estudios de alta calidad en este campo. Las metas de UNICEF y PRONAM lo ameritan. ●

# Palabras clave en la Discusión

	<b>Sobre la mujer</b>	<b>Sobre el hombre</b>
Grupo 1 Mixto 20-35 años	Agil, mentirosa, fuerte	Brusco, salvaje, noble, cabeza de familia
Grupo 2 Hombres 20-35 años	Agresiva, frágil, cuida de sus hijos	Fuertes, defienden pareja e hijos, enojón
Grupo 3 Mujeres 20-35 años	Tranquila y tierna, pero también agresiva, cuida mucho a sus hijos, inteligente	Juguetón e inofensivo, defienden pareja e hijos, fuerte y noble
Grupo 4 Mixto 14-16 años	Protectora de sus hijos, tierna, dominante amor, pura	Independiente de la mujer, enseña a sus hijos, fuerte, agresivo, tocoso
Grupo 5 Hombres 14-16 años	Belleza, cuida hijos, agresiva, delicada, expresa más sentimientos, ternura	Leal, salvaje, protector de hijos, enojón, fuerte, oculta sentimientos, cruel
Grupo 6 Mujeres 14-16 años	Protege a sus hijos, libertad, luchadora, cariñosa, bonita, triste, pura, sufrida, débil	Traicionero, sostén de familia, luchan por hijos, abusador, incierto, indeciso, fantasioso
Grupo 7 Mixto Telesecundaria	Enojona, peleonera, celosa, agresiva, tierna, bonita, transparente, puras, apasionada	Enojón, gritón, golpeador, rebelde, agresivo, audaz, fuerte, intenso, no saben expresarse
Grupo 8 Hombres Telesecundaria	Bonita, peligrosa, manipuladora, agresiva, frágil y tierna, amorosa, pura	Agresivo, tierno, protector tímido, terco, frío y oscuro, elegante
Grupo 9 Mujeres Telesecundaria	Bella, frágil, libre, sencilla, pura, enamorada, clara, dulce	Gruñón, fácil, agresivo, protector, fuerte, enseña a hijos, cariñoso, dulzura

Las celdas sombreadas corresponden a los grupos de telesecundaria.

Es importante señalar la prevalencia de palabras que denotan agresividad para significar a hombres y mujeres. Esto se refleja en las respuestas de ambos sexos.

### Frases de definición

- 1.- Machismo
- 2.- Pobreza en niños
- 3.- Desigualdad en el trato por género y edad
- 4.- Concepto de feminismo
- 5.- Edad idónea para casarse
- 6.- Machismo: Pregunta ¿Ustedes creen que en nuestra sociedad ya no hay machismo?

Grupo 1 Mixto 20-35 años	Mujer: "A veces aunque unos ya no quieren ser machistas cuando se casan les sale y les dicen a sus esposas que ellos trabajan y ellas se quedan en su casa; "nos casamos pero dejas de estudiar y trabajar y yo estoy seguro que te puedo sostener bien".	Hombre: "Yo pienso que todavía existe y seguirá existiendo más que nada porque hay una cabeza en la familia que asume posiciones de autoridad".
Grupo 2 Hombres 20-35 años	"Yo todavía noto algo en la ciudad; veo gente alcoholizada que manda a la señora o a las hijas a comprar la bebida; y en provincia siento que todavía es más marcado cómo trabaja la mujer y las hijas alrededor del marido".	"Siento que aquí en el Distrito, un 80% se ha vencido al machismo, estamos más informados con la televisión, el periódico, radio. Hay más información en el sentido de que no se debe golpear o maltratar a la mujer, ya es más difícil".
Grupo 3 Mujeres 20-35 años	"Cuenta mucho en ese aspecto la mujer, cuando hacen su matrimonio ellos vienen muy amañados a que la mamá les hace todo, y si nosotras no los educamos a compartir y queremos hacer todo, pues los echamos a perder".	"Yo casi no conozco hombres muy machistas que sean jóvenes; mi medida de machismo es el esposo de mi cuñada, ni pintado; es un caso horrible, tienen poco de casados, son jóvenes y si él tiene la sal enfrente y a su alcance, le pide a ella que se la dé".
Grupo 4 Mixto 14-16 años	Mujer: "No se ha avanzado con el machismo. En el quehacer de la casa, el hombre no lava los trastes y no hace cualquier aseo de la casa porque siempre siente que va a ser mandilón".	Hombre: "Yo veo que a los jóvenes como uno lo mandan a un mandado y renegamos diciendo ¿y por qué? si allí está la otra"; yo veo que allí entra el machismo por qué yo y por qué no la hermana.
Grupo 5 Hombres 14-16 años	"Ahora ya es común que la mujer trabaje, no es como antes que no la dejaban, pero todavía se oye gente que le dice "mientras vivas conmigo tú haces lo que yo te diga y vas a donde yo te mande".	"Todavía ves hombres que quieren ser superiores a las mujeres y chavos que porque tuvieron varias novias, se creen machos y tratan a ellas como si fueran cualquiera".
Grupo 6 Mujeres 14-16 años	"Yo pienso que si todavía hay machismo porque las mujeres se dejan manipular por el hombre, y así ya lo ven enojado y dicen "esto no" y ellas ceden, y si no se hace o si no lo aprueban, él y ellas se quedan con los brazos cruzados".	"Mi hermano se casó a los 16 años y no dejaba a mi cuñada salir a ver a su madre, hasta que ella se rebeló. Muchas se quedan de mensas".
Grupo 7 Mixto Telesecundaria	Mujer: "Yo pienso que el hombre por salir a trabajar piensa que se acaba si hace quehacer en casa, piensa que se rebaja, que va a convertirse en mujer".	Hombres: "Yo pienso que ya no hay machismo. Si una peregija se casa y el esposo le da lo suficiente para que se quede en la casa con los hijos, pues está muy bien, que se quede".
Grupo 8 Hombres Telesecundaria	Mujer: "Yo siento que los hombres se sienten los más poderosos. Por ejemplo, en la calle, si los hombres están en grupo se sienten muy hombres y nos gritan de todo a las mujeres".	Hombre: "Yo creo que ha habido avances; antes había trabajos que no contrataban mujeres e incluso se pensaba que la mujer debería estar en su casa y el hombre en su trabajo. Todavía hay lugares que sólo son para hombres, pero también hay lugares que son sólo de mujeres".
Grupo 9 Mujeres Telesecundaria	Mujer: "Si hay, pero depende de la mujer y de cómo sea su comunicación".	Hombre: "Casi ya no hay machismo porque ahora el hombre puede hacer quehaceres del hogar y antes no, porque les daba pena y ya nos estamos actualizando un poco más".

2. Pobreza en niños. Pregunta 26: "

¿Qué sienten cuando ven a los niños de la calle vendiendo cosas?.

<p>Grupo 1 Mixto 20-35 años</p>	<p>Mujer: "Yo veo una desintegración familiar, si la hubo alguna vez, porque muchos no son hijos de la familia, son hijos de madres solteras, pero si la hubo, la falta de autoridad del padre; no nos gusta el machismo pero esa forma para la familia creo que es indispensable porque la figura paterna es la que nos va a guiar muchas veces en nuestra vida cotidiana, me da tristeza".</p>	<p>Mujer: "Muchas veces es una situación de explotación, porque uno ve cómo ganan ellos dinero y a un lado están los papás enteritos, esperando el dinero que de seguro se van a gastar en bebida".</p>
<p>Grupo 2 Hombres 20-25 años</p>	<p>"Cuando veo a los niños pobres me da coraje. A veces me toca viajar en el metro a las 10 y 11 de la noche y veo niños tocando su acordeón, y pienso que ya deberían estar en la cama; la culpa es de los padres que no los cuidan, se descuidaron y perdieron la confianza de tener una familia unida".</p>	<p>"La pobreza se da por falta de recursos, escuelas, trabajos; muchas veces esa gente se viene a la ciudad porque en su pueblo no tienen nada, ni escuelas ni trabajos".</p>
<p>Grupo 3 Mujeres 20-35 años</p>	<p>"La sociedad y el gobierno son los culpables. ¿Cómo está la pobreza en provincia?, Es una pobreza extrema, les pagan 7 pesos diarios, ¿qué hace esa gente con eso si tiene 5 hijos?. Pues se vienen al D.F., con la ilusión de que les va a ir mejor. No hay programas para ayudarles en la siembra de sus tierras, no hay trabajo de nada".</p>	<p>"Yo pienso que es cuestión de educación de los padres porque hay muchos niños abandonados y yo digo que si fueron capaces de tener relaciones ¿cómo no fueron capaces de pensar bien antes de tenerlos?".</p>
<p>Grupo 4 Mixto 14-16 años</p>	<p>Hombre: "Yo digo que la culpa es de las mujeres, si van a tener relaciones y no tienen dinero, entonces ¿para qué lo tiene si no va a tener dinero para comer ella? Y a veces hasta tira o vende al hijo".</p>	<p>Mujer: "Es culpa de los dos, el hombre como la mujer descuidaron en tenerlos pues hay que tratar de sacar a los niños adelante y enseñarles aunque sea un oficio".</p>
<p>Grupo 5 Hombres 14-16 años</p>	<p>"Siempre que los veo pienso en todo lo que a mí me dan mis padres y ellos se tienen que sacrificar para tener algo, no pueden jugar ni practicar deporte. En cambio son cosas que yo siempre hago por eso creo que recurren a las drogas y se da mucho niño trabajando en las calles por los padres inexpertos que no fueron orientados desde niños en la secundaria".</p>	<p>"Me da dolor y pena, hay veces que me pongo a rayar las hojas de los cuadernos y pienso por qué en lugar de rayar no se los doy a ellos; y ahora con el huracán Paulina me puse a pensar si yo tengo todo esto ¿por qué lo estoy maltratando?".</p>
<p>Grupo 6 Mujeres 14-16 años</p>	<p>Todo se lo debemos al gobierno por la cuestión del desempleo. No debería existir esa clase de pobreza, porque todos tenemos los mismo derechos; ahora es muy difícil encontrar trabajo, ya no contratan a cualquiera, ahora piden hasta prepa".</p>	<p>"Es una situación con muchos factores; es cierto que la culpa es del gobierno por falta de empleos, pero también los padres y sobre todo si es un hombre pobre ¿para qué vamos a traer hijos al mundo si los vamos a tener trabajando en la calle? Esta es una inconsciencia de las mujeres, para qué tener hijos si sabemos que no tenemos los recursos. Va uno a la Alameda y vemos mujeres que tienen trabajando allí a sus hijos, son 5 ó 6 niños; no se vale".</p>
<p>Grupo 7 Mixto Telesecundaria</p>	<p>Hombre: "Siento tristeza; y todo lo que uno tiene lo desaprovecha y ellos quisieran tener lo que nosotros tenemos: sabemos que a veces lo que ganan lo usan para el vicio, pero la culpa la tienen los que los abandonan".</p>	<p>Hombres: "Yo pienso que ya no hay machismo. Si una pareja se casa y el esposo le da lo suficiente para que se quede en casa con los hijos, pues está muy bien, que se quede".</p>

Grupo 8 Mixto Telesecundaria	Mujer: "Los papás son los explotadores; en mi calle hay niños trabajando y sé que sus papás pueden pedir trabajos".	Hombre: "Yo creo que ha habido avances; antes había trabajos que no contrataban mujeres e incluso se pensaba que la mujer debería estar en su casa y el hombre en su trabajo. Todavía hay lugares que sólo son para hombres, pero también hay lugares que son sólo de mujeres".
Grupo 9 Mixto Telesecundaria	Mujer: "Sí hay, pero depende de la mujer y de cómo sea su comunicación".	Hombre: "Casi ya no hay machismo porque ahora el hombre puede hacer quehaceres del hogar y antes no, porque les daba pena y ya nos estamos actualizando un poco más".

4. Concepto de feminismo. Pregunta 13. Mucha gente dice que la imagen de la Princesa Diana simboliza la femineidad ¿ustedes están de acuerdo o en desacuerdo?

Grupo 1. Mixto. 20-35 años	Mujer: "Sí, porque siempre se mostró con porte, siempre se veía muy elegante y muy delicada".	Hombre: "No me parece, yo he visto otras mujeres que radian femineidad; en este caso por ser de la realeza la publicidad hace verla como algo muy especial".
Grupo 2 Hombres 20-35 años	"Sí, creo que fue femenina por su mirada, la forma como se comportaba dentro y fuera de los medios y una mujer que logró todo y las fundaciones que apoyó. Es un tipo de mujer exitosa y femenina".	"Ella demostró al mundo que podía hacer algo valioso y que no sólo el hombre lo puede hacer; yo siento que fue de esas personas que quiso demostrar que la mujer también vale".
Grupo 3 Mujeres 20-35 años	"No, porque yo creo que hay muchas mujeres que sin tener el dinero y la fama, son mucho más femeninas y mejores que ella; no podemos idealizar a una persona con la que no convivimos y no conocemos, simplemente es una figura pública".	"Yo pienso que sí, porque ella es elegante, y pensaba en los demás; y todo su círculo de gente de dinero no fueron capaces de agacharse y ver quien necesitaba ayuda y ella sí; para mí es femenina por ser elegante, ser mujer con sentimientos".
Grupo 4 Mixto 14-16 años	Mujer: "No me gusta, porque lo único que hace es por ser princesa y no por otra cosa".	Hombre: "Yo digo que no; la mujer vale mucho y ésta anduvo con muchos hombres; era bien loca".
Grupo 5 Hombres 14-16 años	"Puede ser un ejemplo para la mujer pero no un símbolo, porque a lo mejor puede haber personas mucho mejores que ella y como no están en el medio, no se conocen; pero dicen que ella era muy buena persona y ayudó a mucha gente".	"Sí, porque ayudó a que no trataran mal a las mujeres, ayudó a los enfermos de SIDA, hizo muchos donativos".
Grupo 6 Mujeres 14-16 años	"Sí, porque ella mientras estuvo con nosotros ayudó a todos los niños que necesitaban ayuda y a las personas también".	"Sí, porque estaba como prisionera en la vida real y se rebeló contra eso, dijo lo que sentía y rompió esa imagen; además ayudaba a la gente sin importarle sus formas de vestir y seguía lo que su corazón le decía".
Grupo 7 Mixto Telesecundaria	Mujer: "Se me hace una mujer con mucha femineidad porque luchó por su felicidad y eso nos demuestra que podemos; poco le importó lo que la gente dijera y si la criticaban".	Hombre: "Muchas mujeres se identifican con esa persona por su forma de ser y porque luchó por lo que ella quería".



Grupo 8 Mixto Telesecundaria	Hombre: "No creo que sea porque no veo bien el divorcio".	Mujer: "Casi no la conozco, no se" ..
Grupo 9 Mixto Telesecundaria	Mujer: "Sí, porque aparte de ser bonita no se sentía como otra persona y defendía a los que necesitaban; tenía muchas fans".	Hombre: "Porque era una mujer que se veía libre; como todas las mujeres deberían de ser, también por su sencillez que tenía con todas las personas y cómo se dirigía a ellas".

### 5. Edad idónea para casarse. Pregunta 27.

¿Qué edad o etapa consideran que es la adecuada para casarse?

Grupo 1. Mixto 25-30 años	(No se formuló esta pregunta)	(No se formuló la pregunta en este grupo).
Grupo 2. Hombres 20-35 años	(No se formuló esta pregunta)	(No se formuló la pregunta en este grupo).
Grupo 3 Mujeres 20-35 años	(No se formuló esta pregunta)	(No se formuló la pregunta en este grupo).
Grupo 4 Mixto 14-16 años	Mujer: "Yo siento que tenemos que llegar a una edad y también a tener una preparación para darles más a nuestros hijos de lo que nos dieron nosotros".	Hombre: "No hay una edad adecuada, yo pienso primero comprar casa, luego mi carro y luego mi esposa y no ir al revés".
Grupo 5 Hombres 14-16 años	"22 años, ya más o menos estás orientado y quizás con trabajo fijo; no has terminado carrera pero a lo mejor no puedes pagarla y mejor te aseguras un empleo".	"Se debe casar uno entre los 25 y 28 años, porque ya pasó las etapas de adolescencia, ya estás maduro y consciente de lo que vas a hacer y viste lo que es bueno y malo; las parejas jóvenes de 20 a 25 años que se casan quieren seguir como solteros, luego se dan casos de que engañan a las esposas y se van de parranda. Debes de terminar una carrera".
Grupo 6 Mujeres 14-16 años	"Yo no puedo decir una edad fija o que me voy a esperar a que acabe mi carrera; yo sé que en cualquier momento voy a caer y si estás embarazada y si tienes padres persignados que te van a obligar a tener el hijo con el padre, o si no, ahí hay doctores".	"Alcanzar la madurez para antes de dar el paso de casamiento, una debe llegar primero a ser alguien en la vida porque no todo va a ser color de rosa; sobre todo si ahorita el marido nos tiene feliz y después, al paso de los años, nos deja ¿qué va a ser de nosotras? nada, porque no llegamos a hacer nada".

Grupo 7 Mixto Telesecundaria	Mujer: "Alcanzas la madurez después de los 24 años y ya puedes tener una familia y responsabilidades de tu casa; porque si lo haces de chica y tienes hijos vas a querer seguir con amigas y descuidas tu casa y empiezan los problemas porque el marido trabaja todo el día y tú quieres hacer otras cosas".	Mujer: "Yo pienso que te casas como a los 24 años y tener tu hijo como hasta los 26; muchas veces te casas chica y fracasa tu matrimonio, porque todavía no tienes la suficiente madurez como para resolver problemas que se te presentan; tú crees que casada va a seguir siendo todo lo mismo, y no, quieres seguir teniendo amigos, ir a las discos y discutes con tu marido; es mejor que disfrutes tu juventud para que cuando te cases ya hayas vivido y conocido lo suficiente".
Grupo 8 Mixto Telesecundaria	Hombre: "Para mí, primero tendría que tener mis cosas mi casa y planificar".	Mujer: "Yo pienso que la edad correcta no es ahorita sino cuando tengas unos 26 años porque ya tienes tu carrera terminada; si tú llegas a fracasar con la persona que te casas, dice "bueno, yo tengo con qué defenderme y salir con mi familia adelante". En cambio, si no estudias y te casas ahorita ¿con qué te defiendes? Vas a estar soportando hasta que tu marido te quiera dar o no las cosas de buena manera".
Grupo 9 Mixto Telesecundaria	(No se formuló la pregunta en este grupo).	(No se formuló la pregunta en este grupo).

### 1 Respuestas cualitativas a la frase:

**"Cuando la pareja decide casarse y tener hijos, es mejor que la mujer ya no trabaje y permanezca en el hogar para cuidar bien a los hijos".**

Grupo 1. Mixto 20-35 años

Grupo 2. Hombres 20-35 años

Grupo 3. Mujeres 20-35 años

Grupo 1	Mujer: "Si económicamente están bien, ella puede dejar de trabajar, si él me va a poder dar todo, no por el interés del dinero, pero si la comodidad de que yo estoy segura que no estoy trabajando pero tengo todo lo necesario para mí y mis hijos".	Hombre: "No hay como la educación de la madre, pero muchas veces aunque esté bien la cuestión económica, la mujer pide salir a trabajar fuera para no aburrirse en la casa; pero de hecho, la presencia de la madre es muy importante".
Grupo 2	"Por la misma naturaleza, hasta los animalitos están más con la madre que con el padre y el hombre es el que debe de trabajar".	"Yo le pediría a mi mujer que atienda al hijo los primeros años y ya después que se valga por sí mismo, si la mujer quiere y cree que puede trabajar fuera y desarrollarse, que lo haga. Darle oportunidad a la mujer de que si quiere se desarrolle, pero siempre y cuando no descuide al niño los primeros años".
Grupo 3	"Si yo llegara tener un hijo a mí si me gustaria dedicarle tiempo, pero como está la situación, tengo que trabajar, si no yo me quedaría en casa dándoles todo mi tiempo".	"Si una pareja decide tener hijos es más trabajo y más responsabilidad, porque es difícil que el hombre ahora mantenga dos bocas y yo he visto que cuando trabajan los dos, las mamás descuidan mucho a los niños; no digo que son malas madres, pues hacen muchos papeles pero los hijos requieren mucha atención".

Grupo 4. Mixto 14-16 años

Grupo 5. Hombres 14-16 años

Grupo 6. Mujeres 14-16 años

Grupo 4	(No se hizo el ejercicio)	(No se hizo el ejercicio)
Grupo 5	"Sí, los niños deben de tener la atención de ella, porque después no hacen la tarea, van mal en la escuela y quizás trabajar cuando los hijos son grandes".	"Que la mujer cuide a los niños porque los niños siempre tienen más confianza en la mamá es a la que le piden todo, les da amor, cariño".
Grupo 6	"Si te casas y deseas tener hijos, ya hiciste el compromiso; yo creo que los hijos merecen más atención; está bien que quieras seguir trabajando pero tampoco vas a ir toda panzona y arriesgarte. Y los primeros meses del bebé tampoco es conveniente dejarlo".	"Yo si me caso y tengo hijos quiero que tengan todo lo que yo no tengo; no voy a dejar que sufran lo que yo he sufrido; y si tú no quieres tener de inmediato hijos, tu esposo tiene que entenderte, tantos años que luchaste para estudiar para que te cases y salgas embarazado, pues no".

Grupo 7. Mixto. Telesecundaria 14-16 años

Grupo 8. Mixto. Telesecundaria 14-16 años

Grupo 9. Mixto. Telesecundaria 14-16 años

Grupo 7	Hombre: "La esposa debe cuidar al hijo mientras está chico; a veces los hijos nos sentimos muy solos, hay soledad y buscan la droga. Por eso debe la mujer estar al cuidado, pues el hombre trabaja. Los niños se arriman más a la madre, pues pasan más tiempo con ella que con el padre y si la mujer los deja se va a sentir muy solos".	Mujer: "Si se van a juntar, la mujer tiene derecho de estar en su propio hogar y atender a sus hijos, y el esposo a mantenerla".
Grupo 8	Hombre: "Yo creo que es bueno que la mujer trabaje y que encarguen el cuidado de los hijos a otras personas para que sigan trabajando y así se ayuden los dos con el dinero".	Mujer: "Yo creo que si el hombre tiene buen trabajo y de ahí pueden vivir los dos, la mujer debe cuidar a los hijos".
Grupo 9	Hombre: "La mujer debe quedarse en casa y así pueden tener un apoyo moral, el padre también puede, pero está muy preocupado tratando de dar dinero".	Mujer: "Está bien, porque si decidieron casarse, el hombre es quien debe salir a trabajar para darles de comer".

## II Respuestas cualitativas a la frase:

### "Si hay diferencias entre hombre y mujer; la mujer es más frágil y el hombre es más fuerte".

Grupo 1. Mixto 20-35 años

Grupo 2. Hombres 20-35 años

Grupo 3. Mujeres 20-35 años

Grupo 1	Mujer: "Si, son frágiles, pero los hombres son más duros para expresar sus verdaderos sentimientos; la mujer llora en el momento que siente hacerlo y el hombre no".	Mujer: "Hemos visto hombres que los ha dejado una mujer y se vuelven adictos o simplemente se suicidan. No son tan fuertes como se dice, así que es igual, los dos son frágiles y fuertes al mismo tiempo".
Grupo 2	"Hablando del físico es lógico que un hombre es más fuerte pero al interior del ser humano la mujer puede ser más inteligente que un hombre".	"Siento que somos iguales siempre y cuando la mujer quiera; yo he visto en el trabajo a veces a mujeres que son mejores supervisoras que los hombres, son más inteligentes y prácticas".
Grupo 3	"Físicamente se me hace que ellos llevan la ventaja, hasta somos más bajitas; pero emocionalmente, no".	"Físicamente no, pero en todo lo demás somos más fuertes: ella es la que carga con todos los problemas y los tiene que resolver; ellos en cuanto hay problemas en casa, se van con los amigos a emborracharse y se olvidan de los problemas de la casa. Y en cierta forma, la mujer los tiene que enfrentar".

Grupo 4. Mixto 14-16 años

Grupo 5. Hombres 14-16 años

Grupo 6. Mujeres 14-16 años

Grupo 4	(No se hizo el ejercicio)	(No se hizo el ejercicio)
Grupo 5	"Sí es la mujer más frágil; no puede soportar igual que un hombre, aunque dicen que la mujer se desarrolla más rápido que el hombre".	"Sí hay diferencia física, porque si tienen que comprar algo fuerte, el hombre debe cargarlo".
Grupo 6	"La mujer es frágil cuando quiere porque también nosotras sabemos cuándo ser fuertes; y al hombre también lo podemos manipular cuando queremos".	"Los hombres se sienten fuertes, pero en la vida real no es así, el hombre luego luego se acongoja y la mujer no; el hombre no lucha y la mujer sí, en todos los aspectos".

Grupo 7. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 8. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 9. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 7	Hombre: "Fisicamente como que si somos más fuertes, pero mentalmente ellas pueden muchas veces ser más fuertes que nosotros".	Mujer: "Dependiendo de qué fuerza estamos hablando, porque hay muchas mujeres demasiado aferradas a lo que quieren; la mujer tiene mucha fuerza cuando decide hacer cosas".
Grupo 8	Mujer: "La mujer cuando la regañan sí llora y se siente mucho; y el hombre se va a tomar, no demuestra lo que está sintiendo y el que no llora ni exprese lo que está sintiendo es porque son más fuertes".	Hombre: "El hombre es más fuerte; si tú le gritas a una mujer luego llora, en cambio el hombre no".
Grupo 9	Hombre: "Yo pienso que la mujer debe cuidarse más que el hombre, no es lo mismo que ande sola por las calles y pueda defenderse de dos tipos, y a un hombre se le hace más fácil y echarse a correr".	Mujer: "Estoy de acuerdo, la mujer es más frágil".

### III Respuestas cualitativas a la frase:

#### "El hombre es el que debe dar sustento principal a la familia".

Grupo 1. Mixto 20-35 años.

Grupo 2. Hombres 20-35 años.

Grupo 3. Mujeres 20-35 años.

Grupo 1	Hombre: "No siempre, porque ha habido muchas madres solteras que han logrado ver por sus hijos y les han dado carreras".	Mujer: "No, porque en mi casa los dos trabajan y los dos comparten las tareas con los hijos y la casa".
Grupo 2	"Hay casos en que la mujer puede tener más ingresos que uno".	"Creo que si depende de las capacidades de cada pareja".
Grupo 3	(No se realizó ejercicio de frases en este grupo)	(No se realizó ejercicio de frases en este grupo)

Grupo 4. Mixto 14-16 años.

Grupo 5. Hombres 14-16 años.

Grupo 6. Mujeres 14-16 años.

Grupo 4	(No se realizó ejercicio de frases con este grupo)	(No se realizó ejercicio de frases con este grupo)
Grupo 5	"Sí, porque el hombre es el que siempre le pide a la mujer que se case con él, y si el hombre le está pidiendo es porque sabe que va a tener la responsabilidad con ella, que la va a querer bien, que tiene trabajo seguro, que la va a respetar".	"Sí, porque el hombre al pedirle casarse, se está comprometiendo a darle vivienda, alimentación, mantenerla, darle cariño y todo se junta para darle sustento".
Grupo 6	"No es cierto, ya no pasa; ahora la mujer tiene que trabajar y debe hacerlo para contribuir los dos al gasto familiar; no debemos estar ateniéndonos al hombre y pedirle dinero para todo; el hombre hasta se siente orgulloso cuando la mujer gasta su propio dinero de su trabajo".	"La mujer debe salir a trabajar, poder vestirse una y no depender".

Grupo 7. Mixto Telesecundaria 14-16 años

Grupo 8. Mixto Telesecundaria 14-16 años

Grupo 9. Mixto Telesecundaria 14-16 años

Grupo 7	Hombre: "Estoy de acuerdo, porque supongamos que no estudió, pero sí puede contratarse haciendo trabajos pesados y la mujer no".	Mujer: "Que los dos aporten por igual; que no nada más porque la mujer aporta, el hombre se haga irresponsable".
Grupo 8	(No practicamos esta pregunta en el grupo)	(No practicamos esta pregunta en el grupo).
Grupo 9	Hombre: "Sí, porque si es el fuerte debe de buscar trabajo; es su deber".	Mujer: "Es cierto, porque si se casó, es porque la mujer debe de quedarse en casa".

#### IV Respuestas cualitativas a la frase:

**"El hombre no debe hacer muchas tareas domésticas pues llega muy cansado del trabajo".**

Grupo 1. Mixto 20-35 años.

Grupo 2. Hombres 20-35 años.

Grupo 3. Mujeres 20-35 años.

Grupo 1	Mujer: "Certo que hay muchos casos en que el hombre llega muy cansado, pero hay tareas que puede hacer como barrer la casa o simplemente lavando el traste donde come".	Hombre: "Los dos tienen la misma obligación".
Grupo 2	"No es cierto sé que mi esposa tiene más trabajo en la casa que mi trabajo fuera; a veces nada más estamos detrás de un escritorio y ellas están trapeando, cargando niños, comida, etc".	"Yo siento que en en estos tiempos, ya la mujer es igual que el hombre y nos da pena decirlo, pero a lo mejor la mujer nos puede superar, tanto derecho tiene ella de descansar como yo".
Grupo 3	(No se practicó esta frase con el grupo).	(No se practicó esta frase con el grupo).

Grupo 4. Mixto 14-16 años.

Grupo 5. Hombres 14-16 años.

Grupo 6. Mujeres 14-16 años.

Grupo 4	(No se practicó esta frase con el grupo)	(No se practicó esta frase con el grupo)
Grupo 5	"Sí, se debe evitar tareas domésticas, sobre todo si durante el día tuvo trabajo pesado, pues ya debe descansar".	"Yo creo que debe de compartir, porque es pesado el trabajo de casa, y luego hay hombres que se aprovechan y dicen que la mujer lo haga o "que te ayude tu hija".
Grupo 6	(No se practicó esta frase con el grupo)	(No se practicó esta frase con el grupo)

Grupo 7. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 8. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 9. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 7	Mujer: "Si las debe de hacer, llega cansado, pero debe darse cuenta que también las tareas de casa son cansadas y más cuando se tienen hijos; y si hay cosas que no son muy pesadas, el hombre las puede hacer, nosotras comprendemos que los hombres se cansan y ¿ya por estar cansado no tienen derecho a lavar aunque sea un plato?, pues no".	Hombre: "Sí, que el hombre haga cosas en la casa, pero muchas veces llega muy tarde y cansado y lo que necesita es descansar. Que los dos aporten por igual; que no nada más porque la mujer aporta, el hombre se haga irresponsable".
Grupo 8	Mujer: "Pues sí, muchas veces llegan cansados del trabajo pero también a veces se pasan, se ponen muy dramáticos; y en cambio la mujer aunque llegue cansada de su trabajo, se pone a hacer cosas de la casa. El hombre llega cansado, se acuesta en la cama y a descansar".	Hombre: "El que llegue cansado y no haga nada, hace que ella grite y empiecen los pleitos y agresiones; sí debe ayudar el hombre, pero no mucho".
Grupo 9	Hombre: "El hombre puede, aunque llegue cansado, debe hacer tareas domésticas, si como el sexo fuerte ¿por qué no podemos hacer eso?".	Mujer: "Pueden llegar cansado pero tal vez no pueden comprender que la mujer tiene trabajo más pesado que ellos o que se cambien las labores y que se den cuenta cómo la mujer trabaja más".

## V Respuestas cualitativas a la frase:

"Cuando la mujer permanece en casa, se dice que no trabaja, sino que es ama de casa".

Grupo 1. Mixto 20-35 años.

Grupo 2. Hombres 20-35 años.

Grupo 3. Mujeres 20-35 años.

Grupo 1	Mujer: "Si es un trabajo porque tiene que andar viendo a los hijos y la casa, y aunque el marido se la pase detrás del escritorio, el de ella es trabajo, a pesar de que queda en casa, es una rutina de trabajo".	Hombre: "Es un trabajo, y por mucho o poco que sea, es cansado y mantener la casa limpia no es tanto, pero sí es un trabajo".
Grupo 2	(No se practicó esta frase con el grupo).	(No se practicó esta frase con el grupo).
Grupo 3	"Está mal, porque las personas que se quedan en casa son las que más trabajan, porque no sólo hacen el quehacer, sino también tienen que ver en la formación de los niños y la hacen de psicólogas, doctores, de todo".	"El trabajo de casa es el más pesado".

Grupo 4. Mixto 14-16 años.

Grupo 5. Hombres 14-16 años.

Grupo 6. Mujeres 14-16 años.

Grupo 4	(No se practicó esta frase con este grupo).	(No se practicó esta frase con este grupo).
Grupo 5	"Es la jefa de la casa, pues se queda a hacer el trabajo ahí".	"No es que no trabaje, pero como no sale fuera a trabajar, debe de hacer algo provechoso como limpiar, hacer la comida, lavar y como todas las pesonas en el hogar, debe de tener obligaciones".
Grupo 6	"Trabajar más que el hombre cuando se queda en el hogar; tiene que ver a los hijos, llevarlos a la escuela, prepara comida, lavar ropa, plancharla. A mí me choca cuando mi mamá se pone a lavarle el carro a mi papá cuando no circula. Pero eso sí, ella le dice que no venga a decirle que lla no trabaja, porque trabaja más que él".	"Imagínese a un hombre, sólo un día, en el papel de nosotras; simplemente cuando la mujer se enferma, es bien aguantadora, y cuando se enferma el hombre, parece que se va a acabar todo, le lleva la mujer su pollito calentito a la cama; y en cambio cuando ella está enferma, no hay atención especial por parte de él".

Grupo 7. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 8. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 9. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 7	(No se practicó esta frase con el grupo)	(No se practicó esta frase con el grupo)
Grupo 8	(No se practicó esta frase con el grupo)	(No se practicó esta frase con el grupo)
Grupo 9	Hombre: "Yo creo que es muy pesado para una madre, pues tiene que atender a todos".	Mujer: "El trabajo en casa es muy pesado y casi siempre terminan haciendo todo y los hijos no, así que el trabajo es muy duro para la mujer".



## Discusión del anuncio Salvo Mejorado

Grupo 1. Mixto 20-35 años.

Grupo 2. Hombre 20-35 años.

Grupo 3. Mujeres 20-35 años.

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 1	"El hombre quiere siempre que la mujer haga los trastes y no, ahí la mujer se está defendiendo y le dice que él también puede hacerlo".	"La mujer grande es un apoyo para la mujer joven que siempre tiende a ser dócil".	"El hombre el machismo lo lleva por delante y se niega a lavar trastes".
Grupo 2	"Al muchacho lo ponen a lavar trastes, va con costumbres, hay gente que sí le gusta ayudar en la casa, pero hay otros que se sienten molestos; aquí parece que se molesta".	"Con eso de que hasta los hombres lo pueden hacer, hace pensar en que los hombres somos muy torpes".	"Siempre suponen que es sólo tarea de la mujer, pero yo en mi casa lavo los trastes y todo y hago muchas cosas de las mujeres y no me siento menos masculino".
Grupo 3	"Yo creo que es un comercial para las mujeres que ya no nos dejamos tanto, porque ¿quién más ve la televisión? las mujeres, así que sí pienso que ellos hicieron ese comercial con la intención de agradarnos a nosotras las mujeres".	"Los principales actores son jóvenes, porque saben que entre la juventud ya hay más igualdad; con nuestros papás antes no se podía ver esa igualdad".	"No me gusta eso de que sólo lavando trastes se va a ganar a la suegra, pues no es así como se gana a las personas; algunas siguen pensando que haciendo todos los quehaceres del hogar nos vamos a ganara a las personas; ese es el papel que nosotras como mujeres tenemos que asumir, pero la mamá es la que dice que él también puede hacerlo".

Grupo 4. Mixto 14-16 años.

Grupo 5. Hombres 14-16 años

Grupo 6. Mujeres 14-16 años

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 4	"Como que no siempre tiene que lavar los trastes sino que también el hombre tiene manos y lo puede hacer".	"La suegra no quisiera que la nuera lave los trastes y que lo haga su hijo para quedar bien con la nuera".	"Yo diría que la mamá está apoyando tanto a la mujer como al hombre, diciendo que tienen los mismos derechos".
Grupo 5	"Con ese jabón dan a entender que se va a facilitar lavar las cosas, sea hombre o mujer. No nada más las mujeres pueden lavar los trastes sino también los hombres".	"Ver a un hombre lavar es medio raro, pero ahí demuestran que sí puede lavar él".	"El comercial me gusta, demuestra que también los hombres pueden hacerlo, y las dos personas pueden hacer lo mismo en el hogar".

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 6	"A mí me gusta, porque no siempre es la mujer la que tiene que hacer todo, también el hombre tiene que lavar y hacer todo, para que vean que no son tan fáciles las labores cuando se queda una en casa, ver los hijos y hace todo".	"Suerte que le tocó esa suegra, no todas la suegras se portan así; en mi casa, la esposa de mi hermano nunca nos ayuda a lavar los platos; si te toca una suegra canija, de esas que te critican, porque no mueves un dedo, pues no".	"La mujer joven debe recordar que ella tiene que hacer el modo para que su esposo lo haga siempre. En mi casa, mis tíos no mueven un dedo, la mayoría somos mujeres, y una vez salió que mis primos no sabían ni cómo calentarse la comida. El mensaje me gusta porque los hombres deben aprender a hacer las cosas".

Grupo 7. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 8. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 9. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 7	"Representa tal vez a la juventud y hasta que un hombre lo puede hacer, no me gusta ese tipo de comerciales, porque las suegras no son así, no representan la realidad".	"No me gustó porque intentan tomar al hombre como un ignorante".	"Sólo es parte verdad y parte mentira de lo que es hoy la realidad".
Grupo 8	"No me gustó; es cursi ¿cómo que él manda a su novia a lavar los trastes?, el comentario que le caiga bien a su suegra tampoco me gustó".	"No me gustó ¿cómo mi novio me va a pedir a mí, su novia, que lave los trastes? se ve mal porque esa es la educación que le dió a su hijo".	"Eso de que el joven mande a su novia a lavar los trastes, yo no lo he visto, tal vez eso no pase de que enfrente de su mamá, le diga que lave los trastes; se me hace que es incongruencia".
Grupo 9	"Me gusta porque también el hombre debe de lavar los platos y puede hacer quehaceres del hogar".	"Creo que si se tiene confianza entre la mujer y el hombre no se debe sentir mal de que la mamá mande al hombre. Aunque las suegras no son así".	"La mujer no debe abusar tanto del hombre cuando le propone preparar comida".

### Discusión del anuncio (2) Manzanita Sol

Grupo 1. Mixto 20-35 años

Grupo 2. Hombres 20-35 años

Grupo 3. Mujeres 20-35 años

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 1	"Yo vi dos situaciones, una, la desesperación de la mujer por tomar el refresco; la otra, la falta de respeto del chavo, pudiendo ceder el refresco, le importó poco que se estuviera muriendo de sed y se lo tomó".	"Yo creo que otra vez la imagen del machismo, todo para él y nada para ella, lo saborea primero y ya después la mujer".	"La imagen de la chica es exagerada, porque nadie haría eso, se rebaja; si quiero tomar algo pues me espero".
Grupo 2	"Ella hace el ridículo, pero el comercial es sensual por los gestos que hace ella".	"Se me hace un comercial muy tonto, enfocan a la mujer que por una tontería hace ridiculeces. Siento que ridiculizan a la mujer".	"La ponen casi como un animal para salvar su deseo, está dispuesta a lamer".
Grupo 3	"Es un comercial subliminal; la mujer depende mucho del hombre, aparte de que ella está esperando que le dé un trago, como que es muy dependiente todavía del hombre, no puede tomar un refresco ella sola, sino lo que sobra; el comercial es muy feo, denigra mucho a la mujer".	"¿Por qué insistir en relacionar a una mujer con escenas eróticas? A mí se me hace un comercial fuerte, pues es sexual, y no creo que estemos acostumbrados a ese tipo de comercial. No le veo relación alguna con el refresco".	"Es un comercial completamente sexual no me gusta, pues le llegan por ese lado a la gente".

### Discusión del anuncio (2) Manzanita Sol

Grupo 4 Mixto 14-16 años

Grupo 5 Hombres 14-16 años

Grupo 6 Mujeres 14-16 años

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 4	"No me gusta la mujer, porque como que se rebaja, mejor le hubiera pedido una o se la hubiera comprado y no hacer eso".	"Hubiera compartido el refresco, le hubiera pedido en lugar de hacer eso".	"Yo la veo como muy necesitada, le lame el brazo nada más por una gotita".
Grupo 5	"Exagerado comercial, porque al momento en que le quita la última gota, la chava cae en la tentación de que por esa gota se va a morir, y dan a entender que ella puede hacer cualquier cosa por solamente tener ese refresco".	"No es real, no entiendo la imagen de la mujer que le gusta tanto el refresco; no le veo el chiste de que ella empiece a lamer el brazo".	"El hombre pues hace mal en no darle; si yo estuviera al lado de esa chava, pues yo le invito".
Grupo 6	"No me gustó que le lamiera la mano, porque por mucha sed que tengas, no hay que caer en eso".	"La mujer no debe ser buscada, arrastrada con el hombre, ella vale más que él".	"Y me imagino que los hombres se han de sentir realizados por ver ese tipo de comercial, pero una mujer vale más que el hombre".

### Discusión del anuncio (2) Manzanita Sol

Grupo 7. Mixto Telesecundaria 14-16 años.

Grupo 8. Mixto Telesecundaria 14-16 años

Grupo 9. Mixto Telesecundaria 14-16 años

	Descripción	Reacción	Crítica
Grupo 7	"Me pareció muy payaso, la chava se muere de sed y el chavo ni siquiera la toma en cuenta, y ni siquiera le dijo ¿quieres?".	"El chavo me parece una persona muy egoísta porque le pudo haber dado tantita y la chava pudo haberle pedido; una falta de educación es hacer lo que hizo".	"Allí acaban de representar a la pareja, pero a la mujer como que la bajaron; tal vez las mujeres somos capaces de hacer cosas pero no de esa manera, besando al hombre, así son muchas veces los hombres avorazados".
Grupo 8	"No me gusta, se ve mal, porque aunque tenga mucha sed, no debe hacer eso; pero también es una escena chistosa".	"No me gusta, se ve muy vulgar, además está fuera de la realidad. Nadie cree que una persona le lama el brazo sólo porque tiene sed".	"No me gustó porque ella ya está grande y no debe hacer eso, y el hombre se me hace que está muy mal que no comparta su refresco".
Grupo 9	"Me parece muy exagerado, yo no lo haría; mejor diría que me regalara tantito refresco".	"Muy destrampada, porque una mujer se ve mal haciendo eso".	"En ese comercial como que están despreciando a la mujer, como si el hombre fuera superior".

### Discusión del anuncio (3) Pepsi Cola

Grupo 1. Mixto 20-35 años.

Grupo 2. Hombres 20-35 años.

Grupo 3. Mujeres 20-35 años.

	Descripción	Reacción	Crítica
Grupo 1	"Me gusta mucho porque enseña que las mujeres pueden y quieren hacer todo, y que nos atrevemos también a muchas cosas y está super bien".	"Las mujeres tratan de hacer cosas que el hombre hace pero en el comercial; no sé si harían todo lo que ahí sale".	"La igualdad entre el hombre y la mujer siempre ha existido, pero no permitido, y ahí hace hincapié en eso; siento que es un poco exagerado, pero está bien, las mujeres son capaces de hacer cualquier cosa".
Grupo 2	"Caracterizan a las mujeres como deportistas, tirándose de los edificios, está rompiendo el perfil de las mujeres y el chavo que se ve medio reventado, drogado, se ve que le gustan ese tipo de chavas, más o menos de su estilo".	"Mostrando un estereotipo de mujer que no hay en México, sino el tipo extranjero, de Estado Unidos, de Europa; porque por lo menos yo nunca la he visto".	"Los hombres se ven muy asombrados de lo que hacen las mujeres".
Grupo 3	"A mí me gustó porque expresa que nosotras como mujeres no estamos nada más barriendo y tiene símbolo de femineidad cuando pasan la paloma".	"Me gustó mucho, pues se ven chicas divirtiéndose sin necesidad de droga, con esos deportes y ejercicios que hagas, puedes sacar tu adrenalina".	"En ese comercial la mujer se ve libre, puede ser como ella quiera, y los chavos como que se quedan viendo diciendo que ellas pueden todo; están aceptando una mujer así, que hace más que ellos, están así como medio tontos".

### Discusión del anuncio (3) Pepsi Cola

Grupo 4. Mixto 14-16 años

Grupo 5. Hombres 14-16 años

Grupo 6. Mujeres 14-16 años

	Descripción	Reacción	Crítica
Grupo 4	"A mí sí me gustó porque es muy compartida, atendió ese problema pero no se le olvidaron sus hijos, que se les antojaba una Coca".	"Se me hizo fantasioso, pero sí me gustó porque no deja de cumplir sus obligaciones como madre".	"Me gustó, porque piensa en el mundo pero no deja de pensar en sus hijos; ojalá fuera mi mamá".
Grupo 5	"Las mujeres pueden hacer cualquier cosa por esa bebida, ya que están tratando de subirse al helicóptero porque está ahí el refresco; y la canción es para que no sea tan simple y pasan a las mujeres porque dicen que son el centro de atracción y para que tú las veas".	"Sí me gustó el tipo de chica, por las cosas que hacen, cómo salen vestidas, sobre todo la de shorts con patines; y la que canta me gusta el corte de pelo".	"El refresco es como un reto, lo que hace una mujer por el refresco, lo alcanzan como un trofeo; los hombres nada más se quedan mirando y la ponen como el centro de atracción".
Grupo 6	"Me gustan mucho las chicas porque simbolizan todo lo que nos gusta: lo emocionante, ser libres, volar unos momentos; también me gusta el tipo de hombre joven, demuestran que las admiran, están conscientes de que ellas pueden hacer cosas de hombres".	"Nos gusta ser como somos, que no nos digan cómo ser, tratamos de ir a lo más peligroso y sentirnos capaces de hacerlo".	"Aquí están demostrando que la mujer también tiene derecho y puede hacer lo que el hombre hace y qué bueno que hicieron un comercial así, para las mujeres".

### Discusión del anuncio (3) Pepsi Cola

Grupo 7. Mixto Telesecundaria 14-16 años

Grupo 8. Mixto Telesecundaria 14-16 años

Grupo 9. Mixto Telesecundaria 14-16 años

	Descripción	Reacción	Crítica
Grupo 7	"Para mí que está super botado de la realidad; que las chicas tomando ese refresco se van a atrever a hacer todo eso, son chavas super aventadas y nos atrevemos a hacer muchas cosas, pero no es así; y además ellos creen que así será la generación que viene".	"Me gustó porque describe nuestras loqueras".	"Sí me gustó pero no es real, porque no puedes hacer cualquier cosa nada más por un producto".
Grupo 8	"No sé cómo esas muchachas aceptaron hacer eso, no me gustaron, se ven mal y ellos también; ese chico diciendo eso a los cuatro vientos, no está bien".	"Sí me gustaron las mujeres, haciendo tontas cosas; los hombres no, porque parecen tontos".	"A mí me gustaron las imágenes de mujeres patinando y volando, y no se me hizo mala que los chicos dijeran que las aman".

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 9	"Me parecen buenas porque hace lo mismo que el hombre y en parte mala porque me parecen muy exageradas y las mujeres debemos ser tranquilas".	"Yo entendí que las mujeres pueden hacer lo mismo que nosotros, y no sólo el hombre; no sé si me gustaría ya que pueden hacer lo mismo que uno".	"Que la mujer puede ser superior a un hombre, las chicas me parecieron que son igual que el hombre".

#### Discusión del anuncio (4) Afore Bitál

- Grupo 1. Mixto 20-35 años.  
 grupo 2. Hombres 20-35 años.  
 Grupo 3. Mujeres 20-35 años.

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 1	"Es una imagen de hombre macho al decir que toma, viejas y su vieja en la casa, de seguro; su suegra yo creo que siempre está fregando".	"El machismo viene de generación en generación. Cuando el señor dice que se fue a los 16 años porque ya hacía lo que quería, le está hablando a muchos jóvenes, a niños; es un mensaje que van a tomar como ejemplo".	"Sus errores, yo creo que no son errores sino que ahí él es culpable de algo; en las relaciones de pareja, los dos tienen la culpa; la otra es que se queja con un señor que no conoce, como si fuera su confidente. Los hombres necesitan a alguien a quien confiarle lo más íntimo".
Grupo 2	"El hombre habla de su mujer como si él estuviera por encima de ella, que ella hace lo que dice él; la superioridad y seguridad del hombre que puede hacer todo, andar con viejas, ir a fiestas y la mujer no".	"Es la imagen machista de siempre; aunque siento que ya ahora no se pueden expresar así fácilmente porque ya hay más respeto a la mujer".	"Yo creo que hablan así de ella (la suegra) porque siempre influye en la mujer la opinión de su mamá, porque le mete ideas a la hija. Yo siento que ese quejarse es ya tradición; yo me acuerdo que mi papá siempre se estaba quejando de la suegra".
Grupo 3	"Comercial con mucho machismo, muy egoísta que no piensa en los demás sino en él mismo; y al mencionar su principal error, su suegra y su mujer, él es primero, su persona y lo peor, que se pudo haber encontrado es la mujer".	"Es un comercial chistoso, pero el machismo es lo que predomina ahí; sobre todo la forma de expresarse: mi vieja, mi suegra".	"Es cómica la figura del macho y sobre todo la edad que tiene, como buenos machos, ya le ven todos los defectos a la mujer".

## El Abanderado

Grupo 4. Mixto 14-16 años.

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 4	"Me gustó porque su padre le enseñó lo bueno que era ser abanderado y él lo logró".	Es bonito que alguien te motive a sobresalir en tus estudios y se siente uno orgulloso de representar a tus honores patrios".	"Yo digo que si uno se propone sacar buenas calificaciones y ser abanderado es muy bueno, yo lo hice y me probé a mí mismo que sí podía hacerlo y fui abanderado, es una forma de superarse".

### Discusión del anuncio (4) Afore Bital

Grupo 5. Hombres 14-16 años

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 5	"La imagen del hombre me gusta por la forma como habla, dice de sus problemas como si él fuera perfecto".	"Es cómico y me gusta cómo se expresa, muy cínico, se cree mucho, se arrepiente y busca una solución a sus errores que dice que ha cometido".	"Siempre dicen que un hombre nunca se lleva bien con la suegra; yo creo que es así porque la suegra se queja del hombre con la hija".

### (4) Detergente Limpio Mejorado

Grupo 6. Mujeres 14-16 años

	<b>Descripción</b>	<b>Reacción</b>	<b>Crítica</b>
Grupo 6	"El hombre ya también colabora en la casa y la mujer sale a trabajar; él puede ayudar".	"No es verdad que son así los hombres; uno entre cien lo harían, se mete a la cocina a lavar trastes y quizás cuando está enferma, hasta lavará su ropa".	"Es irreal, porque el hombre todavía no hace eso; cumplirán con levantar su recámara, hacer su cama, ver si hay en el refri para hacerse un sandwich, pero así como lo enseñan ahí, no".

#### Discusión del anuncio (4) Afore Bitel

Grupo 7. Mixto Telesecundaria 14-16 años

Grupo 8. Mixto Telesecundaria 14-16 años

Grupo 9. Mixto Telesecundaria 14-16 años

	Descripción	Reacción	Crítica
Grupo 7	"El señor se ve como de provincia, y no me gustó porque lo hacen ver como una persona que no piensa lo que va a hacer, y eso de que porque abriste una cuenta en un banco no te van a ayudar en nada, ni te van a dar una mejor vida".	"No me gustó, sobre todo el decir en t.v. que a los 16 años se salió de su casa, no deben decirlo, pues hay muchos chavitos listos para hacer muchas tonterías".	"No me gustó, porque niega a su esposa y a la suegra, sabiendo que si se casó con ella fue por algo".
Grupo 8	"No me gustó la forma en que se expresó de su esposa y su suegra; no era momento para meterlas y se vió muy vulgar al hacerlo, como si no fuera suficiente señor como para andar diciendo eso en t.v".	"No me gustó porque denigra a la mujer; no tiene imagen positiva el comercial".	"No debe decir que se fue a esa edad, porque ¿qué ejemplo le está dando a los niños? Lo ven y escuchan de las fiestas, parrandas y al rato van a querer hacer eso".
Grupo 9	"Me pareció que el hombre hace lo que quiere".	"Me parece un hombre muy machista que hace las cosas sin pensarlo".	"En ese comercial me parece que el hombre no debe de ser tan libre para no arrepentirse de los errores".

#### Discusión del anuncio La Lotería (5) Me urge, Me urge

Grupo 1. Mixto 20-35 años

Grupo 2. Hombres 20-35 años

Grupo 3. Mujeres 20-35 años

	Descripción	Reacción	Crítica
Grupo 1	"Quizás sea que la mujer ya no se cohibe tanto para demostrar lo que quiere, y si hay personas que llegan a ese grado y esta mujer estaba urgida porque necesitaba dinero; dan a entender que hay mujeres de ese tipo que hacen cualquier cosa por tener dinero".	"Está muy vulgar, a ver ¿por qué no pusieron a un hombre, por qué siempre tiene que ser una mujer para vender sexo?".	"Yo creo que aunque sabemos que hay mujeres que lo hacen, no es tan abierto como en el comercial es más discreto, además de que sabemos que hay lugares donde se puede conseguir ese tipo de mujer, pero para ponerlo así en un comercial, está muy mal".
Grupo 2	"No es tanto la lotería, sino la insinuación de la mujer que le urge lana, pero no queda claro si es sólo la lana".	"A mí me gusta; si una mujer así se les presenta a un grupo de chavos, me gusta y yo sí respondería".	"También se recibe el mensaje de que con el dinero de la lotería uno puede tener una chica como esa".
Grupo 3	"Por dinero se entrega la mujer a un hombre, parece que ese es el mensaje; a todos nos urge ganar dinero y no está claro si le urge tener relaciones o sacarse la lotería".	"Me urge todo a la vez, y más con el dinero; la mujer no me gusta, es resbalosa".	"El comercial es sexual y con mensaje doble del dinero y sexo".



### Discusión del anuncio La Lotería (5) El Genio de la Genoveva

Grupo 4. Mixto 14-16 años

Grupo 5. Hombres 14-16 años

Grupo 6. Mujeres 14-16 años

	Descripción	Reacción	Crítica
Grupo 4	{No se presentó comercial número 5}	{No se presentó comercial número 5}	{No se presentó comercial número 5}
Grupo 5	"Primero está criticando al esposo que no hace nada, pero solamente con un billetito, de la noche a la mañana, te vas a hacer millonario, se me hace mucha exageración, pero de un día para otro ya lo tienes todo, un billete va a solucionar todos los problemas".	"La señora es muy convenenciera, primero lo está regañando porque está ahí sentado; por una parte ella tiene razón pues en lugar de estar sentado debería de buscar trabajo; y dan a entender que comprando ese billete tú vas a ser rico".	"La señora se queja del esposo por flojo y te da a entender que el dinero lo puede todo; sin dinero tu esposa va a ser grosera, pero con dinero va a ser cariñosa, cambia la relación con dinero".
Grupo 6	"No me gustó porque el hecho de no tener dinero no es la razón para tener la casa descuidada y a ella misma fodonga; y por tener dinero, ya tiene todo limpio. Siempre hay que ser ordenados y limpios".	"No me gustó porque ser pobre no es razón para tener la casa descuidada; en mi casa que es chiquita, mi mamá nos esforzamos por tenerla limpia".	"No me gustó la imagen toda fodonga, y dice ella que él no hace nada pero después sale ya bien contenta por el dinero que él ganó, entonces ¿en qué quedamos?. Primero la ves pobre y sucia y luego rica y arreglando todo en su casa".

### Discusión del anuncio La Lotería (5) El Genio de la Genoveva

Grupo 7. Mixto Telesecundaria 14-16 años

Grupo 8. Mixto Telesecundaria 14-16 años

Grupo 9. Mixto Telesecundaria 14-16 años

	Descripción	Reacción	Crítica
Grupo 7	"Se ve que los hombres tienen a las mujeres como sus esclavas, trabajando y que la mujer en cuanto ve el dinero, cambia con él".	"A mí no me gustó la mujer, muy hipócrita, porque primero está ahí reclamando y como el marido gana dinero, entonces le dice que ella siempre pensó que él tenía futuro".	"Ponen al hombre como inútil, holgazán, lo peor, y la mujer una ambiciosa e hipócrita. Y no todas son así, algunas sí se van con el dinero, pero otras no".
Grupo 8	"La figura de la mujer se me hace grotesca porque primero sale extravagante, llena de trabajo e insultando al marido, y luego sale radiante porque ya tienen dinero".	"Yo creo que ninguna mujer se atreve a decirle así a su marido porque le pegan".	"El hombre aunque no sale se ve como un haragán, bueno para nada, y es chistoso como sale la mujer vestida, como se expresa y luego el cambio de mujer interesada".
Grupo 9	"La mujer me parece que es muy hipócrita, cuando no tenía dinero regañaba al hombre y después le decía otras cosas".	"Este tipo de mujer me parece muy interesada y da a demostrar que con dinero se puede todo".	"El hombre y la mujer se deben de comprender. El hombre, moral y económicamente, debe ayudar a la mujer, y la mujer entender al hombre cuando no se puede tener dinero".

# IMPLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN "CULTURA DE GÉNERO" Y ALGUNOS HALLAZGOS<sup>1</sup>

Olga Bustos Romero<sup>2</sup>

El planteamiento y alcance de esta investigación que se orienta a indagar las **percepciones de mujeres y hombres respecto a los estereotipos de género proyectados en la publicidad en México, así como la posibilidad de incidir a través de la formación en recepción crítica de los medios o la educación para los medios**, representa en cierto modo un estudio pionero, ya que si bien existen algunas investigaciones similares (Bustos, 1989; 1992;1993; 1995; Charles, 1996; Charles y Orozco, 1990; 1992), la cobertura de éstas ha tenido la limitante de que se han realizado con muestras pequeñas, o sólo en una ciudad y dado que varias de ellas se han realizado desde la academia, ello reduce o acota la posibilidad real de poder incidir, es decir, el alcance no involucraba la posibilidad de trabajar con amplios y variados sectores de la población mexicana, por medio de la instrumentación de programas para la formación de audiencias críticas (mujeres y hombres) en diversos Estados de la República Mexicana, lo cual sí le da la posibilidad a este proyecto, dado que fue promovido y elaborado desde el PRONAM y el UNICEF.

En ese sentido, se considera que el **objetivo general** que guía este trabajo y que es "**Contribuir a desarraigar de los medios de comunicación masiva y del sistema educativo, la proyección de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, con el propósito de avanzar en el reconocimiento social de sus aportaciones y la ampliación de sus ámbitos de participación y pleno desarrollo**", resulta altamente deseable y viable de alcanzar si se instrumenta o se lleva a la práctica, por medio de las acciones prioritarias que en el proyecto se mencionan, a través de las instancias que actualmente lo están auspiciando, esto es, el PRONAM y el UNICEF.

<sup>1</sup> Consultar cuadros anexos del estudio piloto.

<sup>2</sup> Coordinadora del Programa de Psicología Social. Facultad de Psicología. UNAM.

Sin embargo, lo anterior no se podría realizar, o se correría el riesgo de que los programas de acción no tuvieran un sustento sólido (con los costos de diferente índole que ello implicaría), si no se cuenta con esta **primera fase o etapa de diagnóstico** donde los **objetivos específicos** se encaminaron básicamente en dos aspectos:

- a) indagar si mujeres y hombres perciben los estereotipos de género femeninos y masculinos transmitidos en los mensajes publicitarios y
- b) averiguar si había diferencias en cuanto a estas percepciones en estudiantes de secundaria de ambos sexos que están en el sistema de telesecundaria, en comparación con quienes acuden al sistema tradicional.

La **hipótesis de trabajo** que orientó este estudio fue la siguiente: "Partiendo del supuesto de que mujeres y hombres atravesamos por un proceso de socialización diferenciados en unas y otros (vía familia, escuela, medios de comunicación, religión, etc.), lo que contribuye fuertemente en la transmisión, promoción, aprobación y mantenimiento de los estereotipos de género femeninos y masculinos, como algo deseable y adecuado en mujeres y hombres respectivamente, en este trabajo se partió de la premisa de que mujeres y hombres en nuestra sociedad son poco sensibles a los estereotipos de género que proyecta la televisión. En ese sentido, la "lectura" que hagan los diferentes grupos de mujeres y hombres, tendrán pocos elementos críticos o de percepción de tales estereotipos.

Por otra parte, dado que se trabajó con muestras de estudiantes mujeres y hombres que asisten a telesecundaria, también se indagó qué tantos estereotipos de género y sexismo aparecían en los programas de telesecundaria.

Con base en los resultados obtenidos en los 9 grupos focales que participaron en la **muestra** para este estudio piloto (3 de telesecundaria: los tres integrados por mujeres y hombres; 3 de jóvenes: 1 de mujeres, 1 de hombres y 1 mixto; y 3 de adultos: 1 de mujeres, 1 hombres y 1 mixto), a continuación se realizan algunas reflexiones acerca de los hallazgos y las implicaciones de este estudio. El análisis se centrará en primer lugar sobre las percepciones de estos 9 grupos acerca de los mensajes publicitarios que se les presentaron en un video. Adicionalmente, este análisis se irá complementando con algunas reflexiones sobre lo contestado en las otras partes del cuestionario donde se indagaba acerca de la concepción de mujer y hombre, sobre con-

ceptos tales como: machismo, pobreza en niños/as, desigualdad en el trato por género y edad, concepto de feminismo y edad idónea para casarse; y respuestas a frases relacionadas con la participación de mujeres y hombres en el cuidado de los/as hijos/as y trabajo doméstico, así como el trabajo remunerado cuando la mujer es casada.

Un primer aspecto que debe señalarse es que dada la riqueza de la información obtenida, éste será sólo un primer acercamiento al análisis, discusión y reflexiones sobre los mismos. Será motivo de un estudio posterior, realizar un trabajo de análisis más fino (a nivel cualitativo y cuantitativo) y con los cruces pertinentes de variables o rubros explorados. Sin embargo, en este primer análisis, interesa dar cuenta de las percepciones (en sus tres niveles: descripción, reacción y crítica) de los grupos de mujeres, de hombres y mixtos, de diferentes edades, a fin de identificar las concepciones que tienen al respecto, para poder enmarcarlas y tratar de explicarlas con base en la perspectiva de género, que es nuestro marco conceptual y de referencia. Y, por otro lado, contrastar esto con las percepciones de los grupos de telesecundaria.

En los 9 grupos focales con los que se trabajó **se observa una constante en cuanto a percepciones diferentes de mujeres y hombres respecto a los comerciales de televisión**, reflejando en algunos casos la reproducción de los estereotipos de género femeninos y masculinos depositados en mujeres y hombres respectivamente, pero en otros casos el cuestionamiento de éstos sobre todo hecho por las mujeres, pero sólo en algunas ocasiones hecho esto por parte de los hombres, o bien inclinándose por mantener tales estereotipos. Asimismo, un segundo eje de análisis puede hacerse en función del cohorte de edad y el tipo o sistema de secundaria al que pertenecen los grupos.

Por ejemplo, en el **Grupo I** (mujeres y hombres de 20 a 35 años), se observa claramente la diferencia entre la "lectura" que hacen ellas y ellos de los comerciales. Así, en el anuncio de "Salvo Mejorado" (ver Tabla No. 1), que es un comercial que rompe con el estereotipo de la división sexual del trabajo, (la suegra le dice a la nuera que el que va a lavar los trastes será su propio hijo y él lo hace), el 100% de las mujeres expresó comentarios favorables al comercial y que reivindican que el trabajo doméstico no debe ser responsabilidad única de ellas, sino también deber de ellos: "Tú tienes manitas, también puedes hacerlo", "El hombre siempre quiere que la mujer haga los trastes y no, ahí la mujer se está defendiendo y le dice que él también puede hacerlo", "La mujer grande es un apoyo para la mujer joven, que siem-

pre tienden a ser dóciles". Por su parte, en el 100% de los comentarios de los hombres se observó más bien una actitud de que los "privilegios" para ellos en el hogar se están acabando, pero su participación o el cambio los asumen como a futuro: "Ya vamos a entrarle parejo, y que ya no va a ser la imagen machista de que yo no lavo", "Ya se nos están acabando las disculpas de que ese jabón no sirve...".

La misma relación se observa en el anuncio de "Pepsi-Cola" (ver Tabla No. 2), donde el 100% de las mujeres rescata la diversidad de capacidades, actividades, y osadía de las mujeres, como aparece en el comercial: "Me gusta mucho porque enseña que las mujeres pueden y quieren hacer todo, y que nos atrevemos también a muchas cosas y está super bien". "...no se me hace nada exagerado, porque sí hacemos eso y más". En tanto, en el 100% de los comentarios de los hombres se observa que el comercial les resultó amenazante, haciendo la "lectura" de que les resultó "exagerado" o que no creían o quien sabe si eso pasaba en la realidad: "Tratan de hacer cosas que el hombre hace, pero en el comercial no sé si harían todo lo que ahí sale...", "No se cuestiona si pueden hacer eso, sino la forma como están proyectadas las escenas, son exageradas las imágenes". Sólo uno de ellos manifestó que "...siento que es un poco exagerado, pero está bien, las mujeres son capaces de hacer cualquier cosa".

En donde queda muy claro que existe más sensibilización en mujeres con respecto a los hombres, en cuanto a los estereotipos de género, fue en el anuncio de "Afores Bital" (ver Tabla No. 3), que es exageradamente sexista (los dos errores o lo más negativo en su vida, dice el hombre que habla, han sido su suegra y su mujer, pero por otro lado destaca que él desde los 16 años anduvo con "viejas", de "borrachera", y fue independiente porque se salió de su casa, etc.). Aquí se observa que aunque el comercial es muy sexista, sólo el 50% de las opiniones de las mujeres destacan esta situación: "Es una imagen de hombre macho, al decir que toma, viejas y su vieja en la casa de seguro; su suegra yo creo que siempre está fregando" (Nota: forma verbal para referirse a lavar los trastes). Pero en cambio, el 100% de los comentarios de los hombres reflejan una actitud bastante "tibia", acrítica: "Comenta de sus errores personales y tienen que ver con su mujer, y como que la hacen menos a la mujer"; o no centra su opinión en lo relevante del anuncio: "El machismo viene de generación en generación. Cuando el señor dice que se fue a los 16 años porque ya hacía lo que quería, le está hablando a muchos jóvenes, a niños; es un mensaje que van a tomar como ejemplo" (lo demás pasó desapercibido).

Por lo que respecta a los **grupos II** (sólo hombres de 20 a 35 años) y **III** (sólo mujeres de 20 a 35 años), los datos encontrados van en el mismo tono que lo observado en el grupo anterior y, por parte del grupo de los hombres hubo incluso comentarios donde se observa con más fuerza esas resistencias al cambio o a la eliminación de estereotipos masculinos y femeninos, o recurriendo a comentarios muy triviales. En cambio en el grupo de mujeres, la "lectura" de los comerciales refleja una mayor toma de conciencia y sensibilización a romper con los estereotipos y rescatar el papel de la mujer en distintos ámbitos de la sociedad.

Veamos: en el **grupo II (hombres)**, sólo un 12% de los comentarios, con respecto al comercial de "Salvo Mejorado" (ver Tabla No. 1), reivindica que las tareas del hogar deben ser compartidas: "Siempre suponen que es sólo tarea de la mujer, pero yo en mi casa lavo trastes y todo y hago muchas cosas de las mujeres, y no me siento menos masculino". Sin embargo, otro 25% percibió el comercial como "humillante" para los hombres o que depende de las costumbres (léase resistencia a romper el estereotipo masculino): "con eso de que **hasta** los hombres lo pueden hacer, hace pensar en que los hombres somos muy torpes"; "Al muchacho lo ponen a lavar trastes, va con costumbres, hay gente que sí le gusta ayudar en la casa, pero hay otros que se sienten molestos, aquí parece que se molesta". Estos comentarios para nada aparecieron en el grupo de mujeres, como se verá a continuación.

En el **grupo III** (sólo **mujeres** de 20 a 35 años), resulta interesante destacar que el mismo comentario que en el grupo de hombres lo interpretaron como "humillante", para las mujeres fue bueno: "El comercial es bueno porque da el mensaje que con este producto puede hasta el hombre y él lo lava, ya no es la mamá o la novia, sino él". Un 12% orientó la "lectura" hacia: "No me gusta eso de que sólo lavando trastes se va a ganar a la suegra" (en realidad era la mamá del hombre que lava los trastes). Otro 12% señaló que "...no creo que los que hicieron el comercial estuvieran preocupados por concientizar a nadie, sino que su idea es vender el producto". (Como puede verse no son actitudes desfavorables hacia que el hombre participe en labores del hogar). El resto de las mujeres (un 76% aproximadamente), abiertamente manifiesta una aprobación a este comercial señalando como que es muy conveniente que ahora los comerciales cambien la imagen tradicional de las mujeres: "El hombre puede hacer ya las actividades de la casa, cosa que antes no se veía; sus cabezas no registraban y no querían ni levantar un plato; y la tele les está diciendo que ellos también pueden lavar los trastes"; "Los prin-

cipales actores son jóvenes, porque saben que entre la juventud ya hay más igualdad; con nuestros papás antes no se podría ver esa igualdad”.

Por lo que respecta a los comerciales de “Pepsi-Cola” (ver Tabla No. 2) y de “Afores Bital” (ver Tabla No. 3), también se observa una gran diferencia en cuanto a percibir los estereotipos en mujeres y hombres. Así para el **grupo II (hombres)** el anuncio de “Pepsi-Cola” parece ser que “no gustó” porque rompe con estereotipos femeninos. El único comentario “favorable” se refiere a: “Es un poco llamativa la imagen, me gusta”, que para nada se refiere a rescatar el hecho que rompe con estereotipos de género. El resto de los comentarios (el 88% aproximadamente) refleja una actitud de incredulidad al comercial: “Mostrando un estereotipo de mujer que no hay en México, sino el tipo extranjero, de Estados Unidos, de Europa; porque por lo menos yo nunca lo he visto”; “La próxima generación pueden ser así de aventadas”; “Los hombres se ven muy asombrados de lo que hacen las mujeres”. Por lo que toca al de “Afores Bital” (que es muy sexista), al menos en el 50% de los comentarios no se expresan signos claros de crítica hacia éste, sino que se ve como algo “natural” o “propio de nuestra cultura mexicana”: “Muy mexicano, la mayoría de los hombres siempre hablamos así de la suegra y de la pareja; siempre se quejan de la suegra”. El otro 50% de las percepciones, expresa de alguna forma lo sexista del anuncio: “La superioridad y seguridad del hombre que puede hacer todo, andar con viejas, ir a fiestas, y la mujer no”; “Es la imagen machista de siempre; aunque siento que ahora no se pueden expresar así fácilmente, porque ya hay más respeto a la mujer”.

En contraposición a lo anterior, en el **grupo III (mujeres)** entre 20 y 35 años), la mayoría de los comentarios (88%) destacan que gustó el comercial de “Pepsi-Cola” (ver Tabla No. 2), porque aparece una mujer activa, decidida: “En el comercial la mujer se ve libre, puede ser como ella quiera, y los chavos como que se quedan viendo diciendo que ellas pueden todo; están aceptando una mujer que hace más que ellos; porque ellos están ahí como medio tontos”. En relación al de “Afores Bital” (ver Tabla No. 3), se observó un total rechazo hacia el mismo, habiendo acuerdo en el 100% de los comentarios en términos de que es “machista” y por tanto “sexista”. Veamos: “Comercial con mucho machismo, muy egoísta, que no piensa en los demás sino en él mismo; y al mencionar su principal error, su suegra y su mujer, él es primero, su persona y lo peor que se pudo haber encontrado es la mujer”; “Dice que al hijo lo va a enseñar a ser así a ser un macho; como está dirigido al pueblo mexicano, pues así les llega a los hom-

bres"; "Mi suegro es lo peor de macho; sus hijos para él son lo máximo; la mujer tiene que estar en su casa; le dice a la mujer, vieja, enséñales a mis hijas a cocinar para que cuando se casen no me las regresen y sé que a los hombres hijos les dio preferencia para estudiar, o sea, estaban dividiendo a los hijos, los hijos para afuera y las hijas encerradas. Al paso de los años, las hijas lograron ser profesionistas y los hijos son unos mediocres que no lograron terminar nada". Este último comentario, sobra decir, promueve la potenciación de las mujeres.

En el **Grupo IV** (mixto, mujeres y hombres de 14 a 16 años), por lo que toca al anuncio de "Salvo Mejorado" (ver Tabla No. 1), hubo "lecturas" diferentes entre las propias mujeres. El 50% son favorables ("Como que no siempre la mujer tiene que lavar los trastes, sino que también el hombre tiene manos y los puede lavar"; el hombre y la mujer tienen los mismos derechos e igualdad") y otro 50% desfavorables al mensaje del comercial ("Que el chavo la invitó él tiene que limpiar lo que ensució, eso no está bien"). Sorprendentemente, en este grupo el 66% de los hombres expresaron comentarios que reflejan aprobación hacia que el hombre se involucre en labores del hogar: "Yo diría que la mamá está apoyando tanto a la mujer como al hombre, diciendo que tiene los mismos derechos"; "Yo digo que si los dos están trabajando, deberíamos de echarle una mano a la mujer".

Con respecto a los comerciales de "Maestro Limpio" y "Super Mamá Coca Cola" se observó que los comentarios fueron muy similares en mujeres y hombres, reivindicando en el primero unas y otros el que sea el hombre también quien realice labores de limpieza en el hogar. Algo interesante de señalar es que los hombres adolescentes mencionan que es bueno que ellos sepan cocinar y todos los manejos de la casa, porque si el día de mañana se les muera la mamá o la esposa (nótese que asumen que hay o habrá una mujer que hará esos quehaceres), ellos deben estar preparados para saber hacer todo eso. En relación al de "Super Mamá Coca Cola", también las percepciones apuntan en la misma dirección en mujeres y hombres (muy similares los comentarios), pero en resumen lo que más gustó en ellas y ellos es que la Super Mamá sale al mundo, atiende un problema, pero sobre todo no se olvidó de sus hijos y "hace a un lado las entrevistas y prefirió ir con sus hijos"; un adolescente varón dijo: "Ojalá fuera mi mamá, me gustó mucho". En el comercial de "Manzanita Sol", donde aparece un hombre tomando el refresco y una mujer en una actitud muy erótica lame el brazo de él por donde se cayó algo de refresco, éste fue percibido por ambos sexos como grotesco, pero las mujeres asumieron una actitud



más crítica hacia la mujer diciendo que: "Como que se rebaja, para qué hace eso" (de lamer el brazo de él con refresco); uno de los varones dijo: "Se vio muy grotesca", "Yo digo que más vale pedir o aguantarse".

En referencia a los **grupos V (mujeres adolescentes)** y **VI (hombres adolescentes)**, los comentarios fueron muy similares en ambos sexos. Ellos dicen: "También los hombres pueden hacer cosas que hace la mujer como barrer, lavar los trastes"; y una adolescente dice: "Ellos deben saber que la mujer no nada más está para hacer las labores"; otra chica dice: "A mí me gusta del hombre joven en el comercial su disposición; sí se sorprende de lo que le dice su mamá, pero lo hace".

En donde sí se observan diferencias entre hombres y mujeres de estos dos grupos (V y VI) fue en el comercial de "Pepsi Cola" (ver Tabla No. 2). Los hombres reportan que les gustó el comercial el 100%, pero se refieren a cuestiones como: "La mujer hace cualquier cosa para lograr el refresco"; "Me gustó el tipo de chica, como está vestida, lo que hace, sobre todo la de shorts con patines; y la que canta me gusta su corte de pelo" (nótese que lo que destacan es lo atractivo de las mujeres, muy acorde con el estereotipo masculino de un hombre). En cambio, el 100% de las mujeres señalan que el comercial les gustó porque: "Nos gusta como somos, que no nos digan cómo ser, tratamos de ir a lo más peligroso y sentirnos capaces de hacerlo"; "Me gusta la sensación de volar, de ser libre"; "los hombres piensan que las cosas que ellos hacen, nosotras no las podemos hacer". Como puede verse, hay una diferencia cualitativa muy grande en la percepción de ellos y ellas.

En el anuncio de "Afores Bital" (ver Tabla No. 3), también fue interesante que aunque sólo se les mostró a los adolescentes varones, y a pesar de que como ya se ha dicho es de lo más sexista y humillante para las mujeres, el 0% de este grupo reportó lo denigrante del anuncio que el hombre dijera que sus dos únicos errores en la vida eran su suegra y su mujer, y que él desde los 16 años tomaba y andaba con las "viejas". Más bien el 100% aprobó diferentes aspectos del comercial tales como: "Es cómico y me gusta cómo se expresa muy cínicamente, se cree mucho, se arrepiente y busca una solución a sus errores que dice que ha cometido" (es decir, su suegra y su mujer); "La imagen del hombre me gusta por la forma como habla, dice sus problemas como si él fuera perfecto" (de alguna forma con esto se rescata la prepotencia de este hombre en el comercial).

En relación a los últimos tres **grupos (VII, VIII y IX) que fueron de telesecundaria, y todos mixtos**, es decir, participaron tanto

mujeres como hombres, lo primero que hay que señalar es que los comentarios en todos los comerciales van muy orientados hacia lo fantasioso de los mismos, que no corresponden a la realidad, que así no son las suegras en la realidad, que se les hacen muy atrevidas las mujeres, que no se debe de abusar de los hombres al pedirles que hagan la comida. Aunque varios de estos comentarios pudieran resultar muy conservadores, también fueron en los únicos grupos donde los hombres asumieron una actitud crítica hacia el comercial de "Afores Bital" (ver Tabla No. 3), que no había ocurrido con los grupos anteriores de varones. Más bien, aquí de entrada hay que hacer la consideración de algunos aspectos culturales muy acotados y que tienen que ver con las costumbres, nivel socioeconómico y contexto de las personas que acuden a la telesecundaria, que son distintas de las de los otros grupos.

Hecha la aclaración anterior, se encontró que en el anuncio de "Salvo Mejorado" (ver Tabla No. 1), donde el novio se pone a lavar los trastes porque se lo pide su mamá, el 60% de las mujeres de telesecundaria dijeron que no les había gustado el comercial: "... se me hace una escena cursi, llevando a la novia a su casa"; "No me gustó cómo mi novio me va a pedir a mí, su novia, que le lave los trastes?, se ve mal porque esa es la educación que le dio a su hijo"; "Sólo es parte verdad y parte mentira de lo que es hoy la realidad"; "Al hombre lo ponen como inútil, que no va a poder lavar, pero si quiere sí puede"; "La mujer no debe de abusar tanto del hombre, cuando le propone preparar la comida"; "Cuando al final la novia le pregunta (al novio) ¿sabes cocinar? se ve que las dos (novia y suegra) se lo están vacilando". Sólo el 10% expresó un comentario favorable; "Creo que si se tiene confianza entre la mujer y el hombre, no se deben de sentir mal de que la mamá mande al hombre. Aunque las suegras no son así".

La opiniones de los hombres de telesecundaria con respecto a este mismo comercial de "Salvo Mejorado" (ver Tabla No. 1), fueron muy similares a las de las mujeres. El 75% de los comentarios fueron desfavorables hacia el comercial como puede verse: "Eso de que el joven mande a la novia a lavar los trastes, yo no lo he visto...se me hace que es incongruencia"; "Intentan demostrar que el hombre es inútil, que la mujer puede hacer todo y le dicen que hasta él puede con eso. No me gusta eso"; "No me gustó porque intentan poner al hombre como un ignorante". Sin embargo, un 25% de las percepciones de estos 3 grupos de hombres fueron favorables: "A mí me gustó que la mamá mande al hijo a lavar"; "Me gusta porque también el hombre debe de lavar los platos y puede hacer quehaceres en el hogar".

En el anuncio de "Manzanita Sol", el 100% de las mujeres de estos 3 grupos dijeron que no les gustó porque "... aunque me muera de sed no le voy a estar chupando la mano a otra persona, es muy exagerado el comercial"; "El chavo me parece una persona muy egoísta porque le pudo haber dado tantita y la chava pudo haberle pedido, una falta de educación es hacer lo que hizo"; "En ese comercial piensan que nos vamos a rebajar"; ponen a la mujer "muy necesitada con respecto al hombre".

Por lo que atañe a los hombres de telesecundaria, la "lectura" que dieron a este anuncio de "Manzanita Sol", fue similar al de las mujeres, pues el 100% de ellos también dijeron que no les gustó. Veamos: "No me gusta, se ve muy vulgar además de verse fuera de la realidad. Nadie cree que una persona le lama el brazo sólo porque tiene sed"; "No me gustó el comercial porque intentan rebajar a la mujer"; "A mí también me parece que eso no pasa, pero también es una escena chistosa" (nótese que esto último no lo comentaron para nada las mujeres).

Con respecto al comercial de "Pepsi-Cola" (ver Tabla No. 2), nuevamente se encontró que estos 3 grupos de telesecundaria se observan críticos, pero particularmente hacia la fantasía de los comerciales, o porque no corresponden a su realidad, o en algunos casos incluso se refieren a cuestiones moralistas. El 62% de estos 3 grupos de mujeres señaló que no les había gustado este comercial porque: "No sé cómo esas muchachas aceptaron hacer eso, no me gustaron, se ven mal y ellos también; ese chico diciendo eso (las amo) a los cuatro vientos, no está bien"; "No me gustó, está muy atrevido"; "Para mí que está super botado de la realidad, que tomando ese refresco se van a atrever a hacer todo eso, con sólo el refresco; son chavas super aventadas y nos atrevemos a hacer muchas cosas, pero no así; y además ellos creen que así será la generación que viene".

Sólo un 38% de estas mujeres mencionó que sí les había gustado el comercial: "A mí me gustaron las imágenes de mujeres patinando y volando, y no se me hizo malo que los chicos dijeran que las aman"; Sí me gustó pero es irreal, porque no es cierto que sólo tomando un producto vamos a poder volar"; "Me gustó porque describe nuestras loqueras". En cambio el 100% de los hombres dijo que sí les había gustado: "Estoy de acuerdo en que es exagerado, pero me gustó, es muy original"; "tomando el producto las mujeres se van a sentir con valor; sí me gustó"; "Sí me gustaron las mujeres, haciendo tanta cosa; los hombres no porque parecen tontos" (el estar viendo o asombrándose de lo que hacen las mujeres no va con el estereotipo mas-

culino, por lo tanto los ven como tontos); "Sí me gustó, las chicas se me hicieron atractivas, pero todo es poco real".

A diferencia de los grupos anteriores, en estos 3 grupos de telesecundaria tanto mujeres como hombres se vieron sumamente críticos hacia el anuncio de "Afores Bital" (ver Tabla No. 3), que contiene un grado muy alto de sexismo hacia las mujeres. La gran diferencia es que los hombres de los otros grupos en sus comentarios no señalaban (o lo hacían de una forma muy débil) lo sexista del anuncio. En estos grupos de telesecundaria, sólo el 12% de los hombres dijo que "A mí se me hizo un comercial chistoso"; hubo otro 24% que estuvo en la ambivalencia: "Sí me gustó porque es un comercial chistoso; no me gusta lo que dice". El 64% restante de los hombres manifestó que no le había gustado este anuncio.

Sin embargo, aquí hay que aclarar que los comentarios muestran la preocupación sobre todo, en una parte del comercial que dice que el hombre se salió de su casa a los 16 años y que es mal ejemplo para los niños: "no me gustó porque dijo que había cometido dos errores, su suegra y su vieja"; "La imagen es de hombre muy macho, que hacen a un lado a las mujeres"; "representa a un macho como de campo"; "No debe decir que se fue a esa edad porque ¿qué ejemplo le está dando a los niños? lo ven y escuchan de las fiestas, y parrandas y al rato van a querer hacer eso" (aquí para nada resultó en preocupación el que se haya expresado de la suegra y la mujer como lo hizo).

Por lo que respecta a las mujeres de telesecundaria, hay que destacar que el 100% de ellas reprobaron este comercial: "No me gustó porque denigra a la mujer; no tiene imagen positiva el comercial"; "No me gustó porque niega a su esposa y a su suegra, sabiendo que si se casó con ella fue por algo". También aquí algunos comentarios se concretaron a expresar que "A mí no me gustó que dijera que se fue de su casa a los 16 años, no es bueno eso".

Por lo que respecta a los programas de telesecundaria, con base en el análisis realizado, se encontró que en las diferentes materias para las cuales se producen programas, los materiales contienen un alto grado de estereotipos femeninos y masculinos, así como sexismo sobre todo hacia las mujeres, aunque también se encontró sexismo (aunque en menor medida) hacia los hombres. En ninguno de los programas, es decir, el 0% de ellos aparecía como conductora una mujer. Siempre y en todos los casos la conducción está a cargo de un varón. La proporción de estereotipos masculinos en comparación con

los femeninos es aproximadamente de 3 a 1. Esta proporción se da así porque la mayoría de los personajes que aparecen en los programas son varones y sólo se incluyen mujeres en una pequeña proporción, pero en gran medida la imagen y texto relacionados con mujeres hacen alusión a una condición de inferioridad, ridiculización, torpeza, humillaciones, etc. hacia ella. Por tal razón, aunque la proporción de estereotipos masculinos es mucho mayor que la de los femeninos, hay que destacar que la proporción de sexismo hacia las mujeres es arriba de 9 a 1 en comparación con los hombres.

## **CONSIDERACIONES FINALES Y SUGERENCIAS**

El análisis realizado en este trabajo permite darnos cuenta de que en el primer segmento de mujeres y hombres (de 20 a 35 años), es decir, los grupos I, II y III, es en ellas donde se observó una mayor sensibilización hacia los estereotipos de género femeninos y masculinos proyectados por la publicidad televisiva. Es decir, fueron mujeres que expresaron mayoritariamente su aprobación o acuerdo en comerciales como el de Salvo Mejorado y en el de Pepsi-Cola, que rompen con los estereotipos de género. Sin embargo, en los hombres esto no fue así. En el primer comercial, los comentarios se orientan mayoritariamente en términos de la pérdida de privilegios o de que en el futuro las cosas van a cambiar. En el segundo (Pepsi-Cola), la mayoría de las percepciones reflejan que el anuncio les resultó "amenazante" ante la actitud tan dinámica, de libertad y de logro por parte de las mujeres, diciendo que les resultaba muy exagerado el comercial.

Por otra parte, las mujeres expresaron su desacuerdo hacia un anuncio sumamente sexista como lo fue el de "Afore Bital" (aunque no como se esperaba, pues fue sólo el 50% en el grupo mixto, pero el 100% en el grupo sólo de mujeres. Como que con la presencia de hombres algunas mujeres se cohibieron para expresar su desacuerdo). En cambio el 100% de los hombres asumió una actitud bastante "tibia" o acrítica en el grupo mixto, pero en el grupo de hombres solos, el 50% asumió una postura crítica hacia el mismo. Esto resulta muy interesante, porque como que delante de las mujeres a los hombres les cuesta trabajo "dar su brazo a torcer" y reconocer que sí había sexismo en el comercial, en tanto que al menos la mitad de las mujeres se cohibieron para expresar su desacuerdo abierto hacia el comercial.

El segundo segmento de grupos (IV, V y VI), donde participaron mujeres y hombres de 14 a 16 años, se observó que en el grupo

mixto la mujeres adolescentes fueron menos críticas en el comercial de "Salvo Mejorado" en comparación con el mismo grupo de mujeres del grupo mixto de 20 a 35 años. En esto puede influir tal vez la etapa de ciclo de vida por la que se atraviesa. Sin embargo, como pudo observarse, las diferencias de opiniones entre mujeres y hombres adolescentes (en este comercial, así como en otros dos de "Maestro Limpio" y de "Super Mamá Coca Cola", no fue tan marcada como en los primeros tres grupos. Donde sí se observaron diferencias sustanciales entre unas y otros adolescentes fue en los anuncios de "Pepsi-Cola" y en el de "Afore Bital". Mientras que el 100% de las mujeres reivindica el papel de las mujeres en el anuncio de "Pepsi-Cola" como rompiendo con las funciones tradicionales, el 100% de los hombres también dice que les gustó el comercial pero por cuestiones muy distintas, es decir: porque la chica estaba guapa, le gustó como estaba vestida, por el corte de pelo, etc., que van muy acordes con lo que un hombre "debe" valorar en la mujer, es decir, cuerpo, belleza, etc., ajustándose así al estereotipo de género masculino.

Por lo que toca al anuncio de "Afore Bital" (que como se vio, contiene elementos de lo más sexista), aunque sólo se les presentó a los varones, ninguno (es decir el 0%), reportó lo denigrante que era el anuncio hacia las mujeres. Más bien, el 100% hizo referencia a cuestiones por las que les había gustado el comercial, como que era cómico, etc. Esto contrasta con el grupo II (sólo de hombres de 20 a 35 años), donde el 50% de los hombres expresan su desacuerdo hacia este comercial, haciendo referencia al sexismo del mismo.

Como se expresó ya en este texto, mención aparte merecen los últimos 3 grupos que fueron mixtos, compuestos por mujeres y hombres de telesecundaria. Aquí, hay que considerar que en estos grupos las características asociadas con nivel socioeconómico, tradiciones o costumbres, características familiares, contexto, etc., son diferentes a las de los otros 6 grupos.

En ese sentido, algo muy presente en los tres grupos y tanto en mujeres como en hombres es que asumen una actitud más crítica que los anteriores, pero no en cuanto a los estereotipos de género, que es el objeto de estudio de la presente investigación, sino a la fantasía y falta de realidad, o de credibilidad reflejada en los anuncios publicitarios que se les presentaron. El tener en primer plano estas consideraciones, parece ser que está compitiendo para percibir por ejemplo, los estereotipos de género proyectados en los comerciales y, tal vez, ésta sea una de las razones asociadas con que las mujeres de estos 3 grupos obtuvieran porcenta-

jes tan diferentes a los otros grupos compuestos o donde participaron también mujeres.

Por ejemplo, un 60% de las mujeres de estos grupos dijo que no le había gustado el anuncio de "Salvo Mejorado", y un 62% de mujeres también expresó una actitud desfavorable hacia el comercial de "Pepsi-Cola", que rompe con el estereotipo de género femenino. En cambio, en contraste con los otros grupos de hombres (de 20 a 35 años y de 14 a 16 años), quienes perciben como "amenazante" este anuncio de Pepsi-Cola, el 100% de los hombres de telesecundaria señaló que les había gustado, porque era original, porque sí había gustado que las mujeres aparecieran "haciendo tanta cosa", pero también porque eran atractivas. Entonces fue una mezcla de las dos cosas. En lo que sí hubo acuerdo en todos los grupos, incluyendo a las mujeres, es que a los hombres en este comercial los ponen como tontos, lo cual no gustó.

Sin embargo, algo muy digno de destacar en estos 3 grupos mixtos de telesecundaria, es que tanto mujeres como hombres manifestaron su desaprobación al comercial de "Afores Bital" (100% y 64% respectivamente), por denigrar a la mujer y porque la imagen del hombre es de macho.

### **A partir de las consideraciones anteriores, nos permitimos hacer algunas sugerencias:**

1. Es urgente que se diseñen estrategias vía talleres, cursos, sistema educativo nacional, entre otros, a fin de sensibilizar a mujeres y hombres, es decir, la sensibilización iría orientada a generar estrategias de recepción crítica hacia los medios de comunicación, desde la perspectiva de género. Ahora bien, aunque esta sensibilización debe incidir en mujeres y hombres, es sobre todo en estos últimos donde parece que hay que poner más énfasis, como puede desprenderse de esta investigación, acerca de los estereotipos de género que prevalecen en nuestra sociedad y que entre otros, siguen transmitiéndose a través de los medios de comunicación, en este caso vía publicidad televisiva. Los datos de esta investigación revelan que hay una mayor sensibilización por parte de las mujeres, pero falta mucho por hacer en cuanto a los hombres. Esto puede entenderse si tomamos en cuenta que los movimientos de mujeres, el feminismo y el enfoque de género sobre todo han permeado en mujeres. Pero el movimiento de hombres o los llamados estudios del varón o de la masculinidad, empiezan a difundirse sólo a finales de los ochenta y

en nuestro país todavía son muy escasos los grupos de reflexión de varones, talleres, cursos, etc., además de las resistencias que existen para que los hombres acudan o se interesen en ellos. De manera que la tarea se vuelve más compleja.

Con base en los resultados del análisis de los comerciales con los que aquí se trabajó, las mujeres estamos más sensibilizadas hacia los estereotipos de género. No obstante, en la otra parte del instrumento de medición -donde en uno de los ejercicios se pedía a mujeres y hombres que asociaran animales con ellas y ellos, haciéndose lo mismo con colores y con las definiciones de hombre y mujer, y frases como "cuando las mujeres tienen hijos, éstas deben de dejar de trabajar", etc.- se encuentran dos cosas primordialmente: por un lado que tanto mujeres como hombres reflejan en sus respuestas un alto nivel de adhesión todavía a los estereotipos de género (v. gr.: la asociación de mujer con animales se encuentra circunscrita a lo afectivo y a la maternidad exclusivamente; en tanto que la asociación que se hace de animales con hombre tiene que ver con fuerza, dominio, rapidez, etc.); y, por otro lado, también se observa que son mujeres y hombres que están atravesando por un periodo de transición.

No hay que olvidar que 6 de los 9 grupos son mayoritariamente adolescentes, y el grupo de los más grandes siguen siendo jóvenes adultos/as, pues caen en el rango de 20 a 35 años. Este periodo de transición o posible ambivalencia por la que atraviesan se observa en respuestas como que igual califican a la mujer y al hombre con agresividad, o dominio; pero frente a esto, el destino, sobre todo de las mujeres de casarse está presente y si bien quieren estudiar más, esto no se encuentra muy asociado con tener un proyecto personal de desarrollo. En cuanto a si el hombre debe ser el responsable del sustento familiar, esto se encuentra más hondamente arraigado en los hombres, lo cual es de entenderse porque es uno de los elementos más fuertes del estereotipos de género masculino: ser proveedor económico de la familia y en tanto esto no se cumpla se pierde el control. En cambio las mujeres se expresan como más abiertas, aunque no en todos los grupos, pues señalan que los gastos deben compartirse y que ya las cosas están cambiando.

En lo que se refiere al análisis de los programas de telesecundaria, y con base en los resultados del análisis de los mismos, es pertinente destacar la urgente necesidad de eliminar de ellos los estereotipos de género femeninos y masculinos, así



como el sexismo. Es una total incongruencia que el propio sistema educativo nacional esté fomentando esto, en lugar de erradicarlo. Además esto entra en franca incoherencia con los acuerdos de Pekín de 1995, suscritos por México, en donde el punto 38, de la Declaración de Pekín (avalada por México) se estipula que: "Por la presente nos comprometemos en calidad de Gobiernos a aplicar la Plataforma de Acción y a garantizar que todas nuestras políticas y programas reflejen una perspectiva de género (ONU, 1995, p.5; CONAPO, 1995). Aquí la reflexión es que ya pasaron dos años y medio y ha sido muy poco en lo que se ha incidido en el sector educativo en relación a estos acuerdos, por lo que urge acelerar esta situación, sobre todo de cara al 2,000 donde habrá que dar a conocer resultados concretos y convincentes. O

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- Bustos, O. (1989). "Impacto y Percepción en Adolescentes (de ambos sexos) y Madres de Familia, de los Mensajes e Imágenes Proyectados en Telenovelas. En P. Bedolla, O. Bustos, F. Flores y B. García, *Estudios de Género y Feminismo I*. México: UNAM-Edit. Fontamara.
- Bustos, O. (1992). "Visiones y Percepciones de Mujeres y Hombres como Receptoras(es) de Telenovelas. En Ma. L. Tarrés, *La Voluntad de Ser. Mujeres en los Noventa*. México: El Colegio de México.
- Bustos, O. (1993). "Género, Generación y Clase en los Modos de Ver las Telenovelas Mexicanas". En P. Bedolla, O. Bustos, G. Delgado, B. García y L. Parada, *Estudios de Género y Feminismo II*. México: UNAM-Edit. Fontamara.
- Bustos, O. (1995). "Percepción de Niñas y Niños sobre la Televisión Infantil", *GénEros*, año 2, No. 6, mayo, pp. 13-18.
- Charles, M. (1996). Las Trampas de la Televisión, *FEM*, año 20, No. 162, Septiembre.
- Charles, M. y Orozco, G. (1990). *Educación para la Recepción. Hacia una Lectura Crítica de los Medios*. México: Ed. Trillas.
- Charles, M. y Orozco, G. (1992) *Educación para los Medios. Una Propuesta Integral para Maestros, Padres y Niños*. México: ILCE.
- CONAPO (1995). *IV Conferencia Mundial sobre la Mujer: Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz. Alcances y Resultados*. México: CONAPO, octubre.

<b>TABLA 1. PERCEPCIONES DE LOS GRUPOS HACIA EL COMERCIAL SALVO MEJORADO (ROMPE CON ESTEREOTIPOS)</b>			
<b>GRUPO</b>	<b>%FAVORABLE</b>	<b>%DESFAVORABLE</b>	<b>%OTROS (*)</b>
I MIXTO (20-35)			
MUJERES	100		
HOMBRES			100
II HOMBRES (20-35)	12	25	63
III MUJERES (20-35)	76	12	12
IV MIXTO (14-16)			
MUJERES	50	50	
HOMBRES	66	34	
V MUJERES (14-16)	100		
VI HOMBRES (14-16)	100		
VII, VIII, IX MIXTOS (TELESECUND.)			
MUJERES	10	60	30
HOMBRES	25	75	
<b>*OTROS= Indecisión, ambigüedad (no asignan valoración) comentarios técnicos no aluden a estereotipos</b>			

**TABLA 2. PERCEPCIONES DE LOS GRUPOS HACIA EL COMERCIAL DE PEPSI COLA (ROMPE CON ESTEREOFOTIPOS FEMENINOS)**

GRUPO	%FAVORABLE	%DESFAVORABLE	%OTROS (*)
I MIXTO (20-35)			
MUJERES	100		
HOMBRES			100
II HOMBRES (20-35)		88	12
III MUJERES (20-35)	88		12 **
IV MIXTO (14-16)***			
MUJERES			
HOMBRES			
V MUJERES (14-16)	100		
VI HOMBRES (14-16)			100
VII,VIII, IX MIXTOS (TELESECUND.)			
MUJERES	38	62	
HOMBRES	100****		
<p><b>*OTROS=Indecisión, ambigüedad (no asignan valoración)</b> comentarios técnicos no aluden a estereotipos</p> <p>** No gustó que se vieran como bobos los muchachos.</p> <p>*** En este grupo no se analizó el comercial de Pepsi_Cola.</p> <p>**** Aunque algunos de los comentarios favorables refuerzan el estereotipo femenino (son atractivas).</p>			

<b>TABLA 3. PERCEPCIONES DE LOS GRUPOS HACIA EL COMERCIAL DE AFORE BITAL (EXAGERADAMENTE SEXISTA)</b>			
<b>GRUPO</b>	<b>%FAVORABLE</b>	<b>%DESFAVORABLE</b>	<b>%OTROS (*)</b>
I MIXTO (20-35)			
MUJERES		50	50
HOMBRES			100
II HOMBRES (20-35)	50	50	
III MUJERES (30-35)		100	
IV MIXTO (14-16)**			
MUJERES			
HOMBRES			
V MUJERES (14-16)**			
VI HOMBRES (14-16)	100		
VII, VIII, IX MIXTOS (TELESECUND.)			
MUJERES		100	
HOMBRES	12	64	24
<p><b>* OTROS= Indecisión, ambigüedad (no asignan valoración)</b> comentarios técnicos no aluden a estereotipos</p> <p>**No se analizó el comercial de Afore Bitál en este grupo.</p>			

# CONCLUSIONES

Estamos conscientes que en la medida en que la educación y los medios de comunicación reafirman y promueven patrones culturales y sociales alejados de la realidad, coadyuvan a perpetrar las situaciones de inequidad a que hombres y mujeres nos enfrentamos día con día.

Mientras los medios de comunicación y la escuela sigan reproduciendo los estereotipos del deber ser social, desconociendo las diferentes formas de interactuar entre los individuos y siendo poco receptivos a los cambios en las actitudes que la dinámica social presenta, la distancia entre lo que es y lo que debiera ser será mayor.

Y en la medida que los medios de comunicación continúen promoviendo expectativas cada vez más inaccesibles para los hombres, las mujeres, los jóvenes de ambos sexos, así como para niños y niñas y personas de la tercera edad, estarán contribuyendo a la fricción social.

Por el contrario, los medios de comunicación y la escuela, principalmente los subsistemas de Educación a Distancia, se presentan como un excelente medio para promover la equidad entre hombres y mujeres, ayudando a validar lo que cada cual realiza dentro de su ámbito.

Cabe reflexionar sobre lo que el enfoque de género puede aportar a los medios de comunicación en general, y a los educativos en particular, en la medida que como herramienta de análisis permite conocer las diferencias para hacer evidentes las inequidades y de esta manera combatir las.

¿Por qué no promover imágenes de hombres manifestando libremente su afecto? ¿Por qué no promover imágenes de mujeres asertivas? ¿Por qué no contribuir a promover una cultura de la tolerancia y la equidad más acorde con la realidad social que estamos viviendo? ¿Por qué no revertir la tendencia de los medios de comunicación hacia la promoción de las actitudes violentas, como sinónimo de viri-

lidad y hombría, hacia una cultura de la paz en la que los valores que caractericen a hombres y mujeres no estén asociados al binomio poder-sumisión?

Nos parece importante profundizar en el tema de la violencia y los medios de comunicación, ya que es innegable la influencia que tienen sobre todo en la población infantil con resultados que podemos leer en las notas rojas de los periódicos todos los días; asimismo, su vinculación con la violencia intrafamiliar es incuestionable. En ambos casos se reconoce que la dimensión del problema atañe a la sociedad en su conjunto.

Analizando estos fenómenos con la perspectiva del enfoque de género, podemos inferir algunas de las causales que están directamente relacionadas con los estereotipos que los medios de comunicación validan y promueven. Por ejemplo, la vinculación permanente entre "ser un hombre" y la práctica del dominio y la violencia, que aparecen reiteradamente en la pantalla televisiva, genera patrones conductuales en los que los varones se sienten con derecho al poder y al prestigio (especialmente con respecto a las mujeres). Cuando estos "derechos" no pueden ser ejercidos en la vida real, las reacciones de impotencia por parte del hombre suelen traducirse en violencia hacia las mujeres o en la incorporación a una pandilla o en abrazar causas que lo identifiquen en grupo y lo caractericen virilmente, como son los movimientos racistas. Todas estas actitudes le restablecen la sensación de control.

Por el contrario, las connotaciones de pasividad, sumisión y dependencia, que son ligadas a las mujeres las pantallas televisivas, siguen promoviendo las condiciones de inequidad entre los géneros como una máxima socialmente aceptada, que lleva a miles de mujeres en nuestro país a asumirse como víctimas de violencia.

El enfoque de género nos permite entender que el problema es de ambos, evitando caer en los reduccionismos sociales que establecen al hombre violento (malo por naturaleza) y a la mujer sumisa (buena por naturaleza). El género es interactivo y nos demuestra que todos, hombres y mujeres, participamos en los acuerdos sociales que delimitan la manera de interrelacionarnos.

Los acuerdos sociales están cambiando, los valores también; nuevas formas de relaciones entre hombres y mujeres están surgiendo; numerosas experiencias nos demuestran que tanto los hombres como

las mujeres adelantan hacia la equidad y la no violencia, si se les da la oportunidad.

Lo que hombres y mujeres comparten es mucho más que lo que los divide, y esto es la base más importante para promover la equidad.

La responsabilidad que ahora tienen la escuela y los medios de comunicación en este aspecto aumenta cada día, ya que el tiempo que cada niño o niña pasa en la escuela y frente al aparato de televisión es cada vez más significativo; y en la medida que la vida moderna requiere más y más que hombres y mujeres se incorporen al mundo público y a la fuerza laboral, estos dos factores adquieren una connotación mayor. En lo que respecta a la televisión, la tendencia es hacia poner obstáculos para la equidad, promoviendo la fricción social a través del culto a la violencia.

En este sentido somos corresponsables como sociedad, pero hay quienes tienen mayor poder de decisión al respecto. Veamos: los concesionarios de frecuencias televisivas en última instancia lo que comercializan es público, entendido éste como rating o cantidad de personas que ven la pantalla en una hora determinada. Así, los anunciantes "compran" audiencias. Hay audiencias más cotizadas que otras, y son éstas las que tienen el poder de decidir en el consumo de la familia. Ahora bien, no sólo nos referimos al poder de compra sino a quien puede influir en la compra de productos. En esta lógica los niños y las niñas representan un segmento de audiencia importante, ya que son capaces de influir en la decisión de consumo de alimentos, por ejemplo. Entremedio debe existir un programa de televisión que puede estar posicionado como el "más visto", coincidiendo para ello obviamente el horario, pero también las estrategias de mercado asociadas al mismo, como pueden ser juegos interactivos o juguetes que se ponen "de moda" entre el público infantil.

Desgraciadamente pocas veces el anunciante se toma la molestia de ver el programa televisivo que enmarca su mensaje. Así, podemos ver en los cortes comerciales de un programa que muestra la apología de la violencia social e intergenérica, el mensaje de un producto que promueve genuinamente sus bondades alimenticias, en un contexto sano, en contraposición con el discurso del programa televisivo. Desafortunadamente el mensaje se asociará con el contexto del programa más que con las cualidades que promueve.

La tarea es ardua, pero pensamos que la mejor manera de avanzar en nuestros objetivos es promoviendo el consenso y la participación de

todos los involucrados en los procesos de comunicación, incluidas las audiencias.

Es necesario proponer e implementar acciones diseñadas de manera focal hacia diferentes ámbitos, para que en conjunto sean significativas y en un plazo no muy largo se reflejen en las pantallas televisivas.

Por un lado, necesitamos profundizar en el estudio de las percepciones de las audiencias, ampliando su cobertura a una muestra con representatividad nacional, utilizando la metodología de grupos focales que se empleó para el estudio piloto, manteniendo las variables de sexo y edad, aumentando la de condición urbana y rural, así como dos submuestras por etnia y religión.

Esta muestra, con representatividad nacional, se aplicará en tres estados de la República y el Distrito Federal, incluyendo también telesecundarias con la variable de urbana y rural.

En lo que respecta a la Educación a Distancia, proponemos construir modelos educativos que, aplicando el enfoque de género, promuevan una cultura de la tolerancia y la equidad. Para ello es imprescindible realizar acciones de sensibilización y capacitación a todos los involucrados en los procesos de la producción de programas educativos.

Finalmente, surge la necesidad de diseñar acciones de sensibilización con todas las instancias involucradas en el quehacer publicitario, para que se sume el gran potencial que tienen a una causa que considera como objetivo fundamental el promover una mejor convivencia social. ☺



**A TÍTULO PERSONAL...**  
**LA OPINIÓN DE LAS**  
**PARTICIPANTES**

# **ELABORACIÓN DE UN MARCO CONCEPTUAL PARA LA ERRADICACIÓN DE IMÁGENES SEXISTAS, A TRAVÉS DE DIAGNÓSTICO DE IMÁGENES ESTEREOTIPADAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Ma. J. Victoria Carmona Martínez<sup>1</sup>**

## **Experiencia personal y conclusiones como integrante del grupo de trabajo del proyecto.**

Una de las grandes satisfacciones que da la investigación es la de los resultados finales que arroja, ya que es a partir de ellos que se pueden proyectar los cambios o adecuaciones a la realidad más pertinentes, y si bien es cierto que su incidencia no puede ser de manera inmediata, por cuestiones que a veces nos rebasan, por lo menos nos queda la satisfacción de saber que existe el interés de realizar proyectos como éste, que buscan modificar una serie de conductas en beneficio de la sociedad. Además de que en lo personal el cambio es de manera inmediata.

Como parte de las experiencias más ricas de todo investigador e investigadora es el proceso de cambio que logra en sí mismo después de haber realizado un estudio, cualquiera que sea, pero cuando éste es más acorde con los intereses personales, el aprendizaje es todavía más significativo, ya con ello se amplían la visión y comprensión del mundo, así como de la sociedad en la que nos encontramos inmersos, pero en este caso en particular de la mujer y el hombre como integrantes de este mundo y de esta sociedad. Por lo que, como resultado inmediato, investigador e investigadora se convierten en agentes de cambio de primera mano.

---

<sup>1</sup> Investigadora del Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

También quisiera aprovechar este espacio para exponer mi experiencia en cuanto a la visión de género. Yo no podría decir que me encontraba totalmente ajena a los problemas que rodean al hecho de ser mujer, ya que en efecto es una cuestión que en general me ha preocupado y por ello he luchado por mantener mi lugar en la sociedad, a costa de muchos embates y discusiones e incluso de experiencias poco agradables. Ya desde antes, de incorporarme a este proyecto, consideraba tener una clara identidad con mi género y, por qué no decirlo, a veces guardaba un poco de resentimiento frente a la postura de los hombres con respecto a las mujeres dentro de nuestra sociedad, lo cual ahora considero se debe superar, ya que me encuentro en ventaja, por haber formado parte de este estudio. Hablo de ventaja, puesto que debo reconocer que el haber participado en el análisis y sistematización del diagnóstico sobre imágenes estereotipadas y sexistas en los medios de comunicación me da la oportunidad de contar con mayores elementos de análisis para comprender la discriminación y recriminación de género, existentes en la sociedad. Y es a partir de esto que mi compromiso es todavía mayor para propiciar y promover la cultura de la perspectiva de género.

Esta ventaja de ahora en adelante, me permitirá actuar a favor de la perspectiva de género: como estudiosa del fenómeno educativo, como promotora de cambio en cualquiera de mis ámbitos de acción, que van desde mi quehacer profesional como ciudadana, como transmisora y receptora de mensajes educativos, en mis relaciones interpersonales, con mis compañeros de trabajo, con la gente que me rodea en la calle, como televidente, como madre y como compañera, entre tantas otras.

Otro aspecto relevante, es que quiero destacar que el grupo de trabajo que se formalizó interdisciplinariamente no fue un obstáculo para realizar esta investigación, contrariamente a mi experiencia, en la que ha llegado a ser muy difícil concretar un trabajo en donde confluyan diferentes perspectivas teórico-metodológicas de las disciplinas sociales. Al contrario, para mí como mujer, profesionista e investigadora, fue muy importante porque de cada una de las integrantes y de nuestro único integrante (Daniel Lund) aprendí mucho. Sobre todo, porque me dieron la oportunidad de compartir su conocimiento y experiencia bajo un clima de cordialidad, calidez y camaradería, lo que expresa claramente la congruencia y coherencia entre lo que se piensa y se hace. Por supuesto que cuando menciono al grupo de trabajo hago referencia a Rosario Novoa, Ingrid Velázquez, Angélica

Ley y Esther Moreno, ya que ellas hicieron posible, en gran medida, el que lleváramos a buen término las acciones propuestas en esta investigación.

Otro aspecto importante para mí como investigadora, es el haber estado presente en los procesos de concertación y negociación para incidir en los espacios de primer impacto, ya que con los resultados de esta investigación, se convocará al sector educativo, para presentar los resultados y concertar las acciones necesarias para su posible incorporación. Esto habla del nivel de profesionalismo con que se realizan las acciones que se proponen en el PRONAM.

Por último, quisiera mencionar que es muy importante que exista una entidad de gobierno que se dé a la tarea de realizar acciones como las que realiza el PRONAM, que buscan promover cambios cualitativos en la sociedad.

A la lectura de este documento, es claro y permanente mi agradecimiento por haberme dado la oportunidad de colaborar en esta investigación. ●

# LOURDES MATA BRENA<sup>1</sup>

Cuando yo nací, las actas de nacimiento todavía no tenían ningún rubro para marcar el sexo, femenino o masculino, como tienen ya las de mis hijas. Sin embargo, y a pesar de que no me vestían de rosa -porque mi color favorito era el amarillo-, crecí educada según las normas de mi época en las que sólo las niñas podíamos jugar con muñecas y, cuando se trataba de compartir con los niños, casi siempre nos tocaba hacerla de león(a) y no de domador, de ayudante y no de mago, en medio de un discurso familiar en el que mis padres no desperdiciaban oportunidad para remarcarme que "cuando fuera mayor tenía que ser alguien en la vida y tener una profesión, porque en mi época los hombres y las mujeres eran iguales y tenían los mismos derechos".

Y así llego a la adolescencia y primera juventud tan llenas de contradicciones, propias y externas, en donde por primera vez me enfrento a la incoherencia entre las palabras y los hechos, entre la teoría y la realidad. Lo cierto es que a mí no me trataban igual que a mis primos. -Contigo es distinto, porque ellos son hombres-, recuerdo que era el argumento para negarme ciertos permisos que ellos tenían dados de antemano.

Para los jóvenes que, como yo, tuvimos la suerte de poder recibir una formación universitaria, la influencia de los movimientos feministas de la época creo que fue determinante. Sin embargo, entre el discurso y las consignas -en más de las ocasiones rabiosamente radicales- y la realidad, seguía existiendo un abismo, cuyo impacto fue perdiendo fuerza en mí.

Y así llego al inicio de mi actividad profesional como guionista de televisión, fundamentalmente de corte educativo y cultural, y sin ser consciente de ello -sólo ahora, visto a la distancia, me doy cuenta- ayudo en la reproducción de estereotipos de género que atentan en contra de la equidad entre los hombres y las mujeres.

Hasta que un día mi vida y mi manera de ver el mundo en sus relaciones entre hombres y mujeres, sin importar si se trata de una cuestión afectiva, familiar, social o laboral, cambia.

---

<sup>1</sup> Guionista de televisión cultural y educativa.

Era septiembre de 1997 y había sido invitada a participar en un ambicioso proyecto de estudios sobre estereotipos de género, tanto en publicidad como en televisión educativa.

Como guionista, la televisión educativa, y más concretamente la Telesecundaria, era el género en el que yo podía sentirme como pez en el agua, ya que había trabajado en ella intermitentemente durante los últimos veinte años de mi vida.

Sólo que ahora el ángulo de visión cambiaba, pasando de ser parte a ser un ojo externo crítico de lo que yo misma había hecho en otra época. El impacto fue atronador.

Poco a poco y a lo largo de muchos meses, en largas sesiones de trabajo fue cambiando mi propia manera de ver los mensajes que se transmitían por la televisión. Primero era sentirme como niña con juguete nuevo. Era como si mis compañeras y compañeros de trabajo -un espléndido equipo integrado por mujeres y hombres inteligentes y profesionales- me hubieran regalado un par de lentes totalmente nuevos para mí, con los que podía empezar a ver el mundo de otra manera.

Al principio, no sin cierto dejo de radicalismo recién adquirido, veía escenas cotidianas que antes no me movían al análisis y a la crítica como agresiones en contra de mi propia condición de mujer. Recuerdo un día que iba a salir de viaje y un amigo me conminó a manejar con cuidado en la carretera, a lo que contesté que yo no iba a manejar sino que lo haría un primo. Mi indignación no tuvo límites, cuando la respuesta de mi amigo fue: "Ay, qué bueno". Debo aclarar que no manejo nada mal en carretera, pero, además, mi amigo ni siquiera conocía a mi primo y, por lo tanto, tampoco podía medir si era bueno manejando o no, si tenía buenos reflejos o no, dando por hecho que por ser hombre debía de manejar mejor que yo. ¡Qué atrevimiento! Ahora me río de mí misma, pero no dejo de ver que, efectivamente, vivimos en un mundo en el que los estereotipos forman parte de mujeres sean más justas, respetuosas y equitativas.

Hoy estoy convencida de que la única manera de lograr un mundo mejor es, antes que nada, propiciando una nueva forma de relacionarnos las mujeres y los hombres en una nueva dinámica en la que -contrariamente a lo que muchas veces piensan sobre todo los hombres- tanto unos como otros saldremos ganando, enriqueciendo y ampliando nuestros ámbitos de acción (afectivos, laborales, familiares, etcétera) tan restringidos hasta ahora, a partir de los estereotipos de género.

Por eso creo que es fundamental poder compartir esta experiencia, antes que nada, con los muchos compañeros y compañeras que se dedican a hacer televisión y que probablemente, como yo, antes de esta maravillosa experiencia, todavía no tienen ese par de lentes que nos permitirá ver el mundo en otra dimensión, con una nueva visión de género.

A todos y todas los que hicieron posible esta enriquecedora experiencia, gracias, porque creo que ahora estoy mejor preparada para verme a mí misma, para relacionarme en pareja, para educar de una manera más coherente a mis hijas, para trabajar consciente de la importancia de un cambio y, en última instancia, para tratar de construir un mundo cada vez mejor tanto para los hombres como para las mujeres. ●

**Ni tan fuertes...Ni tan frágiles**

Se terminó de imprimir en Talleres Gráficos de México.

**Ubicado en:**

Canal del Norte 80, Colonia Felipe Pescador,  
México D.F., C.P. 06280 durante noviembre de 1998.

La edición consta de 1,000 ejemplares más sobrantes de reposición.

Estuvo al cuidado de la Coordinación General  
del Programa Nacional de la Mujer.