

"PROGRAMA UNIVERSITARIO DE
ESTUDIOS DE GENERO" - U. N. A. M.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

**LA PARTICIPACION DE LA MUJER EN LA
CONDUCCION DE PROGRAMAS TELEVISIVOS**

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA MUJER
FACULTAD DE PSICOLOGIA
U. N. A. M.

T E S I S I N A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A
VERONICA RAMIREZ DE ARELLANO RAMMING

MEXICO, D.F.

1 9 8 7



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA MUJER
FACULTAD DE PSICOLOGIA
U. N. A. M.

JURADO DEL EXAMEN:

PRESIDENTE: Dra. Graciela Sánchez Bedolla

VOCAL: Dr. Juan José Sánchez Sosa

SECRETARIO: Dr. José Medina Pichardo

SUPLENTE: Mtra. Olga Livier Bustos Romero

SUPLENTE: Mtra. Frida Díaz B.

SUSTENTANTE: Verónica Ramírez de Arellano Ramming

DIRECTOR DE
TESINA : Mtra. Olga Livier Bustos Romero

"PROGRAMA UNIVERSITARIO DE
ESTUDIOS DE GENERO" - U.N.A.M.

A MIS PADRES, LUIS Y MARTHA,
PORQUE A LO LARGO DE ESTE CA
MINO HAN IDO DELANTE DE MI, -
HAN ESTADO DETRAS DE MI Y --
HAN PERMANECIDO SIEMPRE JUN-
TO A MI.

I N D I C E

- INTRODUCCION	I
- ANTECEDENTES	1
- SOCIALIZACION	7
- MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION	
- PRENSA	10
- RADIO	11
- TELEVISION	11
- LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION	14
- POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA Y SU PROYECCION EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION	20
- LA MUJER TRABAJADORA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION	25
- METODOLOGIA	30
- SUJETOS	30
- MATERIALES	30
- POBLACION	30
- RECOLECCION DE DATOS	31
- PROCEDIMIENTO	33
- RESULTADOS	34
- DISCUSION	41
- APENDICE "A"	
- APENDICE "B"	
- APENDICE "C"	
- BIBLIOGRAFIA	

PROGRAMA UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS DE GÉNERO - U.N.A.M.

I N T R O D U C C I O N

La mujer ha formado parte de la vida económica del país desde siempre pero no siempre se le ha considerado económicamente activa debido a que su participación no es generalmente a través de un empleo por el que reciba una retribución económica. Ya que tradicionalmente la sociedad le ha asignado como tareas primordiales aquellas que la restringen al ámbito doméstico (esposa-madre-ama de casa), actividades que son consideradas como "inherentes" a su condición de mujer, y por lo tanto no forma parte de la población económicamente activa (PEA).

Por otro lado, aunque muchas mujeres realizan trabajo extradoméstico, éste, en muchas ocasiones, no es captado por las estadísticas o censos nacionales. Un ejemplo típico de esto es el caso de las mujeres en el medio rural que trabajan en el campo.

Por supuesto, con el paso del tiempo, ha aumentado el porcentaje de mujeres que trabajan en diferentes áreas y campos, pero desgraciadamente este aumento no se ha dado en igual medida en todos los ámbitos de trabajo y menos en todos los niveles.

No obstante, aunque pequeño, existe un porcentaje de la población económicamente activa que corresponde a las mujeres, (de acuerdo con el Censo Nacional de Población de 1980 la PEA femenina es de 27.6% aproximadamente). Cabe mencionar que si bien ese porcentaje se ha elevado con respecto a las décadas anteriores, en términos generales un porcentaje considerable de mujeres se ubica dentro del sector de servicios; dentro del cual un porcentaje alto todavía desempeña tareas caracterizadas por una fuerte subordinación, bajos salarios, entre otras.

Sin embargo, también es cierto que dentro de este mismo sector, servicios, cada vez se ha diversificado más la participación de la mujer en campos de trabajo que hasta hace poco eran reservados únicamente al hombre.

Precisamente en el presente estudio se pretendió estudiar la participación de la mujer dentro de los Medios Masivos de Comunicación. Dentro de este ámbito tan grande se eligió la televisión y concretamente la participación de la mujer en la conducción de programas. Específicamente interesó analizar la medida en la que la mujer participa actualmente dentro del campo mencionado, la posición que en éstos desempeña, algunas de sus características físicas, así como el establecer comparaciones, con respecto a los puntos anteriores, entre IMEVISION y TELEvisa.

En el presente estudio se trabajó con las mujeres que tuvieron a su cargo la conducción de un programa de televisión durante la tercera semana de enero (del sábado 17 al viernes 23) de 1987, ya fuera transmitido por IMEVISION o por TELEvisa.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de la observación de los propios programas; el contacto con personas clave de ambas instituciones y la revista, publicada semanalmente, de la programación televisiva (TELEGUIA).

Una vez recolectados y ordenados los datos, en los formatos correspondientes, se llevó a cabo un análisis comparativo de los conceptos evaluados en ambas instituciones.

En este estudio se encontró que si bien es cierto que la mujer participa en el 50% de los programas que requieren de conductor (a) (60 programas), también es cierto que ésta no participa de manera igualitaria en los programas-

más importantes de la televisión mexicana.

También se encontró que la participación de la mujer en la conducción de programas es proporcional en IMEVISION y TELEVISA, en cuanto al número de--- conductoras que trabajan en cada una de las dos instituciones (38 en IMEVISION, 37 en TELEVISA), sin embargo, IMEVISION da mayor oportunidad a la mujer de in-- tervenir en el papel principal de conducción, confiándole esta posición a una-- mujer en el 20% más de los casos que TELEVISA.

A N T E C E D E N T E S

A lo largo de la historia, la humanidad ha sufrido cambios en múltiples aspectos y características tales como su modo de vida, su alimentación y su vestido, sólo por mencionar algunos. Es lógico pensar que tales cambios no han ocurrido sólo en rubros tan concretos como los mencionados, sino que también se han reflejado, entre otros, en los papeles o roles desempeñados a través del tiempo tanto por las mujeres como por los hombres en las diversas sociedades. También se han registrado cambios en la forma como hombres y mujeres se han relacionado entre ellos y en el status que cada uno de los sexos ha tenido.

Por lo que respecta a nuestro país, se ha propuesto que inicialmente las tribus aztecas fueron un claro ejemplo de gobierno matriarcal y que Coatlicue es la reminiscencia de ese antiguo gobierno de mujeres, pero que con el nacimiento del Dios Sol la mujer queda reducida a su función reproductora; es entonces cuando se supone que el matriarcado es sustituido por el patriarcado -- (Rojas, 1986).

Según Artous (1982), la mayoría de los etnólogos actuales postulan la existencia de muchas sociedades antiguas en las que no se daba el dominio de los hombres sobre las mujeres; sin embargo, no hay acuerdo respecto a si esta situación se presentó en la mayoría de las sociedades o solamente en algunas de ellas. Algunos autores ponen en duda la noción del matriarcado y prefieren establecer las diferencias entre [[sistema patrilineal]] y [[sistema matrilineal]]; en el segundo la autoridad recae en el hermano de la mujer y el tío materno, además de ser las hermanas las que reproducen el linaje; mientras que en el primero la autoridad recaía en el padre y el marido y el linaje es producido por las esposas de los hombres. "...Por lo tanto no existe un estado matriarcal, incluso en caso de que las sociedades matrilineales de las muje

res gocen de un estatuto * muy elevado, correlativo a que su marido no tenga de rechos sobre sus hijos. Tampoco es cierto que, al ser insegura la identidad del padre, los sistemas matrilineales deban haber procedido necesariamente en los tiempos primitivos, al sistema patrilineal. Más bien, al darse la filiación matrilineal es cuando la identidad del padre no tiene la misma importancia social que en las sociedades patrilineales". (Godelier, M. citado en Artous, op. cit., p. 114).

De acuerdo con los autores mencionados, parece ser que si en una época la mujer estuvo en una situación igualitaria al hombre, ésto se debió a que el cuidado del hogar y de los hijos era considerado como socialmente importante, ya que, como menciona Artous (1982) "...la organización cooperativa del trabajo en aquellas sociedades, aunque existiese una división de trabajo por sexos; las tareas confiadas a las mujeres no diferían fundamentalmente, por su naturaleza social, de las tareas de los hombres; todos participaban en la producción social" (Artous, op. cit., p. 117). Sin embargo Artous también menciona que en esas organizaciones primitivas existía ya la desigualdad social de la mujer, donde la subordinación de ésta al hombre era la principal desigualdad.

A través del tiempo la situación de la mujer ha sufrido cambios, algunos favorables y otros desfavorables a ella. Por ejemplo, dentro de la situación legal de la mujer, podemos mencionar que si bien desde 1953 a las mexicanas se les otorgan "derechos políticos plenos", entre los que se encuentra tener derecho a votar y ser votada, así como a tener una vida activa políticamente, apenas a fines de 1974 se avanza en el proceso de equiparación de varones y mujeres ante la ley con las reformas introducidas a la Constitución, específicamente

* Ya que se trata de una cita textual de Artous, en ésta y las siguientes, dejaremos el término estatuto, sin embargo en el presente trabajo lo entendemos como status.

camente al reformarse su artículo tercero.

Dentro del mismo marco jurídico, los cambios más radicales han ocurrido en materia civil, al obtener, tanto las mujeres como los hombres, la mayoría de edad a los 18 años, lo que significa disponer de sus vidas con plena responsabilidad. También obtiene la mujer casada capacidad para administrar su patrimonio, trabajar y moverse libremente dentro y fuera del país.

En materia laboral, los cambios no han sido tan espectaculares, pero han seguido la línea de la protección de la maternidad como fenómeno social, dentro del cual podemos mencionar el derecho a tres meses de incapacidad, que tiene la mujer embarazada, divididos en mes y medio previos al parto y el resto posterior a éste, a diferencia de la mujer estadounidense a la que únicamente se le conceden seis semanas de incapacidad por la misma situación. Entre otros cambios favorables a la situación laboral de la mujer, están la igualdad de salario por igual trabajo, y la eliminación de la disposición constitucional, que prohibía el trabajo nocturno, insalubre y peligroso a las mujeres, entre otras.

Sin embargo, como se señaló anteriormente, también persisten situaciones desfavorables para la mujer, como la penalización del aborto, la no condición de derechohabiente del esposo o concubino de la trabajadora en las instituciones de seguridad social pública y la obligación de dar el apellido paterno a los hijos nacidos dentro del matrimonio (Barbieri, 1984).

Con respecto al párrafo anterior, cabe mencionar que aunque se puede argumentar que en México los hijos nacidos dentro del matrimonio conservan los apellidos de ambos padres, no podemos olvidar que el primer apellido, el del padre, es el que da nombre a la descendencia de los hijos varones y se --

pierde con la descendencia de las hijas, igual que ocurrió con el de madre de éstas, situación que en algunos países, como por ejemplo la República Federal Alemana, no ocurre, ya que en éstos, la pareja decide qué apellido llevará la familia, el de la madre, el del padre o uno compuesto por ambos apellidos.

Con respecto al comentario de Barbieri, en el que hace referencia a los derechohabientes de servicios de seguridad social, debemos mencionar que en México el esposo de una trabajadora es derechohabiente o beneficiario de estos servicios únicamente cuando la trabajadora declara al hombre como su dependiente económico. Cabe mencionar también que entre las situaciones desfavorables se encuentra el que la mujer solamente tenga derecho a las guarderías del Seguro Social o la UNAM, por ejemplo, cuando ella es la trabajadora, no así cuando es su esposo el trabajador. Esta situación demuestra que el cuidado de los hijos es considerado únicamente responsabilidad de la mujer.

A pesar de que recientemente se han dado cambios importantes en favor de la mujer, desde legales hasta de actitud de la misma sociedad, todavía existen marcadas desigualdades a distintos niveles, como el educativo, el político y el laboral, entre otros.

Las desventajas sociales que sufre la mujer forman parte de la problemática específica de ésta, sin embargo, las consecuencias no afectan únicamente a la población femenina de una sociedad, sino a la sociedad entera, por lo que es la sociedad en conjunto la que debe actuar para enfrentar este problema.

Volviendo al problema de la posición de la mujer en la sociedad, podemos decir que tradicionalmente la mujer ha sido considerada como un ser si no inferior, por lo menos supeditado o dependiente del hombre, situación que

se presenta como natural e inmodificable, basada principalmente en las diferencias biológicas entre el hombre y la mujer y asignadas diferencialmente en función del tipo de trabajo físico que desarrollaba en la antigüedad cada uno de los sexos.

Durante siglos ha predominado una cultura sexista, discriminatoria de la mujer, creada en las primeras divisiones del trabajo, todo esto anclado en un sistema patriarcal y consolidado con el surgimiento de la propiedad privada (Bustos, 1986).

Desde aquellas primeras divisiones del trabajo hasta el presente, se ha definido a la mujer no por su condición de individuo integral, sino por su condición reproductora, desprendiéndose de ella sus actividades principales, - el ser objeto sexual del hombre y el cuidado de los hijos y la casa. Por otro lado, dado que las dos últimas funciones señaladas se han considerado como económicamente improductivas, secundarias o de simple apoyo al proceso productivo, dominio reservado al hombre, se ha caracterizado a la mujer en sí misma como - un ser biológica y psicológicamente inferior (Fernández, 1980, citado en Bustos, 1984).

Todas estas ideas preconcebidas y sin fundamento sólido acerca de la mujer, la han llevado a encontrarse en una posición desventajosa. Un claro ejemplo de esto es el campo de trabajo.

La mujer siempre ha desempeñado un trabajo , asalariado o no, y, desde el principio de la humanidad, ha formado parte de la vida económica de la sociedad. Sin embargo, en términos generales, ha desempeñado un trabajo no remunerado, que es el trabajo doméstico, considerado socialmente como no productivo, aunque de hecho éste es indispensable para la reproducción de la fuerza-

de trabajo, y por lo tanto, para el buen funcionamiento de una sociedad, que - como menciona Barbieri " ... las amas de casa con su trabajo cotidiano en el - grupo doméstico - trabajo que transforma mercancías y produce servicios como-- valores de uso directamente consumibles - están a la vez y a través de este -- proceso de trabajo concreto, realizando una parte fundamental del mantenimien- to, reposición y reproducción de la fuerza de trabajo" (p. 263).

Por otra parte, en las ocasiones en que se ha incorporado la mujer - a la población económicamente activa mediante el desempeño de un trabajo remu- nerado, la sociedad no le ha permitido desligarse de su primer trabajo, el do- méstico. Esto representa una de las mayores desventajas de la mujer económica- mente activa: el desempeño de una doble jornada de trabajo.

Con respecto a lo anterior, Artous, citando a Engels, dice: " ... la mujer, si cumple con sus deberes en el servicio privado de la familia, queda - excluída de la producción social y no puede ganar nada; y por otra parte, si - quiere participar en la industria pública y ganar algo por su propia cuenta, - le es imposible * cumplir con sus deberes familiares" (p. 13).

Según Rojas, al iniciarse el capitalismo en México, la mujer mexica- na comienza a incorporarse al trabajo asalariado, representando una minoría de la población económicamente activa (PEA). Es en ese momento cuando su ya enton- ces desigualitaria situación frente al hombre se traslada al campo de traba- jo, lo que perdura hasta nuestros días, ya que la PEA femenina está muy aleja- da de ser proporcional a la masculina. Los últimos datos censales de que se -- dispone muestran que en 1980, aproximadamente la cuarta parte de la PEA estaba

* sería mejor utilizar los términos difícil o complicado, ya que hay muchas mu- jeres en nuestro país que además de participar en la producción social cumplen con sus "deberes" de madre, esposa y ama de casa.

constituídas por mujeres (27.6%).

Las supuestas aptitudes naturales de la mujer y la relación desventajosa del trabajo que desempeña, encubren claramente la discriminación de que es objeto, segunda desventaja que tiene la mujer al incorporarse al trabajo asalariado, ya que la sitúa en franca dependencia y desigualdad con respecto a las oportunidades que tiene el sexo opuesto (Rojas, 1986).

"Dicha participación laboral de la mujer se ha encontrado limitada por los modos de producción clasista, el desarrollo de las fuerzas productivas y los intereses de la clase en el poder, de tal manera que su limitado desarrollo y su escaso reconocimiento encuentran su razón de ser en factores socioeconómicos, políticos e ideológicos, que repercuten en su formación y su conducta" (Rojas, 1986. p. 81). Por supuesto que esta situación no es exclusiva de los países capitalistas, sino que también se presenta en países socialistas.

La diferencia radica en que en estos últimos, la mujer participa en mayor proporción y de manera más igualitaria. Lo anterior nos conduce a pensar que la situación de la mujer, en este caso, su participación en distintas áreas de trabajo, trasciende los sistemas económico-políticos, y más bien encuentra su origen y/o su razón en el sistema patriarcal.

S O C I A L I Z A C I O N

Uno de los factores sociales que contribuyen en forma notoria al desarrollo y mantenimiento de esta situación desventajosa en la que la mujer se encuentra, es el proceso de socialización, por medio de las diferentes instancias que participan en dicho proceso, el cual marca a cada individuo de una so

ciudad, la pauta conforme a la cual debe comportarse y desenvolverse.

La socialización es un fenómeno que emerge de toda estructura social y cumple con el objetivo principal que ésta misma le asigna, éste es, homogeneizar a los miembros que la componen.

El estudio de la conducta humana carece de sentido si no se le ubica dentro de un contexto social, el cual le proveerá del significado que no puede tener por sí sola, ya que todo acto y conducta son a su vez, causa y efecto -- del proceso socializador.

Pero, ¿qué significa socialización? Kaminsky la define como " ... todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa" (Kaminsky, 1981 p.11), y se debería añadir: y en la que el mismo sujeto cumplirá las funciones de reproducir dichas consignas y determinaciones.

De hecho el autor menciona más adelante que cada sociedad genera sus propios caminos y vehículos a través de los cuales se llevará a cabo la actividad socializadora, pero que éstos no se agotan, ni sería posible que únicamente las instituciones sociales la realizaran, sino que " en cada sujeto de la organización existe la capacidad para que ello ocurra" (op cit, p.11).

Debido a lo anterior, la socialización y la ideologización están estrechamente relacionadas; de hecho se puede decir que la primera es el proceso de la segunda en una sociedad; además de que ambos cumplen el mismo objetivo, - de homogeneizar a los miembros de una sociedad.

Una sociedad es una estructura organizada de un determinado grupo humano que está compuesta por entidades, instituciones y actos sociales representativos de la totalidad de sus miembros. El objetivo básico de esta estructura es la satisfacción de las necesidades individuales de sus miembros, desde la más elemental hasta la más sofisticada. Se sabe que desde la época más remota, el hombre debía producir en primera instancia los medios para procurar la supervivencia de su especie, para lo que debía tener una organización. (ibidem)-- He aquí la estrecha relación existente, desde aquellas épocas, entre la organización social, la producción económica y la socialización.

En resumen podemos decir que la socialización es el mecanismo a través del cual el hombre interrealiza y transmite ciertas ideas y reglas a las que deben atenerse los miembros de su sociedad. Sin embargo, ese aprendizaje de ideas y reglas, como todo proceso que se desarrolla en una sociedad, tiene una razón de ser, o mejor dicho, a alguien favorece que una sociedad piense y actúe de manera más o menos uniforme. Para explicar esto, volveremos a la estrecha relación arriba mencionada y retomaremos uno de sus elementos, la producción económica. En toda sociedad, quien maneja la producción, sustenta el poder económico de esa sociedad; ese "quien" es un grupo de gente llamado clase dominante o Estado; "hablar de Estado es hacer referencia al manejo y la posesión del poder y al uso de los aparatos para la perpetuación del mismo." " Los aparatos de Estado están encargados de reproducir las condiciones necesarias para el tipo de producción requerida por la estructura económica de que se trate, lo cual quiere decir que los aparatos tienen una función: gubernativa, -- controladora, administrativa o lo que es lo mismo, los aparatos estatales se encargan de la represión necesaria para reproducir las relaciones sociales y el aseguramiento del poder en manos del sistema, grupo o ^{*} clase dominante" (op cit, p. 28).

* Lo subrayado son palabras del autor.

Ahora bien: la reproducción de las relaciones sociales necesita, como mencionamos anteriormente, de un aprendizaje de las reglas del orden establecido, es decir, la aceptación de la visión del mundo adecuada al sistema y al sometimiento de la ideología dominante. Este aprendizaje o aceptación se -- lleva a cabo a través de la ideosocialización o de aparatos ideosocializadores de Estado. Estos son: la Iglesia, la escuela, la familia y los medios masivos de comunicación; sobre este último Kaminsky señala que es " el aparato que más consecuencias depara en la conformación ideológica de los pueblos " (op cit ,p. 30).

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

A continuación mencionaremos algunos aspectos de los medios masivos de comunicación más importantes, como son: la prensa, la radio y la televisión, para después abordar de manera más detallada este último, alrededor del cual - gira la presente investigación.

PRENSA

Con respecto al primero, según un estudio de Medina Pichardo (1981), en 1981 se editaban en México 383 periódicos; de ellos, 34 en la ciudad de México, 15 en Monterrey y 11 en Guadalajara.

Con el fin de hacer explícito el alcance de este medio de comunicación masiva, mencionaremos que en 1981, de los trece periódicos con mayor tiraje en la ciudad de México, el que tenía el tiraje más pequeño editaba 60,000 - ejemplares diariamente y el de mayor tiraje, 360,000 ejemplares.

De los mismos periódicos con mayor circulación en la ciudad de México, Medina Pichardo (ibidem) menciona, a los columnistas políticos más importantes, en total 9, de los cuales sólo una era mujer. Más adelante menciona los nombres de los editorialistas más importantes, en total 65, de los cuales únicamente tres eran mujeres. Nótese la desigualdad que en este ámbito, como en muchos otros, afecta a la mujer, al participar únicamente en un 11% dentro de las columnas políticas y en un 4.6% en las editoriales. Nótese igualmente que la diferencia de participación, en función de porcentajes, entre las mujeres y los hombres, es mucho mayor y clara si tomamos en cuenta las dos mencionadas secciones de los periódicos con más circulación ya que encontramos que únicamente el 5.4% del total de los periodistas eran mujeres. Esta desigualdad, en muchas ocasiones, responde a la consideración de que en los rubros mencionados la mujer "no puede tener una participación adecuada", con lo que se sigue manteniendo el estereotipo tradicional en que la mujer únicamente puede -- participar en actividades relacionadas con las típicas del hogar.

RADIO

Con respecto al alcance de la radio, Medina Pichardo (1981) menciona que en 1978, el 74% de los hogares mexicanos tenían acceso a la radio y además que en las ciudades más grandes, como la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, alrededor del 90% de la población tenía receptores de radio, porcentaje que en la actualidad debe ser el mismo o quizá mayor.

TELEVISION

Dentro de los medios masivos de comunicación, la televisión es uno de los más importantes, tanto por el número de estaciones televisivas ahora en operación, (22 de la televisión privada y 4 de la estatal que se extienden a -

lo largo de toda la República Mexicana) el número de repetidoras de las mismas, la densidad de programación (casi continua), el número de telehogares, hasta - el número de horas que pasan los televidentes frente al televisor (un promedio de tres y media horas los adultos y entre tres y media y cinco horas los niños) y el número de aparatos receptores que hay en cada hogar.

Como se acaba de mencionar, la televisión mexicana está compuesta -- por la comercial y la estatal. La primera está resumida en un solo consorcio - llamado desde 1972 TELEVISIA, que en noviembre de 1982 comprendía aproximadamen - te 95 estaciones independientes en el interior del país. La estatal está com - puesta por un canal local y dos redes nacionales, 7 y 13, que se extienden a - lo largo de toda la República Mexicana y otro más que pertenece al Instituto - Politécnico Nacional.

Se calcula que a principios de 1980 existían en el país alrededor de 5 millones de receptores de televisión, lo cual representa 30 millones de per - sonas con acceso a la televisión, que equivalía al 43% de la población total - de México; en octubre de ese mismo año ese porcentaje aumentó a 64%, cuando se autorizó a la televisión comercial a llegar a 44 poblaciones más, aumentándose así en 15 millones el número de televidentes.

En 1980, en las ya mencionadas ciudades de México, Monterrey y Guada - lajara, tenía acceso a la televisión casi la población entera, como se puede - ver en la siguiente tabla tomada de Medina Pichardo (1981).

TABLA # 1
PENETRACION DE LA TELEVISION EN MEXICO, D.F., GUADALAJARA Y MONTERREY

	D.F.	GUADALAJARA	MONTERREY
Número de Hogares	2'599,000	469,000	407,000
Porcentaje de tele-hogares	93.4%	90.4%	95.1%
Número de tele-hogares	2'427,000	423,000	387,000
Promedio de habs./T.H.	6	6.6	6.2

La tabla 1 muestra que en las tres ciudades más importantes de la República Mexicana, entre el 90 y el 95% de la población total posee un receptor de televisión en casa. Casi está de más mencionar la importancia que reviste - este porcentaje, en términos de influencia televisiva en los habitantes de estas tres ciudades, sin olvidar el porcentaje mencionado anteriormente, (64% en 1980) de la población total de México que recibe esa misma influencia.

Al respecto Medina Pichardo comenta que el ver televisión se ha convertido para el mexicano en una de las actividades más atractivas durante el uso de su tiempo libre. Por ejemplo, menciona que en México, el adulto *ve un promedio de tres horas y media de televisión, y los niños, entre tres horas y media y cinco horas. Menciona además que conforme disminuye el nivel económico y educativo tanto de adultos como de niños, aumenta considerablemente el tiempo que éstos ven televisión (Medina Pichardo, 1983).

Una de las razones más referidas por los televidentes (niños y adultos) para ver televisión, es la diversión que ésta les brinda, a lo que Medina Pichardo comenta "... normalmente cuando las personas deciden divertirse no se encuentran en "estado de alerta", de "crítica" o de "reflexión"; al contrario: se encuentran en una disposición de gran receptividad a todo lo que ven y escuchan" (Medina Pichardo, 1983, p. 204).

En otro artículo, el mismo autor dice: " En forma de entretenimiento los programas de televisión comunican al espectador cuáles son las normas sociales y cuáles son los castigos que se aplican a quienes las infringen, cuáles son las metas de la sociedad y cuáles los medios apropiados y no apropiados -

* Aunque en la ponencia, el autor no especifica qué entiende por adulto, suponemos que por adulto se entiende una persona de 18 años en adelante.

dos para alcanzarlas, quiénes son los triunfadores sociales y quiénes los perdedores, cuáles personas pueden hacer ciertas cosas y cuáles no pueden hacer - las. Los programas de televisión de contenido violento son altamente informativos para el televidente. La violencia televisada persuade al televidente a aceptar la violencia administrada por las instituciones como una realidad social, le comunica la necesidad de aprender a vivir con ella, si desea paz y orden en la sociedad."

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Así como la televisión provee de entretenimiento y diversión a los televidentes, pero también transmite modelos agresión, y cada uno de éstos cumple con una función muy específica, también se encarga de proyectar cierta imagen de la mujer, que cumple de igual manera una función que repercute en muchas formas en la sociedad.

Con respecto a los principales medios masivos de comunicación, Vaylon (1985) comenta que la radio, la televisión y gran cantidad de publicaciones editadas en nuestro país, se han convertido " en agentes todopoderosos que hacen y deshacen conciencia, crean imágenes falsas, apoyan sistemas y formas de vida muy lejanas a nuestra realidad y tratan de justificar sus prácticas de penetración ideológica y cultural, insistiendo en que ese es el mundo que debemos aceptar porque es bonito, está lleno de color y de proposiciones que, definitivamente, son las únicas que nos harán felices" (p.2).

Es lógico pensar que la condición desventajosa de la mujer en el campo de trabajo se deba en parte a la serie de estereotipos que de ella se manejan y son reforzados en las entidades socializadoras, como lo son los medios masivos de comunicación, entre ellos, la televisión.

Uno de los estereotipos manejados en los MMC en muchísimas transmisiones, sean comerciales, telenovelas, series filmadas, etc., ... es la imagen física de los personajes. Por tratar el presente estudio acerca de la mujer, - únicamente mencionaremos la situación con respecto a ésta de ella, sin dejar - de mencionar que lo mismo ocurre tratándose de bebés, niños, niñas y hombres.

Por ejemplo, Vaylon menciona que la publicidad no se mide al intentar la captación del auditorio, cuando acude al lema: " aquí verá usted los -- rostros de las mujeres más bellas del mundo". Pero por supuesto, en este calificativo tan determinante no encaja el tipo moreno o indígena de la mujer mexicana, sino que se pone especial énfasis a la promoción de modelos totalmente - ajenos a nuestra cultura, historia y tradiciones, "... porque son éstos los -- que reportan mejores ganancias y facilitan el trabajo de penetración ideológica y cultural" (Vaylon, p. 3).

Sobre el mismo tópicó, Santa Cruz y Erazo, refiriéndose a las revistas publicadas, mencionan "El modelo físico que encontramos tiene las mismas - características, tanto en la publicidad como en las ilustraciones de los artículos y las tapas. Se trata del mismo tipo de modelos, perfectas según los cánones de belleza establecidos por el propio sistema, jóvenes, de raza blanca, - y rasgos europeos; delgadas, estilizadas, hermosas, felices, de nivel socioeconómico acomodado, vestidas, peinadas y maquilladas según las normas imperantes" (p. 153).

En el párrafo anterior, podemos observar cómo se le transmiten a la mujer valores estéticos muy específicos, que entre otras tienen la función de hacerla pensar que únicamente vale por su belleza y mientras más se parezca a los modelos que se promueven en revistas (anuncios, artículos, portada, etc.), telenovelas, series extranjeras y películas, mayor éxito tendrá en todas sus -

actividades y relaciones personales.

En relación al campo de trabajo de la mujer, existen varios estudios realizados sobre los medios masivos de comunicación, cuyos datos muestran claramente la imagen de la mujer que, con respecto a un trabajo asalariado, se maneja de ella. A continuación se mencionan brevemente dos de ellos, citados en Bustos, 1984, especialmente relevantes para el presente estudio.

Courtney y Lockeretz (1971) estudiaron anuncios impresos en ocho revistas, relacionados con la mujer. En términos generales, concluyeron que los anuncios presentaban los siguientes clichés sobre la mujer:

- a) El lugar de la mujer es el hogar;
- b) Las mujeres no toman decisiones importantes ni hacen cosas trascendentales;
- c) Las mujeres son dependientes y necesitan la protección de los hombres; y
- d) Los hombres consideran a las mujeres esencialmente como objetos sexuales; ellos no están interesados en la mujer como persona ---
(Bustos, 1986).

Nótese que de los cuatro incisos anteriores, tres describen una imagen de la mujer que dista mucho de ser sobresaliente en su trabajo. El primero de ellos la excluye totalmente de un lugar de trabajo que no sea la casa. El segundo y el tercero, en todo caso, establecen que la mujer sólo sirve para -- llevar a cabo o auxiliar al hombre en las decisiones que tome.

Sobre esto, Vaylon comenta que no son precisamente las cualidades intelectuales, el pensamiento progresista, la lucha social y la eficiencia como-

ejecutora de proyectos que efectivamente producen un servicio a la sociedad, - lo que llama la atención de los publicistas acerca de las mujeres, ya que al fin y al cabo, éste es lo que menos importa a los intereses comerciales.

Wirtenberg y Nakamura (1976) analizaron los estereotipos que presentan diversos medios masivos de comunicación en relación con el hombre y la mujer. En términos generales detectaron lo siguiente:

a) Comúnmente los hombres representan roles de trabajo y de padres de familia, sin aparente conflicto en ambos roles * . En cambio, la mayoría de las veces, las mujeres aparecen desempeñando un solo rol (el de ama de casa);- si además del anterior, se les presenta desarrollando un trabajo remunerado, - generalmente parece haber conflicto.

b) Los hombres aparecen en una proporción mayor que las mujeres.

c) Los hombres aparecen desempeñando ocupaciones más lucrativas, importantes y poderosas que las ocupaciones a cargo de las mujeres.

* La no existencia del conflicto entre los dos roles del hombre se debe a que socialmente el ser padre de familia no incluye realmente conducir el funcionamiento doméstico o familiar, siendo estas tareas "obligaciones" de la mujer, -- por lo que les es imposible o por lo menos muy complicado desarrollar alguna otra ocupación fuera del hogar. Es decir que con esta imagen del hombre proyectada en la pantalla, se está reforzando que es él quien debe y puede tener un trabajo remunerado , pero no así la mujer, por lo que el hombre queda exento de las tareas del hogar. Sin embargo, cuando la mujer es el pilar de la familia, ya sea por tratarse de una madre soltera o por compartir la mujer la responsabilidad del sustento de la familia, es ésta también la responsable de todas las tareas del hogar, situación por demás injusta.

d) Los hombres aparecen comunmente como equilibrados, independientes, activos, fuertes, poderosos, capaces, autoritarios, responsables, mientras que las mujeres se las presenta como emocionalmente inestables, infantiles, pasivas, indecisas y con necesidad de ayuda.

e) Los hombres aparecen realizando actividades fuera del hogar, que abarcan desde empleado o dueño de una empresa hasta el llegar a ser un héroe.- Rara vez son presentados ayudando en las tareas del hogar y si en alguna ocasión ésto llega a ocurrir, generalmente son objeto de ridículo. Si las mujeres son presentadas en algún trabajo fuera de casa, en general desempeñan las ocupaciones tradicionales de enfermera, secretaria, maestra u otras actividades subordinadas al hombre.

El estudio mencionado en el párrafo anterior viene a complementar y apoyar el antes mencionado, ya que en él también se encontraron resultados que presentan a la mujer como un ser con características psicológicas incompatibles con el desempeño adecuado de un trabajo fuera del hogar.

A este panorama se une ahora la frecuente aparición en las pantallas y en las revistas de otro fenómeno que ha venido a complicar el problema, pues después de proyectar los MMC una imagen de mujer sumisa y aparentemente conforme con su destino, se ha pasado, en últimas fechas a otro extremo, en el que se presentan supermujeres que todo lo pueden y todo lo solucionan, superdotadas físicamente, biónicas, maravillas, policías, verdaderas agentes de la represión de un gran despliegue y multiplicación de personajes que llenan las pantallas (Vaylon, 1985).

En el párrafo anterior observamos nuevamente que en muchas ocasiones

en la televisión se presenta una imagen de la mujer totalmente irreal, y por lo tanto de alguna manera contribuye a que la mujer internalice esta imagen, cree fantasías alejadas de la realidad y por lo tanto aspire a llegar a ser como esos modelos proyectados en la televisión que cada vez la separa más de su realidad.

En una investigación realizada por Medina Pichardo, et al (1982), se analizaron 20 programas de televisión transmitidos en la ciudad de México (13-norteamericanos y 7 mexicanos), con el fin de identificar el grado de sexismo que se presentaba en dichos programas.

Los resultados muestran que en México hay más sexismo que en Estados Unidos. Al analizar el tipo de ocupaciones que desempeñan los personajes femeninos, se encontró que la mujer nunca aparece como profesional o técnica, ni como funcionaria o ejecutiva, es decir, el porcentaje encontrado fue de 0%. En este sentido, el autor señala que la televisión presenta una discriminación ocupacional que refleja la ideología discriminatoria predominante en el ámbito nacional. En general, las imágenes proyectadas por la televisión, distorsionan la imagen de la mujer ante los hombres y ante la mujer misma (citado en Bustos, 1986).

Este es el lugar que la televisión y otros medios de comunicación masiva le han dado a la mujer, sin presentarle alternativas adecuadas para conseguir su integración al desarrollo nacional, sin meditar en la necesidad que -- tiene este sector de la población, de involucrarse en la vida productiva eco - nómicamente activa de un país como el nuestro.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA Y SU PROYECCION EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

Hasta aquí hemos hablado, entre otros aspectos, sobre la imagen proyectada en la televisión, de la mujer que trabaja. Ahora concretando, pasaremos a mencionar la evolución de la participación de la mujer en la vida económicamente activa del país durante el período comprendido entre 1970 y 1979, así como ciertos aspectos de la participación de la mujer en los Medios Masivos de Comunicación.

En términos generales la población económicamente activa de México-- aumentó de 1940 a 1979 en un 15.7%. En ese mismo lapso la proporción de hombres disminuyó de 92.6% a 75.5% en la población económicamente activa total, es decir, bajó en 17.1%; en consecuencia, la PEA femenina aumentó de 7.4 a 24.5% de la población total en el transcurso de 39 años. A continuación se muestra una tabla que describe con más detalle los datos mencionados.

TABLA # 2
EVOLUCION PORCENTUAL DE LAS POBLACIONES FEMENINAS ECONOMICAMENTE ACTIVA E INACTIVA, EN RELACION A LAS POBLACIONES TOTALES EN AMBOS TIPOS. 1940-1979

AÑOS	POBLACION FEMENINA	
	ACTIVA *	INACTIVA *
1940	7.4	69.0
1950	13.6	88.5
1960	18.0	76.0
1970	20.6	74.0
1979	24.5	74.7

Al observar la tabla comprobamos que la población económicamente activa aumentó de un 17.1% de 1940 a 1979. Sin embargo, si observamos la parte de la tabla que corresponde a la población económicamente inactiva, notamos --

* Hacemos la aclaración de que los porcentajes de población económicamente activa e inactiva son independientes, correspondiendo cada uno de ellos al 100% de población económicamente activa e inactiva.

que en ese mismo período de tiempo, ésta se incrementó en un 5.7%.

El mencionado aumento de la PEA femenina resulta muy reducido para un período tan prolongado (39 años), aunado ello a que 39 años atrás ya era -- desproporcionada la participación en la vida económicamente activa entre los -- hombres y las mujeres (1940: 92.6% y 7.4% respectivamente del total de la PEA).

La incorporación de la mujer a la población económicamente activa ha aumentado en los últimos años, tanto en forma general, como en los diversos -- sectores laborales. Podemos decir, por ejemplo, que de 1970 a 1979 (último informe del Consejo Nacional de Población, CONAPO), la tasa de actividad del sexo femenino creció en un 5.1%, llegando en 1980 a 27.6% del total de la población económicamente activa. Sin embargo, en ciertos grupos de edad, la tasa de actividad ha disminuído, como es el caso del grupo femenino entre 12 y 19 -- años, cuya tasa de actividad disminuyó en un 14.3% en el mismo período. Otro -- grupo de edad en el que ocurrió el mismo fenómeno es el que comprende a las mujeres de 65 años o más, cuya tasa de actividad disminuyó en un 5.1%. Por supuesto, lo anterior se debe a que se trata de los dos grupos de edades que corresponden a los extremos de la distribución de edades. Por lo tanto, puede deberse, en el primer caso, a que en 1931 la Ley Federal del Trabajo establece como edad mínima para trabajar la de 16 años, estando cada vez más controlado este tipo de contratación. En el segundo caso podría deberse a que en los últimos -- años de crisis, el desempleo ha aumentado en gran medida, por lo que es lógico el pensar que las primeras en perder sus empleos o ser menos contratadas, sean las personas de más edad.

Pero la tasa de actividad de las mujeres que tienen entre 20 y 64 -- años de edad aumentó durante el período antes mencionado en 7.72% en promedio. Los datos detallados se muestran en la siguiente tabla.

TABLA # 3
TASAS ESPECIFICAS DE ACTIVIDAD
SEXO FEMENINO
1970-1979 *

GRUPO DE EDAD	1970	1979
TOTAL	16.4	21.5
12-19	29.7	15.4
20-24	24.1	33.4
25-34	15.9	27.3
35-44	14.8	24.5
45-54	14.7	21.1
55-64	14.5	16.3
65 y más	14.4	9.3

* Tomada de: Breviario Demográfico de la Mujer, CONAPO, 1979

De la tabla anterior se desprende que de 1970 a 1979, el incremento del subgrupo de población económicamente activa femenina, que sí aumentó (entre 20 y 64 años), fue de 7.7%. Si comparamos las dos tablas podemos notar que el incremento en la participación de la mujer en el PEA, ocurrió principalmente en los últimos 9 años del período analizado. Por tanto, puede decirse que en los últimos años la situación de la mujer le ha permitido incorporarse en mayor medida a la PEA.

Por desgracia el incremento arriba mencionado no ha ocurrido en todos los sectores de trabajo, ni en los más importantes. A continuación se presentan los datos obtenidos en el Censo Nacional de Población de 1980, acerca de la población económicamente activa femenina, desglosada por tipo de ocupación.

En 1980 la población económicamente activa femenina representaba el 27.6% de la población económicamente activa total. Del total femenino, 1.16% eran profesionales, 3.38% técnicos y personal especializado, 5.11% maestras y afines, 0.36% trabajadoras de arte, 0.04% funcionarios públicos, 0.57% geren-

tes del sector privado, 0.02% administradores agropecuarios, 0.011% mayores-agropecuarios, 10.9% agricultores, 0.09% operadores de máquinas agropecuarias, 0.28% supervisores de obreros, 12.23% artesanos y obreros, 0.6% ayudantes de obrero, 14.1% oficinistas, 8% vendedores y dependientes, 0.3% vendedores ambulantes, 4.5% empleados en servicios, 13.2% trabajadores domésticos, 0.84% operadores de transportes, 0.3% protección y vigilancia, 22.9% no especifican ocupación.

Como se observa en los datos mencionados, los rubros con mayor porcentaje son: agricultores, vendedores y dependientes, trabajadores domésticos y oficinistas, siendo este último el más alto de todos (14.1%). Estos corresponden a ocupaciones que requieren de poca preparación, aspecto que concuerda con la idea que se mantiene acerca de la preparación de la mujer, que conduce a sostener que es preferible y más adecuado que la mujer deje los trabajos de mayor responsabilidad a los hombres, dedicándose a estudiar carreras cortas y trabajando en éstas.

El objetivo del presente estudio incluyó el analizar la participación de la mujer en los Medios Masivos de Comunicación, que aunque en los últimos años se ha incrementado, resulta conveniente investigar el status o posición que guarda en este medio. Desde el punto de vista social resulta importante, ya que la situación de la mujer en esta área no refleja únicamente su participación laboral, sino que, por tratarse éste de un trabajo en los medios masivos de comunicación, se transmite y favorece la reproducción de este patrón o estereotipo de la mujer trabajadora, sea cual sea el que se encuentre. Por lo tanto, a partir de los resultados será posible tener un esbozo de si se están transmitiendo roles femeninos tradicionales o no.

Antes de abordar la participación de la mujer en los medios masivos de comunicación, queremos mencionar ciertos aspectos encontrados por Santa Cruz y Erazo, en un estudio realizado acerca de las revistas femeninas, relacionado con el trabajo de la mujer. Algunos de ellos vienen a reforzar otros mencionados en párrafos anteriores.

Estos autores encontraron que en general se proyecta el hogar como el lugar ideal de la mujer, en donde ésta realiza labores "agradables", "estéticas" y "livianas", llenas de compensaciones afectivas (que en realidad no siempre obtienen). Este trabajo se presenta como propio de la mujer, independientemente de si ésta trabaja también fuera del hogar, ya que es "el cometido natural de la mujer". Nuevamente nos encontramos con una imagen distorsionada y/o exagerada, ya que ¿en dónde está representado ese 27.6% de la población económicamente activa que corresponde a las mujeres? Porque si bien es cierto que a últimas fechas se ha empezado a proyectar una imagen de la mujer ejecutiva en los anuncios de televisión, actualmente sólo dos de éstos se transmiten, así como un comercial de pantimedias que presenta una mujer que trabaja, pero lo hace como secretaria; del trabajo va a hacer las compras, luego cocina, limpia la casa y por último desempeña el papel de excelente anfitriona en una cena. Este último comercial lo único que transmite es que si la mujer pretende trabajar, a ver cómo se las arregla para cumplir con sus "deberes de mujer". Como una de sus tareas femeninas encontradas en el mencionado estudio, está el salir de compras, actividad muy promovida por la publicidad, haciendo de la mujer la consumidora por excelencia. De allí que ella sea el blanco principal del aparato publicitario.

Cabe aclarar que aunque se puede argumentar que la mujer es el blanco principal de la publicidad porque es ella la que se encarga de hacer las --

compras para el hogar, éste no es pretexto para proyectar una imagen de ella - en la que únicamente se la presenta en el hogar, y mucho menos lo es para utilizar la imagen de la mujer para anunciar productos o servicios para hombres.

En las ocasiones en que se presenta a la mujer trabajando fuera del hogar, las revistas plantean esa actividad como el medio a través del cual la mujer puede adquirir toda una serie de artículos que la harán lucir más bella y atractiva ante la sociedad y ante su pareja.

Todo parece indicar que según las revistas femeninas, ninguna mujer trabaja para contribuir o para sostener el gasto familiar, situación que resulta poco creíble en una época de crisis como la que vive nuestro país actualmente. Además de que si nos remitimos a los porcentajes que proporcionó el Censo Nacional de Población mencionados más adelante sobre las ocupaciones de la PEA femenina, observamos que los porcentajes más altos corresponden a las campesinas, obreras, trabajadoras domésticas, por mencionar sólo algunas, que obviamente no pueden adquirir estos productos "para lucir más bellas", ya que en la mayoría de los casos sus ingresos apenas si cubren sus necesidades mínimas.

En resumidas cuentas, esa es la imagen del trabajo de la mujer que se proyecta a través de las revistas, así como de otros medios de comunicación. A continuación, mencionamos algunos aspectos de la evolución de la participación de la mujer en los MMC.

LA MUJER TRABAJADORA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION

La historia de la participación de la mujer en los Medios Masivos de Comunicación se remonta a la época de la Revolución Mexicana, cuando surgieron

periódicos como *Vesper*, dirigido por Juana Gutiérrez de Mendoza y el *Diario -- del Hogar*, dirigido por Filomeno Mata, donde escribían principalmente mujeres. "La influencia femenina fue tan importante en el desarrollo de los precursores de la Revolución, que la historia no oficial se atreve a señalar que fue en un periódico de mujeres donde por primera vez, de manera pública, se dio a conocer un desplegado que se oponía abiertamente a la continuación del régimen de Porfirio Díaz. Se dice que lo firmaron Las Hijas del Anáhuac, agrupación que perseguía la igualdad de los indígenas y de las mujeres" (Lovera, 1985, p.5).

Todo indica que en aquella época podía hablarse de una aparente igualdad de condiciones, "posiblemente ligada de manera directa a la coyuntura sociopolítica y de insurgencia en ascenso. El trabajo de los periodistas, su desarrollo y libertad de expresión acerca de sus reivindicaciones, parecían dadas en igualdad de circunstancias que para los varones" (ibidem, p. 5).

Desgraciadamente en el período post-revolucionario, "... en las empresas periodísticas poco a poco la tarea de informar se convirtió en una mercancía" (ibidem). Los periódicos pronto se transformaron en vendedores de noticias, "pero también venden a sus suscriptores opiniones y juicios, busca un consentimiento total y sin reservas; diríase que venden a través de métodos sutiles, ideología liberal o conservadora, radical o revolucionaria, institucional o en contra de las instituciones" (ibidem, p. 6).

"Los editores, no obstante, siguiendo la pauta de la primera gran división del trabajo, influidos por las imágenes extranacionales, algunos ligados directamente a capitales extranjeros, hicieron que sus trabajadores se ajustaran a una caracterología que respondería, punto por punto, a la ideología dominante. Por tanto se privilegiaron algunas características que debían reu -

nir dichos trabajadores y que eran dotes consideradas como masculinas desde si glos: audacia, valentía, inteligencia, curiosidad, capacidad de investigación, etc., para obtener grandes reportajes. Dejaron a los hombres y mujeres de ciencia, a los intelectuales, la tarea de analizar los hechos (ibidem, p. 7 y 8).

Todo lo anterior convirtió al periodismo en un trabajo netamente masculino, argumentando las capacidades naturales del hombre, por lo que la mujer quedó reducida a reseñar sociales y demás crónicas de la misma línea que iban más de acuerdo con sus aspiraciones históricas e "innatas".

A raíz del fenómeno descrito, surge en 1930 la primera revista femenina, La Familia, seguida por otras como Buenhogar, Vanidades, por sólo mencionar tres, en donde escriben principalmente mujeres, que por decirlo de alguna manera, se dedican a escribir sobre temas "femeninos", reduciendo y favoreciendo a la mujer al papel de madre-esposa-ama de casa.

Es 1965, la nueva época de la mujer periodista, cuando al empezarse a realizar reportajes para la televisión surgen dos nuevos elementos: la cámara y el micrófono, para lo cual, nada mejor que una bella imagen.

"Y fueron la belleza, el pelo rubio, la audacia femenina, la simpatía, la sonrisa blanca y pueril y acaso una que otra curva, elementos fundamentales para la nueva generación reporteril ..." (ibidem, p. 13).

La cantidad de reporteras empieza a crecer enormemente y es este momento el que la televisión privada (seguida por la estatal) * aprovecha para crear "...un nuevo capítulo de venta de imagen y sonido - los noticieros - ..." (ibidem, p. 13).

* El paréntesis y su contenido son del autor.

Al mismo tiempo que la televisión privada, el periódico El Día empezó también a dar gran cabida a las mujeres en el campo de trabajo de los medios de comunicación. Al poco tiempo, otros diarios y otros canales de televisión, sobre todo estos últimos proliferaron especialmente, se aunaron al movimiento anterior, por lo que los setentas se califican como el decenio de las reporteras.

A partir de entonces, comenzaron también a surgir en grandes cantidades los noticieros en las cadenas radiodifusoras en que participaban muchas mujeres que trabajaban por sueldos muy bajos. "Estas y otras condiciones, son la base fundamental que ha impedido que las mujeres reporteras como grupo o gremio hayan podido influir en una transformación de contenido en los medios ... " (ibidem, p. 14 y 15).

"El papel social de las reporteras - quienes manejan y difunden información - queda así al margen del papel social de las organizaciones políticas y sindicales. No adquieren, por el aislamiento en que desarrollan su labor, el compromiso social y político, revolucionario que demanda el país, y son en un 90% antifeministas ... Nada podrá hacerse en la transformación de los medios, mientras las reporteras - a veces 50% de las redacciones no se den cuenta de su situación específica y su proyección social " (ibidem , p. 16)

Con base en el anterior marco teórico y los antecedentes descritos, surgió el interés de investigar la situación actual de la mujer que trabaja en los Medios Masivos de Comunicación. Concretamente interesó estudiar el sector de mujeres que participan en el medio televisivo y más específicamente aquellas que conducen programas televisivos. Se escogió la televisión por ser éste el medio de comunicación masiva más importante en la actualidad (Medina Pichardo, 1981); dentro del campo de la televisión se eligió la conducción de programas ya que como menciona Lovera, (1984) en los últimos años esta población ha aumentado considerablemente. El objetivo de la presente investigación se centró en estudiar el status o posición de la mujer al participar en la conducción de programas, así como ciertas características que presentan estas mujeres; por lo reducido de este estudio, solamente se analizaron algunas características físicas.

Con base en el objetivo mencionado, surgieron las siguientes preguntas de investigación específicas:

- ¿En qué medida y proporción participa actualmente la mujer en la conducción de programas televisivos en México?
- ¿Qué posición desempeña la mujer en la conducción de dichos programas?
- ¿Qué tipo de programas son conducidos en mayor medida por mujeres?
- ¿En qué proporción participa la mujer en los diferentes tipos de programas?
- ¿Qué características físicas presentan las mujeres que tienen a su cargo la conducción de programas televisivos?
- ¿Qué diferencias y semejanzas existen entre TELEVISA E IMEVISION con respecto a los puntos anteriores?

Con el objeto de contestar en la medida de lo posible a las preguntas anteriores se recurrió a las dos instituciones televisivas de la Ciudad de México, TELEVISA e IMEVISION.

A continuación se describe el proceso seguido en la presente investigación.

M E T O D O L O G I A

SUJETOS: Se trabajó con las mujeres que tuvieron a su cargo la conducción de programas televisivos, tanto de TELEVISIA como de IMEVISION, durante la tercera semana de enero (del sábado 17 al viernes 23) de 1987.

MATERIALES: Se trabajó con dos tipos de formatos, uno de ellos fue una serie de tarjetas estandar, en las que se anotaron los datos del programa y los de la conductora. El otro formato fue una tabla que contenía todos los datos del total de programas que requieren de conductor (a), transmitidos en la semana citada, fueran conducidos ya fuese por hombres o por mujeres. También se utilizó la revista de la programación televisiva semanal (TELEGUIA), así como materiales convencionales de oficina.

POBLACION^{*}: Se trata de un estudio exploratorio de campo. Al presente se carece de estudios que específicamente y en forma sistemática den cuenta de esta información. Es decir, es un trabajo preliminar que se realizó a partir de los datos aportados en el escenario natural correspondiente, intentando que los datos recabados en el presente estudio den la posibilidad de -además de contestar las preguntas de investigación formuladas- poder plantear nuevas preguntas más específicas o posiblemente algunas hipótesis.

* Los únicos canales de la televisión que no fueron tomados en cuenta fueron el canal 11 y el 22. No se incluyó el canal 22 debido a que su programación se limita casi exclusivamente a programas transmitidos por los canales 7 y 13; por lo que se trataba de las mismas conductoras y los mismos programas ya tomados en cuenta. El canal 11 no se incluyó por no haber sido posible establecer contacto con la institución.

RECOLECCION DE DATOS: Los datos se recolectaron a través de: 1) dos-
 formatos, el primero de ellos abarcaba de manera general todos los programas---
 que fueron conducidos por hombres o mujeres con el fin de establecer compara---
 ciones en cuanto a los porcentajes de programas conducidos por cada sexo, asi--
 como el tipo de programa del que se trataba. Este formato contenía los sigui--
 entes datos: no. de programa en la lista arbitraria preparada, tipo de programa
 (noticiero, cultural, información general, musical, deportivo, comico, de con--
 curso, otros); persona (s) que lo conduce (n) (hombre (s), mujer (es), hombre--
 (s) y mujer (es); institución que transmite el programa (TELEVISA, IMEVISION);-
 canal a través del cual era transmitido (2, 4, 5, 7, 9 ó 13). (ver Apéndice A)-
 El segundo formato consistió en unas tarjetas impresas empleadas para recabar--
 los datos de cada programa en cuya conducción participara una mujer. Estas----
 tarjetas incluían los siguientes datos: nombre del programa, institución y ca-
 nal que lo transmite, nombre de la conductora, posición que desempeña (princi--
 pal o secundaria); tipo de programa (mencionados anteriormente); descripción---
 física de la conductora, abarcando las siguientes características: a) tez-----
 (blanca o morena), b) ojos (claros u oscuros), c) cabello (rubio, castaño o--
 negro) (ver Apéndice B). Unicamente se incluyeron las características físicas--
 mencionadas, sin especificar otras como tipo de nariz, boca o facciones, debido
 a que se pretendió impedir que se cayera en la subjetividad del autor al clasi-
 ficar y calificar esas características físicas.

- 2) La revista semanal de la programación televisiva.
- 3) La observación de los propios programas de televisión.
- 4) Entrevistas con personas clave* de ambas instituciones, quienes proporciona-
 ron información relacionada con las preguntas de investigació formuladas en-
 el presente estudio.

* Por persona clave, para fines de este estudio, se entiende como la persona de
 cada institución con la que se estableció contacto y que proporcionó la infor--
 mación requerida.

La clasificación de los programas mencionada en el párrafo anterior, se determinó de dos maneras: 1) tomando en cuenta la clasificación que aparece en el "Teleguía", que en la mayoría de los casos indica el tipo de cada programa; y 2) en caso necesario, mediante la observación del propio programa. De acuerdo a lo anterior, la clasificación de los programas se definió de la siguiente manera:

- Noticieros: dentro de este tipo de programas se incluyeron todos los programas que tenían esta clasificación en el Teleguía.

- Culturales: dentro de este concepto se incluyeron todos los programas que adjuntaban esta clasificación en el Teleguía; además se tomaron en cuenta recorridos por lugares históricos, conciertos y programas sobre literatura.

- Información General: bajo este rubro se incluyeron todos los programas de entrevistas y reportajes, así como otros que transmiten información variada que cambia en cada programa, por ejemplo: información sobre la programación de la televisión, notas sobre el ambiente artístico, cápsulas sobre temas variados, y todos aquellos programas que no cabían dentro de los definidos como culturales.

- Musicales: se incluyeron bajo este rubro todos los programas de variedades que presentan cantantes y/o videoclips.

- Deportivos: dentro de este tipo de programa se incluyeron todos aquellos que aparecieron con esta clasificación en el Teleguía.

- Cómicos: bajo este rubro se incluyeron todos los programas que el Teleguía calificó como tales.

- Concurso: en este caso, el Teleguía califica asimismo como tales a este tipo de programas.

- Otros: entre éstos, se tomaron en cuenta programas de cine, gimnasia, cocina, clases de inglés, caricaturas y drama. Estos se unificaron bajo este rubro, debido a que de cada uno de ellos únicamente se identificó uno.

La definición anterior de la clasificación de programas se aplicó únicamente para fines de este estudio.

PROCEDIMIENTO

El primer paso seguido en la recolección de datos , fue la elaboración de una tabla basada en el primer formato citado, cuyos datos fueron tomados del Teleguía. Una vez terminada esta tabla, se procedió a vaciar la información en las tarjetas (segundo formato), una por cada conductora, con base en el primer formato y en la observación de los programas.

A pesar de ésto, hubo algunos datos con los que no se contaba y otros que se consideró necesario fueran proporcionados por la persona clave de cada Institución, con el objeto de evitar la subjetividad del investigador. Una vez alcanzada esta etapa se recurrió a la dos instituciones.

En IMEVISION se sostuvieron conversaciones con varias conductoras, -- una asistente de producción y un conductor. Debe mencionarse que se conversó -- solamente con algunas conductoras debido a que para recolectar los datos y llenar las tarjetas correspondientes no era necesario entrevistar a cada conductora, sino que las personas mencionadas colaboraron proporcionando los datos faltantes. Entre éstos se encontraron la descripción física de algunas conductoras y la posición que todas ellas desempeñaban en la conducción de los programas. El obtener este último dato de la propia institución fue de especial importancia para evitar la subjetividad del autor al decidir si la conductora ocupaba la posición principal o secundaria en el programa.

En el caso de TELEVISA, se siguieron los mismos pasos previos a acudir a la Institución, sin embargo, en este caso, no se acudió físicamente a --

la Institución, sino que se estableció contacto con la persona clave a quien le fueron entregadas las tarjetas con datos faltantes, para que con la ayuda de otras personas de TELEVISA, fueran completadas.

RESULTADOS

Una vez obtenidos los datos necesarios, se procedió a su análisis en función de porcentajes y frecuencias.

De la primera tabla (Apéndice A) se obtuvieron los primeros resultados, como la proporción de programas que requieren de un conductor. De éstos, se especificaron los porcentajes de programas conducidos ya fuera por hombre(s), por mujer (es) o por hombres (s) y mujer (es).

También se registró el número de programas identificados de cada tipo: noticieros, información general, culturales, musicales, deportivos, cómicos, de concurso y otros. Estos datos fueron registrados asimismo por porcentajes y frecuencias.

La información numérica ofrecida por los resultados aparece en las tablas 1 a 9 (ver Apéndice C).

De la tabla # 1, en términos generales, podemos decir que la televisión mexicana transmite a lo largo de una semana 120 programas que requieren de conductor (es) (as). De este total, el 50.3% (61 programas) son conducidos por - hombres únicamente; el 49.9% restante en los que sí participa (*1) la mujer, se divide de la siguiente manera: el 23.33% (28 programas) es conducido por hombres y mujeres juntos y el 26.3% (32 programas) es conducido por mujeres solamente.

Actualmente se transmiten 13 noticieros por televisión (véase tabla # 2) (*2), de los cuales el 69.2% (9 noticieros) es proyectado a través de IMEVISION (véase tabla # 3) (*2); la conducción de éstos está dividida de la siguiente manera: 66.6% (6 noticieros) por hombres y mujeres; 22.2% (2 noticieros) únicamente por hombres; y el 11.1% (1 noticiero) por mujeres solamente. Dentro de - estos nueve noticieros, trabajan como conductoras 10 mujeres, 3 de ellas en posición principal y las 7 restantes en posición secundaria, es decir: la mujer participa en el 77% de los noticieros de IMEVISION y en el 33.3% del total de ellos lo hace como conductora principal.

El 30.7% restante (4 noticieros), corresponde a TELEVISA (tabla #4) (*2); en todos ellos participan tanto mujeres como hombres. En los noticieros de TELEVISA trabajan 8 mujeres como conductoras, de las cuales 2 conducen en posición principal, es decir, el 25%; y 6 en posición secundaria.

(*1) Dentro del análisis de la tabla # 1 entendemos por participación de la mujer en los programas, el hecho de que tome parte en la conducción, sin especificar la posición que desempeña, es decir, si participa en posición principal o secundaria.

(*2) Con el fin de evitar la repetición, cada vez que en el texto se mencione - la televisión en general, el lector deberá remitirse a la tabla # 2, cuando se - haga mención de IMEVISION a la tabla # 3 y cuando se habla de TELEVISA a la ta - bla # 4.

Se detectaron 4 programas culturales, 3 (75%) a través de IMEVI-- SION, mismos que son conducidos únicamente por mujeres y 1 (25%) proyectado por TELEVISIA y conducido también por mujeres solamente. Es decir: la conducción del 100% de los programas culturales que se transmiten tanto en IMEVISION como en TELEVISIA, está a cargo de mujeres únicamente, que por lo tanto llevan el cargo principal del programa.

Se encontraron 55 programas de información general, de los cuales IMEVISION transmite 37 (67%). Entre éstos, 7 (19.3%) son conducidos por hombres y mujeres, 16 (44%) solamente por hombres y 14 (36%) sólo por mujeres.

Se observó también que en estos programas colaboran como conductoras, en IMEVISION, un total de 12 mujeres de las cuales 8 (67%) participan en posición principal. Asimismo observamos que en esta institución la mujer participa en el 57% de los programas de información general.

Los 18 programas de información general restantes son transmitidos por TELEVISIA; 4 (22%) de ellos conducidos por hombres y mujeres, 9 (50%) únicamente por hombres y 5 (28%) únicamente por mujeres. Se encontró también que en este tipo de programas transmitidos por TELEVISIA laboran como conductoras 13 mujeres, entre las cuales 6 (46%) lo hacen en posición principal. También observamos que la mujer colabora en el 50% de los programas de este tipo. En virtud de lo anterior, y tomando en cuenta su participación total (IMEVISION y TELEVISIA) en programas de información general, podemos mencionar que la mujer lo hace en el 42% de los mismos.

Dentro de los programas musicales, cuyo total en ambas instituciones suma 20, 8 (20%), son transmitidos por IMEVISION. La conducción de ellos se divide de la siguiente manera: 2 (25%) por hombres y mujeres, 4 (50%) únicamen-

te por hombres y 2 de ellos (25%) únicamente por mujeres. En este tipo de programas transmitidos por IMEVISION, la mujer toma parte en el 50% de ellos, participando tres mujeres como conductoras (una de ellas en dos programas), llevando la conducción en posición principal.

Los 12 programas musicales restantes (60%), son transmitidos por TELEVISA y su conducción está a cargo de hombres y mujeres en el 33% (4); únicamente de hombres otro, 33% (4) y solamente de mujeres en el tercio restante. Como conductoras colaboran cuatro mujeres (una de ellas conduce 3 programas), todas con el cargo principal de la conducción del programa. Asimismo observamos que dentro de los programas musicales transmitidos por TELEVISA, la mujer participa en el 66% de los mismos, así como en forma general dentro de las dos instituciones lo hace en el 60% de los programas mencionados.

En total, en la televisión del D.F., se proyectan cuatro programas de concurso, de los cuales la mitad son transmitidos por IMEVISION; el 100% es conducido por hombres y mujeres. Dentro de este tipo de programa, en IMEVISION colaboran dos mujeres como conductoras: una de ellas desempeña el cargo principal y la otra un cargo secundario, en diferentes programas cada una. La mitad restante (dos programas de concurso) es transmitida por TELEVISA; uno es conducido por hombres y mujeres y el otro es conducido únicamente por mujeres.

En los programas de concurso que transmite TELEVISA participan tres mujeres como conductoras, todas con un cargo secundario. En virtud de lo anterior, podemos afirmar que la mujer participa en el 100% de los programas de concurso que se transmiten por televisión.

Hay en total 8 programas sobre deportes; cada una de las institu-

ciones, (IMEVISION y TELEVISA) transmiten el 50% de los mismos (4 programas). - En el caso de IMEVISION, la conducción de uno de ellos (25%) está a cargo de mujeres únicamente y los 3 programas restantes (75%) están a cargo de hombres únicamente.

En el caso de TELEVISA, todos los programas deportivos son conducidos por hombres únicamente. Es decir, la mujer participa en el 12.5% de los programas deportivos de la televisión en general y sólo en un papel secundario.

El penúltimo rubro contemplado es el de los programas cómicos, 4 en total, todos transmitidos por la televisión privada y todos conducidos únicamente por hombres: la mujer no participa en la conducción de programas cómicos en el D.F.

Por último están los programas agrupados bajo el rubro de OTROS; como se menciona con anterioridad, este rubro comprende un programa de cada uno de los siguientes tipos: cine, gimnasia, cocina, inglés, caricaturas y drama, sumando 6 en total. De estos 6, 3, (50%) son transmitidos por IMEVISION; uno de ellos (33%) es conducido por hombres y mujeres y 2 (67%) únicamente por mujeres. De las 4 mujeres que trabajan en la conducción de estos programas, 2 de ellas (50%) lo hacen en la posición principal y 2 (50%) en la secundaria. De lo anterior se desprende que la mujer participa en el 50% de estos programas, en cuanto a la televisión en general: dentro de TELEVISA en el 75% y dentro de IMEVISION en el 33%.

Continuando con la descripción de las tablas de resultados, en la #5 encontramos que en total 75 mujeres participan en la conducción de programas televisivos en el D.F.; de ellas, 37 (49%) colaboran en TELEVISA y las 38% (51%) en IMEVISION.

Con respecto a la posición (principal o secundaria) que desempeñan - las conductoras en ambas instituciones, en la tabla # 6 podemos observar que - en TELEVISA el 49% (18) de ellas ocupan el cargo principal y el 51% (19) el -- cargo secundario. En IMEVISION, el 71% (27) de las conductoras tienen a su cargo la conducción principal de los programas y el 28.9% (11) la conducción se - cundaria.

Con respecto a los canales que transmiten programas conducidos por - mujeres en ambas instituciones, la tabla # 7 nos muestra que el 52% (14) de -- los programas de TELEVISA en los que participa una mujer, son transmitidos por el canal 2, el 11% (3) por el canal 4, el 4% (1) por el canal 5 y el 33% (9) - por el canal 9. Por otra parte, en la tabla # 8 se observa que el 47% (15) de los programas en cuya conducción participa una mujer, son transmitidos a tra - vés del canal 7 y el 53% (17) a través del canal 13.

La tabla # 9 muestra la descripción física de las conductoras de IME VISION y de TELEVISA; en esta tabla se puede apreciar que del total de mujeres que colaboran en IMEVISION, 7 (20%) son de tez blanca, cabello negro y ojos oso curos; 2 (6%) son de tez blanca, cabello negro y ojos claros; 6 (17%) son de - tez blanca, cabello castaño y ojos oscuros; 5 (14%) son de tez blanca, cabello= castaño y ojos claros; 2 (6%) son de tez blanca, cabello rubio y ojos oscuros,- 11 (31%) son de tez blanca, cabello rubio y ojos claros; 1 (3%) es de tez morena, cabello negro y ojos oscuros y una más (3%) es de tez morena, cabello negro y ojos claros.

Sobre las características físicas de las conductoras de TELEVISA, la misma tabla # 9 nos muestra que 6 (16%) son de tez blanca, cabello negro y ojos oscuros; 2 (5%) de tez blanca, cabello negro y ojos claros; 4 (11%) de tez --- blanca, cabello castaño y ojos oscuros; 12 (32%) de tez blanca, cabello castaño

y ojos claros; 3 (8%) de tez blanca, cabello rubio y ojos oscuros; 4 (11%) de tez blanca, cabello rubio y ojos claros y por último, 6 (16%) de ellas son de tez morena, cabello negro y ojos oscuros.

DISCUSION

De acuerdo con los datos generales obtenidos, encontramos que la mujer participa en la mitad de los programas transmitidos en el D.F., en los que interviene un conductor (a). Esta proporción se mantiene tanto en IMEVISION como en TELEVISA, ya que en la primera participa en el 48% de los programas y en la segunda lo hace en el 53% de los mismos.

Sin embargo, la mujer no participa en igual proporción en cargos principales de conducción en ambas instituciones y en los diferentes tipos de programas, no obstante, se observan casos de diferencias notorias aunque en otros no son tan marcadas.

Con respecto a los noticieros, se observó que en IMEVISION la mujer participa en el 78% de éstos, dentro de ellos una mujer ocupa el cargo principal en el 30% de los casos, sin embargo, el noticiero más importante actualmente de esta institución (Día a Día) es conducido con el cargo principal, por José Cárdenas. La misma situación se presenta en el noticiero que, hasta antes del surgimiento de Día a Día, era el más importante de IMEVISION. (Siete Días) conducido por Raúl Rodríguez principalmente.

Entre los noticieros transmitidos por TELEVISA se encontró que la mujer participa en el 100% de ellos, ya que todos son conducidos tanto por hombres como por mujeres, no obstante en esta institución se encontró la misma situación mencionada anteriormente con respecto a la posición de la mujer dentro del programa de este tipo más importante. En este caso se trata de el noticiero Nuestro Mundo conducido por Guillermo Ochoa, sustituyendo a 24 Horas de la Noche conducido en su época por Jacabo Zabłudowsky.

Por lo tanto, aunque se puede argumentar que la mujer participa en el 85% de los noticieros en general, también se debe hacer notar que esta participación no es igualitaria entre las mujeres y los hombres, como se apuntó en el párrafo anterior, ya que su participación es secundaria en los noticieros más importantes de ambas instituciones.

Cabe mencionar que al mostrarse las cifras generales, las diferencias entre la participación de la mujer y la del hombre, se pierden, no así cuando se realiza un análisis más fino abocado a analizar cada noticiero. Por lo que se sugiere una investigación futura que lleve a cabo este tipo de análisis, no únicamente con respecto a los noticieros, sino a todos los tipos de programas.

Por otro lado, de los tres noticieros transmitidos por IMEVISION, en que una mujer lleva el cargo principal, en dos de ellos únicamente conducen mujeres, por lo que resulta automático que una mujer sea la conductora principal. Paralelamente, existen dos noticieros de TELEVISA que son conducidos tanto por hombres como por mujeres y son las primeras las que llevan el cargo principal. Sin embargo cabe mencionar que esta situación se dió a partir del 1º de enero de 1987, fecha en la que los dos conductores que previamente ocupaban la posición principal en ambos noticieros, recibieron a su cargo programas del mismo corte, pero más importantes en función del horario preferencial en el que son transmitidos, así como el tipo y cantidad de auditorio que abarcan.

Con respecto a los programas de información general transmitidos por TELEVISA, se observó que la mujer participa en el 50% de ellos; en la mayoría de éstos, lo hace con el cargo principal. Sin embargo, entre ellos se encuentra por ejemplo el programa Reportaje, conducido por Ricardo Rocha y el Mundo del Esoectáculo, conducido por Paty Chapy, ambos ocupando el cargo principal. Es a todas luces notorio que el primero (programa de entrevistas a políticos, diri-

gentes, etc.) es de muchas más trascendencia y requiere de un nivel de pensamiento y razonamiento superior al requerido en el segundo (programa de entrevistas a artistas, cantantes y demás miembros del medio artístico).

En este tipo de programa transmitido por IMEVISION, encontramos un panorama similar al descrito en el caso de TELEVISA, ya que la diferencia de status en los programas Monitor Financiero, conducido por Efrén Flores y Niños, Niños, Niños, conducido por Martha de la Lama, es igualmente notoria, ya que en el primero se requiere como conductor a una persona con capacidad de análisis y crítica, a diferencia del segundo, que no requiere de estas características. Con lo anterior se reafirma que la mujer es la persona más indicada para tratar un tema acerca de los niños. Esta situación encontrada concuerda con la opinión dada por Fernández (1980) citado en Bustos (1984), cuando menciona que a la mujer se le ha definido por su condición reproductora de la cual se desprenden -- sus actividades principales entre las que se encuentra el cuidado de los hijos.

Dentro de los programas de información general se observó también que en IMEVISION la mujer participa con el cargo principal en el 20% más de programas que en TELEVISA. Para ofrecer una explicación sólidamente fundamentada acerca de las diferencias encontradas entre IMEVISION y TELEVISA, se sugiere una investigación que expresamente se avoque al estudio de dicha situación, ya que -- resultaría aventurado hacerlo en el presente estudio.

Con respecto a los programas culturales, se observó que la mujer participa en el 100% de ellos, además de ser éstos conducidos únicamente por mujeres. Este dato refleja la misma situación descrita en relación a los noticieros y -- programas de información general, ya que para narrar recorridos culturales, y -- presentar un concierto, no se requieren grandes capacidades intelectuales, ni -- pensamiento crítico o analítico. Es por ésto que este tipo de programas son en-

comendados en su totalidad a la mujer.

En los programas musicales se observó que la mujer toma parte como -- conductora en el 60% de los casos, pero en este tipo de programa, TELEVISA es quien da mayor oportunidad a la mujer, en los cargos principales, haciéndolo - en el 16% de los casos más que IMEVISION.

Con respecto a los programas de concurso, se encontró que la mujer co labora en el 100% de ellos. No obstante, si comparamos a IMEVISION con TELEVISA, encontramos que la primera le da la oportunidad principal al 50% de las conductoras, a diferencia de la segunda, en donde el 100% de los programas de concurso - es conducido en el cargo principal por hombres .

Dentro de los programas incluidos bajo el rubro de OTROS, también se en contraron diferencias entre ambas instituciones, ya que en IMEVISION el 100% de - las conductoras participa con el cargo principal y en TELEVISA sólo lo hace el - 50% de ellas. Esta diferencia no forzosamente es favorable para la mujer, debido a que si recordamos que dentro del rubro de OTROS se encontraban programas co mo cocina, gimnasia, etc., áreas consideradas como netamente femeninas, ya que co mo dice Fernández en Zustos (1984), éstas van más de acuerdo a sus actividades - principales de madre-esposa-ama de casa; no es un logro que la mujer que conduce el programa lo haga en la posición principal, ya que tradicionalmente y debido a las funciones o roles que la sociedad asigna a las mujeres, es ella la que más sabe acerca del tema.

En los párrafos anteriores, se mencionó la proporción en que la mujer - participa en distintos tipos de programas; a ese respecto, se puede apuntar que - si bien es cierto que en relación al status de estos programas la mujer lleva la parte principal y más importante en la mayoría de ellos, también lo es que estos

resultados apoyan asimismo el criterio de que los únicos programas que pueden confiársele a una mujer, son aquellos en los que no se requiere de gran razonamiento, sino más bien de buenas relaciones públicas.

Lo anterior concuerda , de cierta manera, con un comentario de Lovera (1985) acerca de la participación de la mujer en el periodismo, cuando menciona que la mujer está reducida a reseñar sociales y demás crónicas de la misma línea, ya que estas funciones van más de acuerdo con sus "aspiraciones históricas e innatas".

En este punto, cabría recomendar una futura investigación acerca de la participación de la mujer en la conducción de programas televisivos que se avocara concretamente a analizar el contenido de los diálogos o noticias que toca a la mujer presentar en los diversos programas, ya que aportaría información importante para determinar hasta qué punto se le reduce a la mujer a temas y/o roles relacionados con los que tradicionalmente se han considerado como "femeninos", pero que obedecen a pautas socioculturales más que a características innatas.

En el campo de los programas deportivos se encontró que uno de ellos es conducido únicamente por mujeres; este aspecto marca una diferencia importante entre TELEVISA e IMEVISION, ya que en la primera, no hay conductoras de programas deportivos y en la segunda hay dos (o por lo menos las hubo en la semana en que se realizó la investigación). Este dato es muy relevante, ya que el campo mencionado es considerado tradicionalmente masculino, por lo que resulta importante y sorprendente no solamente encontrar que un programa deportivo sea conducido por mujeres, sino además conducido únicamente por mujeres. Aunque se debe mencionar que en los programas deportivos restantes dentro de IMEVISION la mujer no tiene ninguna participación, el dato anterior contribuye a afirmar

que la mujer es plenamente capaz de manejar cualquier tema, por alejado que éte se encuentre de sus "aspiraciones innatas" , como se ha insistido en asegurar.

Pasando a otro tema, con respecto a las características físicas predominantes en las conductoras, se encontró que un gran porcentaje de ellas en --
IMEVISION (31.5%) son de tez blanca, cabello rubio y ojos claros, así como el 32.4% de las conductoras de TELEVISA, corresponden a la siguientes descripción: tez blanca, cabello castaño y ojos claros. Por lo anterior podemos decir que -
ambas instituciones manejan una imagen física de la mujer que dista mucho de -
ser representativa de la población mexicana o latinoamericana, ya que en ambas instituciones prácticamente todas las conductoras son de tez blanca (89%), más de la mitad son de cabello castaño o rubio (65%) y la mitad tienen ojos claros.

Este resultado concuerda también con una opinión de Lovera (1985) en-
la que menciona que al introducirse en la televisión los reportajes y surgir -
on éstos la cámara y el micrófono, nada mejor que una bella imagen. Asimismo -
comenta que fueron la belleza y el pelo rubio los elementos fundamentales para
lo que ella llama la nueva generación reporteril. Por otro lado, la misma au-
tora menciona que en la postrevolución los periódicos se convirtieron en vende-
dores de noticias, por lo que actualmente se puede decir que los noticieros --
siguen vendiendo noticias, para lo que resulta ideal una imagen femenina como
la descrita en los párrafos anteriores.

Con respecto a lo anterior, retomando a Vaylon y a Santa Cruz y Erazo,
encontramos que la primera menciona que la imagen de la mujer és utilizada pa-
ra "mejorar ganancias". Santa Cruz y Erazo mencionan asimismo que en las revia-
tas femeninas el patrón de ebelleza proyectado corresponde a mujeres jóvenes,-
de raza blanca y rasgos europeos, por mendionar solamente algunos, y es así -

como la mujer es utilizada para venderle a la propia mujer. Esto va acorde con el estereotipo que menciona Bustos (1984) de la mujer consumidora y como objeto de consumo, en donde plantea que a la mujer se le induce a consumir vendiéndole la idea de que mientras más consuma más se parecerá a las modelos que anuncian los productos y por lo tanto tendrá el éxito social y sentimental que acompaña también a las modelos.

Cabe mencionar que la situación descrita en el párrafo anterior, se mantiene en comerciales, telenovelas y demás programas en que aparecen, además de mujeres, niños, bebés y hombres, lo que viene a apoyar que la imagen poco o nada semejante a la de los mexicanos, es utilizada para vender todo tipo de productos y servicios a todo tipo de público.

Sin embargo creemos que esta imagen física de la mujer (entre otros) no es utilizada únicamente como imán para atraer público, sino que asimismo sirve como transmisora de un modelo femenino que no se ajusta al de la población femenina mexicana, por lo que ayuda a reforzar y mantener una serie de estereotipos físicos basados en una imagen extranjera, a través de la cual se transmiten creencias, modos de vida, de pensamiento etc. . Lo anterior concuerda con lo señalado por Vaylon (1985) cuando menciona que los modelos físicos extranjeros "...facilitan el trabajo de penetración ideológica y cultural" (op. cit. p. 3).

Por otra parte observamos que del total de mujeres que trabajan como conductoras en la televisión, la mitad lo hace en IMEVISION y la otra mitad en TELEVISA (tabla #5). Sin embargo, la primera encomienda el cargo principal a la mujer en el 22% más de los casos que la segunda (tabla #6). Esto indica que a pesar de que ambas instituciones tienen contatadas al mismo número de mujeres, TELEVISA coloca a la mujer en el 50% de los casos en una posición depen-

diente del hombre. Lo cual ayuda a reafirmar el estereotipo tradicional en el que la mujer se desenvuelve mejor "a la sombra de un hombre" y/o que ésta desempeña adecuadamente su trabajo siempre y cuando la dirija un hombre.

El presente estudio es válido en cuanto a que cubrió el objetivo planteado y contestó a las preguntas de investigación enunciadas en un principio.

Sin embargo, deben señalarse algunas limitaciones que se encontraron, como lo fue el que no se hayan incluido las conductoras del canal 11 debido a que resultó imposible contar con esa institución.

Por otro lado cabe mencionar que, ya que en el presente trabajo únicamente se tomó en cuenta una semana de la programación de IMEVISION y TELEVISA, recomendamos para futuros estudios que se investigue la evolución de la imagen física y la participación de la mujer en la conducción de programas televisivos en los últimos cinco o diez años.

Otra sugerencia sería que en otro estudio se investigue la participación de la mujer en la televisión en general, abarcando no solamente la conducción de programas, sino también la participación de la mujer en áreas como producción, elaboración de guiones, etc.. Asimismo se podría estudiar la participación de la mujer en los Medios Masivos de Comunicación en general, es decir, en la televisión, en la radio, en la prensa etc.

Se plantean las sugerencias anteriores, debido a que por lo concreto de la presente tesina, no fueron incluidas en ella, ya que en ésta únicamente se pretendió estudiar a fondo un aspecto pequeño del tema para que, en conjunto con futuras o ya existentes investigaciones sobre el mismo o temas parale-

los, poder conjuntar información suficiente y por lo mismo válida acerca de la situación de la mujer para que de ser necesario, ayudar a replantear la imagen que de la mujer se maneja en los didtintos medios de comunicación, así como su situación en diversos campos.

Formalizando las sugerencias anteriores se apunta que, con base en este estudio surgieron las siguientes preguntas de investigación:

- ¿En qué medida y proporción ha cambiado la situación de la mujer en la conducción de programas televisivos en los últimos cinco años?
- ¿Cómo ha evolucionado la imagen física de las conductoras en los últimos años?
- ¿Existen diferencias y de haberlas, de qué tipo, entre la posición de la mujer en la conducción de programas transmitidos por televisión y por radio?
- Por último se propone que se lleve a cabo un análisis más fino dentro de cada tipo de programa que incluya por ejemplo en los noticieros cuáles son más importantes y cuáles son secundario, qué posición ocupa la mujer en cada uno de éstos; así como un análisis acerca de las características de las conductoras-- incluyendo características físicas como, además de las incluidas en el presente estudio, forma de cara, de ojos, tipo de nariz, de boca, de facciones, tono de voz, estado civil, edad , complexión, estatura, etc.

no. del programa	TIPO DE PROGRAMA							CONDUCE			INSTUTUCION Y CANAL							
	noti- ciero	cultu- ral	inf. gral.	musi- cal	depor- tivo	comi- co	concur- so	otros	M ¹	H ²	M Y H ³	TELE- VISA	IMEVI- SION	2	4	5	7	9

1.- M = Mujer (es) 2.- H = Hombre (s) 3.- M y H = Mujer (es) y Hombre (s)

 A P P E N D I C E "A"

A P E N D I C E "B" *

=====

NOMBRE DEL PROGRAMA: _____	
INSTITUCION: TELEVISION: _____	IMEVISION: _____
CANAL: 2 ___ 4 ___ 5 ___ 9 ___	7 ___ 13 ___
NOMBRE DE LA CONDUCTORA: _____	
POSICION: PRINCIPAL _____ SECUNDARIA _____	
TIPO DE PROGRAMA: _____	
NOTICIERO INF.GRAL. CULTURAL MUSICAL DEPORTIVO COMICO	
CONCURSO OTRO	
DESCRIPCION FISICA DE LA CONDUCTORA:	
a) TEZ: BLANCA _____ MORENA _____	b) OJOS: CLAROS _____ OSCUROS _____
c) CABELLO: RUBIO _____ CASTAÑO _____ NEGRO _____	

* ESTE FORMATO FUE IMPRESO EN TARJETAS DE CARTULINA TAMAÑO MEDIA CARTA

A P E N D I C E "C"

TABLA # 1

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION EN EL D.F. SEGUN LOS (AS) CONDUCTORES (AS). DEL 17 AL 23 DE ENERO DE 1987.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONDUCTIDOS SOLO POR HOMBRES	61	50.3
CONDUCTIDOS POR HOMBRES Y MUJERES	28	26.3
CONDUCTIDO SOLO POR MUJERES	32	26.3
T O T A L	121	

TABLA # 2

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES SEGUN EL TIPO DE PROGRAMA CONDUCTIDO Y QUIEN LO CONDUCE, TELEVISION EN GENERAL.

TIPO DE PROGRAMA	TOTAL	HOMBRES Y MUJERES	SOLO HOMBRES	SOLO MUJERES
NOTICIEROS	13	10 (76.9%)	2 (15.3%)	1 (7.6%)
CULTURALES	4	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
INFORMACION GENERAL	45	8 (14.5%)	22 (40%)	15 (27.2%)
MUSICALES	20	6 (30%)	8 (40%)	6 (30%)
CONCURSOS	4	3 (75%)	0 (0%)	1 (25%)
DEPORTES	8	0 (0%)	7 (87.5%)	1 (12.5%)
COMICOS	4	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)
OTROS*	6	3 (42.8%)	3 (57.1%)	0 (0%)

TABLA # 3

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES SEGUN EL TIPO DE PROGRAMA CONDUCTIDO Y QUIEN LO CONDUCE, IMEVISION

TIPO DE PROGRAMA	TOTAL	TOTAL	HOMBRES Y MUJERES	SOLO HOMBRES	SOLO MUJERES
NOTICIEROS	13	9 (69.2%)	6 (66.6%)	2 (22.2%)	1 (11.1%)
CULTURALES	4	3 (75%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)
INFORMACION GENERAL	45	27 (67.2%)	4 (14.8%)	13 (48.1%)	10 (37%)
MUSICALES	20	8 (40%)	2 (25%)	4 (50%)	2 (25%)
CONCURSOS	4	2 (50%)	2 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
DEPORTES	8	4 (50%)	0 (0%)	3 (75%)	1 (25%)
COMICOS	4	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
OTROS*	6	3 (42.85%)	1 (33.33%)	2 (66.66%)	0 (0%)

TABLA # 4

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES SEGUN EL TIPO DE PROGRAMA CONDUcido Y QUIEN LO CONDUCE, TELEVISIA

TIPO DE PROGRAMA	TOTAL	TOTAL	HOMBRES Y MUJERES	SOLO HOMBRES	SOLO MUJERES
NOTICIEROS	13	4 (30.7%)	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
CULTURALES	4	1 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
INFORMACION GENERAL	45	18 (32.7%)	4 (22.2%)	9 (50%)	5 (27.7%)
MUSICALES	20	12 (60%)	4 (33.3%)	4 (33.3%)	4 (33.3%)
CONCURSOS	4	2 (50%)	1 (50%)	0 (0%)	1 (50%)
DEPORTES	8	4 (50%)	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)
COMICOS	4	4 (100%)	0 (0%)	4 (100%)	0 (0%)
OTROS*	7	4 (57.14%)	2 (50%)	1 (50%)	0 (0%)

* Dentro de OTROS quedaron clasificados: cine, gimnasia, cocina, inglés, caricaturas y drama. Se agrupan bajo el rubro de OTROS por haberse detectado únicamente un programa de cada uno.

TABLA # 5

FRECUENCIA Y PORCENTAJES DE PROGRAMAS CONDUcidos POR MUJERES SEGUN LA INSTITUCION TELEVISIA

TOTAL DE CONDUCTORAS	TELEVISIA	IMEVISION
75	37 (49.3%)	38 (50.6%)

TABLA # 6

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LAS CONDUCTORAS SEGUN SU PARTICIPACION (PRINCIPAL O SECUNDARIA)

INSTITUCION	TOTAL	POSICION	
		PRINCIPAL	SECUNDARIA
TELEVISIA	37	18 (48.6%)	19 (51.3%)
IMEVISION	38	27 (71.1%)	11 (28.9%)

TABLA # 7

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LOS PROGRAMAS CONDUcidos POR MUJERES SEGUN EL CANAL QUE LOS TRANSMITE, TELEVISIA

TOTAL DE PROGRAMAS	CANAL			
	2	4	5	9
27	14 (51.8%)	3 (11.1%)	1 (3.7%)	9 (33.3%)

TABLA # 8

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LOS PROGRAMAS CONDUCIDOS POR MUJERES SEGUN EL CANAL QUE LO TRANSMITE, IMEVISION

TOTAL DE PROGRAMAS	CANAL	
	7	13
32	15 (46.81%)	17 (53.1%)

TABLA # 8

FRECUENCIAS Y PORCENTAJES DE LAS CONDUCTORAS SEGUN SUS CARACTERISTICAS FISICAS.

TEZ	CABELLO	OJOS	TOTAL CONDUCTORAS IMEVISION 38		TOTAL DE CONDUCTORAS TELEVISA 37	
			#	%	#	%
blanca	negro	oscuros	8	(21%)	6	(16.2%)
blanca	negro	claros	2	(5.7%)	2	(5.4%)
blanca	castaño	oscuros	7	(18.4%)	4	(10.8%)
blanca	castaño	claros	5	(14.28%)	12	(32.4%)
blanca	rubio	oscuros	2	(5.7%)	3	(8.1%)
blanca	rubio	claros	12	(31.52%)	4	(10.8%)
morena	negro	oscuros	1	(2.85%)	6	(16.2%)
morena	negro	claros	1	(2.85%)	0	(0%)

B I B L I O G R A F I A

- Artous, A. (1982). Los Orígenes de la Opresión Femenina, España: Ed. Fontamara, tercera edición.
- Barbieri, T. (1984). Mujer y Vida Cotidiana, México : SEP/FCE, primera edición.
- Bustos, O. (1984). Roles y Estereotipos Femeninos en los Medios Masivos de Comunicación, ponencia presentada en el "Primer Foro Nacional sobre la Mujer Joven". Colima, Col. febrero, 1985.
- Consejo Nacional de Población (CONAPO), (1984). Breviario Sociodemográfico sobre la Mujer, México.
- Kaminsky, G. (1981). Socialización, México: Ed. Trillas, primera edición.
- Lovera, S. (1985). Las Trabajadoras de los Medios de Comunicación, ponencia presentada en el "Encuentro de Investigadoras sobre la Mujer". Guanajuato, Gto. 1985.
- Medina Pichardo, J. (1981). Los Medios de Comunicación en México, mecanograma inédito.
- Medina Pichardo, J. (1977). Mensajes y Efectos de los Programas de Televisión, artículo publicado en el periódico "El Día", suplemento dominical.
- Oliveira de O. (1986). Mujer y Dinámica Poblacional en México, Uruguay: Grupo de Estudios sobre la Condición de la Mujer.
- Radio, Televisión y Cine (1983). Comunicación Social, documentos publicados del "Foro de Consulta Popular de Comunicación Social" Libro 4, volumen I, ponencia de Medina Pichardo, J. , La Televisión y el Tiempo Libre.
- Rojas, R.P. (1986). La Incorporación de la Mujer al Trabajo Asalariado en México, Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, UNAM.
- Secretaría de Programación y Presupuesto, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (1985). X Censo General de Población y Vivienda 1980, Resumen General Abreviado, volumen III, México: Dirección General de Estadística, segunda reimpresión.
- Santa Cruz, A.; Erazo, V. (1981). Compropólitan, El Orden Transnacional y su Modelo Femenino, México: Ed. Nueva Imagen, segunda edición.
- Trejo, R. (1986). Televisa, El Quinto Poder, México: Ed. Catum.
- Vaylon, E. (1985), La Condición de la Mujer Joven, ponencia presentada en el "Primer Foro Nacional sobre la Mujer Joven". Colima, Col. febrero, 1985.



COPIFIEL S.A. DE C.V.

COPY FORTSON TAXQUEÑA

MIGUEL ANGEL DE QUEVEDO 320

TEL. 554 69 63 Y 554 01 98