

ACA-7-64



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

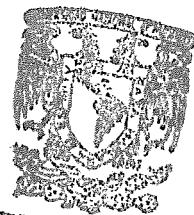
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN

“LA CAUSA DE LAS MUJERES : UNA ALTERNATIVA
RADIOFONICA PARA LA MUJER ”

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LIC. PERIODISMO Y COMUNICACION
COLECTIVA

PRESENTA :
LETICIA JUAREZ SILVA

ASESOR DE LA TESIS :
MARCOS MIZERIT K.



ENEP - ACATLAN
Depto. de Admón. Escolar
7890700-0

MEXICO, D. F.

FEBRERO 1989

N-0089150



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

D E D I C A T O R I A .

A una mujer llena de amor y bondad que siempre me ha dado su apoyo incondicional en los momentos difíciles de mi vida, y que ha inculcado en mi ser, el deseo de superación y lucha constantes.

MI MADRE, ANTONIA SILVA.

Y con cariño especial, a mis hermanos que siempre me han motivado para hacer realidad todos mis proyectos y ambiciones.

Víctor

Eugenia

Enrique

Virginia

A Todos Gracias.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a todas aquellas personas que con su motivación y ayuda hicieron posible la realización de este trabajo.

Y en particular doy las gracias a la familia Mizerit por todo el tiempo, paciencia y atención que me brindaron durante la elaboración de mi investigación.

" LA CAUSA DE LAS MUJERES: UNA ALTERNATIVA
RADIOFONICA PARA LA MUJER".

INDICE:	PAGINA:
INTRODUCCION.	1
CAPITULO 1.	
SITUACION POLITICA, ECONOMICA Y SOCIAL ACTUAL DEL PAIS Y SU INFLUENCIA EN LA CONDICION DE LA MUJER MEXICANA.	6
1.1. PARTICIPACION FEMENINA EN LA EDUCACION.	9
1.2. PARTICIPACION FEMENINA EN EL EMPLEO.	13
1.3. PARTICIPACION POLITICA DE LA MUJER.	17
1.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA MUJER.	18
NOTAS BIBLIOGRAFICAS.	22
CAPITULO 2.	
LA IMAGEN DE LA MUJER MEXICANA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.	23
2.1. LA RADIO.	27
2.2. LA TELEVISION.	31
2.3. EL CINE.	39
2.4. EL PERIODICO.	45
2.5. LAS REVISTAS FEMENINAS.	50
2.6. LAS HISTORIETAS Y FOTONOVELAS.	59
NOTAS BIBLIOGRAFICAS.	67
CAPITULO 3.	
ANALISIS AL CODIGO RADIOFONICO DEL PROGRAMA " LA CAUSA DE LAS MUJERES ", DE RADIO EDUCACION.	70

M-0089150

INDICE:	PAGINA:
3.1. VENTAJAS DE LA RADIO, COMO MEDIO DE COMUNICACION MASIVA.	70
3.2. DESVENTAJAS DE LA RADIO, COMO MEDIO DE COMUNICACION MASIVA.	71
3.3. POSIBILIDADES DE LA RADIO.	73
3.4. NIVEL FISICO DEL CODIGO RADIOFONICO.	83
3.4.1. LA VOZ HUMANA.	83
3.4.2. LA MUSICA.	85
3.4.3. LOS EFECTOS DE SONIDO.	90
3.5. NIVEL INTELECTUAL DEL CODIGO RADIOFONICO.	91
NOTAS BIBLIOGRAFICAS.	101
CONCLUSIONES.	103
BIBLIOGRAFIA.	108

INTRODUCCION.

El presente trabajo tiene la finalidad de presentar una imagen de la mujer mexicana distinta a la que cotidianamente promueven los medios de comunicación comerciales, ya que no responde a los intereses y necesidades de la población femenina.

Ante la situación actual, es necesario darle un uso distinto a los mensajes emitidos por los medios de comunicación para que realmente presenten una imagen de la mujer acorde a la realidad cotidiana prevaleciente en nuestro país.

Para ello se necesita que los receptores pasen de consumidores pasivos de los mensajes, a receptores críticos y creativos, fomentando su participación a través de los medios de comunicación.

Los actuales medios masivos de comunicación siguen reforzando estereotipos de la mujer ideal, cuyo objetivo principal es la funcionalidad del sistema, levantando así barreras ideológicas que la mujer no puede romper sin una verdadera toma de conciencia y voluntad.

La mujer continúa siendo sujeto de explotación, situación que aunada a la despolitización y desconocimiento de sus derechos la ha obligado a la aceptación de las imposiciones de una sociedad machista y marginadora.

En México, las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales adversas y restrictivas, sumadas a las responsabilidades familiares han impedido que la mujer mexicana se de

sarrolle al igual que el hombre.

La figura femenina juega un papel importante para los intereses de diversas firmas comerciales que con la ayuda de la publicidad, explotan la condición de ser mujer.

La marginación de la mujer, que se refleja objetivamente en los índices relativos al empleo y la educación, tiene su origen en un patrón cultural en el cual los roles ó papeles que debe desempeñar, están plenamente establecidos y precisados, sin que la sociedad, hombres y mujeres, cuestionen su validez y vigencia en las condiciones presentes de nuestro desarrollo.

El factor estratégico en esta empresa es la educación, no únicamente la educación institucionalizada, sino, sobre todo, la formación que el individuo recibe en la sociedad y en la familia. El objetivo es desterrar la transmisión de valores que imponen conductas estereotipadas.

Se debe reconocer el verdadero valor de la mujer y la importancia de su participación en la estructura y la dinámica de nuestra sociedad, de la cual tanto en su desempeño individual como en su papel social es un auténtico pilar.

La plena integración de la mujer, es una tarea social que compete por igual a hombres y mujeres y cuya realización será resultado de una nueva actitud proyectada cotidianamente.

Ante la situación de marginación y desigualdad que afronta día a día la mujer en nuestro país, se presenta en el primer capítulo de este trabajo, un panorama general sobre la situación política, económica y social actual del país, y cómo influye en la condición de ser mujer.

Se habla en relación a los índices de empleo, educación, participación política y social de la mujer; llegando a la conclusión de que a pesar de que la participación de la mujer en la sociedad es fundamental, queda relegada a un segundo plano por ser considerada poco productiva, encomendándole por tanto, las labores que son consideradas como propias de su se xo.

En el segundo capítulo, se analiza la imagen de la mujer mexicana que promueven los medios de comunicación masiva, y que en síntesis se caracteriza por ser la imagen de la mujer tradicional, o bien, el modelo femenino transnacional, que en nada responde al tipo de mujer mexicana y que los medios de comunicación pretenden imponer.

En el tercer capítulo se realiza un análisis radiofónico al programa " La Causa de las Mujeres", de Radio Educación, tomando en cuenta que la radio es el medio de comunicación fundamental en un país como el nuestro, puesto que la población en su mayoría lee con gran dificultad o es analfabeta y donde el mayor número de radioescuchas son mujeres. Así, la radio como los demás medios de comunicación encuentra en las mujeres un público seguro, vulnerable, cautivo, dispuesto a consumir los productos que le ofrece la publicidad.

Las amas de casa en la mayoría de los casos se acompañan de un aparato de radio para romper el aislamiento en que se encuentran, además éste les permite realizar su trabajo doméstico.

La radio comercial por su parte, sabe que cuenta con este auditorio y por ello dedica muchos de sus mensajes a las mujeres, con el fin de mantener intactas las estructuras de

poder existentes, por lo que el contenido de las emisiones es altamente sexista y alienante.

En todos los medios de comunicación masiva están ausentes los estímulos para la realización personal y colectiva de la mujer, la seria reflexión sobre lo que quieren hacer y ser, la crítica a la posición real de dependencia y la búsqueda de alternativas a la situación de opresión y marginación.

Es por ello, que en este capítulo se rescata un espacio radiofónico, " La Causa de las Mujeres ", para la comunicación alternativa de la mujer, que se transmite en Radio Educación, ya que presenta una nueva imagen de la mujer mexicana, cómo vive, qué desea cambiar y qué luchas emprende por mejorar las condiciones actuales en que se encuentra.

Entre los objetivos del programa " La Causa de las Mujeres ", están el de acabar con el esquema vertical de comunicación y a través del contenido de sus emisiones brinda información sobre todos aquellos temas de mayor interés e importancia para todas las mujeres.

Este programa fomenta la reflexión y denuncia todos los problemas que afronta la mujer, así como las alternativas para solucionarlos. Fomenta una nueva imagen de la mujer como persona y sujeto social. Además brinda un espacio en el cual las mujeres puedan expresarse en primera persona, con el fin de que se organicen y luchen por condiciones de vida más adecuadas.

Cabe señalar que aunque este programa no explote al máximo las características técnicas y estéticas propias de la

radio, su mensaje nos da la oportunidad de reflexionar sobre la situación de la mujer en nuestro país, con el fin de tener conciencia de ello y por tanto mejorar nuestro propio valor y estima como seres humanos que somos.

Así, el programa " La Causa de las Mujeres " es una opción comunicacional ya que transmite contenidos favorables al cambio, además promueve una revaloración cultural, ya que existen patrones de conducta, costumbres y tradiciones que deben ser objeto de análisis y crítica, con el fin de mejorar las relaciones sociales existentes.

El programa " La Causa de las Mujeres ", se define como un espacio alternativo por los contenidos y la voluntad de cambio que impregna su discurso y no por los instrumentos que utilice, y porque elabora y defiende sus mensajes desde la realidad misma del receptor, desde sus intereses aún con todos los errores y fracasos.

En términos de comunicación, el autoritarismo que impregna el mensaje de los medios de comunicación comerciales se caracteriza por la imposición de concepciones y evaluaciones de la realidad, la reducción de seres y situaciones a estereotipos, la frustración de cualquier forma de expresión individual o grupal, la negación de lo que cada quien puede desarrollar y reconocer en sí mismo y en su relación con los demás.

Toda la reducción del autoritarismo, constituye una alternativa.

CAPITULO 1.

SITUACION POLITICA, ECONOMICA Y SOCIAL ACTUAL DEL PAIS Y SU INFLUENCIA EN LA CONDICION DE LA MUJER MEXICANA.

México es un país cuya economía depende de la inversión extranjera y de la exportación petrolera, para su desarrollo.

La incertidumbre prevaeciente en el mercado petrolero internacional, actualmente anula las perspectivas de solución para la crisis económica mexicana en el corto y mediano plazo.

Así, de los ingresos petroleros depende el pago de la deuda externa, y de esa salida de capitales depende a su vez, el déficit fiscal del sector público, el que determina las expectativas inflacionarias y de ésta dependen las tasas internas de interés.

De las tasas de interés depende el monto a pagar de la deuda interna y la política crediticia interna, con sus efectos sobre la planta productiva y el empleo, ambos en condiciones críticas.

Los beneficios del crecimiento económico son distribuidos tan injustamente que este país presenta algunos de los más marcados índices de subdesarrollo. Por consiguiente, la mayor parte de los costos de la inflación, es pagada por los grupos que tienen ingresos limitados y fijos, sobre todo, por los más pobres, los más desheredados y los más explotados.

El gobierno mexicano debería ser ante todo defensor del bienestar colectivo, en los tiempos recientes ha tenido otras prioridades.

Desde el inicio de la crisis económica, los dirigentes del país se han mostrado más preocupados en defender la supervivencia del "Sistema" de gobierno, que en desarrollar una po

lítica de orientación y mejoramiento popular. Esfuerzos notables de la administración se siguen destinando a hacer funcionar la maquinaria de dominación política con todo lo que ello implica, y la gravedad de la crisis, no hizo por lo tanto sino incrementar el "costo del sistema", en propaganda, imposición electoral, control sindical y político.

El Estado mexicano ha ido creando un aparato con el que puede mantener el control social haciendo un uso coordinado de los símbolos, la acción represiva y las concesiones a los grupos de la oposición; entre los que se cuentan los obreros, los estratos sociales intermedios, los intelectuales y los partidos minoritarios. Todo este conjunto esta bajo el control de un fuerte sector ejecutivo, cuyo poder se concentra en la presidencia. Además el Estado es el propietario de los recursos energéticos del país y participa en elevada proporción en las inversiones nacionales. Dadas estas circunstancias, resulta difícil considerar el desarrollo económico del país independientemente de la gestión estatal.

La política actual del gobierno es clara por sus hechos pero confusa en su explicación, ya que pretende aún hacer creer que se gobierna para las mayorías.

El futuro de un régimen político sin bases sólidas no parece inquietar empero, a los responsables gubernamentales actuales. En su óptica, el problema económico y político se afronta con una solución: Su posposición. El costo que esto implica no será ya obviamente su preocupación luego de 1988.

Por lo que respecta a la función social de la mujer como miembro activo de la sociedad, siempre ha participado en la economía, en la ciencia, en la cultura y en la estructura social, pero su intervención ha sido limitada y poco reconocida. Facto-

res de orden estructural, ideológico y psicosocial inhiben su participación y la configuran como un ser con pocos derechos y grandes responsabilidades y con escasas posibilidades de afirmarse como persona y como gente social pleno.

Pocos quieren asumir ó compartir su carga de responsabilidades y de servicios. Se le exige el máximo de productividad, mientras se le subordina a un papel dependiente caracterizado por la abnegación y el sacrificio.

Se le cierran las puertas de un mundo en que disfrute los beneficios de una participación igualitaria, el derecho a expresar su punto de vista y a encontrar una estrategia de vida que supere su simple y trágica sobrevivencia.

La marginación de la mujer tiene su origen principalmente en un patrón cultural en el cual los roles ó papeles que debe desempeñar en la sociedad, están plenamente establecidos y precisados, sin que la sociedad, hombres y mujeres cuestionen su validez y vigencia en las condiciones presentes de nuestro desarrollo social. Simplemente no hay conciencia de esta situación, no se sabe y no se entiende.

Para modificar estas condiciones y hacer posible la integración de la mujer al desarrollo social, es necesario implementar una serie de medidas de fondo principalmente educativas y de formación, que transformen el patrón cultural y permitan que la situación de igualdad de la mujer adquiera vigencia y aceptación en la sociedad de una manera natural.

El objetivo es generar una conciencia nacional acerca de la existencia de la desigualdad que vive la mujer y de la igualdad a la que tiene derecho como ser humano, que se completa y

que explica la necesidad de sumar las acciones de los hombres y las mujeres en favor de nuestro desarrollo.

Fomentar el cambio positivo de actitudes que nos lleven a una sociedad más justa e igualitaria.

1.1. PARTICIPACION FEMENINA EN LA EDUCACION.

En México el sistema de educación ha crecido constantemente a tasas elevadas; sin embargo, la oportunidad no se da de hecho, en condiciones iguales para el varón y la mujer. A pesar de que la participación de la mujer en el sistema de educación se ha incrementado en todos los niveles escolares, se sigue conservando el patrón de distribución desigual, la participación de la mujer decrece mientras más alto es el nivel de estudios.

Las razones de la existencia de este problema, son resultado de situaciones culturales y de actitudes de los padres en relación con lo que "tradicionalmente" debe constituir la preparación de la mujer para su posterior ocupación en tareas "propias de su sexo".

Los patrones culturales vigentes para la mayor parte de nuestra sociedad, orientan a la mujer hacia el matrimonio y la maternidad, y su ocupación formal se considera como una etapa transitoria.

Es claro que estos patrones culturales no están ya en concordancia con la realidad social, y deben evolucionar hacia actitudes más actuales y realistas.

Uno de los indicadores más claros de la falta de acceso de la mujer, es el analfabetismo.

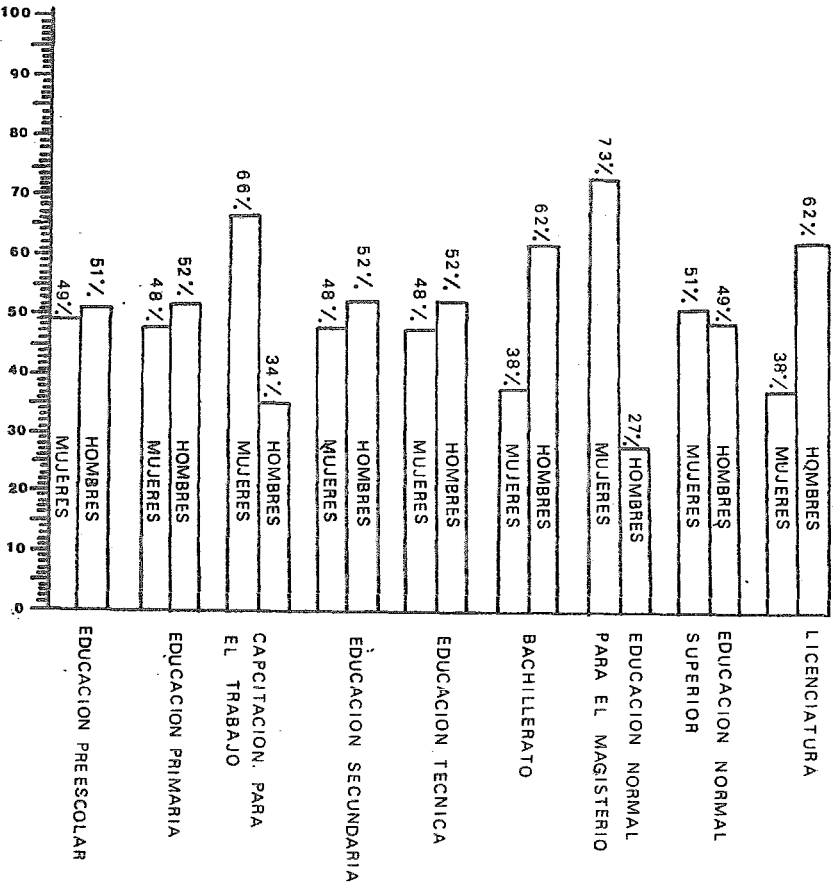
Así, es necesario eliminar la educación diferenciada de mujeres y varones desde la educación familiar y elemental, como medio de contrarrestar los atavismos culturales que persisten respecto a la mujer.

En algunos sectores de la población, sobre todo en la de escasos recursos, se mantiene el prejuicio de darle preferencia a la educación formal de los hijos varones, viéndose las hijas inducidas a participar en mayor medida en el trabajo doméstico y a ingresar en actividades económicas de baja remuneración y estabilidad.

La participación de la mujer en los diferentes niveles de la educación formal, se encuentra en relación inversa, es decir, a mayor nivel educativo, menos participación de la mujer en él.

Lo anterior se ejemplifica en el siguiente cuadro.

CUADRO 1: PARTICIPACION EN EL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL
POR TIPO DE ESTUDIOS Y SEXO.
CICLO ESCOLAR 1984-1985, INICIO DE CURSOS.(1)



A pesar del incremento de la participación femenina en los estudios, es significativo que a partir del bachillerato, empieza a decrecer en mayor medida la participación de la mujer.

El sector femenino continúa presentando los mayores índices de analfabetismo, y es en las áreas rurales donde más se siente su lastre.

Aún cuando se ha incrementado la participación de la mujer en los estudios, " para 1985 representa solamente el 0.2 por ciento del total de la población femenina del país (39.2 millones)." (2)

La deserción femenina se debe al poco estímulo, a las trabas que el hombre opone para que no abandone el hogar, y a las pocas perspectivas que supone obtendrá en el futuro para ejercer como profesionista.

El hecho de que en una familia no se tenga control sobre la natalidad, afecta a niñas y jóvenes que se ven obligadas a ayudar a sus madres en los quehaceres diarios, los estragos causados por múltiples partos, muchos de ellos mal atendidos, el deterioro físico causado por la crianza, más los pésimos estados de ánimo, hace que las madres deleguen sus responsabilidades en las hijas mayores. Tal obligación prematura no vuelve precoz a la niña en los menesteres maternos, sino más bien, la trauma restándole el gusto por atender en un futuro a sus propios hijos. Distraída de la necesaria educación, lo poco que aprende no le ha de servir para poder rebasar su condición de ama de casa.

Otro factor que impide que las niñas continúen en la escuela, es el miedo del padre a que su hija sea ofendida, ultrajada ó utilizada por los muchachos (en el caso de las escuelas

mixtas). Además impera la idea de que si finalmente se ha de casar ¿ Para qué perder tiempo en la escuela ?.

La educación es un medio, entre otros, por el cual la mujer logra mayores niveles de equidad y participación en las tareas del desarrollo, aunque en la actualidad todavía se siguen observando patrones de baja participación de la mujer en los niveles superiores, dentro del sistema educativo.

1.2. PARTICIPACION FEMENINA EN EL EMPLEO.

La participación de las mujeres en la estructura de la población económicamente activa, es sensiblemente inferior a la del hombre y se reduce a partir de la edad en que contraen matrimonio y tienen hijos.

La participación de la mujer por rama de actividad muestra claramente su confinamiento a ciertas áreas de actividad en las cuales en el renglón "Servicios" absorbe el 49.4 por ciento de su participación en la población económicamente activa.

CUADRO 2. PARTICIPACION FEMENINA POR RAMA DE ACTIVIDAD.(3)

	HOMBRES:	MUJERES:
AGRICULTURA, GANADERIA		
SILVICULTURA, CAZA Y PESCA.	36.3 %	5.6 %
INDUSTRIA DEL PETROLEO.	0.6 %	0.2 %
INDUSTRIAS EXTRACTIVAS.	0.6 %	0.1 %
INDUSTRIAS DE TRANSFORMACION.	18.9 %	21.2 %
CONSTRUCCION.	8.3 %	0.6 %

GENERACION Y DISTRIBUCION DE ENERGIA ELECTRICA.	0.8 %	0.2 %
COMERCIO.	11.3 %	21.7 %
TRANSPORTES.	4.2 %	0.5 %
SERVICIOS.	18.4 %	49.4 %
ESPECIALIZADOS.	0.6 %	0.5 %
TOTAL:	100 %	100 %

Un claro ejemplo de la marginación laboral por falta de educación y capacitación lo constituye el área metropolitana de la Ciudad de México, ya que durante el segundo trimestre de 1978, el 53.0 por ciento de la población de mujeres económicamente activa estaba dedicada al renglón "Servicios" y de éstas, el 40.0 por ciento estaba empleada en "Aseo, limpieza y domésticos en casas particulares".

A continuación se presenta la participación de la mujer en el empleo expresado en cifras, lo cual nos permitirá tener una mejor visión al respecto.

CUADRO 3. OCUPACION DE LA MUJER (4)
(MAYORES DE 12 AÑOS).

	CIFRAS ABSOLUTAS:	CIFRAS RELATIVAS:
POBLACION DE MUJERES.	22 642 748	100.00
ECONOMICAMENTE ACTIVAS.	4 862 990	21.48
ECONOMICAMENTE INACTIVAS.	17 779 758	78.52
DESOCUPADA ENCUBIERTA.	548 144	2.42

LABORES DEL HOGAR.	13 080 143	57.76
ESTUDIANTES.	3 746 316	16.55
OTROS.	406 155	1.79

La participación de la mujer en la población económicamente activa fue en 1980, del 22.97 por ciento, representando un 50.63 por ciento de la población total del país y prácticamente la misma proporción en la PEA (Población Económicamente Activa).

CUADRO 4: PARTICIPACION DE LA MUJER EN LA POBLACION ECONOMI-CAMENTE ACTIVA (5).

P E A:	CIFRAS ABSOLUTAS:	CIFRAS RELATIVAS:
HOMBRES	18 839 753	77.03 %
MUJERES	5 617 931	22.97 %
TOTAL	24 457 684	100.00 %

La escasa participación de la mujer en la producción social directa de mercancías ó servicios, dificulta su percepción de las contradicciones más fundamentales del sistema y las posibilidades objetivas de transformación del mismo.

La explotación salarial de la mujer, si bien es cualitativamente idéntica a la del hombre, presenta diferencias a la tendencia que existe por parte de los capitalistas a pagar salarios más bajos a la mujer cuando cumple funciones idénticas a las del hombre en la producción ó en los servicios, ó la tendencia a ocupar mujeres exclusivamente en trabajos productivos y por tanto menos remunerados.

El trabajo doméstico es otra forma de explotación econó

mica que sufre la mujer en el hogar, como fuerza de trabajo no remunerada, productora de bienes de consumo indispensables para la reproducción de la fuerza de trabajo que el capital necesita para explotar.

A pesar de que más del 50 por ciento del tiempo de trabajo a nivel de toda la sociedad, se desarrolla dentro del hogar, este trabajo es considerado improductivo por el hecho de que no genera mercancías ni plusvalía directamente. Pero allí existe trabajo y se producen bienes de uso (alimentos cocinados, habitación limpia, ropa lavada, etc.), indispensables para que la fuerza de trabajo que saldrá al mercado en forma de mercancía se reproduzca.

Es cierto que esta forma de explotación ha sido sublimada a través de diferentes mecanismos ideológicos, entre ellos los medios de comunicación de masas, exaltando estas tareas como propias de la naturaleza de la mujer y permitiendo que ésta las justifique con razones biológicas ("Es natural, soy mujer"), ó afectivas ("Cocino porque amo a mi familia"). Pero eso no cambia en nada el asunto.

~~El capital necesita de una fuerza de trabajo alimentada, vestida, descansada, alojada y en último término sexualmente satisfecha. Lo que logra con el trabajo gratuito de la mujer.~~

Conforme a los datos estadísticos del censo económico de 1980, en el mercado de trabajo se contó con un poco más de 4.5 millones de mujeres, de éstas, el 43.7 por ciento colaboraron en labores del sector servicios y el 15.8 por ciento laboraron en el servicio doméstico. Un 25 por ciento de

las que laboraren en el sector servicios, más de un millón de mujeres no estuvieron bajo la protección de la Ley Federal del Trabajo y de Seguridad Social.

Resulta inadmisibile aceptar que el país cuente con una de las más avanzadas legislaciones del mundo en materia laboral y de seguridad social, y saber que sus beneficios y normas no se reflejen en el trato hacia la mujer.

El trabajo de la mujer se concentra mayoritariamente en el sector de servicios y comercio. Esto revela que se le está limitando su campo de acción y su capacidad intelectual y creativa.

1.3. PARTICIPACION POLITICA DE LA MUJER.

La participación política de la mujer mexicana implica no tan sólo el derecho de votar y ser elegida para ocupar pu estos públicos, sino también la intervención en numerosos procesos y mecanismos de la vida pública.

Las agrupaciones u organizaciones de índole política en los que llega a participar la mujer, desgraciadamente se encuentran en su mayoría manipuladas por líderes o participantes que únicamente buscan posturas y éxitos personales. Esto desalienta a quienes desean realmente participar para obtener beneficios colectivos, y quienes acuden a la agrupación con la finalidad de realizar acciones concretas y útiles, se sienten en un momento dado manipuladas y utilizadas para fines ajenos.

La participación de la mujer en la actividad política y la administración pública existe a un nivel minoritario, aun

que en nuestra Constitución Política sus derechos de función y acceso están plenamente garantizados; los cuales no dejan duda sobre la irrestricta igualdad del hombre y la mujer.

En la situación práctica, no se dan las condiciones materiales para que el principio político y la norma jurídica se hagan realidad.

El problema fundamental está pues, en que no existe conciencia de la existencia de una situación real de desigualdad y de marginación que vive la mujer cotidianamente en nuestro país.

1.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y LA MUJER.

La igualdad de derechos y la plena participación de las mujeres en todas las esferas de la vida social constituyen una necesidad para el desarrollo total del país, para el bienestar del mundo y para la causa de la paz. A menudo, la carga de la pobreza, del desempleo y del retraso educativo, gravan más fuertemente a las mujeres que a los hombres. El acceso de la mujer a la educación, a la participación social y a la comunicación queda coartado por las tradiciones, por unos prejuicios basados en costumbres sociales y a veces en la religión, por unas leyes discriminatorias en ciertos países y también por el hecho de que se impone a las mujeres una responsabilidad desproporcionada en las tareas domésticas y en las faenas agrícolas.

La falta de instrucción es una grave desventaja cuando

se trata de escoger empleo, y se les contrata en gran parte, en puestos no especializados y para tareas subalternas, por lo que a las mujeres les resulta difícil conseguir la independencia económica y la seguridad social.

En general, las mujeres están confinadas en los sectores subalternos de la vida pública.

Los personajes dominantes en los partidos políticos y los sindicatos (incluso cuando representan a las mujeres trabajadoras) son hombres. Las mujeres, tienen ya el derecho de voto en la mayoría de los países, pero tropiezan con dificultades para ser designadas como candidatas a las elecciones. No constituyen sino una pequeña minoría en la vida parlamentaria, y tienen una representación puramente simbólica en los gobiernos.

El mundo de la comunicación es un fiel reflejo de esta desigualdad. Los periodistas encargados de los asuntos serios y de los acontecimientos políticos son rara vez del sexo femenino, y pocas mujeres llegan a ocupar puestos de redactor jefe ó de dirección.

En los países en desarrollo, al igual que en los desarrollados, la actitud del público ante la función de la mujer en la sociedad, es un factor capital para determinar su condición.

Los medios de comunicación social ejercen una fuerte influencia sobre la formación de tal actitud.

Rara vez presentan a las mujeres interviniendo de modo significativo en el trabajo, en una actuación profesional ó

en la vida pública.

En los medios de comunicación a las mujeres se les presenta especialmente limitadas a la esfera doméstica, o bien como secretarías, auxiliares y empleadas en funciones similares, subordinadas a la de los hombres. Incluso aparece como incapaz de tomar decisiones sin el consejo de un hombre.

En general, los medios de comunicación social dedican una atención insuficiente a los asuntos de importancia para las mujeres.

En la publicidad, las mujeres aparecen como amas de casa, cuyos intereses se limitan a las necesidades domésticas, o bien como símbolos de sexualidad que, por asociación de ideas dan un mayor atractivo a las mercancías ofrecidas.

Diferentes estudios llegan a la conclusión de que el efecto global de la presentación de la mujer en los medios de comunicación masiva consisten en fortalecer los prejuicios y los estereotipos y no reducirlos. Esta deformación tiende a justificar y a perpetuar las desigualdades existentes.

Por supuesto, los medios de comunicación masiva no son la causa fundamental de la condición subordinada de la mujer, y no disponen por sí solos de medios para subsanarla.

Las causas tienen profundas raíces en las estructuras sociales, políticas y económicas; así como en unas actitudes culturalmente determinadas y sólo se podrá encontrar la solución mediante la introducción de cambios a largo plazo.

La consecución de la plena igualdad entre los hombres y las mujeres es un problema de justicia y de derechos humanos.

Es también un objetivo necesario para que la sociedad pueda movilizar todas sus fuerzas al servicio del progreso social.

El mundo no puede seguir despilfarrando los inmensos recursos que constituyen la capacidad y el talento de las mu je re s.

Los medios de comunicación masiva pueden contribuir a que se respete en todas partes a la persona humana y sus múl ti p l e s d i f e r e n c i a s y a que las aspiraciones comunes de todos los pueblos prevalezcan sobre los egóismos nacionales, pue-- den también facilitar el establecimiento de un diálogo per-- manente entre las comunidades, entre las culturas y los indi vi du o s para promover la igualdad de oportunidades y la reci- procidad de los intercambios. Ello supone en primer lugar, que la información sea libre en todas las esferas. Pero esa libertad no puede ser efectiva, sino en la medida en que se convierta en una realidad para todos.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) Moguel, Idolina. La Mujer y la Educación en México. S.E.P. Subsecretaria de Educación Elemental, México. 1985.
- (2) Evaluación del Decenio de la Mujer, 1975-1985. "Participación de la mujer en los diferentes niveles de educación". CONAPO, México, 1985. p. 59.
- (3) S.P.P. Encuesta continua sobre Ocupación. Primer Trimestre, 1979.
- (4) Ibidem.
- (5) S.P.P. Censo de 1980, Datos Preliminares.

CAPITULO 2.

LA IMAGEN DE LA MUJER MEXICANA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.

... " Para que la mujer pueda elegir y formar su propio destino, para que ella misma sea capaz de optar por una conducta independiente... es preciso que antes se le eduque, no como ser biológico de sexo femenino, sino como el ser humano que es..."

(Simone de Beauvoir)

Octavio Paz aborda el problema de la mujer mexicana como sigue:

"Como en casi todos los pueblos, los mexicanos consideran a la mujer como un instrumento, ya de los deseos del hombre, ya de los fines que le asignan la sociedad y la moral. Fines, hay que decirlo, sobre los cuales nunca se le ha pedido su consentimiento y en cuya realización participa solo pasivamente, en tanto que depositaria de ciertos valores."

"En un mundo hecho a la imagen de los hombres, la mujer es sólo un reflejo de la voluntad y querer masculinos. Activa, es siempre función, medio, canal. La femineidad nunca es un fin en sí misma, como lo es la hombría ..." (1)

La opresión de la mujer sólo ha podido sostenerse con el reforzamiento continuo de una ideología que es impuesta y reforzada a través de las instituciones, las leyes, la familia, la educación y los medios de comunicación masiva.

Estos últimos utilizan la imagen femenina para fines publicitarios y del mercado, y a través de sus mensajes tienden a reforzar los estereotipos femeninos tradicionales.

Para Janowitz:

"Los medios de comunicación masiva comprenden las ins-

tituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso". (2)

Los medios de comunicación masiva refuerzan y sirven para perpetuar una serie de roles y estereotipos femeninos como: a) Labores y responsabilidades exclusivamente hogareñas (madre, ama de casa), b) El calificativo de seres menos inteligentes y por tanto inferiores al hombre, c) Intereses centrados en el arreglo personal, la atracción hacia los integrantes del sexo masculino, d) Rasgos físicos que corresponden a un modelo de belleza europea, de estrato socioeconómico muy acomodado, en una sociedad industrializada; e) Rasgos de personalidad como: dependencia afectiva en alto grado, bajos niveles de autoestima y escaso control emocional, f) El talento debe ser secundario en comparación con las funciones de esposa, ama de casa y madre; g) El conflicto amoroso sexual hombre-mujer como elemento casi exclusivo de la vida, h) Las funciones de objeto sexual para "vender" productos en el contexto de la publicidad,⁽³⁾ así como el de consumidora, adquiriendo artículos superfluos para el hogar, la belleza y la elevación del status social, i) Falsa imagen de mujer liberada, j) Pocas ocasiones en que la mujer aparece realizando un trabajo remunerado y cuando lo hace, generalmente aparece realizando un trabajo o posición de subordinación (secretaria, enfermera, educadora, entre otras).

Los estereotipos femeninos difundidos por los medios masivos de comunicación impiden la participación crítica y creativa de las mujeres en la vida social, política, económica y

cultural de nuestro país.

Así, Elisa Guadalupe Gómez señala lo siguiente:

"Los actuales medios de comunicación masiva siguen - creando estereotipos de la mujer ideal cuyo objetivo principal es la funcionalidad del sistema, levantando así barreras ideológicas que la mujer no puede romper sin una verdadera toma de conciencia y voluntad". (4)

"Con la utilización de estos medios, la mujer recibe las impresiones que en su vida muestran una imagen distorsionada, haciendo que ésta interiorice comportamientos de inferioridad en su trato con los hombres. Por ello, la mujer va despreciándose a sí misma y aumentando la valoración únicamente en los elementos masculinos, ya que se ve privada de las más pequeñas fuentes de autoestima y respeto de sí misma". (5)

Los medios de comunicación masiva surgieron con capitales de la iniciativa privada nacional y extranjera, como empresas comerciales cuya finalidad principal, por definición, es la máxima utilidad.

La influencia norteamericana en nuestro país ha sido fundamental, ya que con el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación masiva se implantó un modelo de comunicación comercial, así como un estilo de vida ajeno a nuestra realidad económica y cultural.

Al respecto Víctor Manuel Bernal Sahagún señala lo siguiente:

"Los gastos por concepto de publicidad en México representaron en 1973, 4 mil 500 millones de pesos, si comparamos esa cifra con la de 1967 que fue de 3 mil 300 millones de pesos y el porcentaje de ésta utilizada por los medios masivos (61.2 %) vemos que de éste la radio y la televisión absorben el 58.3 por ciento (39.8 por ciento corresponde a la televisión y 18.5 por ciento a

la radio) mientras que los diarios utilizan 17.8 por ciento, las revistas el 12.4 por ciento, el cine 5.9 por ciento y los anuncios exteriores 5.6 por ciento" (6)

La mujer continúa siendo sujeto de explotación, situación que aunada a la despolitización y desconocimiento de sus derechos la ha obligado a la aceptación de las imposiciones de una sociedad machista y marginadora. En México, condiciones sociopolíticas, económicas y culturales adversas y restrictivas, sumadas a responsabilidades familiares, han impedido que la mujer mexicana se desarrolle al igual que el hombre.

Los medios masivos de comunicación presentan un modelo de mujer desvinculado de nuestra realidad, de una mujer acrítica ante el devenir político, e insensible a los problemas vitales de nuestro país. Por tanto, habrá que romper con una cultura y educación tradicionales que hacen de la mujer una espectadora de la historia, construida exclusivamente por el hombre.

Los medios de comunicación masiva pueden y deben ser utilizados para proyectar a la mujer como ser que piensa, que tiene capacidad para asumir trabajos de responsabilidad, que tiene derecho a ser algo más que ama de casa, madre y esposa, que las labores del hogar y el cuidado de los hijos no son responsabilidad única de ella, que es lo suficientemente valiosa y capaz como para no permitir que se le discrimine, ni se le someta en cualquiera de los ámbitos de la sociedad, además de que no se le utilice como objeto sexual.

Así como señala Isabel Picó:

"La liberación de la mujer no puede verse aislada sino como parte de una liberación económica, social y política. No es sino hasta que la mujer tenga acceso a todas las esferas de la vida colectiva, cuando puede empezar también a tener igualdad en los medios de comunicación masiva". (7)

2.1. LA RADIO.

"La radio puede ser el más formidable aparato de comunicación que pueda imaginarse para la vida pública, un enorme sistema de canalización o más bien, podría serlo si supiese no sólo emitir, sino también recibir, no sólo hacer escuchar al auditorio, sino hacerlo hablar; no aislarlo, sino ponerlo en relación con los demás".
(Bertolt Brecht, Teoría de la Radio, 1927)

Desde sus inicios, la radio mexicana se ha desarrollado en una atmósfera general de desconocimiento del medio y de sus posibilidades educativas y culturales.

En nuestro país, el funcionamiento de la radio se ha apegado a un modelo en el que el manejo del medio se considera como campo natural del sector privado y en el cual el Estado ha participado de una manera minoritaria.

Así, la implantación del modelo comercial de radiofonía de los Estados Unidos en nuestro país, se remonta al nacimiento de la radio (1921) cuando al no existir una fuente de acumulación lo suficientemente desarrollada como para que surgiesen capitales nacionales que apoyaran la incipiente industria, el capital industrial y bancario que instala su infraestructura se integra casi en su totalidad de capitales extranjeros.

"La radio a sesenta y siete años desde su surgimiento ha sido un eficiente vehículo publicitario al servicio del sistema productivo. Reducida en su último término

a aparato transmisor de música grabada y anuncios comerciales, abandonada a su empleo mercantil, nuestra radio parece no haber pronunciado palabra alguna a lo largo de su existencia". (8)

Todos los días la radio promueve el consumo de un interminable desfile de mercancías y productos, que constituyen la columna vertebral de un medio sujeto a las leyes del mercado. La radio alejada del interés popular y la realidad del país, permanece en la dependencia y el silencio.

Las radionovelas y los anuncios transmitidos por la radio comercial refuerzan la imagen emotiva, irracional y pasiva de la mujer en sus modalidades: la "buena" y la "mala".

Utilizan la influencia que tiene la mujer en el destino del gasto familiar para orientarla a la compra de tal o cual producto. La mujer también constituye la temática principal de la canción popular, creación fundamentalmente del sexo masculino, en donde se destacan, con mayor o menor sentido poético y artístico los valores polares y convergentes que rodean al "Eterno Femenino": la abnegación, el egoísmo, la coquetería, la fidelidad, la seducción y el abandono entre otros.

En 1975, se realizó en México una investigación acerca del número de mensajes dirigidos a la mujer a través de los medios de comunicación masiva, y en relación a la radio se llegó a lo siguiente: De una muestra de nueve estaciones radiofónicas comerciales de amplitud modulada (XEB- Radio 4, XEW, XEBS- Radio Sonfónola, Radio Cinco, Radio Red, Radio AI, XESM- Radio Fiesta, XEQR- Radio Centro y XEJF- Radio Variedades), consideradas entre las de mayor audiencia, de acuerdo a los

criterios de la International Research Associates, S.A. de C.V., indican que en un promedio de diez horas de emisiones por cada estación se difundieron un total de 5 mil 271 anuncios de artículos para el consumo y servicios de los cuales 2 mil 395 estaban dirigidos a la mujer, el resto se dirigía al público en general, incluyendo hombres adultos, audición infantil y juvenil; 141 anuncios correspondían a anuncios gubernamentales y estaban dirigidos básicamente a la orientación y planificación familiar, mejoramiento del ambiente, adiestramiento de mano de obra, lotería nacional.

Por estaciones, ese total de anuncios estaban distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO 1. (9)

ESTACION:	TOTAL ANUNCIOS:	ANUNCIOS DIRIGIDOS A LA MUJER:	ANUNCIOS GUBERNAMENTALES:	TOTAL ANUNCIOS COMERCIALES:
XEW	365	178	25	340
RADIO SINFONOLA	738	349	18	720
RADIO AI	642	222	28	614
RADIO RED	365	128	14	351
XEQR	1239	604	33	1206
XEJP	467	262	10	457
XEB	495	174	-	495
RADIO CINCO	230	69	-	230
RADIO FIESTA	730	339	-	730

Sobre la programación de estas estaciones exceptuando los anuncios comerciales, se observó que dos de ellas (XEW y Radio Red) dedicaban las horas de la mañana y una, incluso las de la tarde para la transmisión de radionovelas, aparte de otras emisiones noticiosas, musicales, entre otras.

La programación de Radio Fiesta, Radio Cinco y Radio Sinfonola, se componía básicamente, con excepción de algunos noticiarios, de música llamada "ranchera".

En cuanto a la programación de Radio AI emitía básicamente música tropical, modalidad que intensifica la minusvalía de la mujer en cuestiones que se relacionan con el atractivo físico o sexual.

La programación, también básicamente musical de la XEJP, XEQR y XEB, se componía de baladas de corte moderno o tradicional de autores nacionales y extranjeros, música tropical y ranchera, así como versiones al español de baladas extranjeras.

La publicidad en estas radiodifusoras comerciales dependen de los ingresos por "venta de tiempo" de las agencias de publicidad.

"La dependencia de la radio comercial capitalina se manifiesta tanto en sus esquemas de operación- basados en los norteamericanos- como en una parte considerable del contenido que difunden". (10)

Como es el caso de los anuncios comerciales que difunden pautas y modalidades foráneas, que resultan ajenas a la realidad económica y social del país.

Resulta de interés detenerse en el anuncio comercial de

la Cerveza "Superior", cuyo contenido se condensa en las siguientes frases: "La rubia que todos quieren" y "se impone Superior". En la publicidad de dicha bebida promovida no sólo por radio, sino también por televisión, prensa cine y carteles exteriores, no sólo se propone la "Superioridad del producto", en este caso la cerveza, sino que dicha cualidad se extiende al objeto que la simboliza, la rubia que proclama "Se impone Superior". De esta manera, con el aparentemente simple argumento de la calidad de una bebida se refuerza e idealiza el patrón de belleza de una etnia. Conviene aquí reproducir el señalamiento de Ida Paz al respecto:

"La imagen del hombre y la mujer rubios y con ojos azules es parte inseparable de los avisos y afiches con destino a los países donde predomina la población mestiza, negra e india. Reforzar el patrón de belleza basado en una estética blanca como modelo superior, tiene como propósito agudizar los sentimientos de inferioridad que constituyen la esencia de la mentalidad neocolonial". (11)

"A pesar de la situación en que se encuentra actualmente la radio en nuestro país debido a una serie de condiciones económicas, políticas y sociales específicas, es posible hacer de esa radio hoy desvirtuada, un inmejorable instrumento de información, entretenimiento, educación, desarrollo social, y experimentación artística." (12)

2.2. LA TELEVISION.

La televisión con su capacidad de afectar el comportamiento humano día a día, le confirma al televidente de uno y otro sexo el estereotipo de la mujer como ser inferior en relación al hombre. Ella a causa de las actividades que le

han sido asignadas socialmente como propias de su papel tradicional, pasa un gran número de horas en el hogar. Allí se convierte en presa fácil del televisor, el cual le refuerza la conducta de mujer discriminada, y se convierte en un factor que influye en el mantenimiento de esta realidad social.

A menudo, los críticos de la televisión acusan a este medio de transmitir mensajes sexistas y reforzar comportamientos característicos de los roles tradicionales del hombre y la mujer. A pesar de ello, las críticas no han sido fundamentales en la investigación científica y se conoce muy poco acerca del tratamiento que el personaje femenino recibe en la televisión mexicana.

Existe un estudio realizado por el doctor José Medina Pichardo⁽¹³⁾ y sus colaboradores; en donde se analizaron 20 programas de la televisión mexicana con formato de drama,⁽¹⁴⁾ que se transmitieron de las 20:00 a las 22:00 p.m., durante los días que comprendieron la semana del 26 de febrero al 3 de marzo de 1976.

Los programas analizados fueron 13 norteamericanos y 7 mexicanos. Los primeros fueron los siguientes: "Nancy", "Doris Day", "Koyak", "Valle de pasiones", "Misión imposible", "Espías con espuelas", "El hombre nuclear", "Viaje al fondo del mar", "El planeta de los simios", "Odisea en el año 1999", "Ana y el rey", "Mash" y "La vida de Beethoven". Los programas mexicanos fueron: "El chapulin colorado", "hogar dulce hogar", "La hazaña de México", "La criada bien criada", "Capulina", "Los especiales de Silvis" y "El chavo del ocho".

Las conclusiones a las que llegaron los investigadores fueron las siguientes: En general, los programas de televisión analizados fueron sexistas. De todos los personajes que aparecieron en los programas, 4 de cada 10 tuvieron conductas que discriminan a la mujer. En 3 de cada 10 secuencias aparece al menos una conducta sexista; 6 de cada 10 hombres aparecen en las edades de 31 a 53 años, las mujeres sólo aparecen en 2.5 de 10. Sin embargo, aparece la mujer con más frecuencia (5 de cada 10) en la edad de 12 a 30 años. Es decir, la mujer es presentada en la edad en que sus atributos físicos son más atractivos y más estereotipadas acorde con la edad de las modelos de revistas y de televisión.

Sin embargo, al hombre lo presentan en la edad asociada con la madurez y estabilidad económica (31-53 años).

A pesar de que muy pocos personajes son niños (.5 de cada 10) y ancianos (1 de cada 10), aún en estos casos se encuentran actitudes sexistas. De las mujeres, 1 de cada 10 fue niña y 1.6 de cada 10, anciana; a diferencia del hombre que .3 de cada 10 fue niño, y .8 de cada 10 anciano.

Es ampliamente reconocido que la niñez y la vejez están asociados con dependencia y debilidad, las mujeres aparecen más asociadas con estos períodos de la vida que el hombre.

En relación con la ocupación, estos programas muestran sexismo. Véase el siguiente cuadro:

	OCUPACION	
	DE CADA 10 PERSONAJES QUE APARECEN	
	NORTEAMERICANOS	MEXICANOS
HOMBRES	8	8
MUJERES	6	4

En los programas mexicanos, la mitad de los personajes hombres y mujeres que aparecen como poseedores de empleo caen dentro de la categoría de "Personal Administrativo" y 3 de cada 10 en la de "Otros".

El sexismo en los programas mexicanos es evidente ya que ninguna mujer aparece como "Profesionista o Técnico", ni "Funcionario o Directivo", a diferencia de los hombres que sí aparecen en estos empleos, en un porcentaje más alto.

En los programas mexicanos, la mujer nunca aparece desempeñando ocupaciones con alto grado de calificación. Esta discriminación también aparece en los programas norteamericanos, aunque en menor grado.

Los programas de televisión presentan discriminación ocupacional, la cual refleja la ideología predominante en el ámbito nacional. Esas imágenes proyectadas por la televisión -- tienen el efecto de distorsionar la imagen de la mujer no sólo ante los hombres, sino ante ella misma.

Con respecto a las clases sociales a que pertenecían los personajes que aparecieron en los programas analizados, se encuentran diferencias marcadas en razón de la nacionalidad de los programas. El siguiente cuadro lo explica con más detalle:

	CLASE SOCIAL	
	MEDIA	BAJA
	DE CADA 10 PERSONAJES QUE APARECEN	
HOMBRES	4.6	3
MUJERES	3.3	5

La caracterización de la mujer como perteneciente a una clase social inferior a la del hombre es una de las muestras más claras del sexismo en los programas analizados.

En los programas norteamericanos, las mujeres pertenecen con mayor frecuencia a la clase social media y alta. El siguiente cuadro lo ejemplifica:

CLASE SOCIAL			
DE CADA 10 PERSONAJES QUE APARECEN			
	ALTA	MEDIA	BAJA
MUJERES	3.5	6	7
HOMBRES	1.5	7	1.6

Así, los programas de la televisión comercial deben promover una imagen de la mujer más acorde con la realidad.

Por su parte, Elisa Guadalupe Gómez y María de Lourdes Martínez⁽¹⁵⁾, analizaron 1679 anuncios televisivos, con el fin de saber qué tipo de rol e imagen presentan de la mujer en los canales 2, 4, 5, 8, 11 y 13.

Concluyen que los anuncios de televisión intentan fundamentalmente promocionar los productos, describiendo sus características y cualidades, pero además existen en éstos, mensajes ocultos que pretenden asegurar la respuesta del consumidor mediante la utilización de la figura femenina, la cual es presentada en diferentes tipos de imágenes que refuerzan ciertos roles y valores.

En dichos anuncios se exhibe en forma frecuente la imagen

de mujer como ama de casa, dedicada a las labores de limpieza y cuidado del hogar; del mismo modo, se señala el papel de madre en repetidas ocasiones, cuya tarea se limita a la educación y atención de los hijos y también se presenta la imagen de mujer como objeto sexual; aquéllos que la cosifican, en los que aparece una "dama" que no guarda ninguna relación con el producto anunciado, o bien aquéllos que utilizan parte de su cuerpo como puntos de atracción, impidiéndole un pleno desarrollo sexual, ya que es aprovechada como medio de prestigio.

Los valores relacionados con el no desarrollo de la mujer promovidos en los anuncios analizados son los siguientes:

- a) Pasiva: entendida como aquella que acepta las órdenes de otros, que es sumisa y obediente. Este tipo de mujer se advierte en anuncios de artículos de limpieza y alimentos, detergentes y utensilios para el hogar.
- b) Receptiva: entendida como aquella que acepta las señales y estímulos del exterior con carencia de iniciativa. Esta clase de mujer se presenta en mensajes de cosméticos, artículos de limpieza personal, muebles y accesorios para el hogar.

En los anuncios televisivos se promueven dos modelos femeninos diferentes:

- a) Abnegada: Se muestra en mensajes de detergentes, alimentos y accesorios para el hogar, siendo ella misma quien adquiere los productos para el mantenimiento y limpieza de la casa.

- b) Liberada, objeto sexual: Este modelo es aquella que anuncia vinos, licores, automóviles, cosméticos y moda; es seductora y agresiva quien ofrece o "vende" el producto.

La figura femenina presentada en los mensajes televisivos como madre, ama de casa y objeto sexual principalmente, se impone y acepta realizando actividades como propias de su sexo, es decir, se propone una mujer con acciones delimitadas y exclusivas de ella, reforzándose la idea de que es sólo un servicio más en el hogar y creándole el sentimiento de que vale por lo que logra hacer en él.

Del mismo modo, no se promueve una imagen femenina cuyo desarrollo intelectual, responsabilidad económica y participación en la producción como en actividades comunitarias sean importantes.

Buena parte de los programas televisivos caen dentro de la clasificación de "Entretenimiento" y se refieren en buena parte a programas producidos fundamentalmente en Estados Unidos de Norteamérica, que presentan los aspectos más negativos de la cultura de ese país: violencia, enajenación, prepotencia masculina y agresión.

Por lo que respecta a las telenovelas, que se transmiten en su mayoría por el monopolio de Televisa, el mensaje de estos programas va dirigido al público femenino, en donde se le bombardea en cada anuncio de una serie de productos y aditamentos de belleza, prendas íntimas, alimentos, medicinas para el bebé, detergentes, muebles, pisos y servicios producidos en su mayoría por la industria transnacional.

Las telenovelas desarrollan en innumerables capítulos situaciones artificiosas de índole emocional y afectiva en que se involucran mujeres de distinto nivel socioeconómico cuya vida parece desarrollarse básicamente en función de los conflictos, en ocasiones patológicos, con el sexo masculino.

Las telenovelas son aquellos programas televisivos llamados de "Evasión", que distraen al televidente de sus problemas y rutinas cotidianas. Las telenovelas presentan una serie de personajes femeninos estereotipados enmarcados en fórmulas dramáticas similares, y son utilizadas por las televidentes como un medio de desahogo emocional, de alivio y distracción de las tensiones y rutinas cotidianas y hasta como recurso de fantasía al pensar "en lo que pudo haber sido".

El ideal de mujer será caracterizada como sumisa, resignada, dependiente, a merced de los demás y de las circunstancias, incapaz de resolver sus problemas; como no sea mediante la intervención favorable de otro personaje o del destino.

La "mala" por el contrario, será un personaje cruel e inhumano, una mujer insensible. Aparte de estas connotaciones -morales, el comportamiento de la heroína diferirá objetivamente del de la villana en que está última actuará como una persona decidida, independiente, que trazará planes para lograr sus metas y no se rendirá fácilmente ante persona o situación alguna; esta conducta, sin embargo, será presentada con un tono peyorativo y será vista como impropia e indeseable.

Las telenovelas por su parte, glorifican y promueven el rol tradicional femenino mediante el clásico método de premios y castigos. Así, por su buena conducta a lo largo de la novela,

la heroína recibirá el insuperable premio del amor del galán. La "mala" en cambio, recibirá algún tipo de castigo; quizás la cárcel para purgar sus crímenes, o la locura motivada por el despecho y el rencor, o algún accidente grave a causa de actuar impulsivamente y cegada por la ira.

En ocasiones excepcionales se le dará la oportunidad de arrepentirse de su mal comportamiento, en cuyo caso recibe como premio de consolación un poco de simpatía del resto de los personajes y hasta del público al final de la novela. Se sugiere abiertamente que una mujer de éxito profesional, utilizando al máximo sus capacidades intelectuales y su talento, será de algún modo deficiente en el misterioso plano de su "esencia femenina". Estas manipulaciones sociales afectan a las amas de casa, quizás más vulnerables por ser audiencia - cautiva en su soledad y rutina cotidiana, desalentándolas de intentos de cambio y progreso.

Debe señalarse que no todas las mujeres serán afectadas de la misma forma por las telenovelas. El uso que los individuos dan a los mensajes de los medios de comunicación masiva dependerá también de factores externos a esos medios como son las circunstancias culturales, psicológicas y hasta físicas en que se halle ese individuo.

2.3. EL CINE.

La imagen de la mujer a lo largo de la historia del cine mexicano se ha caracterizado por el manejo de tres estereotipos femeninos fundamentales: Virgen, madre y prostituta.

El retraso del cine nacional que no plantea en su producción nada nuevo, que no aporta avances desde el punto de vista cultural, político o estético, sino que por el contrario presenta argumentos anacrónicos, ha sido el factor más importante para no valorar la participación de la mujer, y mucho menos brindarle la oportunidad de expresar sus ideas a través de este medio de comunicación.

El cine mexicano continúa siendo machista, nacionalista y sexista.

El drama familiar es el género cinematográfico que se caracteriza en los años 40's, por presentar el estereotipo de la mujer mexicana siempre virgen dentro del círculo familiar.

Así, Jorge Ayala Blanco señala lo siguiente:

"Por regla general las tímidas apariciones de lo sexual resultan nefastas: el adulterio femenino es inimaginable y cuando aparece es catastrófico y mortal. Para mantener unida a la familia se requiere de dos elementos: la obediencia y la resignación en la mujer. Pero si sobreviene la desobediencia, amerita la expulsión, la espaldada de los suyos, el silencio reprobatorio, el suicidio moral" (16)

La virginidad, la maternidad, son los valores que imperan en las películas del cine mexicano en relación a la mujer.

De "Azahares para tu boda" (Julián Soler 1950) derivan el ejemplo: el tema de la espera del ser amado durante toda la vida, de las hijas casaderas reservadas al mejor postor.

En cuanto a la presentación en el cine del estereotipo femenino de madre, existen numerosas películas, algunas de las cuales son:

"La gallina clueca", protagonizada por Sara García, de

Fernando de Fuentes; "Mi madrecita", de Francisco Elías, "Madre adorada", de René Cardona, "Madre Inés", de Fernando Soler; "Madre querida", de Juan Orol entre otras.

Quizé una de las pocas cintas, que le da a la mujer una personalidad pensante y fuerte, tierna y templada a la madre protagonista (Esperanza) en la historia del cine mexicano es "La Sal de la Tierra", de Biberman, filmada con miles de problemas, prohibida en México y editada con dificultades en los Estados Unidos. "La Sal de la Tierra", es el primer planteamiento feminista que el cine mexicano hace a lo largo de toda su historia.

Hasta 1949, la atención del cine mexicano se dirige exclusivamente hacia la provincia, la comedia ranchera y el melodrama pueblerino.

El cine sonoro mexicano tuvo su principio en 1931. El estreno del primer filme fue el 30 de marzo de 1932, con la película "Santa" (Lupita Tovar), basada en la novela de Federico Gamboa.

La cinematografía sonora nacional comienza relatando la biografía de una prostituta (Santa, 1931), y desde entonces no ha podido liberarse de la tutela de ese personaje. Todas sus producciones lo incluyen o lo implican. Matrona burguesa o prostituta: no hay otra alternativa en el horizonte femenino.

El cine de prostitutas tiene un receso de doce años, que corresponden a los períodos presidenciales de Lázaro Cárdenas y Manuel Avila Camacho, pero permanece latente.

El cine de prostitutas es el cine por excelencia del alemanismo. De 1947 a 1948 se producen "La carne manda", de Chano Urueta (basado en "La marchanta", de Mariano Azuela); "Barrio de pasiones", de Víctor Urruchúa, "Pecadora" y "Señora tentación", de José Díaz Morales; "Cortesana" y "Revancha", de Alberto Gout; "Tania la bella salvaje" y "El reino de los gangsters", de Juan Orol; "Mujeres de cabaret", de René Cardona. Pero la impresionante cantidad de filmes era sólo el primer paso. Faltaba el aglutinante drástico para autorizar el tema como género.

En 1948, Emilio Fernández realiza "Salón México", salón de baile en los linderos de la zona roja en la colonia Guerrero. Retrato de la prostituta que baila por necesidad en los cabarets y cuya vida erótica se reduce a una sensiblera desdicha afectiva. Salón México apoya una atmósfera autosuficiente, tiene profundas raíces en la realidad mexicana que refleja. Pero en el cine mexicano el verdadero problema de la prostitución nunca se trata.

El espectro de la prostituta logró influir hasta en los géneros más alejados de su campo de acción: en "Las mujeres de mi general", de Ismael Rodríguez (1950) híbrido de comedia ranchera y película revolucionaria.

A fines de 1952 se realizan películas denominadas de prostitución conyugal. Son películas que plantean las ventajas de un hogar modesto pero unido, de la fidelidad que disculpa de vez en cuando una aventura sin importancia ante la grandeza del matrimonio y de los cuidados de la educación religiosa. Tal es el caso de "El derecho de nacer", de Zacarias Gómez Urquiza,

"Mi esposa y la otra" entre otras.

Las películas con pretensiones obviamente eróticas son: "La red", de Emilio Fernández (1953) y "Adán y Eva", de Alberto Gout (1956).

En el período del presidente Ruiz Cortines se realizan películas de desnudos artísticos. Se hace caso ómiso de la reducida tradición con que cuenta el cine mexicano en este tipo de exposiciones. El réclame publicitario declara a Ana Luisa Peluffo como la primera desnudista del cine nacional. Se han descubierto las cualidades lucrativas del cuerpo femenino más o menos a la intemperie y sus usos afrodisiacos.

La intervención estatal en el cine comienza con la creación del Banco Nacional Cinematográfico a partir de 1947, teniendo su punto culminante en 1975, al excluir del crédito estatal a los inversionistas privados, y en 1978 desaparece el Banco Nacional Cinematográfico, con el fin de ser controlado el cine mexicano por Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.

En 1976, con apremiantes problemas intersindicales y económicos, oscilando peligrosamente en los límites de lo vulgar y lo pornográfico, todavía sin una planeación temática adecuada y cada vez más distante de la personalidad mexicana a causa del europeísmo y la dependencia colonialista cultural de la mayoría de sus nuevos realizadores, el futuro del cine mexicano habrá de decidirse en los primeros años del sexenio 1976-1982, pues la industria está prácticamente en manos del Estado y será éste quien resuelva en definitiva su suerte.

La decadencia del cine mexicano comienza, en el sexenio del presidente Luis Echeverría y prosigue con el de José López Portillo. La pornografía llegó al cine mexicano bajo la administración del presidente Luis Echeverría.

Aún cuando se ha incrementado notablemente la exhibición de películas nacionales, son las extranjeras, particularmente las norteamericanas, las que siguen teniendo preponderancia en tiempo de pantalla y en utilidades.

El Estado tiene una importante intervención en los campos del financiamiento, los estudios, la promoción, la distribución y la exhibición del cine mexicano.

El cine mexicano, sigue reproduciendo los valores y estereotipos tradicionales que se le han adjudicado a la mujer.

Si bien es cierto, al iniciarse la historia del cine mexicano, la imagen de la mujer que se presentaba de acuerdo a la situación política, económica y social del país respondía al tipo de mujer de familia, obediente y resignada o la imagen de la mujer-madre que sacrificaba su propia estima en bien de los demás.

En la actualidad, la imagen de la mujer que más se promueve en el cine mexicano, es la de la mujer-objeto, que sólo es utilizada por las productoras cinematográficas, para fines comerciales.

Ante esta situación, resulta urgente rescatar una imagen de la mujer mexicana que realmente sea acorde a su realidad cotidiana. Esto sólo se podrá lograr si se mejora la calidad tanto en la producción, realización y distribución de las películas.

2.4. EL PERIODICO.

La atención y el espacio dedicado en la prensa a analizar e informar sobre la situación de la mujer, la imagen que se difunde de ésta, la utilización de la mujer como medio o forma publicitaria, difiere sólo cuantitativamente de la que se proyecta en los medios electrónicos.

La prensa, dedica secciones especiales a la mujer, cuyo contenido se compone fundamentalmente de consejos sobre moda y belleza, noticias sobre artistas, eventos sociales, entre otros; y consigna en una medida prácticamente insignificante, artículos sobre las diversas corrientes de opinión en relación al feminismo, la situación y actuación de los distintos grupos de mujeres, artículos sobre problemas que afectan a la mujer como la planificación familiar, el aborto, el desempleo, entre otros.

En una investigación realizada en México acerca de la imagen de la mujer, en los medios masivos de comunicación, se analizó el contenido de los periódicos de mayor circulación que se editan en la Ciudad de México: El Nacional, El Heraldó de México, El Sol de México, Excélsior, El Universal, Novedades, La Prensa, Ovaciones y El Día; los días comprendidos del 19 al 25 de julio y se observó atendiendo exclusivamente al aspecto informativo, que la mujer es noticia de primera plana cuando ocupa cargos políticos relevantes, aunque esa información se mezcla con aspectos de la vida privada, vestuario, actividades sentimentales.

Eventualmente la mujer es también noticia a partir de innovaciones atrevidas en la moda o cuando es protagonista de sucesos o hechos sensacionalistas o extraordinarios.

De las 700 notas de primera plana que aparecieron en ese lapso sólo 47 se ocupan de la mujer. De éstos 14 corresponden a Isabel Perón y 11 a Indira Gandhi. El resto (10) se refiere a innovaciones espectaculares en la moda (1), a acontecimientos sociales y penales de familiares de financieros internacionales (8) y una relacionada con la manifestación de mujeres en apoyo a una huelga.

En páginas internacionales, la mujer fue noticia en un ciento de casos: al ocupar cargos de jefe de Estado (51) o de alto nivel en organismos internacionales (3), participante en concursos de belleza (18), o familiares de hombres prominentes en la política, las finanzas, etc., (15). En cuanto a problemas relacionados con ordenación de mujeres como sacerdotas en Estados Unidos, la agresión y tortura a prostitutas por parte de comandos fascistas en Argentina (3) y la expulsión de monjas españolas de Bolivia por actividades supuestamente subversivas (1). Otras noticias (3) se refieren a algunos temas de controversia como el feminismo y antifeminismo y la postura papal ante el uso de anticonceptivos. En esta sección aparecieron 1, 428 notas.

En cuanto a las secciones de información nacional, en estos periódicos aparecieron un total de 1,666 notas de las cuales sólo se consignaron 50 en relación a acciones y problemas donde la mujer es protagonista.

De éstos, 19 corresponden a eventos relacionados con el

trabajo social voluntario, 11 a asuntos relativos a la planeación familiar y salud de la mujer, 5 a problemas de trabajo, 7 a entrevistas sobre distintos enfoques de la participación de la mujer, 2 a noticias sobre participación política y un reportaje realizado en la Cárcel de Mujeres.

La sección editorial consigna un espacio extraordinariamente reducido a problemas y asuntos relacionados con la mujer. Cabe destacar que en el caso de esta muestra, tratan el asunto en forma negativa. Los artículos editoriales suman 721 en los nueve periódicos revisados.

Las páginas culturales sobre eventos y acontecimientos relacionados con el arte y la cultura, de 420, 10 se refieren a exposiciones de artistas del sexo femenino, 15 se ocupan de entrevistas o reportajes relativos a la participación de la mujer en este campo, 4 relativos a homenajes y entrega de diplomas a mujeres destacadas, uno a la diversificación de alternativas para la mujer y uno también a la promoción de actividades recreativas para las mujeres de una colonia popular.

En las secciones dedicadas a espectáculos, la atención que se presta a la mujer es ya decididamente significativa: excluyendo la nota de pie de foto, que en la mayoría de los casos corresponde a la publicidad promocional del artista y donde la figura femenina ocupa una proporción mayor en relación a la masculina, contaron 107 notas donde la mujer es noticia frente a 966 donde no lo es de manera central.

De éstas, 68 se refieren a planes de trabajo, participación en rodajes cinematográficos, grabación de discos y telenovelas, inicio y resultado de giras de trabajo al interior y

al extranjero de artistas nacionales y 8 sobre estos mismos asuntos de artistas extranjeras, 6 artículos más tratan asuntos relacionados con concursos de belleza incluyendo una entrevista donde se denuncia la discriminación de concursantes latinoamericanas en el Certamen de Miss Mundo.

Otras notas anuncian la posible puesta en escena o a través de la televisión de una obra póstuma de Rosario Castellanos, "El Eterno Femenino", así como el montaje de obras teatrales sobre la vida de Sor Juana Inés de la Cruz y la pintora María Izquierdo.

En cuanto a notas relacionadas con nuevos programas sobre la mujer o dirigidos a ésta, destaca el anuncio de un nuevo programa: "Qué fácil es coser", que se transmitió por cuatro canales de televisión.

Aparecen también dos entrevistas abordando críticamente la calidad del teatro mexicano.

En las páginas llamadas "sociales" la proporción se invierte para consignar a la mujer como noticia en 608 de los 700 que incluyen los diarios mencionados- algunos de los cuales no cuentan con sección de este tipo- de éstas, 48 corresponden a la moda (vestido, peinado), 87 a consejos sobre crianza de niños, dietas, salud familiar y arreglos del hogar 326 a la participación de mujeres en despedidas de soltera y otros acontecimientos relacionados con el matrimonio, 697 a protagonistas de bodas religiosas y civiles, 40 a participantes en concursos de belleza, 2 al Año Internacional de la Mujer, así como dos entrevistas a destacadas inglesas y a la Madre del año 1975 en Estados Unidos, respectivamente.

La sección llamada "Roja" que consigna hechos delictivos, incluye 46 notas donde la mujer es protagonista (29) y víctima (17) en un total de 350 notas.

Aunque la mayor parte del espacio de la prensa está dedicada al aspecto informativo, vemos que también este medio es un vehículo importante de la publicidad.

Entre los periódicos que dedican un mayor espacio para ese fin destaca Excélsior, El Heraldo y la Prensa.

El mayor número de anuncios no va dirigido específicamente a la mujer, se refiere a la publicidad de servicios, bienes inmuebles y para la producción, del total que consignan los seis periódicos con un número significativo de anuncios en los ejemplares que correspondieron a los días 28 y 29 de junio de 1975, sólo una cuarta parte va dirigida a la mujer, en lo que se refiere a artículos de consumo inmediato.

CUADRO 2. (17)

ANUNCIOS.

DIRIGIDOS A LA MUJER:	DIRIGIDOS AL HOMBRE:	DIRIGIDOS AL PUBLICO EN GENERAL:
EL HERALDO 34	16	67
EXCELSIOR 29	25	117
PRENSA 25	6	45
EL SOL DE MEXICO. 6	2	41
NOVEDADES 16	6	18
UNIVERSAL 14	6	18
TOTAL. 124	61	491

Cabe señalar que durante la celebración del Año Internacional de la Mujer en 1975, se publicó un gran número de notas periodísticas acerca de la situación de la mujer mexicana por ser el tema de interés general; pero en la actualidad la publicación de este tipo de información es una excepción en la mayoría de los periódicos.

El atractivo físico de la mujer, es el anzuelo del que se valen los dueños de los periódicos para atraer a un mayor número de lectores y por ende aumentar sus ganancias.

Cualquier información sobre los encantos de la mujer es de interés para el hombre porque se siente atraído, además de ser el que más se interesa por la lectura del periódico.

2.5. LAS REVISTAS FEMENINAS.

Por revista femenina se caracteriza al tipo de publicación periódica (semanal, quincenal, mensual) que se dirige a la mujer y trata temas de la vida cotidiana, del arreglo personal, aspectos sentimentales y amorosos. Las revistas femeninas son para las mujeres, pero no se orientan hacia todas -- ellas.

Sólo pueden ser adquiridas por los sectores medios o la burguesía. En la publicidad y en los temas que tratan se localiza a qué sector femenino se enfocan: Las mujeres con poder adquisitivo que encuentran en las revistas un modo de vida que reconocen o les resulta atractivo. De este modo, el público que recibe la influencia de las revistas es el que cuenta con tiempo para leerlas y coleccionarlas.

Dichas publicaciones se erigen como consejeras de un --

sector femenino y ofrecen conductas para conformar a las mujeres como simples objetos de placer y entes consumidores.

Son revistas que reproducen y presentan un universo reducido a la familia y al hogar.

La función de las revistas femeninas como formadoras de un "mundo femenino, apolítico e inocente", sirve para encubrir la realidad y constituye un factor que moldea a la mujer como conservadora y repelente al cambio.

El interés de estas publicaciones va más allá de ayudar a la mujer a "ser feliz". Obedecen a necesidades del mercado y al ensanchamiento del área de consumo, son un negocio productivo, objeto de venta y a la vez promotora de consumo de otros objetos.

Dichas revistas son reforzadoras de un modo de vida, ya que imponen pautas de conducta, costumbres y gustos, y forman parte de una expansión cultural a través de los medios de comunicación, encaminada a justificar la dominación económica e ideológica.

El lugar de la mujer en las revistas femeninas se ha considerado desde las primeras publicaciones de este género: el hogar, el cuidado de los hijos, la cocina, la moda o el papel de seductora.

Ciertamente, no han impuesto esta situación a la mujer, unicamente se adecuan a las condiciones que la sociedad fija y responden a una estructura familiar, a los valores morales, y en general a la visión que la sociedad tiene de la mujer; las revistas femeninas aprovechan dicha situación y la refuerzan.

"Publicaciones Continentales es la empresa editora de tres de las revistas femeninas de mayor venta en el país: Vanidades, Cosmopolitan y Buenhogar. Esta empresa se encuentra ligada a la Distribuidora Intermex, por medio de la cual hace llegar sus revistas a toda la República y a varios países de América Latina".

"Ambas empresas forman parte del Bloque de Publicaciones Dearmas, un poderoso grupo compuesto por editoras y distribuidoras en América Latina; cuyas oficinas centrales se encuentran en Miami. El Bloque de Publicaciones Dearmas se encarga de la edición y circulación de las Publicaciones de Hearst Corporation en América Latina. Esta integrado por un complejo de compañías y empresas distribuidoras que se encargan del 80 por ciento de las publicaciones en español en el mundo". (18)

Quienes encuentran el medio ideal para anunciar sus productos en las revistas femeninas son las grandes transnacionales que distribuyen sus mercancías en todo el continente.

La publicidad se inserta en los artículos, reportajes, editoriales y consejos de belleza de las revistas.

En los artículos de las revistas femeninas y en la publicidad se manifiesta claramente cómo el estereotipo de la figura femenina es explotado como elemento de identificación e imitación. Lanzan a la mujer al mercado, se la mueve como objeto y se produce la relación mujer-consumidora-mujer objeto de consumo.

Las mujeres son a la vez compradoras y consumidoras, - mercancías y símbolo de la mercancía.

En el contenido general de las revistas se le remarca a la mujer, que aunque trabaje provisionalmente, su lugar es la casa y su papel: gastar dinero y por tanto consumir.

El trabajo es considerado por las revistas femeninas como un medio de obtener dinero extra, pero también lo presentan como un buen sitio para conquistar a un hombre.

"¿ Ya encontró trabajo?. Ahora seleccione su hombre.
¿ Qué tipo de hombre es su ideal?. Defínalo bien en su mente. Entonces procure que el tipo de trabajo que usted tenga coincida más o menos con la imagen del hombre que usted quiere atraer".

"Cómo conquistar a un hombre en la oficina". Cosmopolitan, noviembre de 1975. p. 50.

El "fracaso" como mujer del que hablan las revistas femeninas se resume a: no tener la casa limpia y llena de aparatos eléctricos, no haberse casado, no saber retener al marido, no dominar la elegancia, descuidar la belleza, no usar maquillaje ni estar al tanto de la moda.

Uno de los mitos presentados por las revistas femeninas es aquel que dice que la mujer nació para criar a los hijos, para estar en casa, para cumplir como madre y esposa.

Las revistas femeninas no pueden negar la existencia de los movimientos feministas ni el reclamo de los derechos de la mujer, por ello adoptan la posición de hablar del tema, desligándolo del contexto social en que surge y situándolo en el campo del sentimentalismo. Con una retórica aparentemente favorable al cambio, impiden toda alteración real y sólo brindan alternativas de distracción.

Al hablar de una "mujer moderna", esta modernidad se refiere sólo a estar al tanto de la moda y de los nuevos artículos que se lanzan al mercado. Recalcan que la mujer nació para quedarse en casa y el hombre para actuar fuera de ella. Este hecho lo presentan como una división natural, explican

que las diferencias entre los sexos siempre han existido y se debe mantener la jerarquía entre ellos.

"El contenido de las revistas dirigidas a un público femenino: son desinformantes, propagadoras de una imagen de mujer sólo atenta al chisme o a sentirse objeto y ser berse halagada, ama de casa tenaz que hace de la cocina su reino, seductora y esclava del hombre al cual deberá - después de conquistarlo- dedicar toda su atención. Dueña de todo, de su casa, de su esposo, de sus hijos, de su ropa, de sus joyas, menos de sí misma; ya que justamente lo que le falta a la mujer que presentan las revistas femeninas es ser dueña de su propio intelecto, de sus propias aspiraciones vitales y de su propia autonomía social". (19)

Todas las revistas femeninas son similares en sus objetivos y efectos en el público, a diferencia de su presentación y precio de venta. Los anuncios de las revistas no sólo aparecen en varias revistas, sino también en varios países, y son los mismos anuncios. Esto les permite a las agencias de publicidad abaratar los costos, al hacer una sola campaña publicitaria para todos los países, además de crear una identificación internacional con el producto, transformándolo en algo "mundialmente conocido".

La revista femenina no sólo vende productos, vende también estilos de vida, modos de sentir y de pensar que sus lectoras aceptan, tomando por real, una imagen fabricada por los aparatos ideológicos de la superestructura dominante.

Así, los principales roles femeninos promovidos por las revistas se ejemplifican en el siguiente cuadro.

CUADRO 3. ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN LOS AVISOS DE CADA REVISTA (EN PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE AVISOS DE CADA REVISTA). (20)

	CÓSMOPOLITAN:	VANIDADES:	BUENHOGAR:	CLAUDIA:
ESTETICO	39,76	45,45	38,46	56,32
OBJETO	6,02	25,97	12,82	37,93
NEUTRO	14,46	10,39	10,26	8,05
OBJETO SEXUAL	10,84	6,49	15,38	13,79
EN FUNCION DEL HOMBRE.	13,25	16,88	7,69	8,05
AMA DE CASA (DECORACION)	7,23	9,09	7,69	8,05
AMA DE CASA (COCINA)	10,84	9,09	15,38	4,60
DE LA FAMILIA	3,61	1,30	0,0	1,15
MADRE	1,20	2,60	5,13	2,30
AMA DE CASA (LIMPIEZA)	2,41	0,0	2,56	1,15
TRABAJOS FEME- NINOS FUERA DEL HOGAR.	0,0	2,60	0,0	0,0
DOBLE ROL	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL AVISOS CONSIDERADOS	83	77	39	87

	ACTIVA:	BIENESTAR:	KENA:	EJECUTIVA:
ESTETICO	17,65	50,00	17,14	6,25
OBJETO	5,88	4,17	8,57	0,0
NEUTRO	11,76	8,33	17,14	62,50
OBJETO SEXUAL	5,88	16,67	5,71	0,0
EN FUNCION DEL HOMBRE	5,88	0,0	5,71	0,0
AMA DE CASA (DECORACION)	11,76	8,33	2,86	0,0

AMA DE CASA (COCINA)	23,53	4,17	20,00	18,75
DE LA FAMILIA	0,0	0,0	2,86	0,0
MADRE	11,76	12,50	11,43	0,0
AMA DE CASA (LIMPIEZA)	0,0	4,17	0,0	0,0
TRABAJOS FEMENINOS FUERA DEL HOGAR	0,0	0,0	2,86	0,0
DOBLE ROL	0,0	8,33	0,0	0,0
TOTAL AVISOS CONSIDERADOS	17	24	35	16

El modelo físico ideal que presentan las revistas femeninas es de una mujer blanca, rasgos finos, joven, bella, bien arreglada.

La mujer buscará insertar su vida emocional en el mundo glamoroso que le proponen las revistas y en esa búsqueda se irá enfrentando a nuevas frustraciones porque su realidad es otra a la que le presentan las revistas femeninas.

Todos los temas que tocan las revistas femeninas son presentados desde una perspectiva ahistórica, estática. La descontextualización de la realidad inmediata es tal que no hay diferencia entre abrir una revista en un país o en otro. La realidad queda desintegrada, las contradicciones neutralizadas. Sumergida en ese universo que le presentan - a la vez - falso e inaccesible- queda eliminado en la lectora todo espíritu de crítica, que es la mejor manera que tiene la revista femenina de contribuir a un orden establecido que sólo aspira a permanecer inmodificado.

El papel que desempeña el modelo femenino como factor capaz de frenar el cambio dentro del orden político y social establecido, es un aspecto clave que cierra el círculo de los elementos del rol femenino, vital para el mantenimiento y la reproducción del sistema. Además constituye una razón muy poderosa para que éste no cambie su política respecto a los cometidos que debe desempeñar la mujer en la familia y la sociedad.

CUADRO 4. VALORES RELACIONADOS CON LA LIBERACION DE LA MUJER CONSIDERADOS EN LOS AVISOS DE CADA REVISTA (PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL DE AVISOS DE CADA UNA DE ELLAS) (21)

	COSMOPOLITAN:	VANIDADES:	BUENHOGAR:	KENA:
DESARROLLO INTELLECTUAL	2,41	3,90	0,0	0,0
PARTICIPACION EN LA PRODUCCION	0,0	1,30	0,0	0,0
CREATIVIDAD	0,0	1,30	0,0	0,0
EDUCACION DE LOS HIJOS COM- PARTIDA CON EL HOMBRE	0,0	0,0	0,0	0,0
PARTICIPACION EN ACTIVIDADES COMUNITARIAS	0,0	0,0	0,0	2,86
TRABAJOS COM- PARTIDOS CON EL HOMBRE	0,0	0,0	0,0	0,0
RESPONSABILIDAD ECONOMICA	0,0	0,0	0,0	0,0

PLENO DESARROLLO SEXUAL	0,0	0,0	0,0	0,0
PARTICIPACION POLITICA	0,0	0,0	0,0	0,0
NINGUNO	97,59	94,81	100,00	97,14
TOTAL DE AVISOS CONSIDERADOS	83	77	39	35

	CLAUDIA:	ACTIVA:	BIENESTAR:	EJECUTIVA:
DESARROLLO INTELLECTUAL	3,45	5,88	8,33	31,25
PARTICIPACION EN LA PRODUCCION	2,30	0,0	8,33	6,25
CREATIVIDAD	1,15	0,0	4,7	0,0
EDUCACION DE LOS HIJOS COMPARADA CON EL HOMBRE	1,15	0,0	0,0	0,0
PARTICIPACION EN ACTIVIDADES COMUNITARIAS	0,0	0,0	0,0	0,0
TRABAJOS DOMESTICOS COMPARADOS CON EL HOMBRE	0,0	0,0	0,0	0,0
RESPONSABILIDAD ECONOMICA	0,0	0,0	0,0	0,0
PLENO DESARROLLO SEXUAL	0,0	0,0	0,0	0,0

PARTICIPACION POLITICA	0,0	0,0	0,0	0,0
NINGUNO	95,40	94,12	87,50	62,50
TOTAL DE AVISOS CONSIDERADOS	87	17	24	16

La revista femenina no muestra signos evidentes de politización, más bien aparece como un medio despolitizante en lo que se refiere a la participación de la mujer en este campo. La revista no motiva ni concientiza a la mujer para que participe en actividades políticas, económicas, sociales o culturales; además en su contenido carece de estímulos hacia la mujer que la lleven a un compromiso enraizado en la existencia cotidiana.

Todo el contenido de las revistas femeninas esta penetrado de una ideología, que promueve un sistema de valores, de modelos de vida y de aspiraciones que en momentos de crisis defenderán el orden establecido.

Así, el objetivo de las revistas femeninas es por un lado, que la mujer consuma los artículos que anuncian, y por otro adopte los valores y el modo de vida que le imponen.

2.6. LAS HISTORIETAS Y FOTONOVELAS.

La historieta presenta una historia mediante la combinación de imágenes, textos y símbolos. La combinación de estos elementos en una secuencia narrativa es lo que conforma el lenguaje específico de la historieta. La historieta toma formas

variadas; puede constar de una sola tira (como en los periódicos) o de una serie de tiras y formar cuadernos de distintos tamaños.

El lenguaje de la historieta es por un lado sintético, - puede decir mucho en pocas palabras, por otro lado, es redundante, reexplica con el texto lo que se ve en la imagen.

"La historieta es una descripción gráfico plástica de tipo narrativo y superficial". (22)

Las historietas y fotonovelas son un poderoso instrumento de control y de dominación ideológica, acorde con los intereses económicos, políticos y culturales de la burguesía que los produce.

Una de las características de las historietas y fotonovelas es que cada número conforma una unidad. Su cuerpo consta de un determinado número de páginas donde se narran una o varias historias. Esto, aunado a un fácil manejo, adquisición y lectura; ofrecen permanencia en el lector, pueden ser leídas y releídas sin límite.

Las narraciones de las historietas y fotonovelas son ahistóricas y se valen del suspenso y la acción para atraer la atención del público lector, así los héroes siempre luchan contra el mal.

Dichas publicaciones van dirigidas especialmente para la gente común, de cultura muy precaria y de vida extraordinariamente sedentaria.

De este modo, el leer historietas de aventuras amorosas, de amores clandestinos, de engaños y enredos amorosos, de delitos pasionales; se vuelven tentaciones obsesivas y habría --

que investigar que tanta relación tienen con las desorientaciones de la conducta social y sexual de la juventud y de la gente adulta, que es asidua lectora de estas revistas, cuyo tiraje - resulta verdaderamente sorprendente.

Las historietas y fotonovelas ofrecen una serie de conductas y valores que los lectores llevan a la práctica.

Los valores que se transmiten en las historietas y fotonovelas son destructivos, deformadores y desorientadores para la conducta personal de los lectores.

En nuestro país la producción de historietas y fotonovelas es la rama de la industria editorial que genera mayores ganancias.

"Según datos proporcionados por Angel González Avelar, - expresidente de la Cámara Nacional de la Industria Editorial: Para el año de 1975 los ingresos anuales por concepto de historietas y fotonovelas ascendía a mil millones de pesos, para los propietarios de las compañías editoras, quedando sólo setecientos millones para libros, revistas, folletos, entre otros". (23)

A las mujeres de las historietas les toca, en la mayoría de las ocasiones jugar un papel dependiente en relación a las hazañas de los héroes, son el complemento ideal de éstos.

En las historietas y fotonovelas, la mujer vive dos posturas extremas y maniqueas de bondad o de maldad, ambas frente al hombre y ninguna de autorrealización. La mujer también es presentada como encarnación del deseo pasional que añora poseer, seducir y destruir al hombre.

El papel de la mujer "buena" de las historietas y fotonovelas se realiza en dos etapas: una de atracción sexual que provoca en el hombre la mujer joven, débil, refinada, virgen y

conquistable, el objeto deseable, extraño e idealizado. En la segunda, una vez penetrado el secreto de la pureza, ésta se torna en esposa, en realidad cotidiana, en objeto conocido.

Con las mujeres "buenas" y jóvenes en las tramas de amor de las historietas y las fotonovelas se recupera el mito del caballero andante en pos de la doncella amada y remota, por cuyo amor se vencen obstáculos de toda clase. La figura femenina aparece, en estos casos, sólo para reforzar el poder y la fuerza de la figura masculina heroica, para ello se presenta frágil y torpe. El hombre de aventuras encuentra su complemento perfecto en la mujer ultrafemenina (suave, débil, virtuosa). Se presenta como la única compañera capaz de domar y penetrar los secretos del macho.

Su influencia sobre él, poderosa y definitiva se da a través de una apariencia de dulzura.

La mayoría de las heroínas- incluso las de Superman y Batman que ya no se dedican a las labores del hogar, se lanzan al mundo a realizar valientes hazañas, pero nunca superan este estereotipo femenino, pues siempre necesitan de sus machos para concluirlos.

El papel de "mala" es la segunda postura femenina que nos ofrecen las historietas y fotonovelas.

Una característica común a la mujer "mala" o villana, es que presenta cualidades masculinas, que la tornan marimacho; es capaz de emborracharse con ellos, pelearse a trompadas, mandar desnudar a otras mujeres para divertirse. Este mito atribuido a la mujer "mala" lujuriosa e insaciable se contrapone al de la mujer "buena" y pura, cuya realización será la maternidad, a la cual sublima y reprime cualquier otro tipo de pla-

cer.

Un denominador común que une a buenas y malas, es que siempre luchan por conquistar y ser aceptadas por el hombre. Si para el hombre resulta algo accidental encontrar el amor como parte de su existencia, para ellas es el motor de sus acciones y su mayor gratificación.

La imagen femenina de la "buena" y la "mala" tienen un lugar preponderante en el mercado. La "buena" para el consumo de la decencia y la procreación; la "mala" para el del placer y la realización de la pornografía.

El tercer estereotipo femenino es el de la mujer moderna. Esta imagen es inventada por el capital mediante los medios de comunicación, sobre todo por la publicidad en beneficio del mercado.

La liberación de la mujer consiste en la libertad de consumir.

"En 1970 se vendían en México mensualmente unos 28 millones de ejemplares de aproximadamente 600 diferentes tipos de historietas que iban desde Lágrimas y Risas hasta el Pato Donald y Chanoc. Y se registraron ventas mensuales de entre 26 y 28 millones de pesos". (24)

Podemos decir que nuestro pueblo lee casi exclusivamente historietas y fotonovelas. Su hábito de lectura está circunscrito prácticamente a este medio de comunicación masiva.

Los héroes y heroínas de las historietas son invenciones creadas para el consumo de un público que necesita creer en ideales heróicos con los cuales identificarse.

"En el año de 1982 la historieta "Lágrimas, Risas y Amor" contó con un tiraje de 125 mil ejemplares que se

agotaban semanalmente, lo que significó que se vendieron 500 mil ejemplares al mes.

En el año de 1983 circularon en el país 156 títulos diferentes de historietas y fotonovelas que llegaron a un tiraje mensual que fluctuó entre los 75 y 80 millones de ejemplares por mes..." (25)

Las historietas nos plantean conflictos que a manera de círculo vicioso se abren y cierran con cada ejemplar, resolviéndose ellos mismos sólo para recomenzar en el siguiente número.

Por otra parte, el mensaje de las fotonovelas es generalmente de morbo y excitación sexual. En ellas abundan las historias de engaño y adulterio, el robo, entre otros. Las fotonovelas se inspiraron en las revistas de nota roja y nacieron con el propósito de compartir un campo amplio de lectores que ya habían ganado las revistas de nota roja. Las fotonovelas se distinguen porque se exceden en los aspectos de pornografía, morbo e incitación sexual, así como en la violencia y la conducción del lector hacia situaciones equívocas.

Las fotonovelas las leen, generalmente, las personas de bajo nivel cultural y de pocos recursos económicos.

Las historietas y fotonovelas son productos de empresas que lucran con el morbo de la gente, especialmente de las clases populares.

En general, la temática de las historietas y fotonovelas se divide en tres grupos: Infantiles y Juveniles, Melodramáticas y de Héroes y Superhéroes. Sin embargo, casi todas las historietas y fotonovelas son melodramáticas y plantean secuencias de aventuras.

Dichas publicaciones evaden la realidad y sólo presentan sensacionalismo, sexo y violencia.

En su carrera en pos de la evasión, los medios compiten en el mercado de la cultura, esforzándose por distraer a los hombres de su realidad cotidiana, ofreciéndoles un mundo convencional e hipocrita concentrado alrededor de lo catastrófico y lo sensacional.

Las fotonovelas, una parte pequeña del arte de masas producido en México, pero importante tanto por su volumen de producción y circulación, por cuanto se dirige especialmente a un público femenino. La temática de las fotonovelas en nuestro país gira en torno a la vida afectiva de los miembros de las clases media y media-baja urbanas y sus personajes centrales suelen ser mujeres. Los desenlaces de las fotonovelas son convencionales pero significativos, pues dibujan fielmente la concepción popular de las relaciones amorosas y sexuales y el papel que la mujer juega en ellas .

En la cultura de masas de nuestro país tal parece que las mujeres viven en función de los hombres y que sus acciones y actitudes están determinadas invariablemente por su experiencia en el terreno amoroso sexual.

La mujer independiente, autosuficiente, no existe en nuestra imaginación colectiva. Ella se realizará únicamente en el amor, ya sea sexual o maternal, y éste llevará la totalidad de su existencia. Fue creada para amar, para entregarse a otro ser, sin trabas, ni condiciones; su función vital es afectiva. Las historietas y fotonovelas recogen enteramente este mito, lo formalizan y lo perpetúan, y por supuesto encuentran una respuesta

favorable en el público, que las consume con avidez.

Nadie le quita al lector el placer de lo prohibido, sin la responsabilidad de lo deseado. Su "pecado solitario" compartido por otros miles, culmina una vez más en el vacío, en la insatisfacción de una inacción que sólo se calma un poco mediante la compra de un número más.

En las historietas y fotonovelas, el adulterio de la mujer cuesta la vida, sobre todo la infidelidad femenina es imperdonable, la prostitución no conviene... a la larga.

La sexualidad desligada del afecto y el compromiso amoroso es la expresión de una sociedad reprimida, y por lo mismo está fuertemente vinculada a la violencia. El efecto secundario de esta sexualidad reprimida, es que ésta busca sustitutos, como el sadismo, la morbosidad, el sensacionalismo. El contenido de las historietas y las fotonovelas distrae al lector de la realidad sin que se den cuenta, se les presentan elementos formales de esa realidad, pasando por alto las causas que la provocan y las alternativas para transformarla.

La historieta y la fotonovela manejan la opresión cultural. Con la lectura de ellas el lector pierde su identidad propia y se sumerge en un mundo ideal, utópico, donde existen otros valores, normas y prejuicios que los hace propios, es decir, se apropia de ellos.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) Paz, Octavio. El Laberinto de la Soledad. Editorial F.C.E. Colección popular, Número 107. México. 10a. edición, 1982. p. 31-32.
- (2) Janowitz. El Estudio de la Comunicación de Masas. Enciclopedia de las Ciencias Sociales, Nueva York. Vol.3, 1968. pp. 41-53.
- (3) La publicidad, es el conjunto de los medios empleados tanto para divulgar o extender las noticias o hechos, como para dar a conocer un producto industrial o comercial; es la difusión de esta información a través de cualquiera de los medios de comunicación existentes.
Su función en las economías de mercado consiste en atraer mayor demanda, expanderla, canalizar el consumo y crear necesidades.
- (4) Gómez Rosas, Elisa Guadalupe, et. al. Imagen Femenina en la Publicidad Televisiva. México, UNAM. Facultad de Psicología, 1982. p. 42.
- (5) Picó, Isabel y Alegría E. Idsa. La Mujer en los Medios de Comunicación Social. Centro de Investigaciones Sociales. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. p. 32.
- (6) Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. Temas de Actualidad. Editorial Nuestro Tiempo. 5a. edición. México, 1982, p. 103.
- (7) Picó, Isabel y Alegría E. Idsa. La Mujer en los Medios de Comunicación Social. Centro de investigaciones Sociales. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, p. 36.
- (8) Alva de la Selva, Alma Rosa. Radio e Ideología. Editorial El Caballito, Colección Fragua Mexicana, México. Número 49. 1982. p. 2.
- (9) Situación de la Mujer en México. Año Internacional de la Mujer. Programa Mujer y Medios Masivos de Comunicación. Coordinación Antonieta Rascón. México, 1975. Muestra de

nueve estaciones radiodifusoras comerciales escuchadas el día 24 de octubre de 1975. pp. 109-114.

- (10) Alva de la Selva, Alma Rosa, op. cit., p. 78
- (11) Paz, Ida. Medios Masivos, Ideología y Propaganda Imperialista. Unión de Escritores y Artistas de Cuba. La Habana. 1977. p. 77.
- (12) Alva de la Selva, Alma Rosa, op. cit. p. 8.
- (13) Medina Pichardo, José. Sexismo y Distorsión de la Realidad. Análisis de Contenido a 20 programas de Televisión. México, 1982. Trabajo Inédito.
- (14) En esta investigación se entiende por formato de drama, al tipo de programas que su contenido es tratado en forma de historia, ya sea cómica, dramática o tipo "Western". Se eligieron solo programas con este formato porque consideran, es el que tiene más posibilidades de influir al televidente, ya que los mensajes se transmiten a través de historias con un principio y un final, los cuales en ocasiones se acercan a los sucesos de la vida real. Estos programas brindan al televidente la posibilidad de identificarse con algunos de los roles involucrados en la trama, identificación que está determinada por las necesidades psicológicas del espectador.
- (15) Gómez Rosas, Elisa Guadalupe y Martínez Yrizar Ma. Lourdes. Imagen Femenina en la Publicidad Televisiva. Tesis. Facultad de Psicología. UNAM. México, Investigación realizada del mes de febrero a marzo de 1982. p. 82.
- (16) Ayala Blanco, Jorge. La Aventura del Cine Mexicano. Editorial Posada. 4a. edición. México, 1986. pp. 54-56.
- (17) Situación de la Mujer en México. Año Internacional de la Mujer. Programa Mujer y Medios Masivos de Comunicación. Coordinación Antonieta Rascón. México, 1975. p. 117.
- (18) García Calderón, Carola. Revistas Femeninas. La Mujer como Objeto de Consumo. Ediciones El Caballito. Colección Fragua Mexicana, Número 37. 2a. edición. México. 1984. pp. 22-23.

- (19) Lorenzano, Luis. La Publicidad y la Mujer. En Revista del Consumidor. Número 89. Departamento de Análisis sobre Comunicación. Una Publicación del Instituto Nacional del Consumidor. Director General: Lic. Daniel Castaño Asmitia. Julio, 1984. p. 22.
- (20) Santa Cruz Adriana y Erazo Viviana. Compropolitan. El Orden Transnacional y su modelo femenino. Editorial Nueva Imagen. 2a. edición, 1981. México. Coedición por convenio entre el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y Editorial Nueva Imagen. p. 253.
- (21) Santa Cruz, Adriana, op. cit. p. 255.
- (22) Bolaños Martínez, Víctor Hugo. Impacto de la Revista, la Gran Prensa y la Historieta en la Conciencia Social. Editorial Ciencia, Cultura y Educación. 1a. edición. México, 1983. p. 29.
- (23) Herner, Irene. Mitos y Monitos. Historietas y Fotonovelas en México. Editorial Nueva Imagen. Universidad Nacional Autónoma de México. 1a. edición. México. 1979. p. 84.
- (24) Informe Especial. El Boom de la Literatura Fácil. Revista Expansión. Vol. II. Número 49. Diciembre 2. 1970. p. 17.
- (25) Bolaños Martínez, Víctor Hugo, op. cit. p. 43.

CAPITULO 3.

ANALISIS AL CODIGO RADIOFONICO DEL PROGRAMA " LA CAUSA DE LAS MUJERES", DE RADIO EDUCACION.

Desde sus inicios la radio, se ha desarrollado en nuestro país en una atmósfera general de desconocimiento del medio y de sus posibilidades educativas y culturales. Aún hoy en día, la mayor parte de nosotros encendemos el radio para escuchar música, las noticias o una radionovela. Incluso, las emisoras "culturales" han demostrado desconocer el lenguaje radiofónico porque, en cuanto toman el micrófono, sus locutores engolan la voz y adoptan un aire intelectual.

Lo importante de la radio, es que ponga en práctica su lenguaje radiofónico, sus posibilidades técnicas y estéticas compenetrándose con la vida cotidiana de la comunidad, sus necesidades e intereses.

Para realizar un programa radiofónico que utilice todas sus potencialidades sonoras es necesario conocer las ventajas y desventajas de la radio como medio de comunicación.

3.1. VENTAJAS DE LA RADIO, COMO MEDIO DE COMUNICACION MASIVA.

- Es el medio de mayor penetración: La radio es el único medio que llega a las zonas rurales, donde se concentra la mayor masa de analfabetos y donde el déficit educativo es mayor.
- Para recibir el mensaje, el radioescucha no necesita saber leer.
- Amplia difusión popular.

- Simultaneidad: Posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo.
- Instantaneidad: El mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se distribuye, sin necesidad de ningún agente intermediario. El mensaje radiofónico llega al domicilio de cada usuario, sin que éste tenga que desplazarse para recibirlo.
- Bajo costo per cápita: Su relación costo-beneficio, es más ventajosa que la de cualquier otro medio.

3.2. DESVENTAJAS DE LA RADIO, COMO MEDIO DE COMUNICACION MASIVA.

- Unisensorial: La radio sólo emite sonidos, es unisensorial, puede valerse de un sólo y único sentido: el oído, al cual se encuentra limitada.
- El mensaje de la radio es fugaz y efímero.
- Peligro de fatiga: Al estar centrada en un solo sentido y contar con una única fuente de estímulos (el sonido), la emisión radiofónica puede provocar la monotonía.
- Peligro de distracción: Al quedar la vista por así decirlo "sin alimentar", los oyentes de radio deben concentrarse más para prestar atención a ese mensaje que sólo les llega por el oído, pues la capacidad humana de concentración tiene sus límites.
- Ausencia de interlocutor: No se da la relación inter

personal.

- Unidireccionalidad del mensaje: Comunicación en una sola dirección. El emisor se dirige al perceptor sin dejarle posibilidad de reciprocidad. Este está reducido a recibir pasivamente esa comunicación que le llega verticalmente "desde arriba" y en la que no puede intervenir y esto crea una situación de dependencia del perceptor hacia o con el emisor.

- Fugacidad: El mensaje radiofónico es efímero en el tiempo. Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó, si no fue captado y entendido, ya no hay remedio, el oyente se desconecta porque no puede seguir el resto de la exposición.

Esto impone la necesidad de ser muy reiterativos por radio, de repetir e insistir. Esta exigencia de redundancia, impuesta por el carácter fugaz del mensaje, apareja tres consecuencias:

a) Limitación de la información.- Porque a través de un mensaje efímero, e inscrito en el tiempo, no es posible desarrollar muchas ideas. El oyente no puede retenerlas.

b) Peligro de monotonía.

c) Auditorio condicionado.- La gente sólo oye radio y no escucha radio. Es así como el oyente se ha acostumbrado a oír no para pensar sino para distraerse; no para poner algo de sí en la captación del mensaje; sino en busca de un placer fácil.

3.3. POSIBILIDADES DE LA RADIO.

- Poder de sugestión: La eficacia del mensaje radiofónico depende en gran medida de la riqueza de la emisión, de su capacidad de sugerir, de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas.

- Comunicación afectiva: La radio actúa sobre un único sentido, ese sentido al que llega la radio es el más ligado a las vivencias afectivas del hombre. La palabra hablada lleva una rica carga imaginativa y afectiva.

- Empatía: Es la facultad de saber "sintonizar" con el oyente. Luis Ramiro Beltrán describe así esta cualidad: " Los psicólogos llaman "empatía" a la capacidad de proyectarnos nosotros mismos en la personalidad de los demás; a la facultad de anticipar sus respuestas a nuestros estímulos. Esa aptitud para ponerse en el pellejo del prójimo, es una de las habilidades fundamentales para la buena comunicación". (1)

Para comunicarnos necesitamos desarrollar en nosotros esa capacidad de prever las posibles reacciones y respuestas de nuestro auditorio, al mensaje que le estamos dirigiendo.

Es en base a la empatía, esto es, en base a nuestra capacidad de asumir la situación y el universo mental de nuestro destinatario, como éste, sintiéndose reflejado y comprendido, podrá superar la sensación negativa de verticalidad y unidireccionalidad.

- Relación de identificación: Si un programa radiofónico sabe partir de lo que la gente necesita y siente, de los problemas a los que ella esta buscando explicación y

respuesta, es probable que pueda nuclear una audiencia concentrada, atenta y entusiasta.

Así, Mario Kaplún señala lo siguiente:

" Es imperativo de la época, de nuestros países subdesarrollados, la utilización más adecuada de este medio de comunicación social, con una programación que despierte el interés popular tanto por su calidad técnica como por su contenido".

" El objetivo de la radio es realizar programas que tengan un contenido y un objetivo auténticamente educativos y que a la vez sean capaces de captar el interés de las grandes audiencias populares y responder a sus necesidades". (2)

A continuación se describe con detalle el surgimiento del programa radiofónico " La Causa de las Mujeres", su desarrollo e importancia dentro de la comunicación en nuestro país.

Dicho programa, es una auténtica alternativa radiofónica para la mujer mexicana.

Dicho programa surge en 1981, a partir de un proyecto impulsado por Sonia Riquer y Guadalupe Rivera Marín, ésta última directora del entonces Programa Nacional de Integración de la Mujer y quien al igual que Sonia, (actual productora del programa " La Causa de las Mujeres") tenía interés por difundir la problemática de las mujeres. Al encontrarse, en el 2o. Simposio de Estudios e Investigación sobre la Mujer en la Paz, Baja California, decidieron presentar el proyecto del programa al director de Radio Educación, quién aceptó y junto con un convenio con el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y el financiamiento de otros organismos, el programa salió al aire en 1982.

En esa época el financiamiento era importante, y señala Sonia Riquer:

" Esto nos permitía un mayor tiempo para planear y discutir el contenido de los programas, a la vez que el equipo se constituía por más mujeres". (3)

En aquél entonces estaban Rebeca Orozco, Bertha Hiriart, Adele Revelo, Miriam Moscona, Josefina King, Luisa Fernanda González y Norma del Rivero; estas dos últimas en las voces y la musicalización, en las manos de Isabel Oliver para después pasar a Claudia Hinojosa.

Al comenzar el programa se tenía financiamiento de organismos internacionales y se pasaba al aire los miércoles por la noche. " La Causa de las Mujeres" era una coproducción de Radio Educación y el CONAPO, a través de este último les pagaban y Radio Educación cooperaba con el estudio y el material de grabación.

" La Causa de las Mujeres", señala Sonia Riquer:

"Es el nombre de un programa radiofónico basado en el libro de una escritora francesa, y a través de dicho libro, el equipo de mujeres del programa tomó conciencia de la problemática de la mujer". (4)

Los primeros programas de " La Causa de las Mujeres", narran la vida de una niña desde el momento que nace hasta la pubertad, y de todos los problemas a los que se enfrenta posteriormente cuando ya es mujer.

Señala Sonia Riquer:

" La Causa de las Mujeres", es toda actividad que haga que las mujeres participen en la vida social de una manera consciente, voluntaria y autónoma". (5)

La segunda etapa del programa " La Causa de las Mujeres" comenzó con los cambios administrativos ocurridos dentro de la emisora, y fue así como el equipo de trabajo se redujó a cinco integrantes que hasta ahora lo conforman.

Se suspendió la coproducción con el CONAPO y seis meses después se crean en Radio Educación cuatro barras: la de campesinos, niños, jóvenes y mujeres; quedando integrado el programa en esta última.

La radio, es un medio de comunicación fundamental en un país como el nuestro, en que buena parte de la gente lee con gran dificultad o es analfabeta. Se sabe que el mayor número de radioescuchas son mujeres. Esto se debe a que la mayoría de las mujeres son amas de casa, que necesitan de algún medio para romper el aislamiento en que se encuentran, y que al mismo tiempo les permita realizar el trabajo doméstico.

La radio comercial sabe que cuenta con este auditorio cautivo y dedica muchos de sus mensajes a las mujeres. Pero, por supuesto, lo que pretende es mantener intactas las estructuras de poder existentes, por lo que el contenido de sus emisiones es altamente sexista y alienante.

Consciente de esta realidad, Radio Educación crea la barra de mujeres que dentro del cuadrante es una verdadera alternativa de comunicación para la mujer mexicana.

La barra de mujeres surgió como proyecto experimental de investigación-producción, en Radio Educación.

Los objetivos generales de la barra de mujeres son:

- Buscar una relación directa de las mujeres con la radio sustituyendo el esquema vertical de comunicación, por el resultado de la combinación del vertical y horizontal.

- Plantear a la barra como un espacio en donde las mujeres puedan obtener la información que necesitan para llenar ciertas necesidades como: salud, economía, centros de trabajo y otros.
- Ofrecer orientación y análisis sobre lo que sucede en el país, en ciertos círculos, y en especial, el papel de la mujer en todo ello.
- Fomentar la participación de las mujeres dentro del programa.
- Recuperar de los diversos grupos de mujeres, sus visiones, necesidades, expectativas y transmitirlos a otras mujeres, todo ello con reflexión y crítica.

En su inicio, la barra comenzó con seis secciones: tres programas y tres servicios informativos.

- La Causa de las Mujeres: lunes y viernes de 10:00 a 10:30 horas.
- Ideas Sanas: martes y jueves de 10:00 a 10:30 horas.
- El Qué Hacer: miércoles de 10:00 a 10:30 A.M.
- Revista Semanal: jueves de 10:45 a 11:00 A.M.
- Cartelera: viernes de 10:45 a 10:50 A.M.
- Cápsulas Informativas: dos diarias.

La Causa de las Mujeres es un programa de reflexión y denuncia los diversos tipos de problemas a los que se enfrenta la mujer. Utiliza diversas técnicas informativas: entrevista, crónica, testimonio y dramatización, de acuerdo a las necesidades del tema.

Entre sus objetivos fundamentales están:

- Estimular la reflexión sobre los problemas que enfren-

tan las mujeres de diversos sectores, así como las alternativas para solucionarlos.

- Fomentar una nueva imagen de la mujer, como persona y sujeto social, alternativa a la que ofrecen los medios comerciales.

- Brindar a las mujeres de los diversos estratos sociales un espacio en el cual puedan expresarse en primera persona, denunciando y reflexionando sobre su situación personal.

Los temas tratados van desde encuentros, seminarios, marchas, hasta aspectos específicos de la condición de la mujer, a nivel nacional e internacional; información basada en la opinión de algún especialista y en investigación bibliográfica.

" La Causa de las Mujeres", es el programa que más claramente está dirigido a denunciar las actitudes discriminatorias y patriarcales hacia las mujeres. Busca motivar e impulsar la participación organizada de las mujeres en los diferentes ámbitos de la sociedad.

Cada programa empieza con la rúbrica siguiente: "Rompe las cadenas de opresión milenaria... que en la mujer se apoya medio cielo".

La barra de mujeres inició su transmisión al aire la última semana de mayo de 1983.

De tiempo atrás varias de las integrantes del programa venían produciendo material para mujeres y estaban en contacto con mujeres organizadas a distintos niveles.

La barra correspondía a la necesidad de crear un espacio de comunicación para mujeres, diferente al que en esos momen-

tos se tenía en la radiodifusora, pues se trataba de un sólo programa semanal nocturno. La barra ofrecía la posibilidad de conformar con mayor amplitud una comunicación alternativa en donde los problemas y las perspectivas de las mujeres fueran analizadas por medio de secciones.

Así, productoras, guionistas, investigadoras y periodistas participaron en las reuniones de trabajo iniciales y comenzaron a trabajar conjuntamente en el proyecto. En total, fueron seis mujeres: Bertha Hiriart, Rosa Avendaño, Sonia Riquer, Alicia Ibarquengoitia, Josefina King y Rosa María Rodríguez.

El auditorio femenino al que se dirige básicamente el programa " La Causa de las Mujeres", que se transmite por las mañanas, son las amas de casa, ya que en ese lapso de tiempo es cuando más frecuentemente escuchan la radio, pues realizan el grueso de las labores domésticas.

A continuación presentamos un cuadro en donde se observa la programación de la barra en su salida por primera vez al aire:

DIA:	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
HORA:					
10:00	LA CAUSA	IDEAS	EL QUE	IDEAS	LA CAUSA
10:20	DE LAS	SANAS	HACER	SANAS	DE LAS
10:30	MUJERES				MUJERES
10:45	CAPSULA	C.	C.	C.	C.
11:30	INFORMATIVA	INF.	INF.	INF.	INF.
11:45					
12:00				REVISTA	
				SEMANAL	CARTELERA

Por otra parte, como se puede observar, el esfuerzo por cubrir dos horas de programación dejaba huecos amplios que, dadas las cargas de trabajo de las integrantes, no se podían cubrir a satisfacción.

Estas razones motivaron a que el equipo de trabajo viera constreñido el tiempo de la barra, pero no fue sino hasta enero de 1984 cuando se procedió a organizar el tiempo y así se redujó de 10:00 a 11:00 A.M., las cápsulas informativas se dosificaron en ese horario y los servicios de "Cartelera" y "Revista Semanal" empezaron a transmitirse a las 10:45 A.M.

Pese a la carencia de personal, el trabajo en equipo se desarrolló. En buena medida, la respuesta del público animó esta labor, ya que empezaron a recibirse llamadas de apoyo a los programas, así como de visitas de mujeres a la Emisora, con el fin de aportar comentarios y sugerencias, además de solicitar atención a sus problemas particulares, para que pudieran ser tratados en el espacio de la barra. De igual manera, se empezaron a recibir invitaciones para participar en conferencias y mesas redondas, cuyos temas están relacionados con las mujeres y la comunicación.

El programa "La Causa de las Mujeres", pretende llegar al mayor público posible, por ello los temas han sido variados.

Actualmente, los programas se siguen elaborando ya sea por gusto, por necesidad de un sector en especial, o de tratar un tema de actualidad, ahora las mujeres que llegan al programa sugieren ciertos temas, y es sobre ellos que se trabaja.

Comenta Sonia Riquer:

"Es importante que existan programas grabados, porque todavía no hay una memoria radiofónica que analice las cuestiones de las mujeres". (6)

En la actualidad sólo el programa radiofónico " La Causa de las Mujeres", se sigue transmitiendo por Radio Educación, los viernes de 10:00 a 10:30 A.M.

Todas las integrantes del equipo realizan diversas tareas, tales como investigar, hacer los contactos con otras mujeres, producir, entrevistar, redactar y además, intercambiar los roles con frecuencia, dependiendo de las necesidades personales y de los programas.

Es de vital importancia abrir espacios alternativos que entreguen una nueva visión de quienes somos las mujeres, cómo vivimos, qué deseamos cambiar y qué luchas emprendemos por transformar las condiciones actuales.

Este objetivo general sólo se cumple si las propias mujeres de los distintos sectores participan directamente, ofreciendo sus testimonios, denuncias y reflexiones. Este es lo que han venido haciendo las mujeres que integran el programa " La Causa de las Mujeres". En él han tomado la palabra tanto campesinas y sindicalistas como artistas, profesionistas y militantes del movimiento feminista.

Es fundamental rescatar estas experiencias en primera persona, no sólo porque convierte a las mujeres en sujetos de la práctica comunicativa; sino porque ofrece a las radioescuchas un mosaico de las distintas posiciones que conforman el movimiento de las mujeres; estimulando la reflexión y la elección de una posición propia.

En la actualidad, los programas han rebasado la estructura de Radio Educación: diversas mujeres utilizan los cassettes como material de investigación y discusión.

El equipo de trabajo está siempre en posibilidad de desaparecer porque dependen de la voluntad de los funcionarios en turno de Radio Educación; además, pesa una cierta censura sobre sus programas; lo que impide que puedan radicalizar el contenido de los mismos.

El equipo de " La Causa de las Mujeres" brinda su ayuda a mujeres en otras ciudades o pueblos del país, que intentan abrir espacios de comunicación alternativa.

No existe la mujer liberada, ni en la novela, ni en la realidad, porque la liberación no es un hecho individual.

Una mujer no puede liberarse individualmente mientras las demás mujeres permanezcan en estado de sujeción. El problema de la liberación es social y colectivo.

Cualquier teoría de la comunicación establece que una parte esencial del proceso comunicativo lo constituye el Código. (7)

En el caso concreto de la radio el código de la señal lo constituyen los elementos del lenguaje radiofónico. Lenguaje exclusivamente auditivo, por lo que los elementos que lo componen son sonoros. Estos elementos son: La Voz Humana, la Música y los Efectos Sonoros, que son los sonidos emitidos por los animales y la naturaleza, los sonidos que surgen del medio ambiente general y los sonidos que emite el hombre y que son producidos por la voz.

El código radiofónico esta constituido por el uso adecuado y perfectamente interrelacionado de sus elementos, que se utilizan para comunicar a través del medio. Tiene dos niveles: El Físico, que podríamos llamar señal y se refiere a los tres elementos (voz, música y efectos sonoros); y el nivel in-

telectual que podríamos llamar semántico y se refiere precisamente al uso adecuado del lenguaje oral.

En el presente capítulo, se analizarán los dos niveles del código radiofónico de tres programas de " La Causa de las Mujeres", de Radio Educación. Dichos programas son:

- a) " Chimalpa, una lucha".
- b) " La Vejez, segunda parte".
- c) " Voces Feministas, de Albuquerque Nuevo México".

3.4. NIVEL FISICO DEL CODIGO RADIOFONICO.

3.4.1. LA VOZ HUMANA.

Es el elemento radiofónico por excelencia. La emisión de la voz representa lo más significativo del ser humano porque es la palabra, la codificación de la idea lo que se transmite a los otros.

La voz es el sonido que produce el aire expelido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales.

Las ondas sonoras impresionan de tal manera al micrófono y a todos los elementos técnicos de la radio que a su vez reproducen el sonido y lo amplían.

Así, el locutor radiofónico debe usar perfectamente su voz, dominarla y manejarla a su voluntad.

El programa radiofónico " La Causa de las Mujeres" se caracteriza por ser una emisión hablada que utiliza dos voces femeninas, y cuya participación se va intercalando a lo largo de cada programa.

Ejemplo de lo anterior, lo tenemos a continuación:

PROGRAMA: " La Causa de las Mujeres".

TEMA: " La Vejez, segunda parte".

ENTRA MUSICA DE JAZZ, BAJA Y QUEDA DE FONDO. (De Marcial Alejandro, Compositor Mexicano).

LOCUTORA 2: " Rompamos las cadenas de opresión milenaria que en la mujer, se apoya medio cielo".
SUBE MUSICA DE JAZZ, PERMANECE Y QUEDA DE FONDO.

LOCUTORA 2: " La Causa de las Mujeres".
SUBE MUSICA DE JAZZ, PERMANECE Y QUEDA DE FONDO.

LOCUTOR 3: " Un programa producido por, Radio Educación"
SUBE MUSICA DE JAZZ, BAJA Y DESAPARECE.
ENTRA MUSICA DE PIANO Y VIOLIN TIPO CLASICA,
BAJA Y QUEDA DE FONDO.

LOCUTORA 2: " La Vejez, segunda parte".
ENTRA MUSICA, PERMANECE, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

LOCUTORA 1: ¿ Cuántos años tienes ?

LOCUTORA 2: ; Oye!, a mi edad eso ya no se pregunta.

LOCUTORA 1: ¿ Por qué ?

LOCUTORA 2: mmh, pues no se, pero a una mujer no se le pregunta.

LOCUTORA 2: Mira, yo me quede en los 25.

LOCUTORA 1: ;Ay!, pero ; por qué ?, ¿ cuál es la falta o el delito de cumplir años ?.

En el caso concreto del programa " Chimalpa, una lucha", se presentan testimonios de amas de casa que viven el problema del agua en el poblado, pero éstos no son comunicados por las propias personas afectadas, sino en propia voz de las locutoras del programa, perdiendo con ello el verdadero significado de estas experiencias; el mensaje deja de ser natural, carente de emoción y vivacidad, ya que las locutoras no le dan ni la entonación ni el sentimiento con que fueron vividas.

El tono utilizado por las dos locutoras en los tres programas analizados no va acorde a los temas tratados, es un tono pausado, de plática. Cabe señalar que las voces son muy apagadas, sin vida, sin emoción. Esto provoca que el radioescucha pierda interés por el tema tratado.

Las voces femeninas que participan en el programa " La Causa de las Mujeres", son claras, a un volumen adecuado, pero necesitan ser más naturales, ya que generalmente adoptan un aire "intelectual", académico. No utilizan una voz amigable, sencilla que gane la atención del público.

Dichas voces utilizan una gama de lenguajes que van desde lo más científico e intelectual, hasta el uso de idiolectos, con el fin de reforzar lo que se está diciendo. En ocasiones es irónico. Por lo general, utilizan en la mayoría de los programas el primer lenguaje. Las voces llevan un orden y lógica de ideas, se respeta la exposición y no hay comerciales.

El papel desempeñado por las voces es el de conductoras, locutoras, actrices y comentaristas.

3.4.2. LA MUSICA.

El segundo elemento del código radiofónico y un excelente

auxiliar del guión es la música.

La música puede servir en la radio para decir sin palabras un lugar, el tiempo, el estado de ánimo, es una ayuda para intensificar la acción, para establecer la ambientación en general y principalmente para hacer cambios de escena.

Dentro del tipo de inserciones musicales más usuales en los tres programas estudiados tenemos:

La Cortina: Fragmento musical, que sirve para separar dos escenas. No debe pasar de diez segundos de duración y se escoge de acuerdo al tipo de programa.

El Puente: Es un intermedio musical. Se emplea para sugerir un transcurso largo de tiempo entre una escena y otra, o para insinuar que la acción se transporta a un sitio diferente de la anterior. También puede anticipar la escena siguiente. El puente musical dura generalmente 20 segundos.

La Ráfaga: Fragmento corto de música fuerte y dramática, cuya duración es de unos segundos y se utiliza para reforzar un diálogo que define una situación, o para llamar dinámicamente la atención del auditorio.

Apertura o Rúbrica: Es el sonido distintivo "característico de la emisión".

No sólo debemos indicar el carácter de la música que deseamos, sino también en muchos casos la intensidad, el volumen con que la inserción musical debe ser manejada.

La apertura y el cierre de todos los programas de la "Causa de las Mujeres" se graban previamente una única vez y se incorporan ya grabadas, a cada uno de los mismos. Son fijas siempre iguales.

La música también desempeña en los tres programas diversas funciones:

Función Expresiva: Al mismo tiempo que separa escenas o pasajes, la música comenta lo escuchado, contribuye a suscitar un clima emocional. Esta es la función principal de la música en el programa hablado. Crea una atmósfera sonora. El comentario musical ayuda a crear en torno a las palabras, el ambiente peculiar requerido para provocar en el oyente determinada identificación emocional.

Función Descriptiva: La música no sólo expresa estados de ánimo, sino que muchas veces describe el paisaje, nos da el decorado de un lugar.

Función Reflexiva: Además, esas pautas musicales que introducimos como signos de puntuación y a la vez como comentarios emocionales, sirven también para que el oyente tenga tiempo de recopilar lo que acaba de escuchar y de reflexionar sobre ello, antes de continuar escuchando la historia o la exposición.

Cabe señalar que tanto la cortina, el puente como la ráfaga no son utilizados en los tres programas analizados para reforzar el texto, con el fin de enriquecerlo, aprovechando toda la riqueza de la música, sino que por el contrario la música que presentan es aburrida y en ocasiones fuera de contexto, sin relación con el tema y peca de "cultural e intelectual", no refleja en absoluto lo que se trata de comunicar, no es adecuada ni refleja lo cotidiano de cada tema tratado, sino poco accesible al público al que se dirige.

Además, los cortes musicales no aportan nada, no agregan -

ningún valor a la emisión, no la acompañan ni la enriquecen; sino que se convierten en injertos extraños. En lugar de amenizar, aburren y distraen del hilo de la exposición. El programa se convierte en un mosaico de temas musicales incoherentes.

La música desempeña dentro de los tres programas de la "Causa de las Mujeres" diversas funciones a saber: Función Expresiva, Descriptiva y fundamentalmente Reflexiva.

En el caso del programa "La Vejez, segunda parte", se busca comunicar el sentimiento de rechazo y marginación que experimenta la mujer que llega a la tercera edad, y a través de una serie de prejuicios que mantiene y fomenta la sociedad, no se le permite vivir su sexualidad con dignidad y respeto.

En el programa "Chimalpa, una lucha", se presenta una forma de participación activa de la mujer. Dicha participación exige que a la mujer no se le vea como un simple objeto de placer, sino como un ser humano con necesidades, capacidades y deseos de superación, que busca con su participación ser reconocida y valorada plenamente como persona que es.

Por otra parte, en el programa "Voces Feministas de Albuquerque que Nuevo México", se resalta la importancia de la mujer en los medios de comunicación masiva, y la capacidad que tiene la mujer de abrir espacios de comunicación alternativa, en donde puede gozar de una libertad de expresión más amplia. Además se pretenden utilizar estos espacios para acabar con una serie de prejuicios en relación al hecho de ser mujer y todo lo que ello implica.

Además refleja la necesidad que tiene la mujer de expresar-

se, comunicar sus pensamientos, emociones, deseos y opiniones acerca del mundo que le rodea.

Es un programa de carácter informativo y musical, que busca reflejar la situación real de las mujeres en Albuquerque, Nuevo México.

Este programa da a conocer las conquistas, luchas y vivencias de las mujeres que pretenden conquistar mejores condiciones de vida. Es un programa hecho por y para mujeres que busca satisfacer las necesidades e inquietudes de la mujer chicana.

La función expresiva de la música en los tres programas analizados, tiene la función de comentar lo expresado con palabras, contribuye a suscitar un clima emocional. Expresa el sentir de la mujer al enfrentarse a diversos problemas que le son creados por la sociedad; que parece ignorar sus verdaderas necesidades y capacidades como ser humano que es.

En el caso concreto del programa " Chimalpa, una lucha", la música cumple la función descriptiva de comunicar la problemática del agua a la que se enfrentan los habitantes del poblado perteneciente a la delegación de Cuajimalpa, dicha población aún conserva costumbres y vivencias de la vida del campo, el gusto por la música de viento, la relación afectiva entre los vecinos, el abuso de las autoridades hacia la población y la dificultad de adaptarse a las nuevas condiciones de la vida urbana.

Por otro lado, en el programa " Voces Feministas de Albuquerque, Nuevo México", la función de la música es expresar la vida México-Norteamericana que lleva a cabo la población de

ese lugar, y su dificultad de adaptarse a este nuevo estilo de vida. El programa se ubica en Albuquerque Nuevo México, donde predomina la población latina, cuyas costumbres y tradiciones se mezclan con las de los norteamericanos.

En cuanto al programa " La Vejez, segunda parte", la función de la música consiste en expresar la angustia que vive la mujer al dejar de ser joven y atractiva para el hombre.

La marginación que experimenta al entrar a esta nueva etapa de la vida, su incapacidad de vivir este nuevo período de su vida con orgullo, ya que la sociedad en su conjunto insiste en mantener y reforzar a través de los medios de comunicación masiva, la imagen de mujer como objeto sexual: bella, joven y deseable. Fuera de este estereotipo sólo se recibe rechazo y marginación social.

3.4.3. LOS EFECTOS DE SONIDO.

Tienen como finalidad ambientar situaciones, completarlas e ilustrarlas. Con ellos el público puede desarrollar su imaginación y visualizar las imágenes sonoras. Su fuerza surge de la asociación visual que el ser humano hace cuando escucha un sonido.

Los efectos de sonido pueden establecer el lugar, el escenario, el tiempo y el ambiente psicológico. Se seleccionan y se incorporan al programa de radio de acuerdo al realismo y beneficio que pueden proporcionar al mismo.

Los efectos de sonido deben ser identificados por el auditorio. Es necesario ayudar al radioescucha para que los identifique, ya sean directamente en el diálogo, antes o al mismo --

tiempo que aparecen en el guión. Los efectos de sonido pueden utilizarse para establecer y aumentar el ambiente psicológico.

Los sonidos nos ayudan a que el oyente "vea" con su imaginación lo que deseamos describir, la música, a que sienta las emociones que tratamos de comunicarle.

Así, en los tres programas analizados, se utilizan muy poco los efectos de sonido por lo que resultan incompletos.

A excepción del programa "Chimalpa, una lucha", se llegan a utilizar efectos sonoros como: caída de agua, canto de pájaros, ruido de camiones y una explosión que provoca derrumbe de casas. Pero el lugar en que se insertan dichos efectos de sonido dentro del guión hace que sean escuchados fuera de lugar, impuestos y artificiales, en lugar de comunicarnos el problema tratado y enriquecerlo, nos distraen y provocan que poco a poco se pierda interés en el programa.

Por tanto, la música, la voz como los efectos de sonido deben utilizarse en mayor cantidad en los programas; ya que son elementos que le dan riqueza y valor a cada emisión, aunque deben ser utilizados según las necesidades de cada programa.

3.5. NIVEL INTELECTUAL DEL CODIGO RADIOFONICO.

El segundo nivel del código radiofónico lo constituye el intelectual, que podríamos llamar semántico y se refiere precisamente al uso adecuado del lenguaje oral, del cual se hablará a continuación al referirnos al guión y a los diversos géneros radiofónicos utilizados en los tres programas estudiados.

El formato de los tres programas en general es hablado, donde intervienen dos voces femeninas que cumplen diversas funcio-

nes de acuerdo al tema tratado.

Normalmente, son programas dialogados, es decir, implican la intervención de dos o más voces. Dentro de ellos se incluyen diversos formatos tales como: La entrevista y el reportaje que son de producción más difícil y más radiofónicos; ofrecen más atractivo e interés por la variedad de voces y más posibilidades educativas, por el intercambio de distintas posiciones y opiniones.

Los formatos radiofónicos más usuales en los tres programas analizados son:

- La Charla.
- La Entrevista.
- El Reportaje Interpretativo.
- La Charla: Se trata de llamar la atención sobre una cuestión y despertar una inquietud en el oyente. El locutor debe plasmarle a la charla un carácter personal, directo, coloquial. Es una charla vivencial, debe establecer con el oyente una comunicación humana y suscitar en él una respuesta personal. Por su contenido y forma propone transmitir una vivencia.
- La Entrevista: Diálogo basado en preguntas y respuestas. Es generalmente individual. Se entrevista a una persona, pero también puede ser colectiva. Por lo común se graba antes de ser irradiada. Cuando son grabadas, se les puede editar. (8)

El valor de la entrevista reside en su fuerza testimonial. La entrevista en el exterior " en el lugar ", donde se encuentra

el entrevistado, es de más valor, pues posee vida y es más espontánea.

- Reportaje Interpretativo: Aquí además de la información se trata el tema didácticamente, se lleva al oyente a una reflexión crítica. Se explica e interpreta una situación determinada. Aquí se interesa el autor del reportaje en el ¿ Por qué ? de la situación. Este tipo de reportaje va de lo simple, lo inmanente de la percepción evidente de la realidad inmediata, a un cuestionamiento de esa realidad. Se busca darle explicación a un hecho.

Los formatos radiofónicos utilizados en los tres programas de " La Causa de las Mujeres " son los siguientes:

" Chimalpa, una lucha ", es un reportaje interpretativo, ya que no sólo se da a conocer el problema del agua en el poblado de San Pablo, Chimalpa; sino que además se presenta la participación activa de las mujeres del lugar, que con su organización cuentan actualmente con mejores servicios públicos.

Las mujeres de este lugar, resultaron ser las más afectadas al ser entubada el agua de los manantiales por órdenes del delegado de Cuajimalpa.

Las mujeres del poblado utilizan el agua para los quehaceres domésticos y algunas más para lavar ropa ajena.

El reportaje nos muestra las injusticias que las autoridades de la región cometen contra la población en general y principalmente hacia las mujeres que son las que se quedan en casa.

La causa de estas injusticias hacia los habitantes de San Pablo Chimalpa, es la corrupción y la inconciencia de las autoridades, que sólo buscan su beneficio personal, olvidando el

compromiso y la responsabilidad que tienen de velar por los intereses de la comunidad.

" La Vejez, segunda parte", programa que se caracteriza por estar elaborado sobre el formato de charla, en donde se narra el malestar que vive y siente cotidianamente la mujer que envejece, todo ello debido a una serie de estereotipos mantenidos y reforzados por la sociedad en su conjunto. En él se incluyen estrofas de poesía, que hablan de la vejez en la mujer y el goce de lo -- que significa vivirla con orgullo y dignidad.

El programa " Voces Feministas, de Albuquerque Nuevo México", cuyo formato radiofónico es la entrevista, se caracteriza por presentar una experiencia de radio alternativa, hecha por mujeres comprometidas, que buscan mejorar la situación de la mujer chicana, en propia voz de la productora del mismo, Victoria Plata.

En síntesis, el programa " La Causa de las Mujeres", se caracteriza por ser un programa grabado, que denuncia las diversas formas de opresión de la mujer mexicana. Los temas tratados en el programa son muy variados, pero todos concernientes al hecho de ser mujer, y a todo el medio ambiente en el que se desenvuelve, a los problemas que deben resolver para conquistar un estilo de vida más pleno y humano. Los temas tratados nos hablan de la vida cotidiana de las mujeres de los diversos sectores sociales de la población.

El formato utilizado en las emisiones de " La Causa de las Mujeres" varía según el tema tratado, se utilizan por lo regular: entrevistas, reportajes, charlas y dramatizaciones.

Siempre utilizan dos voces femeninas de base. Eventualmente se suma una tercera. El papel desempeñado por las voces es el de: conductoras, locutoras, actrices y comentaristas.

El programa " La Causa de las Mujeres", utiliza una gama de lenguajes, que van desde lo más científico e intelectual, hasta el uso de idiolectos, con el fin de reforzar lo que se está diciendo. En ocasiones es irónico.

El ritmo del programa es intermedio, las voces llevan un orden y lógica de ideas, se respeta la exposición y no hay comerciales.

El tema de los programas abarca aspectos de la vida cotidiana de las mujeres, siempre desde un punto de vista crítico, sobre su quehacer en esta sociedad. La participación de las mujeres de los diversos sectores sociales de la población es destacable, ya que posibilita presentar un material más fidedigno sobre los asuntos que realmente les afectan y a la vez que las dota de voz en la radio para verter sus opiniones y reflexiones directamente; en este sentido, los programas realmente tienen utilidad social.

El auditorio del programa esta formado mayoritariamente por mujeres profesionistas, estudiantes y amas de casa de estratos urbanos medios y altos de la población, y se ubica, prioritariamente, en los estratos más escolarizados de la misma.

El programa se transmite de diez treinta de la mañana a once de la misma.

Inicialmente el programa se transmitía dos veces por semana, los lunes y los viernes; pero debido a que el equipo de trabajo

no cuenta con el tiempo suficiente para realizar el programa, éste sólo se presenta los viernes por la mañana.

En el programa " La Causa de las Mujeres", frecuentemente usan preguntas en el texto para que el oyente se cuestione una situación determinada, por lo que buscan fomentar su participación.

La imagen de la mujer que se promueve es la de una mujer independiente, capacitada para luchar en la vida, consciente del papel que debe desempeñar en la sociedad, responsable, comprometida con sus ideas.

El objetivo que pretende lograr el programa consiste en modificar una serie de prejuicios y estereotipos que existen entorno al hecho de ser mujer. Y a través del programa se busca revalorarla como ser humano que es, ya que no sólo es un objeto sexual, decorativo, sino que es una persona independiente, capaz de tomar decisiones y ser responsable de su vida y de sus actos. Además el programa fomenta la participación de la mujer en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

El mensaje radiofónico de " La Causa de las Mujeres", habla de la situación económica, política y social de las mujeres jóvenes, los niños, hombres y mujeres ancianos que luchan por conquistar una vida más plena.

En este programa se habla de todas las personas, dándole especial importancia al sector femenino de todas las edades ya que para lograr vivir en una sociedad más libre y plena es necesario romper con todo tipo de injusticias.

Existen dentro de los medios de comunicación, diversos espa-

cios donde se habla del mundo de la mujer, pero en la mayoría de ellos se trata a la mujer como un simple objeto sexual, decorativo. A pesar de ello, aún existen ciertos espacios donde se da a conocer la problemática de la mujer, para mejorar su condición femenina, en base a un conocimiento más real de la situación política, económica y social prevaleciente en nuestro país.

Uno de estos espacios, es el del programa radiofónico " La Causa de las Mujeres", de Radio Educación, que aunque cuenta con una serie de carencias a nivel técnico y de contenido del programa, ayuda a que la radioescucha analice, reflexione y critique su actual situación y en base a ello, logre con su participación social un mejor nivel de existencia, y sea un elemento activo y fundamental en el progreso y desarrollo social.

Este programa por lo tanto, es un espacio de comunicación alternativa ya que intenta romper con el esquema comercial de comunicación al hablar de la mujer no en un plano publicitario, sino en un nivel más real donde se inserta la vida de las mujeres y es el de la vida cotidiana, con sus múltiples contradicciones y triunfos, así, este programa se considera una opción frente a la comunicación comercial.

Este programa radiofónico promueve una serie de valores sociales como son: la libertad de pensar y actuar en forma más independiente, la responsabilidad, la capacidad de valorarse como ser humano; la superación personal y entre otros, el reconocimiento social de la mujer.

El programa " La Causa de las Mujeres", éste ya no puede

verse únicamente como respuesta a las estructuras transnacionales, sino también como manifestación de la persistencia de ciertas expresiones culturales.

La democratización de las comunicaciones, no se logra por el sólo aumento cuantitativo de los medios de información.

Es preciso que los ciudadanos pasen de consumidores pasivos de información a protagonistas del proceso de comunicación. Pero para lograr este paso es imperativo hacer de la comunicación un paso participativo, no sólo en la elaboración y recepción crítica de los mensajes, sino incluso en la gestión y administración de los medios de expresión.

Pero las dificultades son más de índole política que tecnológica. Los adelantos extraordinarios de las nuevas tecnologías hacen posible hoy la creación de auténticas redes de comunicación alternativa. El problema no está, por lo tanto, en lo meramente tecnológico, sino en el uso político que se haga de las nuevas tecnologías.

La comunicación alternativa es:

" Dar la palabra" a las mayorías desposeídas económica y culturalmente, para que puedan pronunciar su mundo y su realidad". (9)

Es requisito indispensable partir de lo que ya existe, de lo que ya tiene penetración en la gente, pues de esta manera no sólo se garantizará la atención y el interés de los participantes en los mensajes, sino que sólo así se podrá llevar a cabo un verdadero trabajo educativo y de desideologización.

El programa " La Causa de las Mujeres", fomenta la creación de mensajes y proyectos realmente autónomos y populares.

Y promueve en las radioescuchas, una revaloración cultural, ya que los patrones de conducta, costumbres y tradiciones son objeto de un análisis propio o de una comparación frente a otros modos de vida que se le están imponiendo.

" Lo que el diseño alternativo requiere no es otro diseño, sino un uso distinto, una selección formal y referencial que sirva para transmitir y expresar lo que las organizaciones y los sectores mayoritarios necesitan". (10)

La comunicación comercial produce formas más allá de lo que necesita, ofrece caminos para alternativas a pesar de la intención original.

Un proceso social no es alternativo si con él no cambia la vida diaria. Queremos cambiar la sociedad sin advertir que el proceso comienza por nosotros mismos y nuestras relaciones inmediatas.

El programa " La Causa de las Mujeres", se define en esencia, por los contenidos y la voluntad de cambio que impregna su discurso; y además porque elabora y difunde sus mensajes desde la realidad misma del receptor, desde sus intereses y necesidades.

De ninguna manera, los mensajes determinan la vida cotidiana, son reforzadores de pautas, de formas de existencia ya vigentes.

Los mensajes no alienan a nadie. La presencia de formas y contenidos alienantes es señal de consumidores previamente alienados.

Las integrantes del programa radiofónico " La Causa de las Mujeres", son mujeres que percibieron la importancia que tienen los medios de comunicación, para fomentar un cambio en la con-

dición femenina. Son mujeres que han visto la gravedad que encierra el hecho de que esté prácticamente ausente de los medios de información, la mujer real de este país, su pensamiento, su sensibilidad y los problemas reales que enfrenta; son mujeres que saben que la imagen de la mujer entregada por los medios sirve a intereses contrarios a los de la mujer mexicana.

Ante esta situación, crearon y siguen luchando porque el programa " La Causa de las Mujeres" siga saliendo al aire, con el fin de que las mujeres tomen conciencia del papel social que les toca desempeñar en la sociedad.

Este espacio radiofónico habla de la situación de la mujer con un compromiso fundamentalmente social. Es necesario pues, darle el lugar social que le corresponde a la mujer y por el que durante mucho tiempo ha venido luchando.

H-0089150

NOTAS BIBLIOGRAFICAS.

- (1) Beltrán, Luis Ramiro: Comunicación. In I. Ramsay H. Frías y L. R. Beltrán: Extensión Agrícola, Dinámica del Desarrollo Rural. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. (IICA), San José, Costa Rica, 4a. edición. 1975. p. 25.
- (2) Kaplún, Mario. Producción de Programas de Radio. El Guión. La Realización. Colección Intiyan. Ediciones CIESPAL. 1a. edición. Junio 1978. p. 17.
- (3) Entrevista Directa a Sonia Riquer, Productora del Programa " La Causa de las Mujeres", de Radio Educación. 1986.
- (4) Entrevista Directa a Sonia Riquer, 1986.
- (5) Entrevista Directa a Sonia Riquer, 1986.
- (6) Entrevista Directa a Sonia Riquer, 1986.
- (7) Toda comunicación, por simple que sea el mensaje que deseamos comunicar implica:
 - Una Codificación: Escribimos nuestra idea en palabras, la expresamos con signos audibles. Elegimos del conjunto de signos de que disponemos (El Idioma Español), una serie de signos (Palabras) que expresan nuestra idea y agrupamos y ordenamos esos signos, de acuerdo con una determinada estructura convencional establecida (La Gramática: Un sujeto, Un verbo, Un predicado).
 - Una Decodificación: El destinatario decodifica el mensaje, lee los signos, los entiende e interpreta, les da sentido y registra la información; capta la idea que le hemos querido comunicar, si hemos logrado transmitírselo en un código coincidente con el suyo. Si las palabras que empleamos no están en el código del destinatario, éste no podrá descifrar, decodificar, el mensaje; por lo tanto no podrá entenderlo. Por consiguiente, debemos adoptar el código de la comunidad a la cual nos vamos a dirigir para lograr la comunicación radiofónica.En todo mensaje radiofónico debemos manejar tres niveles o códigos:

- Código Semántico: Palabras.
- Código Experiencial.
- Código Sonoro.

- (8) Se llama Edición a la selección de los pasajes más relevantes y concernientes al tema, con la eliminación de los momentos de menor interés.
- (9) Simpson Grinberg, Máximo. " La Comunicación Alternativa y Democracia ", en Revista Nueva Sociedad. Marzo-Abril. Editorial Nueva Sociedad, Número 71. Caracas, Venezuela. 1984. p. 88.
- (10) Prieto Castillo, Daniel. "Vida Cotidiana y Comunicación", en Diseño y Comunicación. Colección Ensayos. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. 1a. edición. México, 1982. pp. 53-63.

CONCLUSIONES.

La imagen de la mujer mexicana proyectada a través de los medios de comunicación masiva responde a un modelo femenino desvinculado de nuestra realidad, de una mujer acrítica ante el devenir político, e insensible a los problemas vitales de nuestro país.

La exaltación de su papel como consumidora implica un eslabón indispensable en la rueda de la producción que genera las ganancias de las compañías transnacionales, que en los últimos años han absorbido casi por completo a la empresa nacional.

Es fácil pues, derivar la dificultad que se presenta para que los medios masivos sirvan a los intereses nacionales y proyecten una imagen de la mujer distinta a la actual.

Por supuesto, los medios de comunicación masiva no son la causa fundamental de la condición subordinada de la mujer y no disponen por sí solos de medios para subsanarla.

La mujer siempre ha intervenido en la economía, en la ciencia, en la cultura y en la estructura social, pero su intervención ha sido limitada y poco reconocida.

En México, factores de orden sociopolítico, económico, ideológico y cultural inhiben su participación y la configuran como un ser con pocos derechos y grandes responsabilidades y con escasas posibilidades de afirmarse como persona independiente.

Pocos quieren asumir o compartir su carga de responsabili-

dad y de servicios. Se le exige el máximo de productividad mientras se le subordina a un papel dependiente caracterizado por la abnegación y el sacrificio.

Se le angostan las puertas de un mundo en que disfrute los beneficios de una participación igualitaria, el derecho a expresar su punto de vista y a encontrar una estrategia de vida que supere la simple y trágica sobrevivencia.

Para modificar estas condiciones y hacer posible la integración de la mujer al desarrollo social es necesario implementar una serie de medidas de fondo principalmente educativas y de formación que transformen el patrón cultural y permitan que la situación de igualdad de la mujer adquiera vigencia y aceptación en la sociedad de una manera natural.

Así pues, es necesario fomentar el cambio positivo de actitudes que nos lleven a una sociedad más justa e igualitaria.

Uno de los medios de comunicación masiva que cuenta con mejores posibilidades técnicas y estéticas para promover una imagen de la mujer más acorde a la realidad cotidiana que se vive en nuestro país; lo constituye la Radio, ya que es el medio de comunicación que llega a todas las regiones del país y a todos los sectores de la población.

La Radio es el único medio que llega a las zonas rurales, donde se encuentra la mayor población de analfabetos y donde el déficit educativo es mayor. Además es el medio más escuchado por la población femenina que en su mayoría son amas de casa.

En la actualidad, existe dentro de la Radio un espacio de comunicación realmente alternativo, ya que sus emisiones des-

piertan el interés popular tanto por su calidad técnica como por su contenido auténticamente educativo, y realmente responden a los intereses y necesidades de la mujer mexicana de todos los sectores sociales, a los cuales se dirigen.

Este espacio radiofónico " La Causa de las Mujeres", está hecho por mujeres que percibieron la ausencia en los medios de información de la mujer real de este país, su pensamiento, su sensibilidad y su participación, y en donde la imagen de la mujer entregada por los medios de comunicación masiva sirve sólo a intereses comerciales.

Ante esta situación, el equipo de mujeres se ha propuesto llenar ese vacío comunicacional, con una imagen de mujer más acorde a la realidad de nuestro país.

Por ello cabe afirmar sin temor a equivocarse, que el programa " La Causa de las Mujeres", es un espacio de comunicación alternativa ya que rompe con una serie de estereotipos femeninos tradicionales y brinda una imagen de mujer más ape- gada al quehacer cotidiano de las mujeres de nuestro país.

Es un programa rico en su contenido ya que utiliza diversas técnicas informativas: entrevista, crónica, testimonio y dramatización de acuerdo a las necesidades del tema.

Estimula la reflexión sobre los problemas que enfrentan las mujeres de diversos sectores, así como las alternativas para solucionarlos.

Este programa fomenta una nueva imagen de mujer como persona y sujeto social, alternativa a la que ofrecen los medios comerciales. Además brinda a la mujer un espacio en el cual pueda expresarse en primera persona, denunciando y reflexio-

nando sobre su situación personal y social.

En este programa se habla de mujeres, cómo viven, qué desean cambiar y qué luchas emprenden por mejorar las condiciones actuales en que se encuentran la mayoría de ellas.

Motiva e impulsa la participación organizada de las mujeres en los diferentes ámbitos de la sociedad.

El programa radiofónico " La Causa de las Mujeres", se emite a partir de lo que la gente necesita y siente, de los problemas a los que se esta buscando explicación y respuesta.

Así, como señala Daniel Prieto Castillo, lo alternativo consiste en un uso distinto de los medios de comunicación masiva, en donde exista reciprocidad tanto en la emisión como en la recepción de los mensajes. El mensaje alternativo consiste pues, en llenar ese vacío comunicacional.

Por tanto, toda reducción del autoritarismo en los mensajes, constituye una alternativa de comunicación.

Por consiguiente, es responsabilidad de los comunicadores y de todos los miembros de la sociedad, fomentar la creación de espacios de comunicación alternativos, donde se brinden estímulos para la realización personal y colectiva, no sólo de la mujer, sino de todos los integrantes de la sociedad; mejorando la calidad técnica y estética de los programas y principalmente lograr que los medios de comunicación dejen de ser simples medios de información para convertirse en verdaderos puntos de enlace entre los intereses y necesidades de la comunidad- a la cual deben servir- y las autoridades. Esta es pues, su verdadera función social.

Para que lo anterior se convierta en una realidad cotidiana, es necesario que los ciudadanos pasen de consumidores pasivos de información a protagonistas del proceso de comunicación.

Pero para lograr este paso es imperativo hacer de la comunicación un paso participativo, no sólo en la elaboración y recepción crítica de los mensajes, sino incluso en la gestión y administración de los medios de expresión.

BIBLIOGRAFIA.

Acosta, Mariclaire.

Los estereotipos de la mujer mexicana en las Fotonovelas.
En: DIALOGOS. 1973. El Colegio de México, Número 53. sep-
oct. Bimestral. Vol. 9, pp. 52.

Alegria, Juana Armanda.

Psicología de las Mexicanas. Una Obra, que nos Hará Reflexio-
nar. Editorial Diana. 5a. edición. México. 1983. pp. 187.

Alva de la Selva, Alma Rosa.

Radio e Ideología. Editorial El Caballito. Colección Fragua
Mexicana. Número 49. México. 1982. pp. 137.

Alvarez, Alfredo Juan.

La Mujer Joven en México. Editorial El Caballito. 3a. edición.
México. 1985. pp. 183.

Ayala Blanco, Jorge.

La Aventura del Cine Mexicano. Editorial Posada. 4a. edición.
México. 1986. pp. 449.

Beltrán, Luis Ramiro.

Comunicación. In I. Ramsay H. Frías y L. R. Beltrán: Extensión
Agrícola. Dinámica del Desarrollo Rural. Instituto Interameri-
cano de Ciencias Agrícolas (IICA), San José, Costa Rica, 4a.
edición. 1975. p. 25.

Bernal Sahagún, Víctor Manuel.

Anatomía de la Publicidad en México. Temas de Actualidad. Edi-
torial Nuestro Tiempo. 5a. edición. México. pp. 249.

Bolaños Martínez, Víctor Hugo.

Impacto de la Revista, La Gran Prensa y la Historieta en la
Conciencia Social. Editorial Ciencia, Cultura y Educación. 1a.
edición. 1983. pp. 130.

Consejo Nacional de Población.

Evaluación del Decenio de la Mujer, 1975-1985. Coordinación
de la Comisión Nacional de la Mujer. pp. 104.

Díaz Bordenave, Juan.

Democratización de la Comunicación. Democratización de la
Educación. Chasqui. Número 5. 1982. CIESPAL, Quito.

Galindo, Alejandro.

El Cine Mexicano. Un personal Punto de Vista. Editorial EDAMEX. 1a. edición. México. 1985. pp. 154.

García Calderón, Carola.

Revistas Femeninas. La Mujer como Objeto de Consumo. Editorial El Caballito. Colección Fragua Mexicana. Número 37. 2a. edición. México. 1984. pp. 166.

Gómez Rosas, Elisa Guadalupe. et. al.

Imagen Femenina en la Publicidad Televisiva. Tesis. Facultad de Psicología. UNAM. México. 1982. pp. 120.

González Alonso, Carlos.

El Guión. Editorial Trillas. Temas Básicos. Área: Taller de Lectura y Redacción. Número 14. 1a. edición. ANUIES. México. 1984. pp. 61.

Herner, Irene.

Mitos y Monitos. Historietas y Fotonovelas en México. Editorial Nueva Imagen. Universidad Nacional Autónoma de México. 1a. edición. México. 1979. pp. 318.

Informe Especial.

El Boom de la Literatura Fácil. Revista Expansión. Vol. 2. Número 49. Dic. 2. 1970. pp. 140.

Janowitz.

El Estudio de la Comunicación de Masas. Enciclopedia de las Ciencias Sociales, Nueva York. Vol. 3. 1968. pp. 320.

Kaplún, Mario.

Producción de Programas de Radio: El Guión. La Realización. Colección Intiyan. Ediciones CIESPAL. 1a. edición. Junio, 1978. pp. 460.

Lorenzano, Luis.

La Publicidad y la Mujer. en Revista del Consumidor. Número 89. Departamento de Análisis sobre Comunicación. Una publicación del Instituto Nacional del Consumidor. Director General: Lic. Daniel Castaño Asmitia. Julio, 1984. pp. 34.

Medina Pichardo, José. et. al.

Sexismo y Distorsión de la Realidad. Análisis de Contenido a 20 programas de Televisión. Trabajo Inédito. México. 1982.

Paiva, Alfredo. et. al.

La Comunicación Alternativa: Sus Campos de Influencia, sus Limitaciones y sus Perspectivas de Desarrollo, en Comunicación Alternativa y Búsquedas Democráticas. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), Compilado por Fernando Reyes Matta. México, 1a. edición. Coedición del ILET y la Fundación Friedrich Ebert. 1982. pp. 261.

Paz, Ida.

Medios Masivos. Ideología y Propaganda Imperialista. Unión de Escritores y Artistas de Cuba. La Habana. 1977. pp. 77.

Paz, Octavio.

El Laberinto de la Soledad. Editorial F.C.E., Colección Popular. Número 107. 10a. edición. México. 1982. pp. 191.

Picó, Isabel y Alegría E. Idsa.

La Mujer en los Medios de Comunicación Social. Centro de Investigaciones Sociales. Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. pp. 194.

Prado, Emilio.

Estructura de la Información Radiofónica. Textos de Periodismo. Editorial A.T.E. Barcelona, España, 1981. pp. 106.

Prieto Castillo, Daniel.

Diseño y Comunicación. Colección Ensayos. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. 1a. edición. México. 1982. pp. 150.

Prieto Castillo, Daniel.

Discurso Autoritario y Comunicación Alternativa. Editorial Edicol. Colección Comunicación. 2a. edición. México. 1983. pp. 211.

Programa Mujer y Medios Masivos de Comunicación.

Situación de la Mujer en México. Año Internacional de la Mujer. Coordinación Antonieta Rascón. México. 1975. pp. 130.

Santa Cruz, Adriana. et. al.

Compropolitán. El Orden Transnacional y su Modelo Femenino. Un Estudio de las Revistas Femeninas en América Latina. Coedición con el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales y Editorial Nueva Imagen. 2a. edición. México. 1981. pp. 290.

Simpson Grinberg, Máximo.

La Comunicación Alternativa y Democracia, en Revista Nueva Sociedad, marzo-abril, 1984. Editorial Nueva Sociedad. Número 71. Caracas, Venezuela. pp. 144.

Simpson Grinberg, Máximo.

Perspectivas de la Comunicación Alternativa en América Latina, en Comunicación Alternativa y Cambio Social, UNAM. México. pp. 280.

Urrutia, Elena.

Imagen y Realidad de la Mujer. Editorial Diana. Colección ses-setentas. Número 172. 1a. edición. México. 1979. pp. 190.