

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

SEMINARIO DE TITULACIÓN EXTRACURRICULAR:

“PRÁCTICAS COMUNICATIVAS: PRODUCCIÓN, CIRCULACIÓN Y CONSUMO DE BIENES CULTURALES”

REPRESENTACIONES SIMBÓLICAS DE MUJERES MEXICANAS EN EL ÁREA METROPOLITANA A PARTIR DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES 2006: “¿REALMENTE SE NECESITA SER HOMBRE PARA SER ALGUIEN?”

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA, PRESENTA:

MARÍA DEL ROSARIO SÁNCHEZ MENDEZ

NO. CTA. 08706927-3

ASESOR: DANIEL LARA SÁNCHEZ

NOVIEMBRE 2007



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.

A las Mujeres...

A ti creación perfecta y eterna del universo, por tu luz, sabiduría y bendición de la vida... Gracias

*"Las mujeres son el maíz y el trigo en el molino de la Historia".
E. LunaG.*

*“La fotografía es antes que nada una manera de mirar.
No es la mirada misma. Una fotografía es un fragmento: un vislumbre...
Acopiamos vislumbres y fragmentos.*

*Todos almacenamos mentalmente cientos de imágenes fotográficas,
Dispuestas para la recuperación Instantánea,
Que aspiran a ser memorables...”
Susan Sontang*

Dedicatoria

A mi madre por su amor infinito, por estar siempre a mi lado, por su confianza...

A mi padre en la lejanía...

A Rickis y a Paty por su cariño y apoyo incondicional

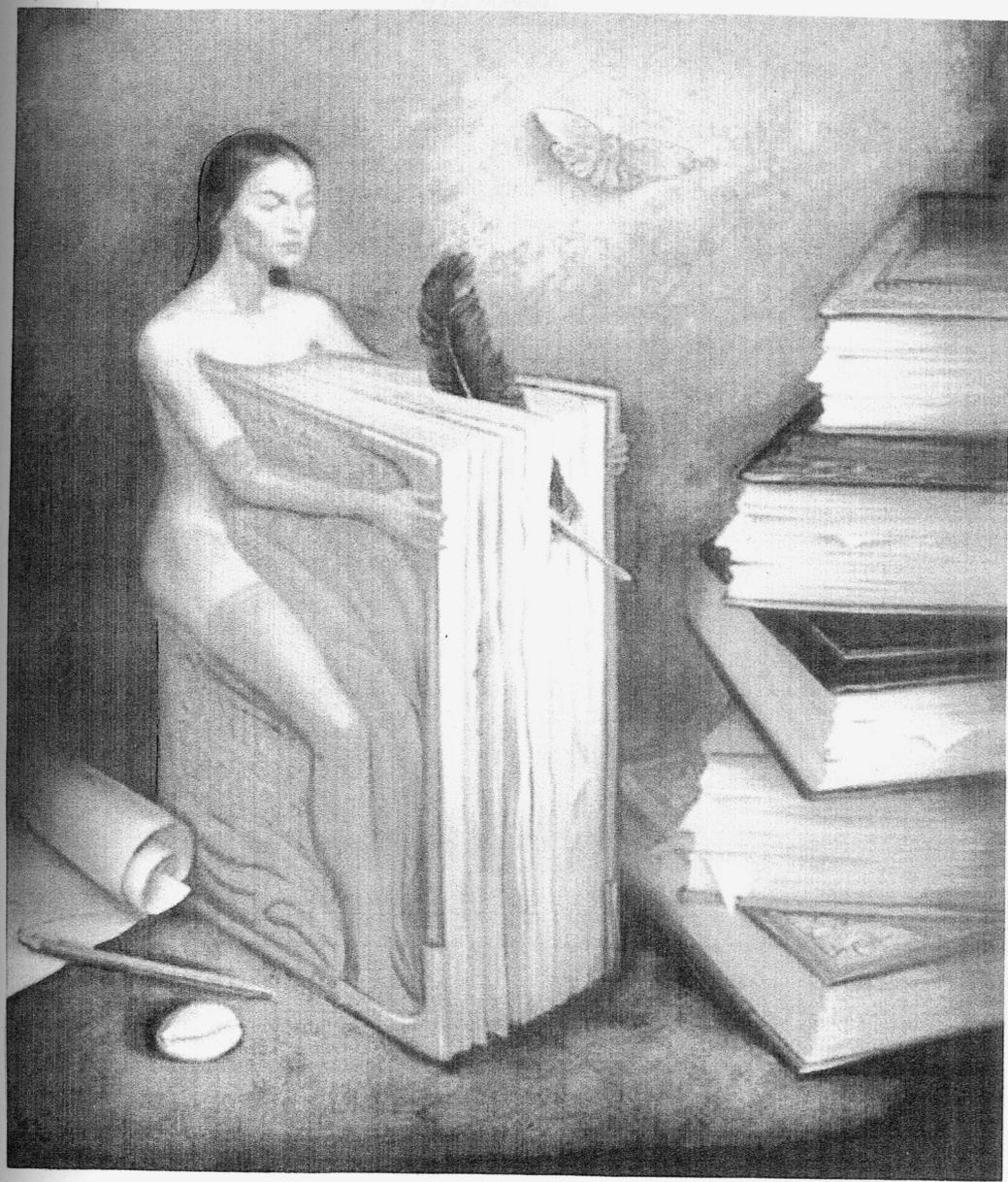
A mis hermanos Gely y Mauri y a mis sobrinos

A mis amigas y amigos por su alegría, compañía y motivación

Al querido profe Dany por regalarnos sus conocimientos y su Amistad

A los profes del seminario por su paciencia, por compartir no sólo teorías y enfoques sino también muy buenos momentos con todas nosotras (os)

A todas las mujeres entrevistadas que colaboraron por su información tan valiosa, pues sin ellas no hubiera sido posible este trabajo de investigación



ÍNDICE

	Págs.
Introducción	i-iv
Capítulo 1 Antropología, Cultura y Comunicación	
1.1 Teoría de Género	2
1.1.1 Género	3
1.1.2 Respecto a la Dominación Masculina	6
1.1.2.1 La Identidad como Mundo Simbólico	7
1.1.2.2 Desigualdad Genérica desde el ámbito educativo	8
1.3 Hacia una aproximación del concepto de cultura según la antropología de la mujer	10
1.4 Cultura	12
1.4.1 Concepción Clásica	12
1.4.2 Concepción simbólica	14
1.4.3 La cultura como una concepción estructural	15
1.5 Contextualización social de las formas simbólicas y campos de interacción	19
1.5.1 Campos de interacción y capitales	20
1.5.2 La valoración de las Formas simbólicas	22
1.6 El Imaginario como Representación simbólica	23
1.7 La comunicación como vínculo entre los procesos simbólicos de la cultura y la construcción social de la realidad	25
Capítulo 2 Ubicación Socio-Histórica del Producto Comunicativo	
2.1 Antecedentes	31
2.1.1 8 de Marzo	32
2.1.2 Las Mujeres y la Organización de las Naciones Unidas (ONU)	33
2.1.2.1 Los Derechos Humanos de las Mujeres y las niñas	40
2.1.2.2 La evolución del Género y su perspectiva	41
2.2. Contexto social	42
2.2.1 Feminismo	43
2.2.1.1 Feminismo en México	44

2.2.2.2 Orígenes del Programa Nacional de la Mujer	46
2.2.2.2.1 Situación y Estadísticas	47
2.2.2.2.2 Objetivos del Programa Nacional de la Mujer	48
2.3 Comisión Nacional de la Mujer	49
2.4 Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES)	52
2.4.1 PROEQUIDAD, una política de Estado	54
2.4.1.1 Pacto de Igualdad de Género	56
2.4.2 Igualdad: Falsa Neutralidad o Premisa engañosa	57
2.5 Producción Publicitaria	59
2.5.1 Agencia Publicitaria	60
2.5.1.1 Trayectoria profesional	61
2.5.1.2 Creativa: Ana María Olabuenaga Chemistri	62
2.6 Campaña publicitaria: <i>¿Realmente se necesita ser Hombre Para ser alguien?</i>	63
2.6.1 Medios y Objetivo	65
2.6.2 Otras características	66
Capítulo 3 Metodología del Objeto de Estudio	
3.1 Metodología	82
3.1.1 Nociones Generales	82
3.1.2 El Problema de Investigación	83
3.2 El Método y caracterización del Método Cualitativo	83
3.2.1 La Entrevista Cualitativa	84
3.2.2 Algunos tipos de entrevista cualitativa	85
3.3 Dimensión de los Actores y su sentido social	87
3.4 Los Estereotipos como representaciones sociales	88
3.5 Relación entre campo, capitales, mediación, prácticas, Sentido social	90
3.6 Las Representaciones de la Mujer en la Publicidad	92
3.6.1 La Imagen como Representación	93
3.6.2 La Información Visual	94
3.6.3 La Mujer: Imagen o Realidad	94
3.7 Categorías y variables del problema central, y el contexto de los actores	95
3.7.1 Ubicación espacial de la Investigación: Zona Metropolitana	95

3.7.2 Técnica de Investigación: Análisis Semántico Basado en la Imagen (ASBI)	96
3.7.2.1 Origen y características básicas	96
3.8 Presentación del proceso de construcción de índices e Indicadores (Tabla de categorías de análisis)	98
3.8.1 La técnica de investigación seleccionada y su procedimiento	99
3.8.2 Preparación de los materiales para su aplicación	99
3.8.2.1 Las Entrevistas	100
3.8.2.2 Procedimiento	101
3.8.3 Diseño, construcción del instrumento y protocolo para el levantamiento de datos	103
3.8.4 Presentación del proceso de sistematización de la Información y de resultados	103
3.9 Resultados	106
3.9.1 Preguntas de las Entrevistadas con sus respectivas respuestas de cada una de las mujeres receptoras de la primera técnica de investigación: ASBI	106
3.9.2 Preguntas de las Entrevistadas con sus respectivas respuestas de cada una de las mujeres especialistas de la segunda técnica de investigación –ASBI-	122
3.9.3 Hacia una primera Aproximación de las Representaciones Simbólicas de las Mujeres entrevistadas sobre la campaña publicitaria: <i>¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?</i>	134
3.9.3.1 Interpretación por pregunta y respuestas generales de la primera Técnica de investigación- ASBI-	135
3.9.3.2 Interpretación por pregunta y respuestas generales de la segunda Técnica de investigación –ASBI-	138
3.9.3.3 Cruce de Datos de los grupos de Mujeres Entrevistadas (Algunos discursos de las representaciones simbólicas – Comparación por pregunta)	141
Capítulo 4 Reinterpretación	
4.1 Metodología de la Hermenéutica	152
4.2 Reinterpretación general de los grupos de mujeres entrevistadas	155
4.3 El Género como una articulación histórica, social y cultural	171
4.4 Las Mujeres y su escenario social	173
4.4.1 Feminismo y movimientos de mujeres	173

4.4.1.1 Lo que se dice hacer a mujeres y hombres en la época actual	175
4.4.1.2 Los roles tradicionales de las mujeres y la valoración de lo masculino	176
4.4.2 Democracia de géneros	176
4.5 Análisis Reinterpretativo de las Representaciones Simbólicas y sociales de las Mujeres	179
4.5.1 Representaciones sociales de los géneros	182
4.5.2 Igualdad	184
4.5.2.1 Hacia una transformación genérica de equidad	187
4.5.2.2 El ámbito público y el privado en nuestra sociedad	187
Conclusiones	192
Bibliografía	201
Anexos:	
No. 1 Gráficos de la campaña publicitaria del Indujeres 2006: ¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?	I-VI
No. Tabla de especificaciones (categorías operativas)	A, B
No. 3 Vaciado de Datos (Fichas de Entrevista, transcripciones) y semblanzas de las mujeres especialistas entrevistadas	i- xlviii

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las mujeres representan un alto porcentaje importante del sector productivo a nivel nacional e internacional. La participación de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad se ha incrementado paulatinamente durante las tres últimas décadas, y se están ocupando puestos a nivel laboral y profesionales que, anteriormente sólo eran exclusivos del género masculino.

Las diferencias entre los géneros tienen una gran repercusión en diferentes esferas sociales, desde la familia, el trabajo, la salud, la ciencia, y la cultura, principalmente. Por lo que el asunto de equidad e igualdad entre ambos géneros resulta de vital relevancia en nuestra sociedad hoy en día.

Razón en gran medida por la que esta investigación radica en conocer algunos de los aspectos que influyen en la desigualdad de género en pleno siglo XXI mediante el objetivo general de nuestra investigación: conocer y analizar las representaciones simbólicas de las mujeres mexicanas en el área metropolitana bajo un enfoque antropológico de la cultura en los medios de comunicación. Centralmente en este trabajo de investigación, daremos a conocer cuáles son las representaciones simbólicas de varias mujeres entrevistadas en relación y a partir de la campaña publicitaria del Instituto Nacional de las Mujeres para la igualdad de géneros 2006: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*

De acuerdo a datos recientes en el reporte del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), Violencia en el Hogar y Agresiones Sexuales 2006, la violencia hacia la mujer en sus diferentes formas constituye actualmente uno de los más significativos problemas que enfrenta la mujer en América Latina y el Caribe principalmente, así como en muchas otras partes del mundo; el cual incide directamente en su desarrollo y por ende, en discriminación y desigualdad. Por lo que uno de los pilares de este organismo internacional es que amplíe aun más la participación política de las mujeres, pues constituye uno de los requisitos fundamentales para la igualdad entre mujeres y hombres y para construir una democracia auténtica actualmente. Sin embargo; en el mundo vemos con cierta preocupación, en tiempos difíciles de conflicto, la participación de las mujeres en la toma de decisiones a pesar de su “integración” económica al campo laboral, continúa siendo limitada.

De ahí que, la problemática femenina en nuestro país ocupa gran parte de nuestro objeto de estudio, específicamente el Instituto Nacional de las Mujeres, el cual atiende a través del diseño de sus políticas públicas y de la difusión de sus campañas a más del 50 por ciento de las mujeres en nuestro país, por lo que el interés del presente trabajo tiene como objeto de estudio conocer y analizar las representaciones de carácter simbólico de las mujeres actuales en nuestra sociedad, a partir de la imagen de mujer y del concepto de igualdad presentados en la campaña publicitaria del Inmujeres 2006: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien 2006?* Pues a partir de ellas, retomaremos temas que inciden directamente en la desigualdad genérica.

Bajo el enfoque hermenéutico propuesto por Thompson, en las últimas décadas, y retomado por diversas escuelas, rescataremos algunas concepciones paralelas a la antropología, como es la perspectiva de género, la cultura, y la sociología. Este enfoque metodológico, basado en la Hermenéutica –disciplina o ciencia en el arte de interpretar– tiene su origen histórico desde la antigua Grecia, teniendo posteriormente su máxima expresión durante el Renacimiento, realizando la interpretación de los textos en un nivel de significación simbólica. Ya después, entrada la modernidad sus máximos exponentes fueron Ricoeur y Vattimo. En lo relativo al ámbito comunicativo y antropológico, John B. Thompson expone teóricamente los conceptos y diversas teorías interpretadas en su obra *Ideología y Cultura Moderna, Teoría Crítica Social en la era de la Comunicación de Masa*", en donde encontramos diversas concepciones de cultura para su interpretación y descripción, por lo que retomaremos sus aspectos básicos de las tres principales acepciones, en su sentido estructural, antropológico y el de las formas simbólicas.

En este sentido las ciencias sociales retoman el interés por adentrarse en el estudio de las representaciones sociales y simbólicas bajo diferentes dimensiones, pero con objetivos similares –como son los factores socioculturales–.

Al igual que el concepto de género, el cual implica una mirada de diferencia como construcción social, lo cual permitió en la década de los noventa una amplitud en su perspectiva, ya no como una sola categoría de análisis, (*la mujer*), sino como una visión totalizadora en la identificación de las relaciones que establecen las mujeres y los varones, en los distintos contextos históricos; así como en la forma en que se construye y representa la diferencia genérica. Para de ahí, posteriormente inferir el papel de esta diferencia en el ámbito social, en la estructuración del poder, y la jerarquización de las relaciones sociales.

De ahí que resulte relevante la integración y/o vinculación de estos conceptos desde una perspectiva cultural en nuestro análisis con relación al trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres, específicamente su campaña publicitaria de Igualdad: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?* 2006, y con las representaciones simbólicas de las mujeres mexicanas actuales dentro del área metropolitana.

Entre otros aspectos tenemos que el papel de las mujeres en la actualidad ha variado, hasta hace tres o cuatro décadas, los roles entre mujeres y hombres eran distintos, los hombres sólo trabajaban y las mujeres estaban exclusivamente en su casa cuidando a sus hijos, posteriormente las mujeres se integraron al campo laboral, entonces el hombre ya no era el único proveedor en su familia, lo que hace pensar en la "construcción" de nueva cultura de equidad de género y lo que esto acarrea al interior de las familias y al exterior, las consecuencias sociales del rol que ahora juegan las mujeres en la sociedad, por lo que se debe reevaluar el concepto de igualdad de género y cómo se representa y asume socialmente esta visión entre ambos sexos.

Enseguida describiremos el contenido temático de nuestro trabajo para conocer de manera particular cada uno de sus capítulos:

En el primer capítulo abordaremos de modo directo conceptos teóricos a utilizar en nuestra investigación para conocer las definiciones de Cultura, Comunicación y otros conceptos básicos que se manejarán a lo largo del trabajo, y que a su vez nos permitirán ubicar el enfoque con el cual estudiamos este análisis, al igual que a los autores que nos ayudarán a definir dichos conceptos, los cuales a lo largo de la investigación se complementarán, enriquecerán con las concepciones que se obtengan, como es la perspectiva de género, y la

definición de éste; así como la definición de antropología de la mujer, y dominación masculina en diferentes ámbitos. Básicamente, trabajaremos con los conceptos de formas simbólicas y sus concepciones culturales del autor J.B. Thompson. También se hace alusión a las propuestas teóricas de Pierre Bourdieu, quien describe un contexto social acerca de las formas simbólicas y los campos de interacción, Bourdieu señala que, la inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales, son expresiones del (os) sujetos que se producen por agentes situados en un contexto socio-histórico específico, y dotados de recursos tipos; en donde las formas simbólicas adquieren la significación de las condiciones sociales de su producción, es decir, un sello particular del momento histórico, época, o lugar en que se efectúan. Bourdieu, también señala la distinción de tres tipos de recursos o "capitales": el capital económico, el capital cultural y el simbólico.

Así finalmente de manera breve, se retomará la teoría expuesta por Luis Duch en su obra, *La construcción de la realidad*, en la que menciona y argumenta que ésta siempre está determinada por la construcción paralela de una realidad simbólica, que se encuentra mediada un "imaginativo colectivo" en cualquier cultura o sociedad, y la concepción antropológica de la Mujer de la doctora Lagarde en su obra *El cautiverio de las Mujeres(...)*.

En el segundo capítulo hablaremos de los antecedentes históricos de la problemática femenina y de su contexto social, político, una breve reseña del feminismo, como antecedentes de un movimiento social y base de una cultura femenina naciente en México, y cómo se insertan las formas simbólicas de nuestra investigación-campaña publicitaria-, su producción creativa a través de la agencia publicitaria, mencionaremos las características de los gráficos publicitarios, a quién va dirigida; así como una breve reseña de los personajes que protagonizan la campaña.

En el tercer capítulo abordaremos nuestro objeto de estudio mediante la construcción del marco metodológico a partir de la aplicación de la técnica de investigación a dos grupos de mujeres mediante la técnica del Análisis Semántico Basado en las Imágenes –ASBI-, la descripción de los actores sociales, de la explicación de nuestras categorías operativas y de la presentación de los resultados a fin de conocer las representaciones simbólicas de las mujeres entrevistadas, y proceder a una primera interpretación de los datos obtenidos de la campaña publicitaria en cuestión.

El capítulo cuarto se refiere a la Reinterpretación de los datos obtenidos mediante un análisis, propuesto en la Hermeneútica profunda (J.B. Thompson), sin embargo, sólo desarrollaremos una de las fases de éste, con el que analizaremos la campaña publicitaria como un producto cultural para conocer y reinterpretar las representaciones simbólicas de las mujeres en cuestión, así como de algunos factores socioculturales y prácticas sociales hacia las mujeres actuales. Este capítulo será el resultado final de la investigación es decir, el análisis de datos obtenidos de la metodología, es decir, la *reinterpretación final de nuestro trabajo*, y en donde procederemos a realizar una primera reflexión en torno a la problemática de la igualdad de géneros, como una inferencia de toda la información manejada a lo largo de la investigación, como preámbulo a las conclusiones finales.

Y por último, explicaremos las conclusiones del trabajo de investigación, en las que realizaremos una reflexión sobre nuestro objeto de estudio en diferentes niveles de esta temática rescatando los puntos principales de éste.

Como una nota de interés general exhortamos al amable lector a la lectura de este trabajo, esperando sea de su agrado, y si no lo es recupere lo más relevante en datos, información, o alguna idea, que dé utilidad posterior para otros trabajos, y para continuar trabajando bajo nuevos esquemas o enfoques metodológicos en la investigación social. O para proponer investigaciones interdisciplinarias en el área de la comunicación. Por lo que resulta trascendente mencionar el trabajo que realizan actualmente universidades en nuestro país en este ámbito como la Universidad de Colima, la de Guadalajara –occidente-, y nuestra querida, la Universidad Nacional Autónoma de México, específicamente la Facultad de Estudios Superiores Acatlán bajo la impartición de los talleres de titulación en el área de Comunicación y Cultura.

Capítulo 1

Antropología, Cultura y Comunicación

La creciente participación económica y política de las mujeres durante las últimas décadas han contribuido a hacer más notorios los aspectos relevantes hacia la problemática femenina, acercando diferentes disciplinas para su estudio en las ciencias sociales, como es el caso de la antropología y los estudios culturales en género en diversas áreas.

Durante los setenta se mencionaba ya a la "antropología de la mujer" como un campo de investigación ligado al trabajo sociológico y a las relaciones de género, pues no olvidemos que las feministas de esa época fueron las promotoras y algunas actoras de ese movimiento social. De ahí que la antropología retoma el interés por estudios de carácter sexual, de parentesco, así como de las expresiones simbólicas de ambos géneros en diversas culturas.

Los estudios androcentristas de esa etapa fueron básicos, bajo la teoría de género, pero fueron tomando otro matiz al evolucionar las ciencias, y a las nuevas dinámicas sociales y culturales, y sin minimizar sus aportaciones dichos estudios fueron punto de partida para definir la desigualdad entre ambos sexos, y que posteriormente se transformó en una nueva ola de investigaciones académicas y de campo para la antropología.

Por lo que en esta investigación retomaremos a la cultura ligándola al campo de la comunicación en el sentido de analizar un producto comunicativo y cultural, en el cual también veremos reflejadas las representaciones simbólicas en las mujeres mexicanas (Campaña publicitaria 2006 del Instituto Nacional de las Mujeres: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*), objeto de nuestro estudio, y que relacionaremos mediante los conceptos teóricos que a continuación describimos (es decir, desde el enfoque propuesto por Thompson, Bourdieu, Duch básicamente, y bajo algunas premisas de la perspectiva de género); pues la finalidad es analizar y explicar conjuntamente ambos aspectos – que será la integración del último capítulo de la investigación.

1.1 Teoría de Género

*"La categoría de género
permite delimitar con mayor claridad y precisión
cómo la diferencia cobra la dimensión de desigual".*

Marta Lamas

Actualmente como un objeto de estudio válido, conocido e indispensable se encuentran las relaciones de género en nuestras sociedades, pues constituyen una dimensión vital en las diferentes esferas del género humano, como son la ubicación de su contexto, la clase social, la etnia, entre otras características que permean las relaciones sociales.

Así el "enfoque de género" o perspectiva de género como se le conoce generalmente, analiza a todos los niveles (cultural, psicológico, económico, social, y político), cómo se construyen y operan las diferencias entre los sexos, que sistemáticamente tienden a colocar a las mujeres en posiciones de desventaja y subordinación, señala Lamas (1986:pp.173-198).

Asimismo otra autora dice: "El objetivo consiste en enlazar las ideas culturales sobre el género, con las relaciones sociales, el pensamiento y las acciones". (Moore, 1991, 52).

A partir del uso que ha tenido la categoría de género en las Ciencias Sociales, las investigaciones que se han desarrollado con base en esta perspectiva han logrado introducir una visión del mundo que rompe con lo que hasta entonces parecía obvio, fijando la atención en todos aquellos fenómenos y situaciones relacionados principalmente con la condición de las mujeres y en general con las relaciones de subordinación entre los sexos, ante lo que persistía una actitud de "lo natural", y han revelado su carácter configurado socialmente en una serie de pautas no sólo diferenciales sino discriminativas. Esto se refleja en ese desarrollo desigual en el que por un lado se enseña y promueve en las mujeres una serie de valores, actitudes, comportamientos, creencias y expectativas de vida en un sentido, mientras se limita, prohíbe y castiga otras tantas, lo mismo sucede con los hombres, de manera que antes de aprender a ser, sentir, pensar, actuar como seres humanos,

como personas, se restringe y canalizan hacia una forma determinada las posibilidades de significación y vivencia del ser mujer y ser hombre socialmente, de ahí que, posteriormente se retome el concepto de igualdad propuesto en la campaña publicitaria para conocer las imágenes significativas de las mujeres entorno al tema, y cómo visualizan esta desigualdad de manera social y cultural mediante los gráficos de la campaña mencionada. A partir del aporte de la categoría de género la discusión acerca de la diferencia entre los sexos sale del terreno biológico para ubicarse en el terreno simbólico. La influencia de la conceptualización de la mujer y el hombre en la organización de la vida cotidiana y en la vida política ha generado una riqueza de debates, propuestas y transformaciones en la vida social. Razón por la que nuestra investigación se centra en este interés de querer conocer las representaciones simbólicas de las mujeres mexicanas en la sociedad actual a partir de la campaña publicitaria del Instituto Nacional de las Mujeres 2006 ya citada. A partir de los movimientos feministas se ha puesto en discusión el papel que la mujer ha jugado en la historia y múltiples movimientos se han dado como respuesta a la situación de opresión que, justificada burdamente por el sexo (en tanto condición la biológica) han padecido hombres y mujeres, porque si bien es cierto que ha persistido un modelo de dominación masculina en el que la vida social parece ser conducida por los hombres, mientras que las mujeres ocupan lugares subordinados, esta situación de desigualdad tiene implicación para ambos géneros.

De este modo, podemos observar cómo la interdisciplinariedad, pero principalmente, la antropología busca incorporar a sus estudios una dimensión social-cultural, simbólica e ideológica, para tratar de integrar en una sola acepción, aunque suene paradójico, múltiples visiones y dimensiones de la vida cotidiana de las mujeres en sus respectivos ámbitos, con el único propósito explícito de comprender las relaciones de género como una de las muchas maneras o formas en que operan las relaciones de poder.

1.1.1 Género

El concepto de Género es una categoría planteada originalmente por la antropología y la sociología en el sentido de que la conducta humana se aprende en la sociedad por asimilación la cultura, y como sustento teórico para diversas disciplinas del área social, pero básicamente para los estudios específicos con este enfoque.

El género constituye la diferencia entre mujeres y hombres independientemente de su naturaleza biológica y física, M. Lamas la define como la construcción cultural de la diferencia sexual en su obra *Género e identidad*(1986: p.62-64), por lo que deducimos que es el conjunto de rasgos de personalidad, creencias, actitudes, valores, conductas, sentimientos, acciones, expresiones y relaciones que diferencian a las mujeres de los hombres a través de un *proceso de construcción social*(Cfr. Apartado 1.7 de este capítulo).

La construcción de la identidad genérica, como bien señala Moore (1991:41), involucra las acciones y condicionamientos individuales y colectivos, pues la identidad está conformada por las formas de inserción en la estructura social, así como los procesos históricos, que posteriormente se describirán con más detalle(Cfr apartado 1.5:Formas simbólicas).

Algunos teóricos de Género hacen mención a tres niveles de análisis, el físico, el cultural y el relacional, a lo largo de nuestra investigación retomaremos los dos últimos para construir posteriormente nuestros instrumentos de análisis para conocer las representaciones simbólicas de las mujeres basándonos en el enfoque hermenéutico, el cual se realizará en la fase final de la investigación.

El género se podría definir también como un conjunto de prácticas y representaciones colectivas sobre lo que debe ser femenino y masculino, es la manera en que cada sociedad "simboliza" la diferencia sexual de los individuos, normando ideas, conceptos de lo que debe ser uno y otro, y cuáles son los roles que deben desempeñar en la sociedad o en alguna institución de la misma. En este aspecto, encontramos algunos rasgos de similitud entre los conceptos de género, así como al que definimos y construimos para nuestra investigación como, *representaciones simbólicas*, a las que concebimos como: *aquellas categorizaciones, abstracciones y conceptos de personas, de objetos, artefactos, y/o acontecimientos que son inspirados a partir de imágenes de la realidad, sobre los modos de vida de una sociedad; que a su vez configuran ideas concretas sobre la naturaleza de las relaciones genéricas, sociales y del mundo de manera simbólica.*

(Concepto construido con base a su vez en otras definiciones de autores como Thompson – su concepción simbólica y estructural de cultura <que a su vez se describen más adelante en este capítulo>-, en Augé –imagen como representación, y en Strathern –género y relaciones de género-).

El discurso y la cultura feminista por su trascendencia teórica y política ha sido significativa al hacer hincapié en que las diferencias de los géneros devienen de desigualdades sociales, sin importar que las demandas de las mujeres se han modificado según las necesidades de cada época, década o siglo, así lo señala Sánchez Olvera en su estudio, *El Feminismo en la construcción de la ciudadanía de las mujeres en México*(2004: pp.19-21):

" La desigualdad de género se expresa en aspectos tan diversos como la división sexual del trabajo que mantiene a las mujeres en el ámbito doméstico o las segrega a ocupaciones que trasladan el modelo doméstico al ámbito laboral, disponibilidad de menos oportunidades de educación y empleo, acceso a trabajos inestables y mal retribuidos en los que se da una alta segregación y discriminación, la responsabilidad de la doble y hasta triple jornada de trabajo, la prevalencia de niveles inferiores de salud y bienestar, la reducida participación en las esferas políticas, y su limitada autonomía personal. Estas desigualdades provocan la acumulación de desventajas para la mujer que, al insertarse con otras asimetrías sociales, la expone y hace más vulnerable a situaciones de privación y pobreza."

Como un trayecto a las acciones que se promueven para la equidad de género, se encuentra en el Instituto Nacional de las Mujeres de manera permanente en sus políticas institucionales de manera intrínseca, la mirada constante a la situación de las mujeres en relación con los hombres, para conocer las desigualdades, y buscar elementos que apoyen la construcción de igualdad de oportunidades y por ende, la "equidad" entre mujeres y hombres, como ellas mismas la definen, y en relación a la cultura, como "esa mirada que mira que, nos permite configurar comunicativamente una representación. Temática de la campaña publicitaria, objeto de nuestro análisis.

1.1.2 Respeto a la Dominación Masculina

"El concepto patriarcado designa una estructura social basada en el poder del padre elevada a categoría política y económica y generalizada a todos los ámbitos por ampliación y analogía de ese dominio masculino sobre las mujeres a la sociedad en general."

Ma. Angeles Cremades

La generación de modos de vida que reproducen un orden social determinado y sobre el que la persona ordena, transforma y asume el mundo, se relaciona de manera significativa con las formas que cada grupo humano tiene de concebir lo masculino y lo femenino, lo que le permite a la gente el concepto patriarcado (representaciones sociales), o para ser más descriptivo la concepción social de la dominación masculina, para referirse a un conjunto de prácticas de dominación o simulación de dominación de los varones respecto a las mujeres, una serie de pautas respecto de sí mismos y a la relación con los demás varones, así como una visión de las mujeres en relación a sus vidas en el terreno corporal, de identidad personal, educacional, laboral, sexual, político, maternal y espacial. Hacemos mención a esta concepción sobre la cual se encuentran sustentadas diversas teorías de género, así como la antropología de la mujer que, veremos más adelante, tan sólo como ejemplificación de esta visión, la cual sigue operando cotidianamente a pesar de algunos cambios que se han dado durante las últimas décadas, y que constituye una cosmovisión ancestral arraigada culturalmente en nuestras sociedades actualmente.

El autor Vicent Marqués utiliza los términos machismo y sexismo, de los cuales menciona que "sugieren más a la ideología o la práctica individual que no las estructuras y su carácter de sistema, sistema en que se articulan las prácticas y la ideología, a la vez que el proceso de construcción social de hombres y de mujeres y la reproducción del sistema mismo" (1991, p.31).

Un sistema en el cual persiste un desequilibrio de poder entre los sexos como una de las muchas manifestaciones de la subordinación de un grupo a otro en la vida social, entre las cuales resaltan las dimensiones de clase, etnia, nación, generación, etcétera; categorías que son igualmente esenciales en tanto elementos a revisar si se pretende asumir un compromiso en la comprensión, explicación y transformación de las circunstancias de los grupos sociales que se han visto excluidos y sometidos a alguna forma hegemónica del

poder. En nuestro caso específico, las mujeres, a través del Instituto Nacional de las Mujeres y su campaña de igualdad: *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?* 2006.

La desigualdad de género y otros elementos de discriminación por pertenencia y/o diferencia a ciertos grupos sociales (clasismo, racismo, discriminación, etc.) coexisten y se complementan inundando el ámbito de lo privado y lo público, matizando las historias personales y colectivas de los individuos –mujeres y hombres-, estableciendo las reglas que mediatizan la conformación de procesos sociales en los que la visión hegemónica se adjudica la autoridad de lo posible y promueve la construcción de relaciones permeadas por la dominación y la jerarquización de tareas , prácticas y relaciones sociales.

1.1.2.1 La Identidad como un Mundo Simbólico

Entendiendo la identidad no sólo como una experiencia individual, sino como una construcción social que es mediatizada por un sistema económico, político y cultural y que tiene su sentido y expresión en lo histórico-biográfico(personal), es decir, como el "...ámbito en el que se materializa la cultura a través de prácticas concretas"(Aguado,1992: p.43) ,en este aspecto, la especificidad de la identidad en el contexto de género, esto es, la *identidad de género*, implicaría en tanto una experiencia subjetiva que matiza la experiencia social concreta, un referente propicio para indagar cómo se representan y materializan los paradigmas operantes de lo masculino y lo femenino en la vida cotidiana, realidad social y cultural de nosotros, seres humanos, seres sociales de un mundo simbólico que construimos a partir de esta realidad última e inmediata a nuestras experiencias cotidianas sobre lo que se asimila de los géneros, y lo que aprendemos de cada uno. Las vivencias y prácticas cotidianas configuran y son configuradas en una cierta subjetividad a partir de la significación que se otorga a determinados elementos de la realidad a los que la persona se apega y que le dan pertenencia y diferencia, esto es, se trata de alguna forma de una construcción del sí en relación al otro, relación que implica el concebir un mundo simbólico individual de la realidad, es decir, las representaciones simbólicas de cada individuo en relación al Otro.

En una concepción así, la identidad es definida como una evidencia, como lo que es, una referencia inherente a nuestro ser, tal vez con posibilidad de algún cuestionamiento, y para ello existen una serie de pautas sociales, que bien podríamos considerar rituales y mitos, en tanto representan la síntesis del tiempo y del espacio cultural de un grupo y, considerando que "...la reproducción cultural de los grupos subalternos y su subordinación a la clase hegemónica se hace posible en función del uso, la organización y el control que se ejerce sobre el tiempo y el espacio social", señala Aguado en su ensayo: *Identidad, ideología y ritual*, en donde concibe a los rituales establecidos en un sistema de dominación masculina serán los contenedores y contenidos donde se organizan las prácticas sociales y los significados culturales de dichas prácticas en la vida social, es decir, la concreción de las representaciones sociales asumidas por los sujetos.

Es así entonces que desde la visión androcentrista los espacio-tiempos posibles para las mujeres difieren considerablemente de los espacio-tiempos asumidos para los hombres: el espacio público y tiempo protagónico será lo que desde lo ritual y lo cotidiano se establezcan como dominio masculino, mientras el espacio privado y el tiempo simbólico, es asignado a lo femenino. Este concepto lo describimos sólo como una referencia de las desigualdades genéricas y como un proceso de construcción social a partir del otro, pues nuestra investigación no pretende hablar de la identidad como un tema central ni secundario, sólo como parte integral de un fenómeno socio-cultural, y para contextualizar la visión patriarcal en los diversos ámbitos sociales con respecto a las mujeres como es básicamente, la esfera educativa en dónde actualmente cobra mayor sentido este del aprendizaje genérico – roles sociales todavía muy marcados entre lo que debe ser una niña-mujer, o un niño-hombre, además de los conocimientos académicos.

1.1.2.2 Desigualdad Genérica desde el ámbito educativo

"Los símbolos, y por extensión, el sentido y el valor que se les acuerda, no están aislados, sino que forman parte de conjuntos complejos, frente a los cuales el individuo define 'su papel'...", así como su participación en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, estructurando a partir de los paradigmas vigentes, definiciones y elecciones de su ser y hacer en el mundo, es decir, según la versión que se ha promovido (símbolos concretos)

acerca del ser mujer y del ser hombre en cada entorno y cada época las personas definen sus proyectos de vida y se van conformando sus historias de vida (Subirats,1998).

El lugar de la escuela es en tanto institución de reproducción social, que a la vez es sutil e impactante, al respecto Marina Subirats en su trabajo *Género y escuela*, hace un recuento de algunos de los estudios y trabajos acerca de las mujeres en el sistema escolar, planteando al pensamiento feminista y la sociología de la educación como dos corrientes de pensamiento substanciales en el develar de esta problemática y que confronta la visión androcéntrica de los análisis en educación sobre las mujeres jóvenes. La incorporación de las mujeres en la universidad y el énfasis puesto en las chicas como objeto de estudio de éste trabajo, revelan la relación entre sexo y género como una situación de discriminación y subordinación de las mujeres respecto de los hombres, así como las manifestaciones de sexismo en el sistema educativo: el protagonismo de los varones, el papel secundario de las niñas, el desprestigio y devaluación de los valores considerados femeninos, la desigualdad de oportunidades académicas y laborales, el aprendizaje de la masculinidad como sinónimo de violencia, la legitimación de los valores masculinos en detrimento de lo femenino, que aunque han disminuido en porcentajes en las grandes ciudades, no deja de persistir hoy en día. Y lo retomamos sólo como un ejemplo, de cómo aún en este ámbito que debería ser menor esta diferencia genérica es vigente esta visión, o sea para contextualizar el tema de la desigualdad genérica, y ver las formas en que se inserta socialmente.

La división que se presenta en cuanto al tipo de carreras o disciplinas que son elegidas por mujeres y por varones, muestran preferencias muy marcadas, en las que además se presenta una tendencia a la *feminización* de ciertas carreras que se han visto afectadas por la recesión del mercado de trabajo, lo cual marca a su vez una tendencia importante de segregación al nivel de contrato y de trabajo, señala la misma autora.

Las mujeres muestran mayor preferencia por disciplinas como las de letras, lenguas, formación pedagógica, artes y salud, disciplinas que son precisamente las más propensas a perder valor en términos de saber o de mercado de trabajo, es decir, se da una feminización y devaluación de una gama de carreras, sobre todo del área de humanidades, al mismo tiempo que las carreras en las que la presencia femenina es aun escasa (matemáticas,

ciencias físicas, industriales) suelen ser más apreciadas en el mercado de trabajo y con mayor prestigio en términos sociales.

Esto da pie a que se argumente que "...a medida que las jóvenes y mujeres salvan una barrera y dan un paso hacia una mayor igualdad, las 'reglas del juego' cambian de tal modo que hay que hacer frente a nuevas barreras"(Rodríguez, 1987: p.34), de manera que ya no es suficiente un diploma universitario para tener mejores perspectivas a futuro sino que además se tiene que avalar con una carrera de prestigio, una carrera "masculina", como veremos paralelamente en el análisis de la campaña publicitaria –objeto de nuestro estudio–, cómo se pretende una igualdad genérica a partir de la masculinización. Esto da claras muestras de cómo la discriminación por género permea el ámbito educativo, que desde el diseño de programas y planes de estudio hasta el curriculum oculto van delineado una realidad académica que al ser llevada al ámbito del mercado laboral se convierte en un elemento que fomenta la desigualdad de oportunidades, misma que se aparenta en una actitud de indiferencia o negación ante la misma, al suponer que no hay tal desigualdad, argumentando que estadísticamente no hay mucha diferencia en la presencia de mujeres y hombres, al menos hasta ciertos niveles escolares, y al atribuir a decisiones de carácter totalmente personal la elección de carrera y las posibilidades de incorporación al mercado de trabajo.

El ámbito laboral y el educativo son terrenos de la vida social que, en tanto espacios de la vida cotidiana, estructuran a las personas, le dan sentido a su realidad y son de gran influencia en la configuración de la identidad genérica y de las representaciones mismas. Así también podemos hablar del sentido significativo que se le otorgan a las diversas formas simbólicas, las cuales se desplazan y reajustan según los espacios-tiempo y actividades, o prácticas sociales, en ese sentido, estamos hablando de un contexto específico en donde éstas cobran su sentido simbólico, y en donde por consecuencia se producen, circulan y se reproducen en sus diferentes ámbitos.

1.3 Hacia una Aproximación del concepto de Cultura según la antropología de la mujer

Para acercarnos a la definición del concepto de Cultura citamos a la antropóloga Marcela Lagarde en *Los Cautiverios de las Mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Obra que contribuye al desarrollo de una antropología de la mujer que como la misma

autora señala, es decir, una propuesta teórica: “uno de los caminos para construirla es lograr una mirada etnológica de la sexualidad y de las mujeres de la propia cultura”. Una antropología de la mujer significa entonces ubicar el análisis en el ámbito de la cultura, y mirarla con esa peculiar mirada etnológica que analiza, indaga, interrelaciona y nombra modos de vida que le son ajenos, lo cual consiste en analizar nuestra cultura, y la propia condición genérica y hacerlo con la aproximación que permiten simultáneamente la pertenencia y la propia identidad. (Lagarde, 2006:25)

La autora hace referencia a la cultura desde la siguiente perspectiva: esa dimensión de la vida, producto de la relación dialéctica entre los modos de vida y las concepciones del mundo, históricamente constituidos; la concepción del mundo es el conjunto de normas, valores y formas de aprender el mundo, conscientes e inconscientes, que elaboran culturalmente los grupos sociales.

Dichos elementos que constituyen la concepción del mundo de los grupos y los sujetos, ésta puede tener mayor o menor coherencia, presentar aspectos estructurados y disociados, así como antagonismos y elementos contradictorios. La concepción del mundo particular de los sujetos se conforma de manera central con los elementos dominantes en su entorno sociocultural, estructurados en general por ejes de la ideología dominante, con los que se entrelazan elementos de concepciones diversas, y en distintos grados de cohesión e integración.

El grado de elaboración, de complejidad y de especialización de la concepción del mundo de los sujetos está determinado por su acceso a sabidurías y conocimientos diversos, por la calidad de éstos, y por la capacidad crítica y creativa del sujeto para reinterpretar y crear, a partir de los elementos dados, nuevos conceptos y procedimientos para aprehender el mundo y para vivir la vida. (Lagarde, 2006:27).

A lo que la autora resume como un concepto general de Cultura, describiéndola como la distinción humana resultado de las diversas formas de relación dialéctica entre las características biológicas y las características sociales de los seres humanos. La cultura es el producto y la acción de la relación de los seres humanos entre ellos mismos, en su acción sobre la naturaleza y sobre la sociedad. Suma de características propias, comunes y diversas de los seres humanos frente a todos los otros seres vivos; los distingue de ellos, les permite

actuar sobre la naturaleza y, en esa interacción construir la sociedad y la misma cultura. Así, la cultura esta constituida por las diversas formas de vida construidas por los seres humanos en la relación con la naturaleza, desde sus particulares formas sociales. La cultura es el contenido de la construcción histórica de los seres humanos (Lagarde, 2006:27).

1.4 Cultura:

Para abordar específicamente nuestro objeto de estudio recurriremos particularmente a la propuesta teórica de John B. Thompson, autor que introduce el estudio de las Formas simbólicas en los medios de comunicación en relación al concepto de Cultura, por lo que a continuación detallaremos cada uno de los tópicos a utilizar en nuestra investigación.

1.4.1 Concepción clásica

Para definir y comprender el concepto de cultura y el estudio de las formas simbólicas, John B. Thompson, define a la “cultura” como vida social, (acciones, expresiones, enunciados, símbolos, textos, artefactos, objetos), la cultura se interpreta. En su estudio *Ideología y cultura moderna*(1998), Thompson hace una descripción del concepto de cultura dentro de tres aspectos fundamentales: Concepción clásica, antropológica y formas simbólicas.

Para Thompson, la vida social no es sólo cuestión de objetos e incidentes que se presentan en el mundo natural; también es una cuestión de acciones y expresiones significativas de enunciados, símbolos textos y artefactos de diversos tipos, y de sujetos que se expresan por medio de éstos y buscan comprenderse a sí mismos y a los demás mediante la interpretación de las expresiones que producen y reciben. (Thompson 1998: 183).

Para el autor, los fenómenos culturales se pueden interpretar como el estudio del mundo socio histórico en relación al campo significativo de las maneras en que los individuos situados en este mundo, producen, construyen y reciben expresiones significativas de diversos tipos que son trabajadas en diversas disciplinas como la sociología, la antropología, la historia y la crítica literaria respectivamente.

Thompson explica a los fenómenos culturales y los distingue en cuatro sentidos básicos: el primero surge durante las discusiones de cultura entre los filósofos e historiadores del siglo XVIII y XIX, el cual se usaba para referirse a un proceso de desarrollo intelectual o espiritual, proceso que difería en ciertos aspectos del de civilización o la concepción clásica de la cultura.

Asimismo, con la aparición de la antropología a finales del siglo XIX, esta concepción clásica cedió el paso a la concepción antropológica de la cultura distinguiendo dos concepciones: la concepción descriptiva que se refiere al conjunto diverso de valores, creencias, costumbres, convenciones, hábitos y prácticas característicos de una sociedad particular o de un período histórico, y la concepción simbólica que desplaza el enfoque hacia un interés por el simbolismo que los describe como fenómenos culturales o simbólicos, y el estudio de la cultura se interesa por la interpretación de los símbolos, y finalmente, la acción simbólica que es el punto de partida adecuado para desarrollar un enfoque contractivo para el estudio de los fenómenos culturales (Thompson 1998: 184).

También en su estudio Thompson hace una crítica a los estudios de Geertz, señalando que este autor no otorgó suficiente atención a las relaciones sociales estructuradas donde se insertan los símbolos y las acciones simbólicas. “Los fenómenos culturales pueden entenderse como formas simbólicas en contextos estructurados, y el análisis cultural puede interpretarse como el estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas” (Thompson 1998: 185).

Razón por la que el autor describe a la comunicación masiva como la producción y transmisión de las formas simbólicas, misma que ciertamente es una cuestión de tecnología y de poderosos mecanismos de producción y transmisión, pero también es una cuestión de formas simbólicas, de expresiones significativas de diversos tipos, que son producidas, transmitidas y recibidas por conducto de las tecnologías desplegadas por las industrias de los medios (Thompson 1998: 185).

De ahí la importancia de la concepción estructural de la cultura y la contextualización social de las formas simbólicas para la comunicación, y para nuestra investigación, pues nuestro objeto de estudio constituye una forma simbólica y un producto comunicativo, y como un fenómeno cultural que se sitúa en un contexto determinado del que los sujetos sociales hacen una interpretación de la realidad, y que le otorgan un significado específico.

Al retomar la concepción del surgimiento y el desarrollo de la comunicación de masas, el autor rescata su sentido de transformación social, y evolución técnica/tecnológica, y nos contextualiza a su vez cómo las formas simbólicas en la cultura de las sociedades modernas se producen y reproducen, es decir, su circulación, así como su estado creciente e

irreversible de pertenecer a un proceso de mercantilización y transmisión que, actualmente posee un carácter global.

Thompson maneja el concepto de cultura que emergió a finales del siglo XVIII y comienzo del siglo XIX, y que fue formulado principalmente por filósofos e historiadores alemanes, se puede definir como el proceso de desarrollo y de ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna que se mantienen vigentes en la actualidad y que se encuentran implícitos en algunos de los usos habituales de la palabra cultura.

Sin embargo, la restricción y la estrechez mismas de la concepción clásica constituyen también la fuente de limitaciones, esta concepción privilegia ciertas obras y ciertos valores sobre otros, considera tales obras y valores como los medios por los cuales pueden cultivarse los individuos, es decir ennoblecerse en mente y espíritu. (Thompson 1998: 189). Enseguida se explicará de manera breve otra concepción básica que describe Thompson, y la cual nos aportará posteriormente elementos para nuestro análisis de las representaciones simbólicas que obtendremos a partir de la campaña publicitaria 2006 del Inmujeres –tema central de nuestra investigación-.

1.4.2 Concepción Simbólica

Para Thompson el uso de los símbolos es un rasgo distintivo de la vida humana, es decir, que sólo los seres humanos han desarrollado plenamente, como el lenguaje en virtud de los cuales se puede construir e intercambiar expresiones significativas. Los seres humanos no sólo producen y reciben expresiones lingüísticas significativas, sino que también dan significado a construcciones no lingüísticas: acciones, obras de arte y objetos materiales de diversos tipos, que se puede describir como una “concepción simbólica de la cultura”.

En la década de 1940, L.A. White delineó una concepción en este sentido, a partir de la premisa de que el uso de símbolos, lo cual es el rasgo distintivo del ser humano, White argumenta que la cultura es el nombre de un tipo preciso o clase de fenómenos, es decir, las cosas y los sucesos que dependen del ejercicio de una habilidad mental, exclusiva de la especie humana. (Thompson 1998:195)

Bajo las interpretaciones de Clifford Geertz, Thompson describe que la concepción simbólica de la cultura ha sido colocada en el centro de los debates antropológicos por Clifford Geertz, en su trabajo, *La Interpretación de las culturas*, representa un intento por extraer las implicaciones que tiene dicha concepción para la naturaleza de la investigación antropológica. Geertz describe su concepto de cultura más como “semiótico” que “simbólico”. El interés fundamental de Geertz recae en cuestiones de significado, el simbolismo y la interpretación.

La cultura es una jerarquía estratificada de estructuras significativas, consiste en acciones simbólicas y signos, en espasmos, guiños, falsos guiños, parodias, así como en enunciados, conversaciones y soliloquios. Al analizar la cultura nos avocamos a la tarea de descifrar capas de significado, de describir y redescibir acciones y expresiones que son ya significativas para los individuos mismos que las producen, perciben e interpretan en el curso de las vidas diarias (Thompson 1998: 196).

El enfoque interpretativo de Geertz al estudio de la cultura es de gran interés porque se apoya en una concepción de la cultura, la concepción simbólica: La cultura es el patrón de significados incorporados a las formas simbólicas entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos significativos de diversos tipos en virtud de los cuales los individuos se comunican entre si y comparten sus experiencias, concepciones y creencias. (Thompson 1998: 197).

Thompson opina que el trabajo de Geertz ofrece la formulación más importante del concepto de cultura que ha surgido en la literatura antropológica porque ha reorientado el análisis de la cultura hacia el estudio del significado y del simbolismo, y a puesto de relieve la centralidad de la interpretación como enfoque metodológico.

1.4.3 La Cultura como una Concepción Estructural

Basado en los estudios de la concepción simbólica de Geertz, Thompson propone lo que podría llamarse “concepción estructural” de la cultura, con lo cual se refiere a una concepción de la cultura que enfatiza tanto el carácter simbólico de los fenómenos culturales como el hecho de que tales fenómenos se inserten siempre en contextos sociales

estructurados, que se define como el análisis cultural del estudio de las formas simbólicas, las acciones los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos, en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas.

En esta descripción, los fenómenos culturales se van a considerar como formas simbólicas en contextos estructurados; y el análisis cultural se puede considerar como el estudio de la construcción significativa y la contextualización social de las formas simbólicas. Como formas simbólicas, los fenómenos culturales son significativos tanto para los actores sociales como para los estudiosos o investigadores del área social.

El análisis de las características de las formas simbólicas descritas por Thompson, señala que son fenómenos que los actores interpretan de manera rutinaria en el curso de sus vidas diarias y que reclaman una interpretación por parte de los analistas que buscan captar las características significativas de la vida social (Thompson 1998: 204).

Para elaborar la concepción estructural de la cultura y las características de la forma simbólica Thompson distingue cinco características a las cuales describe como sus aspectos: “intencionalidad, convencionalidad, estructural, referencial y contextual”; los aspectos intencional, convencional, estructural y referencial se relacionan todos con los que se transmite comúnmente por medio de los términos, “significado”, “sentido” y “significación”. En tanto que, el elemento “contextual”, es también muy relevante para las cuestiones de significado y la interpretación, pero dirige la atención hacia las características clave en virtud de las cuales las formas simbólicas estructuradas socialmente. Las formas simbólicas hacen referencia a un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte.

Las formas simbólicas son expresiones de un sujeto y para un sujeto o sujetos, es decir que las formas simbólicas *son producidas, construidas o empleadas por un sujeto que al producirlas o emplearlas, persiguen ciertos objetivos o propósitos y busca expresar por sí*

mismo lo que quiere decir, o se propone con y mediante las formas así producidas. Thompson 1998: 209).

La segunda característica de las formas simbólicas es el aspecto “*convencional*” y se refiere a la producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las perciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos.

La tercera característica de las formas simbólicas es su *aspecto estructural* con lo que se refiere a que las formas simbólicas son construcciones que presentan una estructura articulada en el sentido de que típicamente se componen de elementos que guardan entre sí determinadas relaciones, tales elementos y sus interrelaciones comprenden una estructura que se puede analizar. La yuxtaposición de palabras e imágenes en un cuadro, o la estructura narrativa de un mito.

La cuarta característica de las formas simbólicas es el *aspecto “referencial”*, lo que se refiere que las formas simbólicas son construcciones que típicamente representan algo, se refieren a algo, dicen algo acerca de algo, dentro del término referencial de una manera muy amplia a fin de abarcar el sentido general cuando una forma o un elemento simbólico de una forma simbólica puede, en determinado contexto representar u ocupar el lugar de un objeto individuo o situación.

La quinta característica de las formas simbólicas hacia la que llama la atención es el *aspecto “contextual”* que son las formas simbólicas que se insertan siempre en los contextos y procesos socio históricos específicos en los cuales y por medio de los cuales se producen y reciben a una frase simple enunciada por una persona a otra en el curso de la intención cotidiana, se inserta en un contexto social y puede llevar las huellas en términos de acento de entonación, el modo de dirigir la palabra la elección de la palabra de las relaciones sociales características de tal contexto, formas simbólicas más complejas(Thompson 1998: 208, 216).

Sobre la Contextualización Social de las Formas Simbólicas, Thompson hace mención que al examinar el aspecto contextual de las formas simbólicas intenta poner de relieve aquellos de sus rasgos que derivan del hecho de que éstas se inserten en contextos sociales estructurados. La inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales *implica que*

además de ser expresiones de un sujeto, estas formas son producidas generalmente por agentes situados en un contexto socio histórico específico y dotados de recursos tipos, las formas simbólicas pueden aportar, de distintas maneras, las huellas de las condiciones sociales de su producción.

Una consecuencia más de la inserción contextual de las formas simbólicas es que con frecuencia son objetos de complejos procesos de valoración, evaluación y conflicto. Las formas simbólicas son valoradas y evaluadas, aprobadas y refutadas constantemente por los individuos que las producen y reciben. Son objetos de lo que Thompson llama proceso de valoración, procesos en virtud de los cuales y por medio de los cuales se les asigna cierto tipo de valor. Además como fenómenos sociales, las formas simbólicas también se intercambian individuos ubicados en contextos específicos, y este proceso de intercambio requiere ciertos medios de transmisión (Thompson 1998: 218, 219).

Thompson en su estudio hace mención de la clarificación de las características de los contextos sociales mediante el concepto de “campos de interacción” desarrollado por Pierre Bourdieu, quién señaló que un campo de interacción puede contextualizarse de manera sincrónica como un espejo de posiciones y diacrónicamente como conjunto de trayectorias. Los individuos particulares se sitúan en ciertas posiciones este espacio social y siguen, en el curso de sus vidas ciertas trayectorias.

Tales posiciones y trayectorias están determinadas en cierta medida por el volumen y la distribución de diversos tipos de recursos o el “capital”. Bourdieu hace una distinción de tres tipos principales de capital: el “capital económico”, e incluye la propiedad, la riqueza, y los bienes financieros de diversos tipos, de recursos o “capital” que incluye el conocimiento, las habilidades y los diversos tipos de créditos educativos.

Asimismo, el “capital simbólico” que incluye los elogios, el prestigio y el reconocimiento acumulado que se asocian con una reserva o una posición. En cualquier campo de interacción los individuos aprovechan estos diferentes recursos a fin de alcanzar sus objetivos particulares, buscando oportunidades.

Al tratar de alcanzar sus objetivos e intereses en los campos de interacción, los individuos se basan típicamente en reglas y convenciones de diversos tipos. Tales reglas y convenciones pueden ser preceptos explícitos y bien formulados, como en el caso de las reglas escritas que guían el comportamiento de los individuos.

Bourdieu hace algunas diferencias entre los campos de interacción y diferentes tipos de recursos, reglas y esquemas característicos de ellos y menciona a las instituciones sociales: y los define como conjuntos específicos y relativamente estables de reglas y recursos junto con las relaciones sociales que son establecidas por ellas y en ellas. Y señala que los individuos se mueven junto con todas las formas simbólicas en las instituciones donde sus reglas y recursos hacen posibles las relaciones entre ambos grupos.

Asimismo, el autor señala a los escenarios espacio-temporales, los campos de interacción las instituciones sociales y la estructura social, en los que se refiere a diferentes aspectos de los contextos sociales y definen diferentes niveles de análisis nos permiten captar los rasgos sociales de los contextos en los cuales se insertan. Así Thompson retoma dichas concepciones para aplicarlas a los medios de comunicación, y los cuales a su vez, nosotros retomaremos algunos de estos conceptos y/o categorías a lo largo de nuestro trabajo de investigación de manera explícita o implícita – como la campaña publicitaria mencionada como una forma simbólica en relación a la ubicación y contextualización de su producción, también vinculada a los campos de interacción que la circundan y a las(os) actores sociales que participan en ella, entre algunos otros.

1.5. Contextualización social de las Formas Simbólicas y Campos de Interacción

Según Thompson, el aspecto contextual de las formas simbólicas exaltan aquellos rasgos que derivan del hecho de que éstas se encuentran y se adaptan al contexto social estructurado, es decir, se insertan a las estructuras existentes o predeterminadas socialmente. Las formas simbólicas se producen por agentes situados en un contexto socio-histórico específico y se encuentran dotados de recursos tipos, las formas simbólicas pueden aportar, de distintas maneras, las huellas de las condiciones sociales de producción, así la inserción de las formas simbólicas son parte de las expresiones de un sujeto: 1998:217).

De este modo, los sujetos reciben, asimilan e interpretan las formas simbólicas de acuerdo a su contexto socio-histórico determinado y entran en acción al hacer uso y apropiación de diversos recursos, o sea, que para entender una forma simbólica echan mano de habilidades y recursos según su capacidad para su interpretación durante el proceso.

Así, el autor asume en consecuencia que además de la inserción contextual de estas formas, también implica una serie de procesos de valoración, evaluación y conflicto.

Motivo por el que los individuos repetidamente dan realce a las formas simbólicas al ser valoradas, evaluadas y refutadas en ocasiones por los sujetos que las producen y de quienes las reciben.

Nos referimos a procesos de valoración a los medios y/o herramientas por las que se les asigna un tipo de valor, pues es primordial, también en este proceso la mediación y el intercambio de estas formas a través de los medios de transmisión.

Thompson señala que la producción y recepción de las formas simbólicas son procesos que ocurren en contextos sociales estructurados (1998:218), los cuales son espacio-temporales específicos, y que integran parte básica de la acción y de la interacción de éstos, y a su vez son estructurados conceptualmente hablando.

A continuación se describirán sus definiciones y características de estos conceptos.

1.5.1 Campos de Interacción y capitales

De acuerdo a las características mencionadas por J. B. Thompson, quien a su vez retoma la concepción de Pierre Bourdieu (1998: 209), diremos que un campo de interacción se contextualiza de modo sincrónico como un espejo de posiciones y diacrónicamente como un conjunto de trayectorias. Donde los sujetos particulares los sitúan en posiciones espacio-sociales, y continúan con el curso de sus vidas trayectorias diversas y específicas.

Las posiciones y trayectorias están determinadas a su vez por el volumen y la distribución de diversos recursos o mejor llamado, "el capital". Y hace la diferenciación entre tres tipos de capitales. "El capital económico" que, incluye la propiedad, la riqueza y los bienes financieros de diversa índole, el "capital cultural" que implica el conocimiento, las habilidades y los diferentes tipos de créditos educativos; y el "capital simbólico", que incluye los elogios, el prestigio y el reconocimiento acumulado por una persona y una posición, categoría que retomaremos posteriormente en otros apartados a lo largo de la

investigación, pues constituye sin duda, parte medular en nuestro análisis de las representaciones simbólicas.

Pierre Bourdieu también señala el concepto de instituciones sociales, a las que define como, conjuntos específicos y relativamente estables de reglas y recursos, que junto con las relaciones sociales son establecidas por ellas y dentro de las mismas. Conjuntando ambas definiciones tenemos que, los individuos se movilizan con las formas simbólicas en las instituciones donde sus reglas y recursos hacen posibles las relaciones entre los grupos.

Así el campo de interacción es utilizado por los individuos, quienes aprovechan los diferentes recursos con la finalidad de lograr sus objetivos, buscando convertir un tipo de recurso en otro, basándose en reglas y convenciones diversos, las cuales pueden ser preceptos explícitos bien formulados, reglas escritas o no, que norman y pautan el comportamiento social de los individuos.

Las instituciones sociales se pueden concebir como constelaciones de reglas, y recursos y relaciones que se encuentran en campos de interacción, las cuales a su vez las crean y las constituyen.

Thompson también hace referencia al trabajo de Bourdieu respecto a las asimetrías y/o diferencias relativas que hay entre los campos de interacción y las instituciones sociales o estructura social, es decir, no como sinónimos los dos primeros sino como "estructurados".

Para analizar la estructura social de un campo de interacción o de una institución social es pertinente considerar los aspectos de distribución de los recursos de diversos tipos, las oportunidades, el poder, la posibilidades de vida, y el acceso a ellos y su relación misma; a fin de poder determinar las asimetrías y diferencias relativas estables, para así después profundizar en los criterios, categorías y principios que los sustentan; con la pretensión final de organizar y vislumbrar la evidencia de estas diferencias.

Es el análisis de estas diferencias y asimetrías que permite captar rasgos sociales de los contextos en los que interactúan los sujetos son elementos de un ámbito específico de acción, pues los rasgos de estas interacciones no son restrictivos o limitados, son también productivos y facultativos (1998: 224).

Los campos como ya se mencionó, poseen dos elementos primordiales, un capital y la lucha por su apropiación, los campos más autónomos, son los culturales a diferencia de la industria cultural o "gran producción" debido que, "excluyen los temas controvertidos a

favor de personajes y símbolos estereotipados que facilitan al público masivo su proyección e identificación", señala Bourdieu.

1.5.2. La Valoración de las Formas Simbólicas:

Los procesos de valoración, evaluación y conflicto, son los objetos que se pueden distinguir entre dos principales tipos de valoración: La valoración simbólica es el proceso mediante el cual los individuos que producen y reciben las formas simbólicas les asignan cierto valor simbólico y éste es el valor que tienen los objetos en virtud de las formas y la medida en que son estimados por los individuos que los producen y reciben.

La asignación de un valor simbólico puede distinguirse de lo que podemos llamar "valoración económica" que es el proceso mediante el cual se asigna a las formas simbólicas cierto valor económico, un valor por el cual podrían ser intercambiadas en un mercado. Por medio del proceso de valoración económica, las formas simbólicas se constituyen como mercancías, es un precio dado.

Ambos tipos de valoración se acompañan comúnmente de formas distintivas de conflicto, los individuos que las producen y reciben pueden asignar diferentes grados de valor simbólico a las formas simbólicas, de tal manera que un objeto elogiado por algunos puede ser denunciado o despreciado por otros, lo anterior se puede describir como "conflicto de evaluación simbólica". (Thompson 1998: 230).

Las estrategias seguidas por los individuos se pueden orientar hacia el aumento o la reducción del valor económico o hacia una combinación de ambos. Esto último implica lo que puede describirse como "valoración cruzada", que es el uso del valor simbólico como medio para aumentar o disminuir el valor económico, y viceversa.

Algunas estrategias típicas de evaluación simbólica: Los individuos que ocupan posiciones dominantes en un campo de interacción son aquellos que poseen de manera positiva recursos o capital de diversos tipos, o que tienen un acceso privilegiado a ellos. Al producir y valorar las formas simbólicas, los individuos de las posiciones dominantes siguen típicamente una estrategia de diferenciación, pues buscan distinguirse de los individuos o grupos que ocupan posiciones subordinadas a ellos, para ello recurren a diversas tácticas,

las cuales menciona el autor en su obra *Ideología, Cultura y Modernidad* (Cfr Thompson 1998:235-240).

1.6 El Imaginario como Representación simbólica

De las representaciones sociales en nuestra investigación, básicamente nos interesa conocer las representaciones simbólicas de las mujeres mexicanas contemporáneas a partir de la imagen de mujer que presenta la campaña de publicidad: *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?* 2006, elaborada y difundida por el Instituto Nacional de las Mujeres, por lo que a continuación, se tratará de aproximarnos a una definición de representación simbólica a través del imaginario colectivo como individuos sociales bajo la perspectiva de diferentes autores, o sea, una concepción paralela y a su vez simbólica.

Como ya se mencionó anteriormente de acuerdo a Geertz, el mundo de lo simbólico no es otra cosa que las representaciones sociales materializadas en formas sensibles o "formas simbólicas", que pueden ser una serie de expresiones, acciones, artefactos... Son soportes simbólicos a los significados sociales, y culturales; y comunicativos de nuestro entorno. Como señala Gímenez en su ensayo, *La concepción simbólica de la cultura*; dicha significación responde a tres apartados imprescindibles, las referencias de los códigos sociales, entendidas como reglas o normas, a la producción de ideas, representaciones y visiones del mundo; y a la interpretación o reconocimiento social de estas representaciones, todas ellas como elementos simbólicos culturales.

En cambio para Geertz, los sistemas simbólicos son "representaciones"(modelos de), y a su vez orientaciones para la acción (modelos para).³

Para la mejor comprensión sobre esta cuestión, nos remitiremos a la definición de signo alegórico que hace Durand en *La imaginación simbólica*, (1971, p.12), como una representación de manera concreta y como una parte intrínseca de la realidad que significa; para el autor "la imaginación simbólica", es cuando el significado es imposible de presentar y el signo sólo puede referirse a un sentido de las cosas. Asimismo describe al símbolo haciendo alusión a otros autores; por ejemplo cita a Lalande, cuando señala que el símbolo es un signo concreto que evoca, por medio de una relación natural, algo ausente o imposible de percibir, añadiríamos, de modo tangible, para Jung:"la mejor representación

³ Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*, p.91.

posible de una cosa relativamente desconocida, que por consiguiente no sería posible designar en primera instancia de manera más clara o más característica".

De esta manera el símbolo comparte con la alegoría un sentido abstracto, sólo que el símbolo es en sí una representación, y la alegoría es una idea que concluye en una representación de algo ya significado. También menciona el concepto de imagen simbólica como, "la transfiguración de una representación concreta con un sentido totalmente abstracto"(Durand:1971, p.13-16).

En nuestra investigación resulta indispensable conocer y describir los términos y elementos que integrarán nuestro análisis; de ahí que tomaremos como sinónimo de *imagen* a una representación, en el sentido que la señala Augé en su texto, *De lo imaginario a lo ficcional total*: imagen como una representación, directa o indirecta, inmediata o transpuesta, de un referente material, moral o intelectual, o como una imagen mental, ligada a las percepciones o a los efectos de la imaginación, asociadas a las palabras y a los conceptos.(2001,p.85-86).

Hablando concretamente del imaginario, podemos decir entonces que, éste como elemento integral de nuestro pensamiento y del conocimiento, constituye un espacio imaginario paralelo a lo real, que nos permite configurar abstracciones a partir de la realidad, sólo que en ocasiones existen cosas que escapan a la lógica y a la razón, al implicar una dimensión contigua o ambivalente a nuestras representaciones sociales, sin dejar de ubicarlo en un tiempo y espacio, es decir, un contexto socio-histórico determinado, y que nos ofrece elaborar una serie de significaciones y/o de representaciones sociales y simbólicas.

El imaginario es el lugar, no tangible, invisible metafóricamente, el punto en donde cruzan una serie de elementos, tal vez infinitos de nuestro pensamiento, que articula, procesa, define un cúmulo conocimientos, imágenes, ideas, elementos lúdicos, entre otros.

Y es ahí en donde se inserta la construcción de arquetipos sociales y culturales de mujer, como modelos o construcciones – estereotipos-, de lo que implica ser mujer, sus roles, etcétera, que veremos más detalladamente en capítulos siguientes de la investigación

El imaginario colectivo a diferencia del individual da paso a una serie de concepciones construidas bajo el consenso social, como son los mitos, los ritos, las tradiciones, es decir, el imaginario se materializa en símbolos representativos en una sociedad acerca de

cualquier imagen, objeto, persona, animal, situación o cualquier otro. Cosmovisión que redundará a su vez, en el uso y práctica del capital simbólico que maneja cada individuo.

Todo lo anterior, en relación al vínculo entre mujeres, colectivamente hablando, en una sociedad donde por formación cultural, sigue predominando a pesar del tiempo, como la percepción ancestral de la mujer que debe mantener unidas las características de ser femenina, de manejar los afectos al interior de su familia, participar laboralmente sin perder los "valores tradicionales", y de seguir siendo la parte reproductora y productiva, de las instituciones sociales como son la familia y de la iglesia, (al cumplir sus roles tradicionales de hija, novia, esposa, madre...); roles asignados y construidos social-culturalmente según la ubicación del contexto en el que se insertan.

Como bien señala Lagarde en *Los cautiverios de las mujeres*, casi nadie escapa a los cautiverios dentro del mundo patriarcal aún en la época actual.

1.7 La comunicación como vínculo entre los procesos simbólicos de la cultura y la construcción social de la realidad.

La comunicación entendida como un intercambio de significados, un diálogo entre dos sujetos con características diferentes en constante interacción, que forma parte intrínseca de la cultura, (Giménez, G.2005), que a su vez retoma la teoría de Geertz y Thompson, como una "organización social del sentido, interiorizado por los sujetos (individuales y colectivos), y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente definidos y sociablemente determinados".

Podríamos hablar de un sentido transversal, que cruza, vincula, complementa e inserta aspectos y elementos de la vida social.

Una interrelación que proporciona un marco de referencia cultural a las prácticas comunicativas.

Pues recordemos que la cultura define finalidades, normas, valores, y pautas que orientan la organización de la producción, circulación, y consumo de diversas prácticas sociales y comunicativas.

En consecuencia, necesariamente toda práctica comunicativa en donde se logren advertir productores de mensajes, y consumidores de éstos, se requiere de ubicarlos en un contexto determinado para así poder ser articulados, para luego poder ser entendidos como objeto o sujetos de estudios culturales, y por lo tanto comunicativos, como es nuestro caso. Es aquí

donde cobra sentido simbólico el vínculo comunicativo al hacer uso de los recursos que nos proporciona el entorno cultural, con base en condiciones espacio-temporales, con expresiones, representaciones sociales, y un gran cúmulo de otros elementos ya mencionados a lo largo de los diferentes apartados; y el siguiente punto: la construcción social.

Luis Duch en su obra *Estaciones de laberinto. Ensayos de Antropología* dice que indefectiblemente el ser humano, lo sepa o no, posee una constitución logomítica, comunicativamente lo cual significa que su presencia en el mundo siempre se construye comunicativamente con el uso imprescindible de un gran número de lenguajes, los cuales permiten que el ser humano ponga a prueba su humanidad mediante las “gramáticas de la creación”, un amplio conjunto de procesos abstractivos e imaginativos que se encuentran implicados, a lo que Luckmann y Berger denominan la “construcción de la realidad”, siempre se halla precedida y determinada por una “*construcción simbólica de la realidad*”, que en la pluralidad de culturas e historias, moviliza un amplio abanico de mediaciones informativas que, con intencionalidad y unos intereses creados más o menos explícitos, inciden en el “imaginario colectivo” del grupo de pertenencia.

Sobre esta base simbólica puede edificarse en aquí y ahora, individual y colectivamente, el espacio y el tiempo humanos (o inhumanos). Pueden construirse o “edificarse” porque la experiencia pone de manifiesto que, con cierta frecuencia, la información no se convierte en comunicación y lo que aún es peor: el caudal informativo se constituye en un muro, en un obstáculo infranqueable para la comunión y la comunicación de los seres humanos (2004:89-127).

La comunicación es un dato antropológico fundamental no sólo ontológicamente, imprescindible porque desde el nacimiento hasta la muerte como un proceso no sólo biológico, sino como la constitución del ser humano exige inacabables procesos de transmisión que permiten o deberían permitir la conversión de la información en auténtica comunicación humana. Considerando también la alusión que hace Galindo en su texto, *Desde la cultura y más allá de la cultura*, en el aspecto de que, la cultura es una forma que configura lo humano y lo que no es humano, *la dimensión simbólica de la relación*

hombre-mundo es la base de la acción que le da sentido de todo lo humano, al hacer representaciones y/o configuraciones de la interacción entre el sujeto y el objeto.

En efecto, no hay realidad humana como proceso de humanización al margen de aquellas “comunicaciones-transmisiones”, que permiten que las “estructuras de acogida” lleven a cabo su función específica. esencialmente lo humano consiste en una construcción simbólica y social de la realidad que posibilita la instalación del ser humano en su mundo cotidiano; una instalación que comporta constantes procesos de interpretación de su entorno físico y humano o lo que es lo mismo: en continuas contextualizaciones a tenor de los cambios que impone la propia biografía de los seres humanos.

Entonces, la comunicación se convierte en un vehículo de lo simbólico y en un soporte expresivo de la cultura.

A continuación señalaremos la doble e innegable evidencia y vertiente antropológica que menciona Duch en su obra: 1) cualquier referencia o alusión al ser humano implica una forma u otra de comunicación; 2) la comunicación humana, porque al mismo tiempo constituye y expresa al ser humano, necesariamente ha de ser políglota. Como consecuencia ésta nunca podrá ser un “producto homogéneo” y rígidamente articulado, sino que tendrá que adoptar una “posición sinóptica”, y “policéntrica” en la que deberán intervenir todas las formas posibles de reflexión, expresión y acción que son accesibles a los humanos, es decir, en el sentido que adquiere al asignarle una representación determinada.

El tema central de la reflexión sobre la comunicación tendría que darse, por un lado, en la cuestión del ser humano comunicado o incomunicado en un espacio y tiempo concretos y, por el otro, en el ser humano comunicante o bien recluido en el mutismo.

Sobre el sentido antropológico de la comunicación se refiere a la inmensa variedad de culturas y situaciones, el hombre concreto y a los grupos humanos con relación a su realidad, dando lugar a las transmisiones que se reciben y emiten, es decir, son el ir y venir de la palabra (diálogos), pues sin ellos, no hay humanidad, o sea, una concepción de totalidad. La emanación de racionalidad, que a su vez se constituye como la asignatura específica de la presencia del ser humano en su mundo cotidiano, una instalación que comporta constantes procesos de interpretación en su entorno físico y humano, o lo que es

igual a continuas contextualizaciones sobre los cambios que impone la propia biografía de los seres humanos. Y señala dos cuestiones básicas:

- A. Cualquier referencia o alusión al ser humano implica una forma u otra de comunicación.
- B. La comunicación humana, porque al mismo tiempo constituye y expresa al ser humano, necesariamente ha de ser políglota.

Así, la comunicabilidad humana, que siempre implica unos determinados procesos de imitación, de traducción e interpretación, como la categoría antropológica fundamental. Lo que designamos con la expresión “vida cotidiana” no es sino el ejercicio cotidiano de la racionalidad comunicativa propia del hombre, el cual de esta manera “se representa” y “se presenta” sobre el escenario del gran “teatro del mundo”.

Toda representación resulta operativa en donde se da una forma u otra de comunicación y de acción relacional. El hombre es evidentemente un “ser teatral”, que, constantemente, entre el drama y la comedia, se va forzando a “representar” un determinado rol social, lo cual implica que, para bien o para mal, se encuentra predeterminado por los imperativos que le vienen impuestos por una tradición cultural concreta, con el evidente trasfondo de una “memoria colectiva” o imaginario, que acostumbra a mostrarse activa y determinante incluso cuando se le rechaza implícitamente.

La vida cotidiana de todo ser humano es una “mise-en-scene” sin fin, explica el autor. En el fondo, no es el teatro una imitación de la vida, sino que la propia vida humana consiste en un conjunto de ininterrumpidos ejercicios teatrales. Ahora bien, no puede olvidarse que cualquier forma de comunicación en la que interviene una forma u otra de teatralización implica una activación de la capacidad logomítica que es inherente a la condición humana, lo cual viene a subrayar algo de extraordinaria e inevitable envergadura: “la investidura mítica continúa siendo una necesidad política” de todas las actividades teóricas y prácticas del ser humano”, concluye el autor.

En este sentido, nosotros en la investigación trataremos de vincular la representación en varios niveles, en lo gráfico – visual- por la campaña publicitaria, en cuanto a lo individual, cómo las mujeres construyen sus representaciones simbólicas a partir de la

comunicación visual –qué les representa la campaña-, en lo social como actoras, es decir, cómo las representaciones sociales inciden en su manera de vivir, de ver al mundo, de ser y estar en una sociedad, y de cómo miran, asumen, piensan y se representan los roles y estereotipos sociales y culturales de la mujer; así como su concepción sobre la igualdad genérica entre mujeres y hombres en la actualidad.

En el siguiente capítulo realizaremos una breve reseña histórica sobre la problemática femenina en el mundo, cuáles fueron sus antecedentes, cómo surgió en México el feminismo, y después, cuáles fueron las condiciones sociales y económicas que dieron pie a la creación de instituciones oficiales para las mujeres en nuestro país como la Conmujer, y finalmente, el Instituto Nacional de las Mujeres.

Institución a la que pertenece la elaboración y difusión de la campaña publicitaria, objeto de nuestro estudio en esta investigación: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*, con el objeto de conocer las representaciones simbólicas de las mujeres mexicanas dentro del área metropolitana a partir de dicha campaña elaborada en 2006, y de la cual también en este segundo capítulo describiremos sus características, sus personajes, quiénes la diseñaron, a quiénes fue dirigida, entre otras cosas.

Contextualizaremos de manera socio-históricamente a nuestro objeto de estudio, retomando como hemos mencionado conceptos aquí descritos, y que serán los lineamientos generales a lo largo de nuestro trabajo de investigación.

Capítulo 2

Ubicación Socio- Histórica del Producto

Comunicativo

“Los medios de comunicación de masas actúan como sistemas de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como la de inculcar a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad.”

Noam Chomsky y E.S.Herman Sucedani

Los Guardianes de la libertad.

En este capítulo realizaremos una reconstrucción socio-histórica para contextualizar y ubicar la problemática de la mujer para después contextualizar nuestro objeto de estudio: las representaciones simbólicas de las mujeres en la sociedad actual a partir de la campaña publicitaria 2006 del Instituto Nacional de las Mujeres: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*

También cómo las formas simbólicas se insertan en los contextos sociales e históricos a través del tiempo y el espacio de una sociedad determinada, como menciona Thompson (1998,p.386): como construcciones simbólicas significativas mediante la campaña publicitaria.

Y se describirán algunos ámbitos o campos de interacción social en donde se integran estas formas en una dimensión socio-histórica con repercusiones en sus diferentes esferas de la sociedad, y que muchas permanecen aún en el interior de las estructuras sociales, legitimadas mediante las instituciones de carácter económico, social y político esencialmente.

2.1 Antecedentes

A través de la historia, la mujer ha luchado por ganar espacios en la sociedad en todos los ámbitos, pues sus diferentes quehaceres y aportaciones han resultado vitales para el desarrollo social, económico y cultural en el mundo. Así es como a más de un siglo que comenzó a gestarse el movimiento femenino que, ahora conocemos como tal, en cada uno de nuestros países se han concretado diversas transformaciones de importancia en diferentes niveles.

Razón por la que es necesario realizar un balance de los logros mundiales y nacionales en materia de equidad de género que se han conseguido a lo largo de las últimas décadas, pero que resultan todavía insuficientes ante las circunstancias actuales de discriminación, opresión y violencia a las que todavía se enfrentan las mujeres hoy a comienzos del siglo XXI.

Aunque es pertinente señalar que en América y Europa ya existe un concreto avance y acceso para las mujeres a las posiciones de ejercicio del poder político y económico, así como en otras esferas de importancia como la cultural, la científica, en la jurídica, en la tecnología y el deporte. La presencia femenina en estos ámbitos es apenas un esbozo de un gran círculo que permite conformar la plena igualdad en el desarrollo profesional de los individuos de ambos sexos.

También debemos reconocer, un gran avance de la soberanía individual de las mujeres ante la figura masculina anteriormente revestida de autoridad por tradición, ya fueran padres, hermanos, esposos, jefes, confesores, etc. Así como un perceptible retroceso en cuanto a conductas misóginas y discriminatorias en pautas de conducta social a pesar de la activación de nuevas políticas públicas y programas que promueven la igualdad de géneros.

Sin que por ello dejemos de ver algunos hechos inaceptables que persisten y que siguen permeando los altos índices de desigualdad de género en pleno principio de siglo, cuando se supone existe una *evolución* en muchos sentidos sociales, otros rubros siguen sin modificaciones en cuanto al acceso al trabajo, al estudio, en salarios inferiores y las situaciones de injusticia en los derechos humanos de las mujeres más desprotegidas, es decir, como un sector más vulnerable, que tienen un arraigo cultural ancestral y que han

crecido ante las distorsiones sociales de la economía mundial y que se exacerbaban con los conflictos armados, ante la pobreza; y ante el auge de la delincuencia.

No debemos perder de vista la lucha de las mujeres en el mundo que a diario se esfuerzan por sobresalir y ganarse un espacio como seres humanos ante la mirada incrédula todavía de muchos que no reconocen sus aportaciones como ciudadanas. Principalmente, en países como el nuestro, ante nuestro atraso tecnológico, por razones de idiosincrasia, y por políticas sociales.

Enseguida haremos un poco de memoria para destacar los hechos más destacados de las mujeres a lo largo de la historia en su lucha por hacerse valer como personas, como ciudadanas, y en relación a sus derechos y de que se reconozca su trabajo, así como su contribución a la sociedad.

2.1.1 DIA 8 DE MARZO

Desde hace más de 30 años, y bajo los auspicios de la Organización de las Naciones Unidas, los gobiernos de casi todos los países diseñaron programas para lograr la igualdad de derechos entre mujeres y hombres.

El día 8 de Marzo de 1857, en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos de Norte América, las mujeres trabajadoras de la fábrica Textilera Cotton, realizan una gran manifestación por las calles, para reclamar mejores condiciones de trabajo y la reducción de la jornada laboral. Manifestación que fue reprimida brutalmente por la policía, dejando un saldo de 120 muertas, unas por arma de fuego, otras por el incendio provocado a las instalaciones de la fábrica.

Ese mismo día se llevó a cabo el funeral masivo de las víctimas, lo que dio lugar a una de las manifestaciones más grandes que se recuerden en la Ciudad de Nueva York. Se realizó una marcha silenciosa, que después se convertiría en el símbolo del movimiento obrero mundial.

“Junio del 75 en México no te asombres, se juntaron mil señoras para hablar mal de los hombres

fue conferencia mundial, tal como debe de ser, del año internacional que celebra la mujer,

vinieron de todo el mundo y proclamaron que es gacho, que haya mujeres sin rumbo,

que sigan queriendo al macho,(...)

La primera Conferencia Mundial realizada en 1975, representó para México en nuestro contexto político de la época, el resurgimiento feminista, como una llamada de atención internacional sobre la situación de las mujeres de subordinación y discriminación de esa sociedad.

La mayoría de los países del Mundo se suscribió a la declaración de esa primera conferencia en donde se delinearon las reformas a leyes y políticas para garantizar los derechos y obligaciones entre mujeres y hombres.

...Liberación absoluta es meta de la mujer, pero aquello de que hablamos

Que no lo dejen de hacer aunque sea por favor (...)

2.1.2 Las Mujeres y la Organización de las Naciones Unidas (ONU)

A más de medio siglo de distancia, en el marco de la Segunda Reunión Mundial de las Mujeres Socialistas, Clara Zetkin propone la institucionalización del Día de la Mujer -8 de Marzo de 1910, Copenhague, Dinamarca-. Las mujeres ahí reunidas aprueban de manera unánime la propuesta, en reconocimiento a las trabajadoras que murieron en el movimiento obrero, ocurrido 53 años antes.

Posteriormente, aún cuando en 1910 se hizo dicha declaratoria, no fue sino hasta 1975, cuando en el marco de la Primera Conferencia Mundial de la Mujer, que la Organización de las Naciones Unidas, institucionaliza el Día Internacional de la Mujer, el 8 de Marzo, mediante el siguiente postulado ante sus países miembros:

“La mujer es un miembro activo y con plenos derechos, a la vez parte importante para el desarrollo de los pueblos”.

Virtualmente establecido el día 8 de Marzo como el Día Internacional de la Mujer en un marco de transformaciones nacionales e internacionales se aprobó la resolución 3010 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), promoviéndose desde entonces festejos anuales en pro de la libertad, igualdad y reconocimiento a las diferencias de las mujeres,

destacando la defensa de los derechos humanos, de las libertades públicas, de la equidad y de la justicia social.

...la de la UNESCO atacó a los escritores latinos, les dijo que eran cobardes
Y de paso comodinos, luego la viuda de Allende hizo una cosa muy buena
Porque pidió que expulsaran a la delegación chilena,
los hombres dan vida de ángel dijo una buena mujer porque la tienen a una encuerada y sin comer,
lesbianismo, poligamia, aborto y prostitución
fueron tratados pidiendo no más legalización(...)

Así, desde aquel primer Día Internacional de la Mujer, la relevancia de este acontecimiento ha ido en aumento y actualmente tiene un carácter mundial. Su formalización en sus diferentes vertientes se ha convertido en un compromiso institucional para examinar las acciones emprendidas en beneficio de la mujer, teniendo como *eje central la igualdad de los derechos frente al hombre y en su género*, la atención de la salud, la educación, el empleo, para su integración al desarrollo humano, educativo, social, laboral, etcétera.

Para dar seguimiento, evaluación y marcar acciones en beneficio de las mujeres del mundo, se han realizado ya cuatro Conferencias Mundiales de la Mujer auspiciadas por la Organización de las Naciones Unidas.

La primera se realizó en 1975 en la Ciudad de México, la segunda en 1980 en Copenhague, Dinamarca, la tercera en Nairobi en 1985 y la cuarta en Pekín en 1995.

La ONU considera primordial promover acciones en beneficio de la Mujer a partir del *reconocimiento de las inequidades entre hombres y mujeres, expresadas en las premisas siguientes:*

“Los platos de la balanza de la equidad mundial están desequilibrados. El que corresponde a la mujer está sobrecargado de responsabilidades, mientras que el del hombre tiene un exceso de poder. Una ventaja atrae a la otra, de modo que la mayor parte de la riqueza del mundo pertenece a los hombres y la mayor parte del trabajo deben realizarlo las mujeres. “
En 1980, durante la Segunda Conferencia Mundial de la Mujer en su Plan de Acción señaló:

“La mujer representa el 50 % de la población mundial, realiza aproximadamente los dos tercios de las horas de trabajo, recibe la décima parte del ingreso total y posee menos de la centésima parte de la propiedad mundial.”

A continuación una breve reseña de los puntos y acuerdos tomados en cada una de las Conferencias Mundiales de la Mujer.

Primera Conferencia Mundial de la Mujer (19 de junio al 2 de julio de 1975, Ciudad de México).

Asistieron alrededor de dos mil delegadas (os) de 133 países adscritos a la ONU, ocho movimientos de liberación nacional, 31 organizaciones internacionales gubernamentales y 114 no gubernamentales. Esta Conferencia fue llevada a cabo en el marco del Año Internacional de la Mujer. Los temas abordados fueron: igualdad, desarrollo y paz.

Se emitieron importantes documentos: “ La Declaración de México sobre la igualdad de la Mujer y su contribución al desarrollo y la paz “ y el “ Plan de Acción Mundial para la instrumentación de los objetivos del Año Internacional de la Mujer.”

Las Organizaciones no gubernamentales (ONG) de mujeres participaron activamente en un foro paralelo organizado por el Comité de Planificación.

Con los trabajos presentados en este foro, se cubrieron además de los temas planteados anteriormente, asuntos relacionados desde las pequeñas empresas de las mujeres rurales, hasta los problemas que enfrentan las mujeres astronautas.

"En esta Conferencia, México asumió un compromiso ético con el mundo, bajo el principio de construir mejores condiciones y oportunidades para las mujeres y de crear nuevas leyes e instituciones para mejorar sus condiciones reales de vida".(Conmujer,1999)

En la Conferencia de México se aprobó una resolución, que es un referente mundial para las acciones que realizan las naciones en beneficio de las mujeres, las jóvenes y las niñas que viven diferentes circunstancias y condiciones de pobreza, marginación riesgo y vulnerabilidad social. Ahí se aprobaron la Declaración de México sobre la igualdad de la Mujer y la su Contribución al Desarrollo y la Paz, un Plan de Acción para la Consecución de los objetivos del Año Internacional de la Mujer, varios planes regionales así como otras resoluciones y recomendaciones. (M. Luis Fuentes, p.20, Milenio).

Segunda Conferencia Mundial de la Mujer, (del 14 al 29 de junio de 1980, en Copenhague).

Se evaluaron los progresos logrados a partir de la Primera Conferencia.

A los temas de la agenda se agregaron los subtemas de educación, empleo y salud.

Asistieron ocho mil mujeres al Foro Paralelo de las ONG, en donde se abordaron los mismos temas de la agenda de la Conferencia. Además, se trataron asuntos relacionados a la libertad sexual femenina, la retribución al trabajo doméstico que realizan las amas de casa, etcétera.

Tercera Conferencia Mundial de la Mujer se realizó (del 14 al 26 de julio de 1986, en Nairobi, Kenia).

Se examinaron y evaluaron los avances logrados y los obstáculos que se presentaron durante el Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer (1975-1985), con los mismos temas y subtemas abordados en la anterior: igualdad, desarrollo y paz, educación, empleo y salud.

Acudieron dos mil delegadas y delegados gubernamentales y aprobaron el documento denominado: Buscar estrategias para la promoción de las mujeres para el año 2000.

Las estrategias sirvieron de marco para la adopción de medidas en los planos nacional, regional e internacional, encaminadas a promover el reconocimiento social de la mujer y el ejercicio de sus derechos humanos.

Al encuentro paralelo de ONG asistieron 15 mil mujeres. Trataron además de los temas de la agenda de la Conferencia como los de leyes, desarrollo, derechos de las lesbianas, asuntos de investigación y mujeres en artes y música.

Después de más de diez años en que la ONU proclamó el período 1976-1985 como el decenio internacional de la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz, la situación mundial y la de las mujeres mismas sufrió transformaciones extremas de cambios vertiginosos en la política, la economía, en la cultura y en la sociedad que arrojó efectos negativos en su desarrollo más que positivos. Esperando nuevamente otra década de apoyo, de esperanza, de solvencia y de justicia para ellas y sus familias.

En México, la Coordinadora Nacional de Mujeres de Organizaciones no Gubernamentales (ONG) por un Milenio Feminista convocó a representantes de la Articulación de ONG de

América Latina y el Caribe para realizar la evaluación de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer que se realizó del 4 al 15 de septiembre de 1995 en Pekín.

La temática central fue definida por el lema de esta Conferencia: “Acción para la Igualdad, el Desarrollo y la Paz.”

Los objetivos de esta conferencia fueron:

*Aprobar una plataforma de acción, que concentrara las esferas críticas de interés, identificadas como obstáculos para el adelanto de la mujer en el mundo.

*Examinar y evaluar el adelanto de las mujeres desde 1985, con base en las estrategias de Nairobi.

*Proponer estrategias para los gobiernos, la comunidad internacional, las ONG, el sector privado y las personas en lo individual adopten medidas para eliminar los obstáculos que impiden la inserción de la mujer en el desarrollo y su igualdad de condiciones en todas las esferas de la vida.

*Incluir en el Plan de Acción los siguientes temas:

*Erradicar la Pobreza

*Eliminar la desigualdad en la educación

*Asegurar el acceso a la atención a la salud y el empleo

*Garantizar su participación económica

*Lograr mayor protección y conservación del medio ambiente

*Poner fin a la desigualdad en la distribución del poder político y en la adopción de decisiones

*Mejorar la imagen de la mujer en los medios de comunicación

*Erradicar la violencia en todas sus formas contra la mujer

*Contrarrestar los efectos negativos sobre ella por conflictos armados.

Posterior a la Conferencia, reunidas en la Ciudad de México, las representantes de 14 países coincidieron en señalar que las condiciones de las mujeres de la región sigue sin cambiar y que en casi todas las naciones de la zona se crearon instancias gubernamentales de apoyo a la mujer, pero con escasos recursos y con tendencia a desaparecer debido a que carecen de institucionalidad y por enfrentar una estructura de nepotismo como en algunos gobiernos de Centroamérica.(FEM,pp.83-84).

Sin embargo, pese a todas estas propuestas y logros a más de treinta años de distancia, como ocurre siempre en diferentes ámbitos, la temática femenina no es la excepción, actualmente diversas organizaciones femeninas y feministas han mostrado su inconformidad a lo largo de estos años con diferentes protestas y acciones, pues consideran ser excluidas de las gestiones institucionales, y de sugerencias en defensa de las mujeres cuando se promueven nuevas políticas públicas, como es el caso concreto de la Organización Semillitas (véase Anexo 3, Ficha de Entrevista No. 5), la cual nunca ha contado con el respaldo del Instituto Nacional de las Mujeres en ningún sentido, lo cual señala su dirigente, la maestra Leticia Montes, tal vez responda a lineamientos políticos y en otras, a dictados de los grandes organismos internacionales.

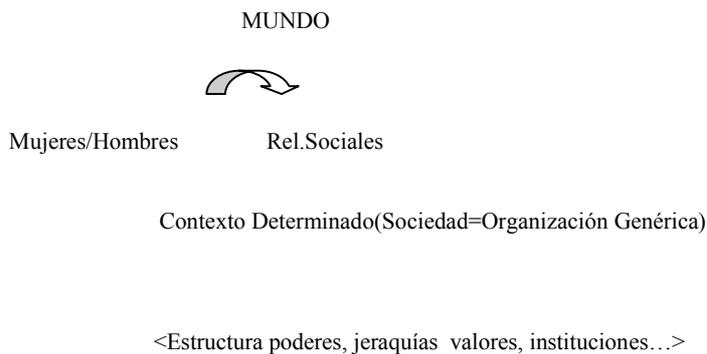
...Mucho elogiaron a Indira, a Golda e Isabelita,
las más bien liberadas aún también mandaditas,
por eso sigo gritando y gritaré hasta la muerte,
Mujer que no me mantiene esa me trae mala suerte,
como eran damas decentes sólo ellas son liberadas y
a mis paisanas de plano nunca les dieron entrada,
así dejaron muy frías a mujeres guerrilleras, costureras y
Marías, asaltantes y placeras.”

Oscar Chávez

**CONTEXTUALIZACIÓN TEMPORAL DE SUCESOS HISTÓRICOS EN
RELACIÓN A LA PROBLEMÁTICA FEMENINA EN EL MUNDO Y MÉXICO**

Antecedentes Históricos:

*Lucha laboral feminista (8 de Marzo de 1857), Nueva York → → → 2a Reunión Mundial de Mujeres Socialistas (Copenhague, Dinamarca), Institucionalización del Día de la Mujer (8 de marzo de 1910) → → → ONU y las Mujeres. Conferencias Mundiales, 1ª (1975, 1980, 1985, 1995), → → Derechos Humanos de Mujeres y Niñas-Conferencia Mundial de Viena 1993-, y la CNDH (1996) → Evolución del Género como fenómeno histórico:



CONTEXTO SOCIAL S.XX –Revolución Femenina- → → Feminismo a nivel mundial → →
Feminismo en México (1968: Ruptura social y política, 1970 surgen los primeros grupos organizados de mujeres que daban cauce a las inquietudes, necesidades y reclamos laborales, etc.); 80' centros de estudios de género, y publicaciones, 90' se pugna por el reconocimiento de los derechos humanos, y por la ocupación de puestos de decisión

→ Orígenes del Programa Nacional de la Mujer (1995), como parte del Programa Nacional de Desarrollo y con el propósito de accionar garantías a las mujeres en relación a la igualdad de oportunidades

→ → Surge el 31 de Agosto de 1998 la Comisión Nacional de la Mujer (para supervisar y evaluar al Programa Nacional de la Mujer

→ → Instituto Nacional de las Mujeres- 12 de marzo de 2001-, → PROEQUIDAD, una política de Estado (2001) → Pacto de Igualdad de Género (5 de marzo de 2007) Comisiones de Equidad de las Cámaras de Senadores y Diputados

→ PUBLICIDAD → Agencia Publicitaria: Olabuenaga Chemistry → Creativa: Ana María Olabuenaga (1986-1999) → → Campaña Publicitaria: ¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien? 2006 (objetivos, público, medios, gráficos, etcétera.)

Cuadro Espacio-Temporal Fig. 1

2.1.2.1 Los Derechos Humanos de las Mujeres y las Niñas

A pesar de que en México, se confirmó la igualdad jurídica entre hombres y mujeres en la Constitución, y de que nuestro gobierno ratificó en el plano internacional la “ Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer”, así como la aprobación por el Senado de la República la “Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Hacia las Mujeres” (noviembre, 1996), con lo cual quedó comprometido a impulsar las acciones necesarias para evitar todas las formas de discriminación y de violencia contra las mujeres, las normas secundarias, leyes y reglamentos, no siempre procuran esa igualdad, ni las prácticas atienden puntualmente a todas estas necesidades.

De igual modo, en la Conferencia Mundial sobre los Derechos Humanos celebrada en Viena en 1993, los gobiernos participantes, entre los cuales se encuentra nuestro país, reconocieron “Los Derechos Humanos de la Mujer y la Niña son parte inalienable, integrante e indivisible de los Derechos Universales, así como la plena participación en condiciones de igualdad, de la mujer en la vida política, civil, económica, social y cultural en los planos regional, nacional e internacional y la erradicación de todas las formas de discriminación basadas en el sexo, son objetivos prioritarios de la comunidad internacional”. Así de este modo la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) auspició, en 1996, la elaboración de un estudio sobre las adecuaciones que requieren las leyes federales y locales del país para tutelar de manera efectiva, los derechos de las mujeres, las niñas y los niños. De este estudio surgieron propuestas concretas de modificaciones tendientes a que en nuestras leyes se proteja el derecho de la persona a una vida libre de violencia. La CONMUJER fue la instancia que fomentó la concertación para que los gobiernos de las entidades federativas se comprometieran a estudiar y a analizar las propuestas de manera conjunta con la sociedad civil, y elaborar las iniciativas correspondientes, así como sus reformas. (Informe de la Conapo,1999).

2.1.2.2 La Evolución del Género y su perspectiva

El Enfoque de Género permite desarrollar conocimientos concretos sobre la situación de las mujeres con respecto de los hombres en su relación con el mundo.

El género constituye una categoría como herramienta para diversas ciencias sociales que nos permite acercarnos al análisis de las relaciones sociales entre mujeres y hombres en un contexto determinado. Fundamentado en una construcción de diferencias y datos físicos y biológicos para organizar a los sujetos, y definir los modos de vida en una sociedad y otorgar un sentido, valor y poder a sus conductas.

La construcción de género es un fenómeno histórico que ocurre dentro de las esferas macro y microsociales como el Estado, el trabajo, la escuela, la casa, la familia, las leyes, las relaciones interpersonales y en los medios de comunicación en la actualidad con mayor énfasis.

Cada sociedad posee una organización genérica específica en donde existe una estructura de poderes, jerarquías y valores. A partir de esta organización es que se crean instituciones, y mecanismos de vigilancia, como formas de cohesión y coerción social para dar cumplimiento a las normas sociales que la legitiman.

La adquisición del género implica el aprendizaje social de ciertas normas que, informan a la persona de lo que está permitido, de lo que se debe asumir o no, es decir, de lo obligado, lo prohibido. (Ver Lamas ; La construcción cultural de la diferencia sexual).

Por supuesto, estas normas, pautas y condicionamientos sociales son distintas para mujeres y hombres. Lo masculino y lo femenino es más que sólo un enunciado de diferencias de género, producto de la “naturaleza”.

No, más bien, es una jerarquización de poderes, y un control construido socialmente a través de la historia; y que se organiza, se produce y se propaga social y culturalmente mediante una gran variedad de canales, por lo que la producción socializadora en las personas repercute directamente en nuestra concepción del mundo, en las configuraciones sociales y en las representaciones simbólicas que hacemos de ellas.

El género de igual modo conduce a la formación de niveles jerárquicos dentro de la sociedad, pues otorga mayor “valor” y status a las actividades realizadas por los hombres,

no igual a las mujeres. De hecho, la desigualdad de poderes se basa en la incidencia de los individuos en el mundo, en su valoración de las cosas y las personas, y las percepciones que inferimos.

En consecuencia, la mujer sigue subordinada social, política, profesional, y culturalmente, es decir, desde la antigüedad hasta nuestros días. Aunque se han logrado algunos avances en el rubro económico, al integrarse al campo laboral, sin embargo no ha sido suficiente.

Culturalmente se van creando, produciendo, reproduciendo y reforzando sistemas de códigos explicativos de lo que es “natural y normal”, de lo que debe ser un género y otro, en aspectos como el sexo, la edad, la raza, el color,; así como la identidad personal de lo femenino y lo masculino.

El poder como una visión simbolizada masculinamente se viste del lenguaje, y también se invierte en él, el hombre mueve las palabras, es un discurso histórico de universalidad, en tanto que la mujer es hablada, no hablante, de ahí su asignación de pasividad y subordinación patriarcal, desde el enfoque androcentrista. (Díaz Redondo en Ramos Carmen, 2002, p.65).

2.2 Contexto Social

Actualmente, en pleno siglo XXI vemos con satisfacción que la mujer ha logrado avanzar en todos los terrenos de la sociedad. Ha logrado trastocar roles tradicionales e incursionar en espacios anteriormente cerrados para ella por su “condición de mujer”, sin embargo estos grandes avances no son gratuitos, hay de por medio una lucha de siglos atrás. Entre estos logros hay dos de suma importancia que marcaron la historia del feminismo: uno del campo político y social y otro de la ciencia, el reconocimiento como ciudadana en 1953 y el uso de la píldora anticonceptiva que le ha permitido decidir sobre su cuerpo, su familia y su sexualidad. Hechos que vinieron a revolucionar en las últimas décadas la vida de la mujer y en consecuencia la dinámica social nacional y mundial.

El siglo XX resultó crucial para la revolución femenina, pues en él se forjó el trabajo y desarrollo de muchas de las luchadoras sociales y de las fundadoras de este movimiento, y para otras apenas fue el comienzo de una gran transformación cultural estando al frente de la defensa de los derechos del género femenino y de las minorías.

Para los hombres su huella por el mundo comenzó a dejar constancia, a definir y a interpretar acontecimientos mucho antes del tercer milenio antes de Cristo, pero para las mujeres este proceso comenzó un “poco” más tarde. Pues tan sólo el hecho de haber tenido gobernantes y genios masculinos a lo largo de la historia, esto no significa que la mujer siempre ha estado ahí, aunque su participación haya sido silenciosa o haya pasado desapercibida.

A más de medio siglo de distancia, el país ha sufrido una serie de transformaciones profundas que han afectado el ámbito económico y social, sin que las mujeres hayan estado al margen de estos cambios; han avanzado en su integración, por ende en el desarrollo nacional.

El papel de la mujer en la producción económica, así como sus aportaciones a la ciencia, el arte, la cultura y la educación hoy la reafirman como un sujeto y un ser humano con valores propios y en *igualdad de capacidades* que cualquier otra persona. Sin embargo, a pesar de que la Constitución le confiere los mismos derechos que al varón, actualmente existen muchos hombres que se niegan a aceptar esta igualdad y todavía son pocas las mujeres que han rebasado la pasividad y la resignación.

2.2.1 Feminismo

El Feminismo surge como una corriente filosófica durante el siglo XVIII en el período de la Revolución Francesa en donde algunos **hombres y mujeres pugnaban por la libertad, igualdad y fraternidad entre los dos sexos**. Así también, de esta manera las tendencias a la reivindicación de la independencia personal de las mujeres se empezaron a ver favorecidas por el proceso de industrialización al trabajar éstas fuera de casa. Sin perder de vista el papel de la izquierda socialista y su influencia en este movimiento tanto en Europa en sus comienzos y después en otros países del mundo.

En el campo intelectual, hasta después de la Primera Guerra Mundial no se había generalizado el acceso a las mujeres a la enseñanza de la secundaria, y después de la Segunda Guerra Mundial a las universidades.

En el aspecto económico, a pesar de la importancia que tienen las mujeres en él, aún no existen las condiciones de igualdad en cuanto a los salarios y a las condiciones de trabajo.

En la actualidad el desequilibrio existe en cuanto al aspecto social, ya que la división del trabajo no abarca las labores domésticas que continúan siendo realizadas por las mujeres en su mayoría además de su trabajo profesional; y éste constituye tan sólo uno de los aspectos más importantes por resolver y que a simple vista parece sencillo, pues *las cargas familiares y las labores del hogar debían constituir de manera racional y equitativa una premisa formal y un paso real para la emancipación de la mujer en la igualdad de derechos de hombres y mujeres.*(Folleto institucional Conmujer,1995.pp.13-15).

2.2.1.1 El Feminismo en México

El feminismo en México surge como un movimiento de lucha social que daba cauce a un sinnúmero de inquietudes de las mujeres en la década de los sesenta. El feminismo moderno se inserta en la corriente de cambios vertiginosos en el mundo y aquí en México propiciado por las condiciones y necesidades internas, pues recordemos que surgen acontecimientos de gran relevancia que favorecen la emergencia de las mujeres como sujetos sociales. El movimiento estudiantil de 1968 marca una ruptura en la vida nacional, pues en él se aglutinaron estudiantes, amas de casa, trabajadores del campo y la ciudad. Dando mayor participación y apertura a los partidos políticos y a la disidencia. Y es así como en este proceso surgen los diferentes grupos feministas.

El feminismo se convirtió en un tema informativo para los medios de comunicación aunque nunca exento de manipulaciones y deformaciones. En su mayoría quienes formaban parte del movimiento eran mujeres de la clase media. Aunque no por ello sus aportaciones dejaron de ser importantes en la vida nacional. Es por esos años que mujeres que actualmente se encuentran representando alguna organización o prestando alguna ayuda social a algún grupo minoritario, en ese entonces sólo demandaban ayuda al igual que cualquiera por alguna causa en particular.

Posteriormente, después de algunos altibajos en la década de los 70 resurge el movimiento, generando nuevos conceptos y aportando categorías a las Ciencias Sociales.

Así surge en 1971, el grupo de Mujeres en Acción Solidaria (MAS), sus integrantes provenían de clases medias y algunas de estratos altos, entre ellas destacaban intelectuales, profesionistas, amas de casa y estudiantes principalmente, sin embargo sus inicios como oficialmente se conocen, datan de 1973; su labor de concientización se dio mediante charlas en escuelas y universidades.

Posteriormente en 1974 se crea el Movimiento de Liberación de la Mujer (MLM), como escisión del MAS, su objetivo era analizar la relación básica de las mujeres con el sistema capitalista, su trabajo, jornadas, salarios, etc. Durante ese mismo año surgió también, Lucha Feminista, un grupo pequeño de estudio y análisis que se enfocó a la asesoría y atención psicológica.

En 1975, en vísperas de celebrarse el Año Internacional de la Mujer, y de que en México se celebraba por primera vez, la Conferencia Mundial, el gobierno de Luis Echeverría – con el propósito de destacar la imagen del país a nivel mundial, emprendió la tarea de reformar algunas leyes que “afectaban” a las mujeres mexicanas, así para octubre del año anterior, previo a estos acontecimientos, convoca el gobierno a una serie de audiencias públicas en el Congreso de la Unión, a lo que grupos como MAS se opusieron, pues era el mismo gobierno el responsable de la situación que se vivía en México, y de las mujeres en especial, y transformaciones que se quedaron solo en palabras y “buenas intenciones”, como políticas.(Brito, 1973)

Durante esos años, también surgió el colectivo La Revuelta, la primera publicación femenina en su tipo. De igual modo, el Partido Comunista Mexicano (PCM) y el PRT, influenciados por los grupos feministas, apoyaron en el congreso temas tan controvertidos como el sexismo, política, aborto, derechos de la mujer, educación, entre otros.

Posteriormente, surgió la revista Fem, abriendo un espacio editorial, y constituyéndose en el órgano de máxima expresión del feminismo en México, sus fundadoras dos grandes mujeres feministas, Alaíde Foppa y Margarita García Flores.

A mediados de 1979 aparece el Grupo Autónomo de Mujeres Universitarias (GAMU), la mayoría de sus integrantes habían tenido contacto con algún partido político como su primera raíz al Partido Revolucionario Trostkista. Y es el año en que se conoce a la primera

organización civil oficial, el Centro de Apoyo a Mujeres Violadas (CAMVAC); y el grupo de Lucha Feminista; que se institucionalizan de manera formal.

Ya entrados los 80 se crean centros de estudio de género femenino, crece el número de publicaciones sobre diversos temas y el rechazo al feminismo disminuye en gran medida en algunos sectores de la sociedad, también surgen centros de apoyo para la mujer violada y golpeada. De igual manera, la agudización de la crisis económica entre 1982-83, los sismos de 1985 y la ineficiencia gubernamental fueron algunos factores, que generan mayor participación de las mujeres en las elecciones de 1988.

En la década de los 90, la causa de la mujer se vuelve a centrar en el reconocimiento de sus derechos y para ocupar puestos de decisión en todos los ámbitos. Sin embargo esa batalla continúa pese a todo el trabajo y los años de esfuerzo de todas estas mujeres.

Y es en este contexto donde surgen más agrupaciones, organizaciones civiles e institutos de y para las mujeres que se encarguen de sus necesidades y que hagan valer sus derechos.

El feminismo contemporáneo denuncia que el pensamiento y el sistema políticos occidentales, el Estado, el derecho, el lenguaje, etcétera, sólo responden a la concepción del mundo de un grupo de poder que erige su sistema simbolizador de la realidad.(Ramos, 2002, p.25).

2.2.2.2 Orígenes del Programa Nacional de la Mujer

El gobierno de México presionado socialmente se vio obligado a considerar la temática de la Mujer y asegurar un “trato justo”, *igualdad* en todos los aspectos para su desarrollo personal, fomentar mayor integración familiar y tener una mejor sociedad, creó en nuestro país el Programa Nacional de la Mujer (1995-2000), con el propósito de formular, coordinar y dar el cumplimiento de las políticas de impulso a la participación de la mujer. Dicho Programa se inscribe dentro del Plan Nacional de Desarrollo en el que el Ejecutivo postuló los principios de Equidad, Justicia, y pleno ejercicio de los derechos y las garantías constitucionales, como guías para normar el desempeño público y social en nuestro país.

El reclamo a la inclusión de las mujeres bajo estos principios se fundamenta no sólo en argumentos estadísticos sino cualitativos, pues es una necesidad, reza el Plan Nacional de

Desarrollo (1995-2000), p.102: "*Es propósito del Plan Nacional de Desarrollo promover un conjunto de programas y acciones para garantizar a la mujer la igualdad de oportunidades de educación, capacitación y empleo; plena equidad en el ejercicio de sus derechos sociales, jurídicos, civiles, políticos y reproductivos; respaldo efectivo a su papel fundamental en la integración familiar, así como en la formación y socialización de sus hijos*".

Otras causas como la presión interna de organizaciones civiles y no gubernamentales de mujeres quienes fueron pioneras en la lucha de los derechos de las mujeres mexicanas, y por el exterior al firmarse acuerdos internacionales con la finalidad de convertirse en políticas institucionales es que se da cauce a la creación de estos programas y comisiones con temáticas femeninas, es decir, para responder a las políticas dictadas fuera del país.

Dicho Programa, constituye una herramienta para formular propuestas, estudios específicos, recomendaciones, y vigilar el cumplimiento de los programas y acciones gubernamentales para que la mujer mexicana tenga el lugar y las oportunidades que merece.

A continuación, una breve semblanza del Programa Nacional de la Mujer (1995-2000), "Alianza para la igualdad", en el que se resume la situación de la mujer en el país.

2.2.2.2.1 Situación y Estadísticas

Haciendo un balance de la situación actual de la mujer mexicana, tenemos que de más de 95 millones de habitantes del país, el 50% son mujeres, es decir, 46.5; poco más de 7 millones corresponden a la población indígena. Cabe señalar que, entre 1970 y 1995, el peso relativo de las mujeres menores de 15 años, al igual que el de los varones disminuyó del 47 al 36%, el de las mujeres que tienen entre 15 y 64 años aumentó del 49 al 60 %; y el de las mujeres de la tercera edad - de 65 años y más- creció en ese periodo de referencia del 3.7 al 4.2%.

La transformación de la estructura por edad también se expresa en el incremento de la edad media de la población femenina de 22.2 a 25.8 años en el mismo lapso, ligeramente superior a la población masculina. Se prevé que al inicio de este milenio, las mujeres sumaremos alrededor del 50.1 millones y para el año 2010 el número ascenderá a 56.6

millones. En los próximos años, el peso relativo de la población femenina menor de 15 años continuará disminuyendo y sus efectivos se reducirán gradualmente, para alcanzar 16 millones en el nuevo siglo y 14.7 millones para el año 2010.

Por ello, esta población ejercerá menor presión sobre la educación básica, lo que permitirá continuar extendiendo la cobertura y mejorar la calidad de la educación primaria y secundaria. A principios de 1995, de 10.8 millones de mujeres ocupadas, 5.9 millones correspondían a trabajadoras asalariadas, 2.4 millones a trabajadoras por cuenta propia, 2 millones de trabajadoras sin pago, 400 mil trabajadoras a destajo y alrededor de 150 mil a empleadoras.

En el 2000, la población femenina entre 15 y 64 años, se incrementó a 31.4 millones y en el 2010 será de 38 millones respectivamente, lo cual se traducirá en mayores presiones sobre la educación superior, el mercado laboral, el sistema de salud y las bases de financiamiento de la seguridad social del país.

En las áreas rurales, los problemas de salud de las mujeres se vinculan a las carencias nutricionales, excesivas cargas de trabajo, alta fecundidad y embarazos frecuentes, inadecuada atención prenatal y del parto, elevada mortalidad materna e infantil, así como condiciones de insalubridad en su entorno y en sus viviendas, por lo que se estima que entre 1986 y 1990 la mortalidad infantil en las áreas rurales fue de alrededor de 46 por mil nacidos vivos, casi 60% más alta que en las áreas urbanas.

La violencia en sus diferentes modalidades afecta a las mujeres en todas las edades, niveles educativos y clases sociales. La violación constituye una de las expresiones más graves de violencia contra la mujer. En el Distrito Federal los hechos más denunciados y sus porcentajes son alrededor de 50% de violaciones, 30% abusos sexuales, casi el 10 % a intentos de violación y el 5% a estupro, hostigamiento y adulterio.

2.2.2.2.2 Objetivos del Programa Nacional de la Mujer

Entre los objetivos más destacados, el Programa Nacional de la Mujer, nueve puntos prioritarios y líneas de acción que se propusieron a realizar.

<Acceso equitativo y no discriminatorio a la educación.

- <Promover un sistema efectivo, oportuno y de calidad para el cuidado de la salud de las mujeres.
- <Enfrentar la pobreza que aqueja a las mujeres.
- <Estimular la capacidad productiva de las mujeres.
- <Ampliar las oportunidades laborales y protección de los derechos de las trabajadoras.
- <Estimular la capacidad productiva de las mujeres.
- <Fortalecer la familia como ámbito de promoción de la igualdad de los derechos, oportunidades y responsabilidades para hombres y mujeres.
- <Defender los derechos de la mujer y ampliar su acceso a todos los niveles e instancias de toma de decisiones.
- <Prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres.
- <Promover una cultura de la igualdad mediante imágenes plurales, equilibradas y no discriminatorias de la mujer.

Para realizar dichos objetivos, el Programa se apoyó en cinco estrategias; planeación con enfoque de género, coordinación y concertación, profundización del federalismo, desarrollo jurídico e institucional y seguimiento y evaluación. También, del mismo modo, la complejidad, amplitud y diversidad de los esfuerzos sectoriales y regionales en beneficio de la mujer, que a su vez imponen la necesidad de organizar las actividades del Programa en nueve líneas prácticas: educación, cuidado de la salud, atención a la pobreza, trabajo, fomento, productivo, mujer y familia, combate a la violencia, derechos de la mujer y su participación en la toma de decisiones y su imagen ante la sociedad y los medios de comunicación.(Folleto institucional :Conmujer 1995).

2.3 Comisión Nacional de la Mujer

El 31 de Agosto de 1998 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación en el cual se señala como órgano administrativo desconcentrado del Gobierno Federal, a la Coordinación General de la Comisión Nacional de la Mujer, su Coordinadora en ese entonces, la licenciada Dulce María Sauri Riancho, que tiene en sus estatutos:

Integrar, ejecutar, seguir. Supervisar y evaluar el Programa Nacional de la Mujer y su observancia por parte de las dependencias de la Administración Pública Federal, así como, Fomentar programas que, de manera efectiva, refuercen el papel fundamental de mujeres y hombres en la integración familiar sin violencia, así como la formación y socialización de los hijos, induciendo la participación de la pareja, los hijos y la familia, en las tareas y responsabilidades domésticas; así como en la atención y cuidado de los hijos.

Promover el fortalecimiento de los mecanismos jurídicos y administrativos a fin de asegurar a la mujer el ejercicio íntegro de sus derechos ciudadanos,

Promover la elaboración y ejecución de programas estatales y municipales de la mujer o, en su caso, de un capítulo especial sobre la mujer en los planes estatales de desarrollo, así como en la creación de instancias de coordinación de las acciones de esos programas,

Realizar estudios, investigaciones, publicaciones, reuniones, encuentros y talleres para conocer, asesorar, impulsar y dar seguimiento sistemático al avance de la equidad de género y de la condición de la mujer en el desarrollo nacional, así como, proporcionar información, orientación, asistencia técnica y capacitación en género a los diseñadores y ejecutores de las políticas y programas;

Fortalecer el desarrollo de las relaciones internacionales para la atención de temas relacionados con la mujer; así como promover y dar seguimiento al cumplimiento de los acuerdos suscritos en eventos y foros internacionales sobre la materia.

Asimismo, la Comisión Nacional de la Mujer (CONMUJER) contaba con un Consejo Intersecretarial, un Consejo Directivo y la Coordinación General. Esta institución fomentó y diseño políticas públicas para las mujeres mexicanas en su momento, impulsó y dio seguimiento sistemático al avance de la equidad de género y de la condición de la mujer en el desarrollo nacional. De igual modo, fortaleció el desarrollo de las relaciones internacionales para la atención de los temas relacionados con la mujer; así como la promoción y cumplimiento de los acuerdos suscritos en eventos y foros internacionales sobre el tema, según datos de la Coordinación General de la Comisión Nacional de la Mujer (ver Folleto Institucional, p.3-15).

En esa época, la Conmujer equivalía en su estructura no en recursos humanos ni materiales, mucho menos presupuestales a lo que era una secretaría para los asuntos relacionados con las mujeres y que fue antecesora de lo que hoy constituye el Instituto Nacional de las Mujeres.

Sin embargo, no debemos perder de vista que, en 1998, durante la gestión política del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas frente al gobierno del Distrito Federal, surge el Programa para la Participación Equitativa de la Mujer -PROMUJER-, antecesor de lo que hoy es el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal, pionero en su tipo en México y América Latina.

Por esos años comienzan los trabajos más formales hacia las mujeres por parte de instituciones gubernamentales, entre ellas algunas dependencias especializadas correspondientes al área de la Procuraduría General de la República (PGR), que trabajaba conjuntamente con el gobierno del Distrito Federal. Y así como surgieron también, las Unidades de Atención a Violencia Familiar, el Centro de Atención a la Violencia Intrafamiliar (CAVI), el Centro de Atención de Víctimas del Delito Violento (ADEVI); el Centro de Terapia de Apoyo a Delitos Sexuales.

La Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF) fue promotora en la creación de la primera Red de Apoyo a Mujeres Víctimas de Abuso en 1993, de igual modo que realizó la recomendación, que tuvo a bien hacer, a través de la creación del Departamento del Distrito Federal e inaugurar en 1997 el primer Albergue Temporal para las Mujeres Víctimas de Violencia Intrafamiliar, pues ya hace más de una década que este fenómeno como producto de una problemática social se acrecentó en sus índices a la fecha.

Algunos otros proyectos y programas de las instituciones mencionadas, tuvieron lugar a partir de 1994 a través de la CDHDF, de el Consejo Consultivo del Pronasol y Promoción Social de México A.C. (PRODESOME), los cuales firmaron convenios como Vida Digna.

Otras acciones las realizó, la Comisión Nacional de las Mujeres, dirigida por la senadora Sauri Riancho, con apoyo de Solidaridad Internacional (SI), la Revista Fem, el Instituto de las Mujeres de España, como la sonada campaña publicitaria en pro de las mujeres: Atentamente las Mujeres, la que se dice sensibilizó a grandes sectores de la sociedad.

Actualmente, el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal y el Instituto Nacional de las Mujeres, que son los más importantes en nuestro país en materia de apoyo oficial para las mujeres en México, forman parte de gobiernos diferentes con partidos políticos diferentes por lo que trabajan bajo esquemas diversos, pero los une un interés común: el trabajo y bienestar para el sector femenino y el enfoque de equidad de género en sus respectivas áreas, aunque su desempeño de cada uno sería tema de otra investigación, en donde se observarían las grandes diferencias entre ambos y los resultados positivos de su trabajo.

2.4 Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES)

El Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) fue creado formalmente, el 12 de Marzo de 2001, como sucesor de la Comisión Nacional de la Mujer del último gobierno federal priísta con la finalidad de continuar las políticas hacia el sector femenino en el país y de cubrir las demandas y necesidades sociales del mismo.

De acuerdo a los lineamientos del Instituto Nacional de las Mujeres, la institución es capaz de propiciar el desarrollo integral de todas las mujeres mexicanas y permitir que hombres y mujeres ejerzan plenamente todos sus derechos.

La labor principal del Instituto Nacional de las Mujeres está en "detonar políticas públicas", que es uno de los frutos de la Reunión Mundial de Beijing realizada en 1994, en donde los gobiernos adquirieron el compromiso formal para construir los mecanismos nacionales en pro de las mujeres. A lo que su entonces directora Patricia Espinosa desde su creación del instituto señaló, " la equidad de género no es más que mujeres y hombres accedamos con justicia a los mismos beneficios y oportunidades de la sociedad". Su pretensión institucional era equiparar y colocar la agenda de género al mismo nivel que una política de gobierno es decir, en una política de Estado.

El Instituto Nacional de las Mujeres es un organismo normativo que toma en cuenta a más de la mitad de la población de este país, el Instituto Nacional de las Mujeres es parte del gabinete ampliado del Gobierno Federal, creado durante el primer gobierno federal panista, lo que le permite rendir cuentas sólo al Presidente de la República en términos oficiales y

administrativos, sin embargo la sociedad a través de sus informes, su página web (www.inmujeres.gob.mx) y presupuestos, se dice que es público su trabajo y sus reportes.

Dentro de los trabajos que se realizan en pro de las mujeres mexicanas están diversos programas que integran su plan de trabajo anual como el Programa Nacional de Igualdad de Oportunidades y No Discriminación (Proequidad), otro es el Acuerdo Nacional por la Equidad entre Hombres y Mujeres que se firmó el 8 de marzo de 2002 con secretarios de Estado y el presidente de México, con la finalidad de que toda la administración pública trabajara la *perspectiva de género*. Por una Vida sin Violencia es otro programa puesto en marcha en 2002 con la intención de contribuir a reducir y/o abatir los índices de violencia intrafamiliar principalmente.

Durante su último Informe de Labores 2005-2006, el Instituto Nacional de las Mujeres realiza un balance de su gestión en el cual menciona nuevamente algunas de sus premisas institucionales como la inserción de un proceso nacional en el que los contenidos “democráticos”, son replanteados para legitimar la equidad de género, la igualdad de oportunidades y la no discriminación contra las mujeres como políticas de Estado, ideas que todavía se ven lejos de la práctica social en nuestro país; sin embargo, temas hoy presentes en la agenda pública.

Después de cinco años de su fundación, el Inmujeres se ha consolidado como una institución que trabaja en coordinación con la administración pública, con representantes federales, con los poderes legislativos, con organizaciones civiles y organismos internacionales de cooperación para las mujeres.

Sin embargo, habría que hacer una evaluación profunda a su desempeño-tema de otra investigación-, para conocer si es congruente en sus postulados, en su trabajo en el país, y en el fomento a reducir las desigualdades entre mujeres y hombre en México.

A nivel institucional el Inmujeres ha planteado la necesidad de hacer *más visible*, la problemática de las mujeres como un elemento sustancial y central de la política pública; entre uno de sus logros esta ejecución del programa –PROEQUIDAD-, mediante el cual se ha recalcado el carácter sistémico de la desigualdad, y reconocer cómo las raíces de ésta se encuentran inmersas en nuestra cultura en los diferentes ámbitos sociales: la casa, la familia, la escuela, el trabajo, las instituciones públicas los medios de comunicación, y

muchos más. De ahí la imperiosa y urgente necesidad de promover y difundir a través de sus diferentes mecanismos información, políticas públicas, campañas, etc, la problemática femenina.

2.4.1 PROEQUIDAD, una política de Estado

En agosto de 2001, el Instituto Nacional de las Mujeres realizó los Foros Nacionales de Consulta para integrar el Programa Nacional de Igualdad de Oportunidades contra las mujeres (PROEQUIDAD), el cual es aún vigente.

Dicho programa, es un instrumento rector del gobierno federal en materia de género que, sintetiza un largo proceso de toma de conciencia de la igualdad que debe existir entre mujeres y hombres, que es producto del gobierno con organizaciones de la sociedad civil e instituciones académicas, y que desde la creación del Inmujeres opera con estos lineamientos institucionales desde su Ley interna.

PROEQUIDAD fue presentado oficialmente el 16 de noviembre de 2001 y en él se contemplan nueve objetivos:

- Incorporar la perspectiva de género como eje conductor de los planes, programas, proyectos y mecanismos de trabajo en la administración pública federal.
- Impulsar un marco jurídico nacional eficiente y acorde con los compromisos internacionales en materia de los derechos para las mujeres y las niñas, a través de la cual se promuevan y garanticen el pleno disfrute de estas normas fundamentales de las mujeres y la niñez.
- Fomentar la igualdad de oportunidades económicas entre mujeres y hombres mediante la promoción de medidas pragmáticas de carácter afirmativo desde una perspectiva de género.
- Promover el desarrollo de procesos y políticas públicas sensibles a las diferencias entre hombres y mujeres que condicionan la pobreza.
- Fomentar en todos los espacios de nuestra sociedad, una educación para la vida que, promueva el aprecio por la diversidad, la tolerancia y el respeto a las diferencias de género de las personas, así como garantizar, con igualdad y equidad, en todos los niveles, tipos, y modalidades educativas, atención específica a las niñas y mujeres, para lograr ampliar su participación y desempeño en todos los ámbitos de la actividad humana, con un sentido de justicia, al margen de prejuicios y discriminaciones.

- Eliminar las desigualdades que impiden a las mujeres alcanzar una salud integral.
- Prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres.
- Garantizar a las mujeres el acceso y la plena participación en la estructuras de poder y la toma de decisiones, en igualdad de condiciones que los hombres.
- Fomentar una imagen de las mujeres, equilibrada, respetuosa de las diferencias y sin estereotipos en los ámbitos culturales, deportivos y en los medios de comunicación.(Inmujeres,2001)

Otro programa es el del modelo de Equidad de Género, el cual se ha firmado con empresas y organismos públicos financiado por el Banco Mundial para garantizar la existencia de políticas laborales que sigan favoreciendo la equidad de género, en cuanto a la tasa laboral de los dos sexos, y evitar la deserción femenina en el terreno laboral, como en casos de maternidad o ausentismo por razones personales, familiares entre otras.

De igual modo, mediante los criterios de transversalidad, federalismo y vinculación con los poderes legislativo y judicial, promueve y fomenta las condiciones que posibiliten la no discriminación, la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres en la sociedad y en las instituciones, como es el caso reciente de la promulgación de Ley General de Igualdad 2006 .

El 19 de Abril de 2006 fue aprobada por el pleno de la Cámara de Diputados con 377 votos a favor el dictamen con proyecto de decreto que crea la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, la cual propone lineamientos y mecanismos institucionales que orienten el cumplimiento de equidad sustantiva en los ámbitos públicos y privados.

Así México es de los pocos países que cuentan con una legislación similar, según la bancada priísta, la senadora Lucero Saldaña, y la diputada Diva Hadamira Gastélum. Dicha ley fue promovida desde 2004, y obliga al gobierno a establecer un sistema de transversalidad de género en las instituciones, la cual deberá formar parte del Plan Nacional de Desarrollo acorde a la Ley de Planeación.

2.4.1.1 Pacto de Igualdad de Género

El Instituto Nacional de las Mujeres, las Comisiones de Equidad y Género de las Cámaras de Diputados y Senadores, así como los congresos locales firmaron el pasado 5 de marzo de 2007, el "Pacto Nacional 2007 por la Igualdad entre mujeres y hombres", mediante el cual se pretende garantizar el presupuesto de recursos a los programas de género en el país, y se garantice la inversión en igualdad de condiciones para ambos sexos. Coincidieron también en que debe legislarse en materia de políticas públicas para institucionalizar la perspectiva de género en los tres poderes, e impulsar mecanismos para dar seguimiento a la distribución de los recursos de programas destinados a las mujeres.

La Presidenta de la Comisión de Equidad y Género, Maricela Contreras, explicó que las mujeres siguen enfrentando rezago en materias de salud y discriminación laboral principalmente, sin embargo, también reconoció el avance de las diferentes entidades del país con la creación de los Inmujeres de sus localidades, y nuevas leyes que protegen al género femenino.

Por su parte, la recién designada presidenta del Instituto de las Mujeres, Rocío García, señaló que es papel de todas las instancias del gobierno respetar el pacto firmado y cumplirlo como un mecanismo para sumar fuerzas y avanzar en materia de presupuestos y contenidos con perspectivas de género, así como la invitación a todos los órganos locales, a todas las instancias federales y municipales a instrumentar la Ley General de Acceso de las Mujeres a una vida Libre de Violencia.

Ratificó México en la ONU su compromiso con la igualdad de género:

México ante la sede de las Naciones Unidas ratificó su compromiso con el respeto, protección, promoción y defensa de los derechos humanos, así como con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

Al participar en la apertura del 51 Periodo de Sesiones de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, en Nueva Cork, la presidenta de la Delegación de México y titular del Instituto Nacional de las Mujeres, Rocío García Gaytán, expuso que, la desigualdad sigue siendo una amenaza, y también uno de los mayores desafíos porque es en

ella, donde se ocultan la pobreza y la exclusión, que afecta principalmente a mujeres, niñas y niños.

De igual modo, la funcionaria federal señaló que, para combatir con mayor firmeza el abuso y las diversas formas de violencia contra la niñez y la adolescencia, se requieren acciones concretas que aceleren el logro de los objetivos y fomenten la conciencia, y la responsabilidad social y familiar, involucrando a padres y madres, a organizaciones de la sociedad civil, a gobiernos e instituciones privadas.

También destacó que, entre los retos de la nueva administración federal está el impulsar la ratificación de los convenios 138 y 156 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), sobre la edad mínima de admisión al empleo y los trabajadores con responsabilidades familiares.

Finalmente se refirió la representante del Inmujeres a México, en donde las mujeres todavía enfrentan un sistema de procuración y administración de justicia que desvaloriza y desatiende sus reclamos, y en el que prevalece una visión androcéntrica de la ley.

El reto, remarcó, es modificarlo y garantizar una administración de justicia pronta y expedita para las mujeres mexicanas.

2.4.2 Igualdad: falsa neutralidad o premisa engañosa

“Es curioso lo lejos de la realidad que están las mujeres. Viven en su mundo propio, nunca ha habido nada parecido y nunca lo podrá haber. Es demasiado bonito y, si lo fueran a construir, se vendría abajo antes de la primera puesta de sol. Algún hecho maldito con el que los hombre hemos vivido resignados desde el día de la creación se alzaría y lo echaría todo por tierra”.

J. Conrad,

[El corazón de las tinieblas, p.33](#)

En la sociedad actual, el proceso cultural de igualdad de los sexos, hablando desde el enfoque genérico, se ha ido modificando paulatinamente, pues son pautas sociales muy arraigadas en nuestra sociedad, y no se trata sólo de decretos y leyes promulgados en pro de lograr dicha igualdad, es algo mucho más complejo.

En un Estado “democrático”, como lo es supuestamente el nuestro, es paradójico y contradictorio que, en un afán por garantizar la igualdad y justicia entre sus miembros resulte como última instancia, una coartada perfecta para perpetuar las diferencias y como

una fachada perversa en un sistema de simulación, donde el poder está garantizado por el mismo sistema.

Son transformaciones al interior de las estructuras sociales mediadas por factores externos, como la inserción de las mujeres al campo laboral-profesional, en la política, en la academia, y en muchas otras esferas sociales.

Todo ello anudado a las concepciones públicas, a las relaciones sociales, e interpersonales, a las costumbres, pero sobre todo a los límites o barreras que existían anteriormente en cada uno de nosotros, hoy muchas mujeres están rompiendo esas fronteras simbólicas de lo que debe ser socialmente aceptado o no.

La igualdad como una noción y/o concepción social y cultural, existe en la dimensión del género como estudio, o algún día será un fenómeno universal en la práctica, y no sólo un ideal de lucha o como una representación simbólica de la realidad.

Es aquí donde se pone en duda dicha premisa de igualdad de género como materia pública y como política en beneficio de las mujeres, pues en el fondo, lo que subyace es poner en peligro el discurso hegemónico del capitalismo, bajo la perspectiva masculina,

perder terreno, poder, control del mundo y de la representación de las cosas; así como de la historia misma, entendida ésta como una representación colectiva en una continuidad de símbolos y como un proceso de configuración cultural.

Cómo lograr en una época de cambio y de crisis económica, y de valores sociales, ahora entrado el siglo XXI para que las mujeres posmodernas resurjan en una situación de relativa igualdad, donde se cubren dobles o triples jornadas de trabajo, en el hogar y fuera de él, donde la misma sociedad abre canales, pero no cierra los anteriores, los impone tradicionalmente como el rol que debe cumplir la mujer, y a la vez se “permiten” nuevas propuestas de espacio, liberalidad e independencia. (Barbieri, 1980, Tuñón, 1998).

La Igualdad es nuevamente la construcción social de otra representación social – hegemónica/simbólica- en donde se mitifica otra vez el rol de las mujeres en las sociedades modernas, bajo la premisa de “pensamiento colectivo”, no de una narración inventada, es decir, como el vehículo de significaciones sociales y culturales de la realidad, en relación a las simbolizaciones que realizamos mujeres y hombres de la vida cotidiana.

La Igualdad a partir de la diferencia, sin negar la existencia de las relaciones de poder entre ambos sexos, pues como ya señalamos, esas relaciones de poder, determinan el status de las mujeres en cualquier sociedad. De ahí la importancia de revisar la campaña publicitaria, objeto de nuestro estudio, y de reflexionar en torno a su cuestionamiento: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*

2.5 Producción Publicitaria

La función clasificadora y jerarquizadora de organizar a la sociedad, la cumplió primero la teología, luego el derecho, y ahora la publicidad, la cual, nos indica qué se puede comprar y se debe comprar, qué productos, qué marcas, y cuáles son nuestras necesidades básicas de consumo.

Los anuncios publicitarios, como los espectaculares, ya no es sólo un anuncio en sí, nos sugiere cómo estar, entrar a otra dimensión, habitar ese mundo irreal.

La publicidad puede considerarse como un conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir en el comportamiento humano con el objetivo de ofrecer un servicio o vender un producto. En tanto la propaganda es un conjunto de técnicas visuales, escritas o medios de comunicación social con la finalidad de transmitir ideología en el comportamiento de las personas. La propaganda lo que vende son ideas, valores, y a veces doctrina; sin embargo en muchas ocasiones las utilizan de manera indistinta, pues paralelamente, la publicidad ofrece modelos de conducto implícitos en sus mensajes y se convierte en la expresión gráfica-visual que exalta valores sociales, y que asumimos culturalmente, otorgándoles una significación.

El bombardeo de imágenes de este siglo, no sólo es publicitario, es más “humano” porque creemos que no sólo compramos, sino que pertenecemos a otro modo de vida, que somos alguien más por comprar determinada marca, que somos auténticos, originales, cuando es todo lo contrario.

La comunidad de consumo masivo se convierte hasta en anunciante gratuito de los productos, pasamos del realismo material al simbolismo de la persona. (Lipovestky, 1994).

2.5.1 Agencia Publicitaria

Terán TBWA es la Agencia de Publicidad que ha administrado, elaborado y desarrollado la publicidad por más de cinco décadas, durante los últimos años a su mejor cliente, El Palacio de Hierro.

Durante esta última década esta agencia ha diseñado nuevos objetivos, de una manera original, ha creado un “estilo”; lo cual ha llamado mucho la atención, no sólo en los consumidores sino en la sociedad en general, pero sobre todo en las mujeres, y en diversos ámbitos sociales.

Desde 1996 aparece “Soy Totalmente Palacio”. Entre los slogans de sus campañas para esta tienda departamental están:

-“Si preguntas mi talla preferiría contestar mi edad”.(2000)

-“Si te vistes para matar prepárate para ver a alguien morir de amor”.(2001)

-“La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser”, entre otras.

Entre las características que exaltan la creatividad de su trabajo se encuentran la elegancia, sofisticación, libertad, originalidad y el exceso de matices visuales.

Creadora de nuevo estilo, y quien logró hacer destacar a esta agencia es Ana María Olabuenaga Chemistri, personaje polémico del cual describimos a continuación parte de su trayectoria profesional.

Las campañas mencionadas han sido premiadas en festivales nacionales e internacionales de publicidad. Ganadoras de medalla de plata en The New York Festival para gráfica y 12 premios en el Círculo Creativo de México que incluyen, t.v., cartelera, prensa, y revistas.

En los últimos cinco años, sus campañas son más fuertes visualmente, así como en su mensaje, se exalta aún más el lado “femenino” en cuanto a sensualidad, pasión, sexo y extravagancia.(Solange, 2003)

Esta agencia publicitaria ha incrementado su propia imagen mediante su trabajo, desempeño y calidad visual, y por ende su economía financiera Posicionándola con más éxito en el mercado, y adquiriendo mayor participación en diferentes ámbitos sociales, como es el caso, del encargo del Instituto Nacional de las Mujeres para su campaña: *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?*. Lo que a su vez resulta paradójico,

pues no es lo mismo ofrecer mercancías, productos o artículos para uso femenino que, hablar visualmente de un tema espinoso como la Igualdad de géneros para concientizar a las mujeres en México, este encargo y trabajo de la campaña mencionada le atrajo a la agencia publicitaria y a la misma Ana Olabuenaga, comentarios y críticas muy severas, pues se le acusó de apoyar la misoginia, al ser mujer y de cosificar a la misma mujer, y de ofrecer en sus campañas ideas pro-machistas:

(como los anuncios de Tecate).

Las estrategias publicitarias de Olabuenaga han forjado una especialización en discursos dirigidos a las mujeres mexicanas en cuanto a campañas publicitarias de productos comerciales, logrando una clara identificación con sus consumidoras y utilizando referentes de actualidad para la mujer contemporánea; sin embargo eso no ha resultado del todo satisfactorio para los diversos sectores sociales, pues señalan una incongruencia temática, y la agencia Olabuenaga lo define como trabajo, y clientes, sin entrar en detalles. (Montalvo,2007)

2.5.1.1 Trayectoria profesional

En 1986 inicia su carrera publicitaria en la agencia Bozell. Posteriormente funda su propia agencia, pero la vende en 1989, y se integra como Vicepresidenta. y Directora Creativa de Grupo en Leo Burnett.

En 1995 se integra a BBDO como V.P y Directora de Servicios Creativos.

En 1997 llega a Teran TBWA como Coach de Servicios Creativos, donde desarrolla la multipremiada campaña “Soy Totalmente Palacio”, para El Palacio de Hierro (considerada por muchos especialista como la campaña emblemática de la década de los noventa en México, y sobre la cual se han escrito más de 40 tesis).

Durante los últimos años, Ana María Olabuenaga ha sido la única mujer creativa en el país en lograr que las agencias, que ha representado se encuentren dentro del “top 10” de creatividad; siete de ellas consecutivamente en el primer lugar: De 1994 a 1999 fue nombrada la mejor directora creativa mexicana, según el gremio publicista a través de la revista Latin Spots, ha sido jurado por la Federación Internacional de Agencias Publicitarias (FIAP) en 2004.

Durante 2005 recibió el reconocimiento a la mujer publicista con la trayectoria más destacada en la historia de la publicidad, que sólo han logrado 11 personas. En su haber cuenta con más de 380 premios publicitarios a nivel nacional, además de 50 reconocimientos internacionales.(Desachate,2007)

2.5.1.2 Creativa: Ana María Olabuenaga Chemistri

¿Pero quién es Ana María Olabuenaga? Es hija de padres españoles exiliados en México, egresada de la carrera de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, con estudios en posgrado en letras y en política mexicana, madre de un hijo y directora de su agencia.

Entre los últimos trabajos publicitarios de la agencia que encabeza se encuentran las campañas publicitarias de Lala en donde vemos reflejada la relación madre e hijo en sus mensajes, otros anuncios muy criticados son los que elaboró para Tecate, en donde se destaca la celebración de *ser muy macho*, aunque va dirigido a los hombres, y su tono es de ironía, ha sido calificada como defensora de los misóginos, pues resulta contradictorio que una mujer que se ha especializado en temas para mujeres se ría de ellas, a lo que ella comenta: “es sólo darle la vuelta a la tortilla, es reírse de las cosas, nada tiene que ver con mi manera de ver al mundo, por ejemplo, de la campaña del Palacio, a la distancia veo como decían que era pura frivolidad, y creo que no, era una manera metafórica de ser mujer, tenía un sentido de apoderamiento el que los anuncios estuvieran en edificios altos, fue un arduo trabajo, un proceso muy lógico en el que intervinieron muchas mujeres. Ahora vemos cómo la independencia económica, con compañeros más abiertos, con relaciones más equitativas y, socialmente ha habido un cambio, hemos sido más apoyadas; sin embargo, está el otro lado de la moneda por ejemplo el otro día leía en el Bussines Week que detectaron que en grado de estudios, los niños se están quedando atrás. Ahora allá se piensa que el Estado está siendo inequitativo con los niños. Yo creo que, más que de género se debe hablar de personas, estamos llegando a los extremos, para mi la equidad empieza en la cabeza: soy igual o soy mejor, pero nunca menos. Ése es el primer paso para ser exitosa.”, señaló la creativa. (Entrevista ,Agencia Olabuenaga 2007)

El creativo cooperante en el diseño de la campaña publicitaria fue el conocido colaborador, Pablo Ferrari, y el fotógrafo, José Ramón Cagigas.

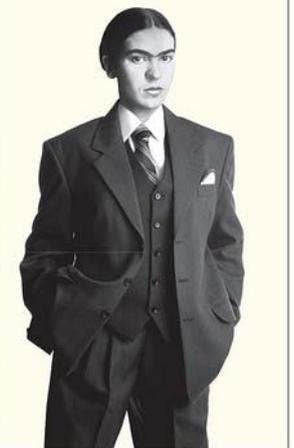
Actualmente la Agencia Publicitaria Olabuenaga Chemistri es la encargada de realizar las campañas para el Instituto Nacional de las Mujeres.

2.6 Campaña Publicitaria: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*

El departamento de Comunicación Social del Instituto Nacional de las Mujeres en trabajo paralelo a la agencia publicitaria, a la que le encargaron el proyecto de creación y diseño, en noviembre del año pasado- 2006- lanzaron la campaña publicitaria:

¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

[Instituto Nacional de las Mujeres: Campaña Nacional a favor de la igualdad y en contra de la violencia de género2006](#)

<p>AdelaidoMicha</p> 	<p>FreddyKahlo</p> 	<p>MargaritoGralia</p> 
<p>TeresoBermea</p> 	<p>MarioFélix</p> 	<p>JulioVenegas</p> 

¿REALMENTE SE NECESITA SER HOMBRE PARA SER ALGUIEN?

Llámanos: 01 800 911 2511
www.inmujeres.gob.mx



POR LA IGUALDAD ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Una campaña mexicana aparentemente poco común en cuanto a diseño publicitario. Un “original” uso de los personajes y las imágenes para transmitir un mensaje poderoso y contundente en teoría.

Con el uso de imágenes de mujeres destacadas, vestidas de hombre, el [Instituto Nacional de las Mujeres](http://www.inmujeres.gob.mx) lanzó a los medios una intensa campaña nacional a favor de la igualdad y en

contra de la violencia de género, con el lema *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?*, con la cual conmemora también el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, decían los principales diarios de México hace ya casi un año de distancia. Campaña a su vez publicitada en casi todos los medios informativos del país con bombo y platillo, sin embargo, veremos más adelante cómo fue recibida en diferentes sectores por las mujeres de la población en los próximos apartados de los dos capítulos siguientes de la investigación.

2.6.1 Medios y Objetivo

El cambio de nombre en cada personaje es una variante un tanto novedosa en este tipo de publicidad, (Adelaido Micho, Tereso Bermea, Mario Félix, Freddy Kahlo, Julio Venegas, Margarito Gralia, pues al no vender ningún tipo de producto y/o mercancía la agencia publicitaria trató de innovar en su concepto.

Los diseños pudieron ser vistos en parabuses, espectaculares, medios impresos, en spots publicitarios de televisión en cadena nacional y por toda la ciudad. Las participantes son: María Félix, Frida Kahlo Margarita Gralia, Silvia Pinal, Diana Bracho, Adela Micha, Tere Bermea y Julieta Venegas, al igual que en spots televisivos.

El plan de medios de la campaña incluyó 40 autobuses, 20 espectaculares, 202 parabuses, 72 inserciones en periódicos y revistas, 119 spots de televisión y un spot en radio, por tiempos de Estado. La inversión ascendió alrededor de 7.7 millones de pesos.

La agencia (tenía que ser pro-fémica para lograr algo así en este target), según palabras del gerente de mercadotecnia de la agencia, pues según ellos apoyan la causa femenina, y la presidenta de la agencia, Ana Olabuenaga no es feminista, pero sí, apoya a las mujeres. (Montalvo, 2007), obviamente [Olabuenaga Chemistri](#) como ya se mencionó, nombre de la creativa publicitaria mexicana actualmente con mayor renombre en el mundo de la publicidad en el país, y reconocida internacionalmente, “aportó su grano de arena al aceptar esta tarea”.

El objetivo general del Inmujeres a través de Comunicación Social es el de promover y difundir una cultura de género, así como los objetivos particulares del propio instituto, al igual que la imagen y acciones ; para posicionarlos en la opinión pública nacional a través de campañas de información, educación, concientización, publicaciones, eventos, conferencias, boletines institucionales, a su vez, en medios publicitarios particulares, como son diarios, revistas, medios electrónicos –radio, televisión, internet-, principalmente de circulación nacional.

La campaña publicitaria mencionada entra en el rubro institucional del estatus oficial ante la Secretaría de Gobernación de No a la Violencia, y bajo el emblema institucional de: *Por la Igualdad entre Mujeres y Hombres. Inmujeres*

Su objetivo específico: Promover y/o combatir la inequidad y la discriminación que sufren las mujeres.

2.6.2 Otras características

Tiempo al aire y de exhibición: del 1 de Noviembre al 30 de Diciembre de 2006.

Meta: Nivel de recordación de la campaña mínimo del 50%.

Público al que fue dirigido: Mujeres

Edades.- 19-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

65 o más años

Población: Rural y Urbana Nacional

Nivel Socioeconómico:

*A/B

*C

*D

*E

*C+

*D+

*Nivel alto= A

*Nivel medio alto=B

*Nivel medio=C

*Nivel medio=D

*Nivel muy bajo=E

Con un pautado de cobertura nacional, utilizando tiempos oficiales:

Televisión del 13 de Noviembre al 26 de Diciembre

Radio del 1 de Noviembre al 30 de Diciembre

Diarios del 13 de Noviembre al 24 de Diciembre

Revistas del 1 de Noviembre al 2 de Diciembre

Medios complementarios del 1 de Noviembre al 4 de Diciembre- metro, parabuses, espectaculares-.

PERSONAJES PARTICIPANTES DE LA CAMPAÑA:

Margarita Gralia (Televisión y gráficos)

Adela Micha (Televisión y gráficos)

María Félix (Televisión y gráficos)

Frida Kahlo (Televisión y gráficos)

Teresa Bermea (Televisión y gráficos)

Julieta Venegas(gráficos)

Semblanza de los personajes:

MARGARITA GRALIA

Haciendo remembranza, Margarita Gralia llegó a México en 1982, invitada por el también actor argentino Raúl Astor para participar en el programa televisivo La cosquilla, al lado de Héctor Suárez.

En 1983, se inició en el mundo de las telenovelas con Amor Ajeno, y de allí a la fecha ha participado en más de 19 de ellas, entre las que destacan Mirada de Mujer, La Heredera, Todo por Amor y actualmente Amor en Custodia de TV Azteca.

Pero la actriz no sólo ha destacado en la televisión sino en teatro, y su colaboración en campañas informativas, educativas de diferentes temáticas, pero, principalmente de educación sexual, las relaciones de pareja – la campaña Hablen -, y hacia las mujeres. No olvidemos su destacada participación en la revista de caballeros Play Boy en donde muestra sus atributos físicos y resalta la belleza de una mujer madura de una manera natural y muy sensual, así como su papel como Paulina – una mujer que padece SIDA por su promiscuidad- en la telenovela Mirada de Mujer que marcó un hito en la historia de las narraciones televisivas contemporáneas, y últimamente en Amor en Custodia de TV Azteca.

Ha prestado su imagen para promover productos de salud de diversas farmacéuticas, como Pfizer, Bayer, también ha participado en obras de teatro polémicas como El Graduado, Tengamos el sexo en paz, entre otras.

ADELA MICHA



Periodista y productora mexicana

Fue productora ejecutiva del programa informativo de debate y de opinión En Contraste, que se transmitía a todo el Continente Americano por canal dos, de lunes a viernes de 6:00 a 9:00 AM. y en el que compartió la conducción con Leonardo Kourchenko.

Adela Micha debutó en su carrera periodística al lado de Jacobo Zabłudowsky reportera del noticiero "24 Horas" de la barra de noticieros de Televisa. También condujo varios programas como Proyecto 2000 en donde los estudiantes de la carrera de Comunicación de diferentes escuelas participaban anualmente en intercambios, muestras y exposiciones de sus trabajos, ideas, técnicas; acudían a conferencias, etcétera.

Además de desempeñarse como reportera y conductora de los noticieros "*Seis En Punto*" y "*Notivisa*", Adela Micha fue parte integral del desarrollo del Sistema Internacional de Noticias en Español ECO, que estuviera a cargo del Lic. Jacobo Zabłudovsky y que desapareciera hace algunos años.

Su particular estilo de conducción – al hablar con sinónimos-pronto la llevó a destacar, particularmente en su programa "*Somos o nos hacemos*".

Paralelamente, Adela Micha colaboró con Ricardo Rocha en varios de sus programas culturales del célebre "*Para Gente Grande*" y el programa "*En Vivo*"

También participó en el programa sabatino "*Hoy*".

En 1990 Adela Micha viajó a Estados Unidos en donde condujo la sección de economía y finanzas de un programa estadounidense llamado *Business Line*.

También dirigió y condujo el noticiero "*Visión A.M.*"

Adela Micha debutó en radio con la conducción de programa de la XEQ "*En la Radio*" y con su propio programa llamado "*Me lo dijo Adela*".

1999 se difundió en Televisión de su programa "*El Hilo Negro*" en el que Adela entrevistó a Craig Barret, presidente de INTEL.

En 2001 inició del noticiero radiofónico "*Panorama Informativo*" que se transmite en las estaciones 1260 de AM y en 88.9, 'Azul 89'.

2002 Gracias al programa "*Cuidado. Mujeres Trabajando*", que ella misma conducía y producía, Adela Micha ganó el Premio Nacional de Periodismo "Rosario Castellanos".

Para el 2003 Adela Micha fue la conductora de *Big Brother*.

2004 Adela Micha termina su relación sentimental al lado del ex canciller Jorge Castañeda, a pesar de los falsos rumores que la unían sentimentalmente a su compañero de trabajo Jorge Poza.

La décima temporada de Plaza Sésamo (2006) hace su debut en *Discovery Kids* con sesenta y cinco nuevos episodios que tendrán como invitados a celebridades como el cantante Aleks Syntek, y a los comentaristas de noticias [Adela Micha](#) y [Carlos Loret de Mola](#).

También realiza spots publicitarios de productos médicos en televisión, y de algunos otros artículos comerciales.

Posteriormente, se ha dedicado a los noticieros informativos en radio, ha participado en el programa de comunicadores de Televisa, *Tercer Grado*, y en televisión actualmente se le puede ver en su noticiero *Por Adela*.

Fuente: Noticieros Televisa 2007.

MARÍA FÉLIX

(María de los Ángeles Güereña; Álamos- Rancho el Quiriego, Sonora, México, 1915-2002)

Actriz cinematográfica mexicana. Dotada de una enigmática belleza latina, estudió arte dramático en la Escuela de Teatro de Guadalajara y en 1942 debutó en la gran pantalla como pareja del galán Jorge Negrete, en la película *El peñón de las ánimas*.

A los 16 años se casó con el padre de su único hijo del mismo nombre, Enrique Alvarez, hija de un militar y de una mujer descendiente de raza yaqui, quienes procrearon 11 hijos. La celebridad artística le llegó tras su matrimonio con el compositor Agustín Lara, quien le compuso *María Bonita*; y se consolidó con sus numerosas interpretaciones de mujer fatal entre distante y apasionada, en México se le asignó el mote de Diva por su arrogancia y fuerte personalidad, además de su singular belleza. Rodó sus mejores filmes a las órdenes de los realizadores Pedro Armendáriz y Emilio el Indio Fernández, de cuyas producciones destacan *Enamorada*, de 1946, y *Río escondido*, de 1948. Trabajó también para Jean Renoir en el filme *French can-can* en 1958. Tras el fracaso de su matrimonio, en 1952 se unió en matrimonio a Jorge Negrete, pero enviudó un año más tarde. Su hijo Enrique Alvarez Félix también actor.

Otras de sus películas fueron *El rapto*, de 1953, *La escondida*, de 1955, *La cucaracha*, de 1958, y *La fiebre sube a El Pao*, dirigida en 1959 por Luis Buñuel, *Juana Gallo*, *La Bandida*, la famosa película en la que actuó con Pedro Infante, *Tizoc*, entre muchas más. A partir de 1960, sus apariciones cinematográficas se hicieron cada vez menos frecuentes, pues su residencia la fijó en Francia en donde vivió sus últimos años, acompañada de su pareja Antoine Tzapoff –pintor francés de origen ruso-. Fuente: biostars.com

FRIEDA KHALO

Coyoacán, México, (1907-1954) Pintora mexicana.

Aunque se movió en el ambiente de los grandes muralistas mexicanos de su tiempo y compartió sus ideales, Frida Kahlo creó una pintura absolutamente personal, ingenua y profundamente metafórica al mismo tiempo, derivada de su exaltada sensibilidad y de varios acontecimientos que marcaron su vida, pues muchos de sus trabajos son autorretratos. Gran apasionada de la cultura popular, amante de nuestras tradiciones, acostumbraba vestir trajes típicos de México, también fue una notable militante comunista de esa época.

A los dieciocho años Frida Kahlo sufrió un grave accidente que la obliga a una larga convalecencia, durante la cual aprendió a pintar, y que influyó con toda probabilidad en la formación del complejo mundo psicológico que se refleja en sus obras.

Contrajo matrimonio con el muralista Diego Rivera “El niño sapo”, gran personaje de la vida intelectual en México. Años después sufrió un aborto (1932) que afectó en lo más hondo su delicada sensibilidad y le inspiró dos de sus obras más valoradas: *Henry Ford Hospital* y *Frida y el aborto*, cuya compleja simbología se conoce por las explicaciones de la propia pintora. También son muy apreciados sus autorretratos, así mismo de compleja interpretación: *Autorretrato con monos*, *Las dos Fridas*.

Cuando André Breton conoció la obra de Frida Kahlo dijo que era una surrealista espontánea y la invitó a exponer en Nueva York y París, ciudad esta última en la que no

tuvo una gran acogida. De las tendencias pictóricas, Frida nunca se sintió cerca del surrealismo, y al final de sus días decidió que esa tendencia no se correspondía con su creación artística.

En su búsqueda de las raíces estéticas de México, Frida Kahlo realizó espléndidos retratos de niños y obras inspiradas en la iconografía mexicana anterior a la conquista, pero son las telas que se centran en ella misma y en su azarosa vida las que la han convertido en una figura destacada de la pintura mexicana del siglo XX, y en el boom comercial del siglo XXI, marca registrada de su obra, y de los artículos que hoy se comercializan con su nombre, cuyos derechos posee una sobrina directa.

Fuente: biografiasyvida.com



Frida Kahlo



Teresa Bermea

**“No se nace mujer,
se hace mujer”.**

Simone de Beauvoir

Teresa Eugenia Bermea Ortiz, divorciada, edad 48 años, madre de Pablo, de 22 años, y cree que la maternidad debe estar en un curriculum. Periodista y comunicadora social de profesión y de vocación, estudió la licenciatura en Comunicación en la UAM Xochimilco. Conductora de su propio programa de radio en ACIR, ha sido co-conductora en televisión Azteca del programa Con Sello de Mujer.

Anda siempre en busca de cosas nuevas—es muy curiosa (¡me encanta buscarle “mangas al chaleco”). “Los medios son mi trinchera y desde ahí le doy voz a las causas que no son visibles, a los marginados que no tienen voz. Para mí, la comunicación es eso: crear puentes entre aquéllos que necesitan algo y aquéllos que se lo pueden satisfacer”. Trabaja en los medios desde 1978. En la radio he trabajado como conductora y productora, reportera y directora en ABC Radio, MVS, Stéreo Rey y Radio Fórmula. Actualmente conduce una revista femenina radiofónica de 6 a 9 de la productora, reportera y directora en ABC Radio, MVS, Stereo Rey y Radio Fórmula. Actualmente conduzco una revista femenina radiofónica de 6 a 9 de la mañana en la 1260 AM en una barra de programas para las mujeres, junto a otras colegas. En televisión inició (por accidente) sus participaciones como conductora de noticias en 1988 fueron a partir de esa fecha he estado en Televisión Universitaria, Diálogos en Confianza en Canal 11, Imevisión y Canal 13 últimamente. Pertenece a dos asociaciones civiles: Mujeres en Lucha por la Democracia y Mujeres en Medios de Comunicación.

En 2004 fue la imagen oficial de la campaña de no violencia contra las mujeres y las niñas previniendo la violencia en el noviazgo. En noviembre del 2006 nuevamente apoyó al Instituto de las Mujeres con la campaña: *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?* enfocada a identificar la discriminación por género, cursó diplomados en Comunicación Organizacional; Terapia breve y Equidad de Género.

Viaja por la República constantemente para impartir conferencias sobre: La menopausia, la mejor etapa de tu vida; Violencia en el Noviazgo, El dinero en la pareja (el dinero tiene sexo). Cómo formar hijas fuertes, El poder del aprecio, Cómo curar un Corazón Partido., Otra manera de educar varones, Estrés ¡Bájale!

Para ella, Ser mujer es valioso, y a pesar de las malas experiencias ha comentado que, el amor es fundamental en la vida.

Y en sus propias palabras, a través de su página del programa que ahora conduce señala en cuanto a diferentes tópicos como es la Igualdad, tema de nuestra investigación:

“La maternidad para mí es un rol elegido y finito; forma parte de los muchos roles que desempeño como mujer, más no es lo único que me determina. ¿La maternidad es el único camino para la realización? Pienso que no, y que en todo caso debe ser elegida. Creo firmemente en el derecho al placer y al goce e intento ejercerlo lo más posible. Estoy a favor del feminismo de la diferencia, que no es el feminismo de la igualdad, y que consiste en señalar cuáles son las cosas que nos hacen diferentes; y en luchar por la *igualdad de oportunidades que es la verdadera equidad*. El feminismo busca eso, la equidad, el equilibrio, a diferencia del hembrismo. Pienso que la palabra construye, te da un lugar, te hace visible. Las palabras no son inocentes. Siempre pasa algo con ellas. Las palabras rompen el silencio. Creo en mi país y lo amo. Mi forma de amarlo es señalar lo que no está bien, romper el silencio. Rechazo el síndrome del pueblo conquistado. Rechazo toda palabra que descalifique”.

Fuente: Acir.com/1260am_h.htm

JULIETA VENEGAS

Julieta Venegas Nació y creció en Tijuana, Baja California. Inició su preparación musical estudiando piano clásico desde los ocho años de edad.

Hija de padres mexicanos cuya ocupación ha sido la fotografía, Julieta Venegas fue la única de cinco hermanos que se dedicó a la música, por lo que además de las clases de piano, también comenzó a tomar clases de teoría, canto y violoncello tanto en la Escuela de Música del Noroeste, como en el South Western College de San Diego, preparación que alternó con sus estudios de preparatoria.

Asimismo tomó clases de chelo con profesores particulares, enriqueciendo su formación y estilo musical. Y a través de un amigo de la preparatoria, Julieta Venegas es invitada a tocar con el grupo “Chantaje”, que sería la célula de “[Tijuana No](#)”, bandas cuyo estilo musical eran el ska y reggae. El grupo duró dos años, sin embargo Julieta Venegas siguió tocando de manera intermitente con Luis Güereña y Alex Zúñiga de “Chantaje”, con este último compuso el tema “[Pobre de ti](#)”, melodía que le da popularidad a la banda.

Siendo una adolescente, **Julieta Venegas** comienza a componer de manera prolífica sus temas con un estilo muy personal y aunque no tiene influencias muy marcadas sí gustaba de escuchar a Suzanne Vega, David Bowie, Prince y Charly García.

En 1992 **Julieta Venegas** incursiona en la musicalización del teatro, participando en la obra “**Sirenas de Corazón**” de Edward Coward y con la que asiste a la Muestra Nacional de Teatro en Monterrey. A punto de cumplir los 22 años de edad, **Julieta Venegas** emigra a la ciudad de México buscando una proyección más completa. Estando aquí conoce a **Fratta**, [Café Tacuba](#) y otros personajes, quienes le apoyaron para presentar su propuesta.

En 1995 **Julieta Venegas** es invitada a componer la música de la obra teatral “**Calígula Probablemente**” de Francisco Franco, la cual duró en cartelera aproximadamente doce meses. Paralelamente armó una banda llamada “**Lula**” y comenzó a tocar el acordeón, instrumento con el que también comienza a componer.

Posteriormente **Julieta Venegas** forma el grupo “**La Milagrosa**” con **Fratta** y **Rafa González**, proyecto que se convirtió simplemente en **Julieta Venegas**, joven músico y compositora que en 1996 firma en exclusiva con la compañía BMG e inicia la grabación de su primer disco como solista llamado “**AQUÍ**”, el cual fue grabado en la ciudad de Los Angeles, California, bajo la producción de **Gustavo Santaolalla**, en el que además de escribir los temas, participa tocando acordeón, piano, guitarra y vibráfono.

“**Aquí**”, editado en 1997, encierra cinco años de trabajo; dentro de la producción musical colaboraron grandes amigos y destacados músicos como: **Joselo** y **Quique Rangel** (**Café Tacuba**), **Rafael González** (**Botellita de Jerez**), **Patricio Iglesias** (**Santa Sabina**); el álbum se editó en España, Estados Unidos y varios países latinoamericanos.

“**Como sé**”, “**De mis pasos**” y “**Andamos huyendo**” fueron los temas que se desprendieron de este disco, con los cuales **Julieta Venegas** se colocó como una de las propuestas musicales más destacadas dentro del rock y con gran proyección internacional.

Con este álbum debut, **Julieta Venegas** recibe el premio Nuestro Rock por el Mejor Disco Revelación de 1997 y participa tocando el acordeón en la grabación del disco del grupo Enanitos Verdes, titulado “**Tracción Acústica**”.

Un año después, el canal MTV le otorga el Premio por La Mejor Interpretación Femenina en el video “**Como Sé**”, dirigido por Francisco Franco. Asimismo realiza la gira “**De Viva Voz**” con **Ely Guerra** y “**Aurora y la Academia**”, con quienes recorrió varias universidades de la Ciudad de México e hizo presentaciones en Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Ciudad Juárez y Chicago, obteniendo el amplio reconocimiento del público.

“**Calaveras y Diablitos**” fue otra de las giras importantes en las que participó **Julieta Venegas** en 1998, cantando en foros de España, donde alternó con los “**Fabulosos Cadillacs**” y “**Aterciopelados**”, tocando en ciudades como Madrid, Barcelona, Salamanca y Sevilla.

En 1999 **Julieta Venegas** participa en varios festivales importantes a nivel internacional: en el mes de junio en el “**Festival Midem Américas**”, realizado en Miami, en septiembre en el

Festival Generación “Ñ”, realizado en Granada, España, donde compartió escenario con **Enrique Bunbury** y el grupo “**Pastilla**”, en el mes de octubre toma parte en el “Festival Rock Al Parque de Bogotá”, Colombia y festival “El Hatillo” en Caracas, Venezuela.

Paralelamente a estas presentaciones, **Julieta Venegas** participó, tocando el acordeón, en el video de la versión muy mexicana del tema “Infinito” incluido en el disco de Enrique Bunbury para México.

Asimismo **Julieta Venegas** es invitada por el músico español **Mastretta** a participar en la grabación de disco titulado “[Luna de Miel](#)” para interpretar el tema “Luna de Miel”, que ya se editó en España a través de Subterfuge, disquera responsable del éxito de grupos como “Dover” y “Fangoria”. En este disco también participaron cantantes españolas como Alaska (Fangoria), Ana Belén, Ajo (Mil Dolores Pequeños) entre otras.

Este año también marca la incursión de la joven músico y cantautora en el cine, musicalizando las películas: “[En el país de no pasa nada](#)”, dirigida por María del Carmen de Lara, para la cual participa con los temas: “[Lo que Pedí](#)”, cuya letra, música e interpretación es de **Julieta Venegas** y los arreglos de Jacobo Lieberman; “[Mala Leche](#)”, de la autoría de Liliana Felipe y Jesusa Rodríguez, interpretada por Julieta y la música de Jacobo Lieberman y “[Ay](#)” de la inspiración de Julieta Venegas y Francisco Franco.

“[Amores Perros](#)” de Alejandro González Iñárritu, película ganadora del premio al mejor Largometraje de la Semana de la Crítica en Cannes, Francia, para la que **Julieta Venegas** escribió y arregló el tema “Me van a matar”, producida por ella y por Quique y Emmanuel de Café Tacuba. Canción grabada en la Ciudad de México y mezclada en la Ciudad de Los Angeles por Joe Chiccarelli, y la cual forma parte del soundtrack de esta cinta mexicana.

Todas estas actividades las alternó con la preparación de su segundo disco, en el que trabajó durante un año, iniciando en el verano del 99. “Bueninvento”, el álbum, fue realizado en la ciudad de Los Angeles California, bajo la producción de Gustavo Santaolalla, con quien vuelve a hacer mancuerna. También vuelve a hacer mancuerna con Quique Rangel y Emmanuel del Real en la producción, con Toy Hernandez y Joe Chiccarelli, quien también mezcló el disco.

“**Bueninvento**” se grabó entre los meses de octubre de 1999 y enero del 2000, se grabó en parte en la Ciudad de Mexico, en la Ciudad de Monterrey y se mezcló en Los Angeles. Todas las letras y música son de la autoría de **Julieta Venegas** y cuenta con una versión muy personal de la canción “Siempre en mi mente”, de la autoría de Juan Gabriel.

Asimismo contó con la colaboración de los músicos: Joe Gore en la guitarra (Tom Waits, PJ Harvey y Lisa Germano), Joey Waronker en la batería (Beck, R.E.M, Smashing Pumpkins), Fernando Saunders en el bajo (Lou Reed), Rick Boston quien tocó con Rickie Lee Jones, Steve Berlin en el saxofón y la flauta (Los Lobos).

Durante el 2000 se presentó por primera vez en Italia, en Arezzo Wave, un importante festival de música alternativa, en donde también estuvo “Asian dub foundation”, “Henry Rollins” y el brasileño “Lenine”, entre otros.

También participó en la gira “Revolución” con Jaguares, donde también estuvo “Jumbo”, “La Gusana Ciega” y Lisa Flores. Es invitada a participar en el soundtrack de “Demasiado Amor” de Ernesto Rimoch, cantando dos versiones distintas de “Acaríciame”, una arreglada por el compositor mallorquí Joan Valent, y otra por Mastretta, con quien también participa en “Sueno del Caimán” (España-México) de Beto Gómez.

También participa en la feria de Hannover como parte de Music Bridges Around de World, que une a compositores de Egipto, Estados Unidos, Chile, Australia y Corea, entre otros, para hacer canciones y presentarlas en el Festival de Hannover.}

Durante el 2001 participa junto a Aterciopelados (Colombia), María Gabriela Epumer (Argentina) y otros, en la gira “Fémina Rock”, visitando varias ciudades de España.

Es nominada a dos Grammys Latinos en las categorías de Mejor canción de rock por “Hoy no quiero”, y mejor disco de rock por “Bueninvento”. También participa en el homenaje a “Los Tigres del Norte” con una particular versión de “La jaula de oro”.

Es invitada por el cantautor español Pedro Guerra a interpretar a dueto la canción “Niños” para el disco del cantautor titulado “Ofrenda”. También es invitada por el compositor

español Mastretta para cantar “Música de Automóvil” de su disco que lleva el mismo nombre.

En mayo de 2002 formó parte del festival “Cubadisco” en La Habana, Cuba. En octubre de ese mismo año participa en el “XXX Festival Internacional Cervantino” en el concierto homenaje a los “Tigres del Norte” junto a los grupos “Molotov” y “La Barranca”. En noviembre es invitada por el grupo de ska “Los de Abajo” a participar en la canción “Skapate” de su disco “Latin Ska Force”.

También forma parte del disco “Sounds Eclectic Too” del prestigiado programa de radio “Morning Becomes Eclectic” con una versión en vivo de “Casa Abandonada”, de la estación KCRW en Los Angeles, junto a artistas como Nick Cave, Dido, Zero 7, entre otros.

En 2003 es invitada a participar en la música de varias películas, entre ellas: “Asesino en serio” (México) de Antonio Urrutia donde canta “El Listón de tu Pelo” a dueto con Pau Dones de “Jarabe de Palo”; “María llena eres de gracia” (Colombia-EU) de Joshua Marston para la cual compone “Lo que venga después”; “Subterra” (Chile) De Marcelo Ferrari, para la cual compone la canción “Lo que tú me das” que canta a dueto con la cantante y rapera chilena Ana Maria Tijoux.

El compositor y productor Víctor Manuel la invita a formar parte de un particular tributo a Joaquín Sabina, titulado “Entre todas las Mujeres” donde participan cantantes como Chavela Vargas, Rosario, Ana Belén, Pasión Vega, entre otras.

En septiembre participa en el concierto “El sueño existe” en homenaje a Salvador Allende en el Estadio Nacional de Chile, junto a artistas chilenos e internacionales como Gilberto Gil, “Los Prisioneros”, León Gieco y Silvio Rodríguez, entre otros.

“[Si](#)” es el título de su tercer álbum, que fue grabado mitad en Madrid y en Buenos Aires. Este disco contó con la producción de Coti Sorokin y Cachorro López. Es el primero en donde Julieta participa en la coproducción de todo el disco.

En este disco, Julieta toca guitarra acústica, acordeón, caja de ritmos, teclados, y cuenta con la participación de Coti en la mitad de los temas tocando bajo, guitarras y coros; Matías Sorokin en guitarras; Adrian Shinoff en teclados y programación. En Buenos Aires trabajó en el estudio Cmondo Mix, con Cachorro López quien tocó el bajo, Juan Blas Caballero quien hizo programación y tocó teclados. Como invitado estuvo Javier Casalla en el violín.

Fuente: **BMG**

Estas fueron las trayectorias de las mujeres públicas, personajes de los gráficos de campaña de nuestra investigación.

Algunos otros datos de la campaña publicitaria:

Según datos del Instituto Nacional de las Mujeres el total de mensajes insertados en diversos medios de comunicación de la campaña publicitaria del Inmujeres 2006: *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?* , durante su exhibición fueron:

40 Autobuses del 1 al 30 de noviembre

20 Espectaculares del 1 al 30 de noviembre D.F. y Estado de México.

202 Parabuses del 7 de noviembre al 4 de diciembre

119 Spots de Televisión del 13 de noviembre al 26 de noviembre

72 Inserciones en medios impresos –periódicos y revistas- del 13 de noviembre al 2 de diciembre

Radio por tiempos de Estado a partir del 13 de Noviembre y

2000 Carteles para su distribución.

La situación Geográfica de los 20 Espectaculares exhibidos, en el área metropolitana de la campaña publicitaria 2006: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*

Distrito Federal

-
- Av. Patriotismo y Viaducto
 - Circuito Interior y calle 12
 - Insurgentes sur 23/40
 - Autopista México-Puebla
 - Av. Chapultepec no. 133
 - Viaducto no. 176
 - Calle Canela no. 4
 - Río Consulado, Col. Peralvillo
 - Autopista México-Cuernavaca
 - Central Norte
 - Fray Servando y Viaducto
 - División del Norte y Viaducto
 - Autopista México-Toluca
 - Calle 12 y Viaducto
 - Aeropuerto

Zona Norte Estado de México:

-
- Av. De los Maestros no.63
 - Av. Juárez no.5
 - Av. López Matéos no.18
 - Av. La Piedra no.5
 - Valle De Mayo esquina Av. Central
-

En el siguiente capítulo explicaremos la construcción del diseño de las técnicas de investigación a utilizar para conocer las representaciones simbólicas de las mujeres que se seleccionaron para obtener los datos necesarios, es decir, para el estudio y análisis posterior a nuestro objeto de estudio en relación a la campaña publicitaria descrita en este último apartado.

Capítulo 3

Metodología del Objeto de Estudio

3.1 Metodología

En este capítulo desarrollaremos la metodología a utilizar en nuestro objeto de estudio, describiremos la importancia del método cualitativo dentro de las ciencias sociales, construiremos las técnicas de investigación para su aplicación y los instrumentos para su primer interpretación.

3.1.1 Nociones generales

Aquí en este apartado, produciremos el marco metodológico de nuestra investigación. Conjugaremos el (los) método(s) con las técnicas a utilizar para enfocar concretamente nuestro objeto de estudio, es decir, de qué manera, cómo, para integrar todos los elementos, categorías, conceptos y objetivos planteados en el diseño de investigación,: “La metodología constituye la médula del plan, se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis”.(Morales en Proyecto de Investigación del primer Seminario de Comunicación y cultura en Arrellano Sánchez, 2006,p.45)

El método cualitativo en las Ciencias Sociales, es el procedimiento de investigación, basado en una o varias perspectivas teóricas, y que opera bajo una serie o un conjunto de principios o normas, que nos permiten realizar operaciones, categorías, seleccionar, coordinar y analizar con ciertas técnicas, la aprehensión de uno o varios objetivos concretos de la investigación (Luengo, 1991).

Y las técnicas, entendidas como el conjunto de procedimientos bien definidos y transmitibles que se ponen en práctica para producir ciertos resultados útiles. Mediante la construcción de las dos técnicas de investigación, se aplicarán a nuestro objeto de estudio, es decir, analizaremos a través de ellas los datos que arrojen para proceder a su análisis cultural en el sentido que nombraba Geertz (la cultura como un patrón de significados incorporados a las formas simbólicas en donde los sujetos comparten sus experiencias, sus creencias, y concepciones; y se relacionan entre sí y se comunican), simbólico por la construcción significativa que cada individuo le asigna como representación, de apropiación al hacer suyo y darle sentido al significado que le transmite el producto comunicativo, de consumo, de recepción y producción de los diversos productos comunicativos que, son nuestro tema de referencia; y en donde los actores sociales juegan un papel fundamental para proporcionarnos esta información; ya que mediante la construcción significativa y/o simbolización que hacen de los productos comunicativos que producen, reproducen y consumen a partir de la realidad cotidiana, es que obtendremos una parte de nuestra investigación. La cual, posteriormente

analizaremos e interpretaremos, al momento de hacer el cruce de datos, para el resultado final, y cotejarlos con nuestros objetivos e hipótesis.

3.1.2 El problema de investigación

El producto comunicativo-cultural, entendido éste cómo el mensaje presentado en la campaña del Instituto Nacional de las Mujeres 2006: *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?*, es decir, la forma simbólica comunicativa (fotografías de las protagonistas de la campaña: Adela Micha, Margarita Gralia, Teresa Bermea, Julieta Venegas, Frida Khalo y María Félix) será analizado a través de las receptoras, cómo construyen el significado de ellas –*representaciones simbólicas*–, la representación y la significación como un proceso de configuración simbólica de la realidad y de la forma simbólica en sí.

De ahí la relación explícita del objetivo del módulo con el objeto de estudio, o sea, de una manera tangible, para aplicar las técnicas de investigación, para conocer dichas representaciones de las receptoras, hacer concreto el conocimiento, los datos y el análisis. Para así profundizar, conocer y describir las principales dimensiones sociales de nuestros actores sociales y su relación cultural-comunicativa de los productos comunicativos. Retomando a su vez, los dos capítulos anteriores, e integrarlos para su aplicación, en categorías operativas en las dos técnicas de investigación de las diferentes formas simbólicas de producción y reproducción social.

3.2 El Método y caracterización del método cualitativo

El Método utilizado para analizar fenómenos sociales y en este caso, algunos productos comunicativos, tienen su fundamento epistemológico en la sociología clásica, por la corriente positivista de Auguste Comte, Marx, y Weber, principalmente, para explicar desde una perspectiva un tanto subjetiva lo social, y a partir de la construcción de instrumentos basados en el análisis cualitativo, obtener datos y/o resultados no sólo cuantitativos mediante las técnicas de investigación.

Razón por la que utilizaremos esta herramienta en nuestra investigación para abordar nuestro objeto de estudio, pues, sólo a través de este método podemos acercarnos a él, ya que como fenómeno social y cultural de las ciencias sociales, las representaciones sociales y en consecuencia, las simbólicas, como construcciones significativas pueden ser analizadas bajo este enfoque.

Entre algunas de las premisas y fundamentos epistemológicos de la investigación cualitativa están:

- La sociedad es un producto humano, la ciencia entonces es una manifestación cultural
- Se crítica la visión naturalista de la sociedad.
- Se asume la posición de contrastación intersubjetiva (se construye la realidad a través de la interacción, cuando los sujetos hacen uso del intercambio de significados, construcciones particulares, más no individuales)
- Son las personas las que producen y reproducen las estructuras sociales –culturales, simbólicas, etc.), mediante constructos sociales y de consensos.
- Se interesa por el estudio de la vida cotidiana.(Luengo, E.,1991)

Partiendo de la realidad social como nuestro entorno, recurriremos a estos dos métodos para explicar nuestro objeto de estudio - *representaciones simbólicas*- , pues resulta pertinente para la investigación, no ceñirnos sólo a un enfoque (aunque Luengo señala que, aún así se es parcial).

Características de la Investigación Cualitativa:

- La ciencia es sustituida por la idea de la comprensión en su sentido social, desde una visión crítica
- Se busca la realidad de lo que acontece en lo cotidiano
- La subjetividad es objeto de estudio
- Se busca la construcción de significados
- La subjetividad se objetiva mediante el lenguaje-habla
- Es útil la observación de los sujetos en sus contextos cotidianos.(Pimentel, E.2003)

Asimismo, haremos uso del análisis inductivo-interpretativo, pues a partir de él, trataremos de obtener un significado de las representaciones, las cuales como hemos observado a lo largo del seminario, se encuentra predeterminadas y a veces condicionadas por el contexto de producción, las cuales analizaremos e interpretaremos, después de tener los datos precisos – los cuales obtendremos mediante la aplicación de la técnica del Análisis Semántico Basado en la Imagen (ASBI)-.

3.2.1 La entrevista cualitativa

Las Ciencias Sociales como actividad científica para abordar e interpretar y explicar la realidad social utiliza métodos y técnicas variados, sin embargo en esta ocasión nos referiremos a la investigación cualitativa y sus métodos, así tenemos que, los métodos cualitativos otorgan mayor relevancia a la “visión” de los actores y a su análisis contextual en cual ésta se desarrolla, centrando su atención en el significado de las relaciones sociales.

Por otra parte, aunque los métodos de investigación sean divergentes en cuanto a acceder a la realidad social, en la práctica estas posturas se presentan de manera matizada y a veces complementada.

Así podemos decir que, la investigación cualitativa:

“ más que un enfoque de indagación es una estrategia encaminada a generar versiones alternativas o complementarias de la reconstrucción de la realidad, se comprende por qué es un recurso de primer orden para el estudio y la generación de conocimiento sobre la vida social”.(Vela Peón, p.20)

La entrevista cualitativa es una vía de acceso a conocer algunos aspectos de la subjetividad humana, de ahí su importancia en la investigación social en sus diferentes áreas.

De igual manera ante la limitación de paradigmas clásicos, actualmente la revalorización de la subjetividad y de las teorías sociales hacen de este enfoque una mejor viabilidad, y una renovación de las ciencias sociales; es decir que, la integración más complejo de la subjetividad y el significado de la acción social en los procesos sociales dan pauta a la evolución del análisis de las tendencias, niveles y asociaciones entre las variables incorporadas en los procesos sociales como una causa más profunda.

Entre las ciencias que, rescatan la estrategia de la investigación cualitativa – aunque difieran en sus aproximaciones a sus objetos de estudio, así como en las técnicas de investigación-, están la antropología, la psicología y la sociología, principalmente.

A la entrevista se le define como una situación construida o creada con el fin específico de que un individuo pueda expresarlo en una conversación, exponiendo sus experiencias pasadas y/o presentes, así como sus anticipaciones o intenciones futuras (Kahn y Cannell, 1977), pero sobre todo, la entrevista, como el intercambio de información, un mecanismo controlado donde interactúan personas: un entrevistado como transmisor y un entrevistador que recibe la información, mediados por un proceso de intercambio simbólico que retroalimenta el proceso.

La entrevista cualitativa como instrumento y técnica de investigación se constituye como una alternativa en los procesos de investigación que privilegian la cuantificación de los datos – la cual retomaremos en la aplicación de la técnica de investigación ASBI- en su momento.

Retomando premisas básicas utilizadas por la sociología, la entrevista cualitativa es una técnica indispensable en la generación de un conocimiento sistemático sobre el mundo social, la cual se ubica en el nivel de la interacción entre individuos cuyas intenciones y símbolos, en muchas ocasiones se encuentran ocultos o pasan inadvertidos.

De igual modo, tratando de integrar los dos grandes enfoques uno sociológico, por lo que se pretende rescatar aspectos de los mismos, sin llegar a una fusión total sino a una matización del fenómeno estudiado, al rescatar del interaccionismo la preocupación por la interpretación del significado y de la etnometodología, en cuanto a su interés por las prácticas cotidianas, para hacer más visibles sus relaciones sociales, y en nuestro caso particular para conocer las representaciones simbólicas de las mujeres mediante la técnica del ASBI.

3.2.2 Algunos tipos de entrevista cualitativa

Existen diferentes tipos de entrevistas, entre ellas, las entrevistas no estructuradas, en las cuales se puede observar un alto grado de libertad y de profundidad, casi nunca se apoya en preguntas establecidas a un orden, sino que existe variación, y el papel del entrevistador no es directivo, para mejor desenvolvimiento del entrevistado, y para generar un ambiente de tranquilidad, y confianza, es decir, mayor apertura para obtener mayor información; en esta categoría se encuentran implícitas las entrevistas a)terapéuticas, b)la etnográfica clásica y c)la entrevista en profundidad.

La entrevista etnográfica es una estrategia para encontrar a la gente hablando acerca de lo que ellos conocen, la utiliza la etnografía como parte de la investigación antropológica, aquí el lenguaje más que un medio de comunicación es un instrumento de transmisión de conocimiento cultural, estas entrevistas también pueden ser estructuradas o no, por su actividad del investigador que en algunas ocasiones utiliza a su vez la observación participante en sus estudios; pero básicamente, se da de manera natural.

La entrevista semiestructurada funciona principalmente en investigaciones que se interesan en personas que tienen poco tiempo disponible para contestar preguntas preestablecidas, pues el entrevistador enfoca sus preguntas sobre un tema en particular

y le proporciona al informante el espacio y la libertad necesarios para definir el contenido de la discusión, y así el entrevistado observa que tiene ante sí a una persona capacitada sobre lo que quiere y le interesa saber.

La entrevista enfocada o centrada se desprende de esta anterior, a su vez es un intento por combinar parte de las dimensiones asociadas con la profundidad y la libertad que observan las entrevistas no estructuradas con ciertos rasgos de las entrevistas estructuradas. Igual que en la entrevista estructurada se asume una posición directiva del entrevistador limitando las áreas de interés, y conociendo de antemano la configuración de los elementos, para cuando el entrevistado se aleje del tema, regresarlo al “foco” de atención.

La entrevista en profundidad puede estar integrada por una serie de entrevistas, ya que es una técnica de investigación cualitativa que, consiste en encuentros repetidos, cara a cara, entre el investigador y el entrevistado, o sus informantes, los cuales se orientan a entender las perspectivas del entrevistado sobre su vida, su situación personal, situaciones particulares expresadas por sus propias palabras. No posee un protocolo estructurado.

La entrevista focal o entrevista a grupos focales se define como el conjunto de personas que se reúnen con el fin de interactuar en una situación de entrevista grupal, semiestructurada y focalizada sobre un tema particular, que es común y compartida por todos, la discusión es abierta y el moderador señala los tópicos a tratar. Los participantes son seleccionados previamente, aunque en ocasiones también puede ser aleatorio.

Para que una entrevista cualitativa tenga éxito, y que su aplicación arroje como resultado gran capacidad para generar conocimientos complejos, y profundos sobre una problemática específica, lo mismo que, implica un adecuado conocimiento y funcionamiento por parte del investigador para aplicar la técnica.

La entrevista en sí es un acto social, pues involucra la interacción entre dos actores (Goode y Hatt, 1987). Cualquier tipo de entrevista debe ser antecedida por un trabajo de campo preliminar, también se debe seleccionar el tipo de entrevista que se va a utilizar, las personas que serán objeto de su aplicación. Considerar las condiciones de su aplicación, la vulnerabilidad en cuanto a restricciones de tiempo, entrega de resultados, procesamiento y análisis de los datos obtenidos.

Al llegar a la fase del análisis el investigador generalmente utiliza un enfoque inductivo para tratar de darle un sentido al tema estudiado.

En cuanto a la confiabilidad y validez de este tipo de entrevistas, aunque existe una polémica inacabada goza de gran aceptación como técnica y como productora base en la generación del conocimiento científico entre los investigadores sociales.

Se afirma que la validez y confiabilidad de la entrevista cualitativa se encuentra en la comparación de resultados de la propia entrevista obtenida en conjunto con otras técnicas, con otras entrevistas y con el análisis resultados de otras investigaciones, algunos otros estudiosos del tema consideran que dicha validez y confiabilidad está en la conjunción de tres criterios: la legitimidad del investigador, el empleo apropiado de la técnica y la calidad del entendimiento o rapport establecido, pues todo esto nos indica la confiabilidad de la investigación, la cual se refiere a las actividades que engloban las relaciones de la

información de la entrevista, para nulificar cualquier rasgo de subjetividad por su carácter cualitativo.

3.2 Dimensión de los Actores y su sentido social

El objetivo central de la investigación radica en conocer y analizar cuáles son las representaciones simbólicas de las mujeres mexicanas actualmente dentro del área metropolitana, a partir de la campaña publicitaria del Instituto Nacional de las Mujeres 2006: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*

En este tercer capítulo esperamos obtener los datos suficientes para poder acercarnos a este objetivo, y conocer además algunos factores socioculturales que siguen conformando o no, las representaciones simbólicas de las mujeres actualmente en pleno siglo XXI, respecto a la igualdad de géneros.

Entre las Dimensiones sociales de los diferentes ámbitos en que se movilizan las mujeres, y que integran a su vez a otras menores, se encuentran principalmente:

*El doméstico, que representa el mundo más personal y próximo a la mayoría de las mujeres, en él se dan una serie de comportamientos, actividades, pensamientos y significados que nos explican la reproducción biológica, social y cultural de la familia. Como son los valores morales, religiosos, actitudes, entre otros.

*El ámbito familiar, las relaciones interpersonales e interfamiliares que se van dando dentro del contexto más inmediato de las mujeres, las colonias, parques, talleres, centro de convivencia y creación, que implican el cómo y por qué la mujer participa directamente en la construcción física y social de las configuraciones grupales.

*La escuela como el lugar de interacción, de aprender, reconocer y generar el conocimiento; así como el espacio de libertad creativa de formación académica, de preparación futura para el profesionalismo.

*El mundo laboral de la mujer, el cual adquiere dos significados, primero como realización rutinaria, cotidiana, de desarrollo personal y profesional, y el segundo, como el espacio no sólo creativo, lucrativo y/o remunerativo, sino como la posibilidad de independencia económica, que le otorga un sentido de responsabilidad, de proveedora y de crecimiento laboral.

*La dimensión política como la esfera a todo lo relacionado con las instituciones de corte político, su participación o no, hacia ellas, y su papel activo en momentos importantes en la vida pública del estado o país al que pertenecen.

Sin embargo, actualmente el papel de la mujer ha ido transformándose paulatinamente, aunque resulta paradójico, pues, en casi todas las regiones del país se manifiestan cambios promovidos por las dinámicas sociales en cada entidad, sin que por ello, paralelamente, se hable de que, los roles sociales de las mujeres se han modificado en el trabajo, en la escuela, en la familia, en la política y en los demás espacios circundantes, y otros siguen

permaneciendo, lo cual comprobaremos al finalizar este trabajo de investigación, hasta dónde, y cómo se han configurado estas transformaciones en nuestra cultura, entre lo nuevo y lo tradicional.

Anteriormente, se afirmaba que, en la frontera norte las personas son liberales, en la sierra son conservadoras, la costa libertina, en cambio el sur se complejo y peculiar, el centro del país es liberal e innovador, de ahí el modo de ser, de pensar y de estar en la vida de las mujeres.

En cuanto a otras dimensiones sociales, podemos referirnos a la familia y a la Iglesia, las cuales le han otorgado a la mujer un lugar de aparente importancia, siendo los lugares en donde ella, se ha visto limitada no sólo en sus acciones, sino en sus ideas y en su libertad; sin entrar en debate de equidad genérica.

A la familia la definimos como el espacio ideal y típico en donde mujeres y hombres adquieren y desarrollan las habilidades necesarias para desempeñarse funcionalmente en la sociedad, lugar común de nuestra cultura donde aprendemos lo femenino y lo masculino, normas de conducta, de lo que podemos, debemos hacer y ser, es decir, aquí en el seno familiar es donde se generan las expectativas de lo que somos, cómo cada integrante va a desempeñarse, que rol desarrollará y cómo lo representará de acuerdo a sus valores, a sus creencias y actitudes. También aquí dan lugar las interacciones básicas que se generan entre padres e hijos que, durante la infancia moldean las características de la personalidad.(De acuerdo a nuestra experiencia y a los diversos conocimientos adquiridos académicamente realizamos estas categorías).

Por su parte, la Iglesia, institución religiosa con una alta preeminencia en nuestro país por su arraigo cultural, la cual desemboca en una amplia variedad de valores patriarcales, en donde la mujer, adquiere el rol de ser la compañera sumisa del varón como esposa, la madre abnegada, que posee menos o ninguna autoridad o capacidad para decidir, entre otros atributos no positivos hacia ella como actor social.

De ahí que actualmente, la mujer moderna pretenda ser un ente individual capacitada para la acción social, es decir, contribuir a los cambios sociales, políticos, culturales, económicos y de poder, acceder a las mismas oportunidades que el sexo masculino, y romper con sus referentes ya delimitados, o sea, a favor de promover una cultura de transformación social, construir otras configuraciones del mundo centradas no sólo en su propia visión, sino un proceso más complejo, más vital e integral.

Una Igualdad de derechos, de oportunidades reales, prácticas, no como una igualdad de identidad genérica, la conformación de una nueva cultura femenina que, la incluya en todas las esferas sociales, sin diferencias sexistas ni ideológicas.

3.4 Los Estereotipos como representación social

Históricamente el término estereotipo deriva de otro término muy similar, *estereotipia*, proceso que consiste en atribuir características generalizadas y simplificadas a grupos de gente en forma de etiquetas verbales. Lippman en 1922 lo acuñó cuando lo señaló como “imágenes en nuestra cabeza”, al igual que su origen técnico para denominar a la

impresión de offset, un estereotipo es un molde rígido que permite repetición, que permite reproducirlo cuantas veces lo desee uno (Noelle-Neuman, 1995, en Ferres 1996).

Hoy en día, un estereotipo es un concepto de percepción generalizada de uso incorrecto, que significa: *estereo*: firmes y *topos*: molde o modelo. Sin embargo, le hemos asignado una connotación social muy diversa.

Para nosotros, los estereotipos son representaciones sociales y culturales, institucionalizadas, reiterativas y muy reduccionistas, que a su vez suponen una visión irreal del mundo, pero que es compartida por el colectivo social.

De acuerdo a estos autores: Piñuel 1995, Myers 1995; Fernández 1979), un estereotipo es un conjunto de rasgos, ya sean físicos o psicológicos de carácter descriptivo principalmente, sobre los que un considerable número de personas comparte con respecto a otra clase de personas, aludiendo así a creencias y/o atributos sociales ya establecidos. Respondiendo a la convención social o al consenso construido colectivamente. Constituyendo una representación de una imagen convencional o no de la realidad, dotada de una gama de cargas simbólicas, y en consecuencia, de una gran variedad de connotaciones de todo tipo; y que utiliza símbolos para transmitir valoraciones de algo, y/o alguien.

Los estereotipos son transmitidos por diferentes accesos, como la educación formal e informal, la familia, las instituciones sociales como el trabajo, la iglesia y los medios de comunicación principalmente, proyectando una serie de mecanismos ideologizantes y simbólicos, fungiendo como organizadores sociales que tienden a perpetuar necesidades ficticias, a crear falsas identidades; pues contribuyen a reforzar ideas, valores y actitudes de acuerdo a los intereses que representen, como es el caso de la publicidad.

A pesar de que vivimos en una cultura sexista en donde se privilegia al hombre sobre la mujer, siendo claros, también se afectan las imágenes y las relaciones de ambos géneros, pues los estereotipos representan ideales en su mayoría inexistentes.

El estereotipo de género en este caso, lo consideramos como una serie de pensamientos y/o representaciones consensuadas acerca de las diferentes características entre mujeres y hombre, las cuales a su vez son asignadas social y culturalmente.

De ahí se desprende el estereotipo y rol inamovible de nuestra cultura, la mujer madre y eje de familia, a la cual sólo se le confiere la importancia debida, de acuerdo a la situación y condición que viva, y no como una cuestión de control, o de poder social al exterior de su núcleo familiar, y para ello, los medios de comunicación refuerzan y reproducen estas ideas y valores, mediante el uso de simbologías persuasivas en la publicidad.

Entre los elementos que podemos destacar de similitud entre los roles, los estereotipos y el género en cuanto a su imagen o representación social están:

- Son construcciones sociales
- Son conceptos introyectados psicológicamente y configurados simbólicamente
- Son transmitidos culturalmente
- Reflejan el impacto de la cultura mediática sobre el pensamiento y el comportamiento
- Representan la ideología de un grupo o institución

3.5 Relación entre campo, capitales, mediación, prácticas y su sentido social

Retomando la problemática femenina y centrándonos en el objeto de estudio que nos ocupa, *las representaciones simbólicas de las mujeres*, debemos recalcar la concepción visual, simbólica, preconfigurada, pautada que se tiene del mundo, y llevada a la práctica al macrocosmos social mediante el conjunto de normas, valores, actitudes, pensamientos o ideas, o plasmadas en las diversas formas simbólicas. Y también como una manera consciente o inconsciente de los sujetos o grupos sociales, y de aprehender el mundo social, haciendo suyos estos esquemas o ejes socioculturales a su vida diaria:

“Las concepciones particulares del mundo se estructuran en torno a formas de percibir, de sentir y de racionalizar, de elaborar y de internalizar la experiencia, y se expresan en comportamientos, actitudes, y acciones que cada mujer y el grupo genérico dan en respuesta al cumplimiento de su ser mujer, a su vivir”. (Lagarde,2006: 296)

De igual modo, podemos hablar de la *subjetividad femenina* la cual es muy particular y que se relaciona directamente con su manera de concebir el mundo, en su manera de ser y estar en él, es decir, es un conglomerado de elementos estructurados socialmente, que la mujer utiliza y organiza para pertenecer a la sociedad, dando cumplimiento a las normas establecidas por su cultura a través de sus diferentes canales de apreciación del mundo, ya sea racionalmente, afectivamente, mediáticamente, o bajo la visión dominante de la histórica cultura patriarcal.

La mujer bajo este orden social se le siguen asignando características femeninas atribuidas a su “naturaleza genérica”, es decir, la división de lo masculino y lo femenino como una cosmovisión universal, designios inmutables e inamovibles histórica, política, cultural y socialmente hasta hoy en nuestros días. Pues en la conciencia colectiva, individual y social son atributos naturales de una mujer femenina, concebirse primero como esposa, madre, etcétera, ser para otros, antes que como un ente individual, como una mujer, un ser para sí.

Premisa que, nos describe la problemática social a la que nos referimos en nuestro objeto de estudio –campana publicitaria sobre la igualdad de géneros-,y sus representaciones simbólicas en las mujeres, tema muy debatido actualmente, y que por su dimensión social resulta complejo en su análisis.

La lógica del poder social no puede asimilar los breves cambios que se están suscitando al incluir -a veces de manera forzada- , a las mujeres a los diferentes ámbitos sociales y su participación activa en ellos, mucho menos, la escalada de las mujeres a sitios de poder o dirección; el ser social de las mujeres para muchos sólo debe estar en el ámbito doméstico y familiar, ¿cómo empalmar los contenidos maternos con la división social del trabajo?, y lo refiere perfectamente Marcela Lagarde:

“...la mujer ha faltado a algo más que a una obligación social, se trata de una transgresión más grave para todos: ha faltado a su feminidad, a un orden social y político y, con ello, ha atentado contra la estructuración del mundo. Pone en entredicho su ser y, sobre todo, debido a sus cualidades como dadora y preservadora de la vida, el de todos los demás”.(2006:333)

Aunque hemos mencionado a la subjetividad femenina como una característica genérica en las mujeres, es un hecho que dicha forma de concebir al mundo en la vida cotidiana, durante toda su vida es un rasgo creativo, expresivo y concreto de su valoración social. Como todos sabemos, existen mujeres que nos han enriquecido con su subjetividad a través del arte, dándonos testimonios de su vida personal, de su identidad cultural y de su trabajo, el ser social como el ser interior de las mujeres, como el caso específico de la pintora Frida Kahlo, quien sintetizó de manera simbólica el mundo mexicano y su mundo personal en sus pinturas. <Personaje participante en las representaciones de la campaña: *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?*>

Según la apreciación social de lo que debe ser una mujer o un hombre se construye a partir de un método de experiencia, y de conocimiento empírico, para después conceptualizar y categorizar a mujeres y hombres bajo esquemas estrechos o moldes sociales, *los estereotipos*, como una idea equivocada de lo que es real, y de lo que puede significar diferente para todos.

Por otra parte, volviendo a la concepción de igualdad que maneja la teoría de género actualmente y a la participación de las mujeres como sujetos sociales –acción social de las actoras-, podemos mencionar tres grandes vertientes en las que se suscriben dichas aportaciones feministas del quehacer social: un gran sector liberal de ellas propone ampliar los derechos de las mujeres para integrarlas como ciudadanas iguales sin desafiar los modelos vigentes políticos y/o estructurales; un sector más amplio argumenta que semejante idea se basa en un pensamiento político de visión masculina, y que, por lo tanto, las preocupaciones femeninas no pueden ser adaptadas a un marco de ese tipo, que utiliza valores basados en la concepción patriarcal; y la tercera postura plantea que, es necesario crear y llevar a la práctica un proyecto democrático plural abierto en donde mujeres y hombres sean valorados con igualdad, incluyentes, pero respetando las diferencias de cada uno.

Esta última visión es la que se retoma en la concepción y creación del Instituto Nacional de las Mujeres al lanzar la campaña publicitaria de Igualdad de Géneros 2006: *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?*

De igual manera, esta discusión sobre la desigualdad genérica entre los sexos ha adquirido diversos matices, según el área social de estudio, desde lo biológico, lo sociológico, lo político, lo psicológico, etc. Sin embargo, nosotros en la investigación presente lo llevamos al terreno simbólico, sin dejar a un lado las demás características mencionadas como factores de influencia, de conformación, de configuración subjetiva y de representación social respecto al objeto de estudio señalado. Pues es sin duda un debate productivo de transformación social en donde la mujer dentro de la organización social de la vida cotidiana cobra su simbolización a partir de un gran conglomerado de elementos no sólo visuales, sino culturales, comunicativos, políticos, psicológicos, religiosos, sexuales, económicos, principalmente, entre muchos más.

“Los símbolos, y por extensión, el sentido y el valor que se les acuerda, no están aislados, sino que forman parte de conjuntos complejos, frente a los cuales el individuo define su papel, y su participación en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, estructurando a partir de los paradigmas vigentes, definiciones, y elecciones de su ser en el mundo”.(Acunó, Sara,1995)

En este sentido, las representaciones simbólicas se dan a partir del contexto socio-histórico del mundo y en relación a los demás, es decir, de la época, el lugar, y el momento específico del entorno social, de la historia personal de cada individuo, y en este caso particular, de lo que se concibe acerca del *ser mujer* en relación a la igualdad para con los hombres.

3.6 Las Representaciones de la Mujer en la Publicidad

En la vida diaria podemos observar a través de diferentes medios de comunicación la imagen publicitaria de la mujer mexicana como una representación meramente simbólica de la mujer real y común, en donde no se muestran a cabalidad situaciones reales, pues distan bastante los estereotipos presentados en dichas imágenes de lo cotidiano.

José Luis León (1996) señala: “la publicidad constituye el perfecto registro de la imagen social de la mujer...Siempre situando a la mujer en el hogar y de compras. Además muchos anuncios la han presentado como objeto de deseo, como puro elemento de atracción visual y también como un ser frágil y trivial dependiente hombre”.

Actualmente en la mayoría de los diferentes medios de comunicación vemos como se crean y difunden imágenes de mujeres híbridas, por ejemplo, la mujer seductora coexiste con la mujer virginal, la mujer profesionista pero ama de casa, la mujer tradicional con la mujer moderna, o la sumisa con una mujer independiente.

Ante la nueva dinámica social que exige a la mujer múltiples funciones se trata de insertar la idea de que la publicidad está representando la vida cotidiana de las mujeres y su problemática social como la igualdad, al mostrar al hombre ayudando en labores domésticas o comprando productos en el supermercado, acciones sólo para el consumo, pero no como pautas de fondo para trabajar directamente en esta temática, pues la igualdad de géneros no radica sólo en que ambos –mujeres y hombres-, puedan adquirir el mismo detergente; es una visión muy pobre de la realidad, pero muy rica para el bolsillo de los publicistas y de los medios en cuestión.

Así podemos ver que las formas de interacción social se encuentran mediadas por la publicidad, y cómo están modificando nuestros espacios, y relaciones interpersonales, en la familia, en la escuela, en el trabajo y en muchos ámbitos más. La capacidad socializadora de la publicidad como un medio de representación y de comunicación, difunde en sus mensajes conductas y pautas de actuar, establece códigos de belleza, estándares de niveles de vida, roles sociales, estereotipos de diversa índole; orientando a las personas y a la sociedad hacia formas de vida.

La publicidad actúa como mediadora comunicativa entre los consumidores de sus productos y los emisores de los contenidos o mensajes. Constituyendo la publicidad como una fuente inagotable de producir y reproducir bienes culturales, vendiendo imágenes simbólicas de la realidad, cosificando no sólo objetos sino personas, y configurando un nuevo lenguaje como parte del entorno diario de los individuos, al utilizar una serie de recursos y elementos de todo tipo, visuales-icónicos-, publicitarios – mercadotécnicos-, económicos- productos e infraestructura-, sociales, ideológicos, psicológicos, comunicativos, informativos, espaciales, institucionales y culturales, por mencionar algunos.

De esta manera la publicidad es como invade cotidianamente todos los espacios sociales y tiende a configurar y a conformar conceptos y prácticas sociales. De esta manera la comunicación de los medios masivos se encuentra mediada e informada por un gran contenido publicitario, y por una lógica mercantil que, standariza no sólo a las cosas sino a las personas, sus gustos, sus ideas, y sus adquisiciones.

3.6.1 La Imagen como Representación

Recordemos cómo la antigüedad nos ofreció el mito, la leyenda y la oralidad como una manera intrínseca de ver al mundo, a la humanidad, en cambio el mundo griego nos aportó la tradición teatral de la máscara, la representación. Apareciendo históricamente la configuración social de la imagen, posteriormente su uso, tratamiento y significación de la imagen adquiere otra dimensión en el mundo ya estructurado como una sociedad convencional en donde define específicamente sus mitos y ritos como prácticas socioculturales.

Después de la Ilustración con la sociedad industrial se da origen a un a profunda revolución de la imagen que afecta los diferentes órdenes de la vida. Surgiendo nuevas formas de comunicación como la señalización, los signos y los símbolos.

Esta nueva concepción de la realidad ya entrado en siglo XIX, transforma la percepción global del mundo y de los individuos, conformando una dimensión visual del conocimiento, primero por la gráfica –en cuanto a lo icónico- y luego, por el lenguaje simbólico utilizado, otorgando un alto grado de connotación a los mensajes.

La Imagen unida a esta simbolización convierte a los sujetos en seres simbólicos y simbolizantes, por lo tanto, conceptualizando, interiorizando, configurando, proyectando y exteriorizando imágenes como *representaciones* del mundo.

Mediante un proceso cognitivo de percepción, codifica, descifra y comprende el sujeto a esta imagen mental o representación a partir de formas simbólicas de la realidad insertadas en un espacio y momento determinado.

Los significantes a través de los cuales se construye el sentido simbólico de las imágenes reciben el nombre de connotadores y su estudio corresponde a una retórica por lo general del discurso y la ideología. (Barthes,1985, -Ensayo el Mensaje publicitario, julio-septiembre de 1963-, pp. 239-243)

La imagen en este caso la publicitaria, actúa como un lenguaje que media, y simboliza la realidad, haciendo una construcción social del mundo, como parte integral de la cultura del medio social y del contexto en que se encuentre.(Barthes,1985 – Conferencia: Semántica del objeto- pp.245-255)

Recordemos que la cultura es un fenómeno simbólico-social, un complejo conjunto de representaciones organizadas por códigos de relaciones y valores, pautas de comportamientos, tradiciones, o sea, todo lo relacionado a la actividad humana, y sus diferentes dimensiones.

3.6.2 La Información Visual

Ante esta construcción simbólica de imágenes a partir de los diferentes tipos de comunicación visual la información llega a nosotros bajo diferentes códigos sociales de significación, mimetizados en un proceso dialéctico del pensamiento, de la experiencia, de la visualización, de significación y de simbolización cotidiana.

La información como un acto de estructuración significativa que, nos permite interpretar al mundo y relacionarnos socialmente nos acerca a la percepción publicitaria como parte de una realidad no tangible, la cual se desarrolla en un contexto determinado, que a su vez se encuentran inmersos en otros macrocontextos sociales que, dictan reglas de comportamiento, valores, actitudes, pensamientos y prácticas sociales que se encuentran en constante movimiento.

Los medios de comunicación al valorar la imagen y su influencia hacen uso de su “legítimo poder”: condensan y amplifican los deseos de la comunidad debido a que la imagen obedece a su carácter inductivo en su objetivo al dar cuenta de la realidad que describe, y de su carácter deductivo por su necesidad de mantener la coherencia del modelo y alcanzar la generalidad”.(Greimas en García, 1977). Por lo que podemos hablar de una doble función y dimensión de la comunicación, como un vehículo entre las personas y como instrumento para conocer la representación del mundo mediante sus imágenes visuales.

La imagen por su fluidez, su precisión y su dinamismo particular, se constituye cada vez más en un modelo de las diferentes representaciones humanas, donde mediante matices y prototipos que se adecúan a la nueva concepción del mundo, se moldean casi todos los ámbitos de la vida a la “visión visual”.

3.6.3 La Mujer: Imagen o Realidad

Desde la perspectiva de la clase hegemónica, la mujer siempre ha sido destacada para influir en el acontecer diario bajo la premisa de moldear gustos y deseos a través de su ideología publicitaria, la imagen cosificada y superficial de la mujer se presenta como pautas de conducta y aspiraciones femeninas vanas, en donde los valores y normas de grupos privilegiados deben ser los ideales a alcanzar de los grupos sociales o estratos medios y bajos.

Dentro de la publicidad, la mujer actual en su imagen es contrastante, pues por un lado se retoma la visión patriarcal bajo la idea de que una mujer es abnegada, cuida, se sacrifica, es servil y sumisa ante el varón, es decir, como madre, ama de casa, al cuidado de su familia; y por otro, la imagen vista desde el matriarcado, donde se le vincula a la continuidad, a la perpetuación de la especie –como reproductora-, como símbolo de la fecundidad y de la permanencia.

Así la publicidad refleja la atmósfera social y cultural del momento, pues hoy en día, muchas mujeres trabajan fuera de casa y se dedican a múltiples actividades, queriendo romper esquemas establecidos de antaño, como las madres solteras, mujeres divorciadas o simplemente solteras por decisión, ahora se retrata a la mujer en diferentes situaciones que van en contra de los roles y estereotipos tradicionales.

La mujer tradicional, se presenta como una mujer entregada, sacrificada, discreta, emotiva, hogareña, ingenua; y por lo general madre-esposa, y ama de casa.

En cambio la imagen de la mujer moderna actual, se representa como una mujer más jovial, individualista, hedonista, seductora, atrevida, que trabaja fuera del hogar, que se prepara profesionalmente, racional, experta, por lo general es soltera, y no es madre o esposa.(Charles, 1993 en Bedolla; Ortiz y Ruiz 1994)

3.7 Categorías y variables del problema central y el contexto de los actores

Volviendo al tema central de la investigación, las representaciones simbólicas de las mujeres mexicanas actuales en el área metropolitana a partir de la campaña publicitaria 2006 del Instituto Nacional de las Mujeres: *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?*, centraremos nuestro trabajo en conocer algunos de los factores socioculturales que intervienen en la concepción de las mujeres hacia la campaña, y cómo a su vez estas características inciden en la configuración de sus representaciones, es decir, qué factores son los que determinan la visualización de las receptoras hacia las mujeres que representan la imagen de la campaña. Y por otra parte, cómo perciben las imágenes en cuestión de género, así como la igualdad social entre mujeres y hombres.

La situación actual de las mujeres en cuanto a la desigualdad de género se refiere, se ve manifestado en casi todos los ámbitos sociales por un sinnúmero de factores, desde económicos, políticos, laborales, religiosos, familiares, escolares, etc., los cuales trataremos de conocer mediante las representaciones de las mujeres de muestra en cuestión.

Como hemos mencionado desde el primer apartado de esta investigación, la diferencia de género es una construcción social que a su vez diferencia culturalmente a mujeres y hombres por su sexo, habilidades y actitudes, dichas construcciones sociales son pautadas y normadas culturalmente, pues orientan, impulsan y/o inhiben determinadas conductas y comportamientos, pues definen la manera de ser, pensar, estar y de participar en la sociedad.

3.7.1 Ubicación espacial de la Investigación: Zona metropolitana

La preeminencia de la ciudad como un espacio de gran actividad, donde ocurren todo tipo de actividades, tanto de producción como de intercambio ya sea de consumo, social, político, económico y cultural, principalmente, constituye un marco urbano de gran alcance. Sin embargo, la mancha urbana actualmente crecida y extendida hacia las áreas conurbadas de la Ciudad de México, constituyen la zona metropolitana del Valle de México. Área en la que entrevistaremos a las mujeres seleccionadas, además de ser la zona en que fueron exhibidos los espectaculares de la campaña publicitaria.

Una Área metropolitana es una región urbana que engloba una ciudad central que da nombre al área y una serie de ciudades satélites que pueden funcionar como ciudades dormitorio, industriales, comerciales y servicios debido a un proceso de conurbación. Basado en el paisaje natural se construye el paisaje ordenado, que tiene una identidad propia.

Según Paoli (1999), las formas urbanas son parte de un gran espacio que conglomerara un conjunto de significados y que articulan las expresiones sociales, culturales e ideológicas de un determinado grupo de persona, es decir, de los individuos que las habitan.

La cultura según Lotman, es un sistema de códigos sociales que permiten que la información penetre en el dominio público por medio de diferentes signos, como los publicitarios. De ahí la relación entre publicidad y espacio urbano, pues es en este contexto donde los anuncios visuales adquieren su relevancia, y para los que fueron creados los espectaculares, para las grandes ciudades, podríamos hablar de un *hábitat natural*, por elementos del entorno social, y por cuestiones de consumo, es que surge esta definición de consumo; la publicidad como un sistema de códigos y signos, no sólo conforma gustos y direcciona relaciones sociales- status de consumo-, sino que también dimensiona el “imaginario” colectivo, del deseo, de las aspiraciones.

Tenemos entonces que el lenguaje visual –imágenes publicitarias-, conforman parte de una simbolización que, realizan los sujetos que, se manifiestan en un sistema cultural, es decir, la cultura entendida como un universo de símbolos que se transmiten en este caso por medio de mensajes publicitarios, y que se reciben mediante la facultad de simbolizarlos, o sea, a través de un proceso cognitivo de significación y representación.

3.7.2 Técnica de Investigación: Análisis Semántico Basado en la Imagen

La técnica de investigación a describir y aplicar en este apartado metodológico es el *Análisis Semántico Basado en la Imagen <ASBI>*

3.7.2.1 Origen y características básicas

Durante las últimas décadas se ha desarrollado esta técnica principalmente en la investigación etnometodológica, y en el terreno comercial por la publicidad – para conocer las preferencias y gustos de los consumidores.

Los antecedentes de esta propuesta etnometodológica son de Harold Garfinkel, y con los análisis de G. Murdock y G. Phelps (1976) en sus estudios sobre la escuela y la secundaria.

Su interés cualitativo es el estudio del ámbito social, el cual pretende obtener mediante diversas categorías un estudio más profundo en las formas íntimas de metaforización de los individuos, de un universo social en diferentes sectores sociales.

Esta técnica fue desarrollada a su vez con la finalidad de integrar la teoría de la mediación de M. MacLuhan. También retoma dos grandes enfoques, la conciencia práctica y la conciencia discursiva. La primera se refiere a las formas de acción establecidas de las cuales un agente social hecha mano para resolver los problemas cotidianos; la segunda, es una conciencia capaz de crear estrategias de interacción.

La técnica del ASBI se desarrolla mediante la combinación de cuatro enfoques de la fenomenología social: la etnometodología, la teoría del medio, el análisis semántico y el análisis crítico.

La etnometodología es el punto de partida en este tipo de análisis, pues se utiliza para desarrollar teoría base en relación a la teoría del medio. La semántica general y el análisis metafórico constituyen el enlace semántico entre la etnometodología y la teoría del medio.

Bajo la unión de estas perspectivas nos permiten realizar un análisis integral, icónico-semántico, para generar información que permita soportar una teoría crítica, es decir, el ASBI lo utilizaremos como una herramienta de investigación que nos permita conocer las representaciones simbólicas de las mujeres en cuestión a través de una visión general y particular como elementos claves para legitimar una fuente explicativa, de ahí la pertinencia para abordar nuestro objeto de estudio con esta técnica, pues al ser la campaña una representación de gráficos fotográficos se adecúa perfectamente al tipo de características del mismo para su aplicación.

En términos teóricos, este enfoque se apoya en trabajos de oralidad por Walter Ong (1982), y Jack Goody (1986), obedeciendo a una integración en los niveles teóricos, metodológicos y prácticos.

Y como todo estudio de carácter cultural, < no olvidemos que, la perspectiva de los estudios socioculturales, reconoce a la cultura como una dimensión constitutiva del orden social, a la sociedad en una dinámica continua (dialéctica social), en donde los sujetos adquieren diferentes posiciones, producen, se apropian, transforman y otorgan diversos significados sociales a las formas simbólicas>; la etnometodología se construye a partir de la interacción social, y de los fenómenos mismos generados de ella. Garfinkel señala que, se trata de la situación en que ocurre la interacción, creada en el mismo momento en que se produce.

Por tanto, aquí las reglas, normas y valores se utilizan para interpretar y construir el sentido contextualizado, producto de la situación, por lo que nada es casual, sino causal, podemos definir a la etnometodología como señala Garfinkel (1944), “es el estudio de las acciones prácticas subordinadas a las políticas, y a los fenómenos, asuntos, resultados y métodos que acompañan su uso”.

En una de sus fases particulares y áreas de aplicación la etnometodología desde su perspectiva crítica incluye el ambiente simbólico de la vida social, de las interacciones y de cómo se concibe el mundo a partir de la realidad social, cómo semántica y metafóricamente las personas construyen sus representaciones sociales, y para ello da cuenta de cómo la personas platican sus historias de ellos mismos, y qué les significa el mundo social.

Alrededor de hace tres décadas, cuando surgió esta técnica se le conocía con el nombre de análisis bipolar, pues resultaba muy útil para explorar la relación entre la organización simbólica y las formas de organización social.

Entonces el Análisis Semántico Basado en la Imagen –*ASBI*–, es una aproximación para relatar cómo significamos, organizamos y representamos nuestra realidad social, cómo se relacionan las estructuras sociales en un ambiente simbólico, razón por lo que resulta, la técnica más adecuada para nuestra investigación, para conocer las representaciones simbólicas de las mujeres mexicanas actuales; y porque esperamos aporte una variedad de riqueza en los resultados, con un gran abanico de matices simbólicos respecto a nuestro tema de estudio, es que se eligió la utilización de esta técnica, pues amalgamaba por un lado el lado visual en cuanto a las imágenes de las fotografías, y por el otro, la entrevista para enriquecer y conocer el discurso de las mujeres seleccionadas.

Además de poseer las características conjuntas para visualizar mediante la exposición del material fotográfico, los gráficos de la campaña publicitaria –objeto de nuestro análisis-, y la posibilidad de indagar a través de la entrevista cualitativa los puntos de vistas de las entrevistadas, es decir, sus razones, sus significaciones, sus representaciones sociales y sus imágenes culturales, o sea, sus representaciones simbólicas sobre la campaña del Inmujeres 2006: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*

3.8 Presentación del proceso de construcción de índices e indicadores (tabla de categorías)

La definición conceptual consiste en otorgar un significado general a lo que se intenta dar a conocer, nos permite vincular el objeto de estudio con una serie de subtemas de carácter social relacionados a la temática femenina, pero esencialmente al desglose de características de las representaciones sociales, para posteriormente, concluir en la obtención de resultados, al aplicar la técnica de investigación, que nos acerquen a una primera aproximación de las representaciones simbólicas de las mujeres seleccionadas. Para ello, elaboraremos la construcción de conceptos operativos que integrarán nuestros elementos básicos de análisis es necesario remitirnos a la concepción teórica de las definiciones mismas de éstos, es decir, nos permitirán estas categorías analíticas de manera posterior relacionar e interpretar los resultados obtenidos.

La operacionalización de conceptos se entiende, como el procedimiento que tiende a transformar las variables de un objeto de estudio mediante categorías observables y comprobables, es decir, tangibles, las cuales nos permitan realizar el análisis de nuestra investigación mediante la construcción de un instrumento teórico-práctico que nos señale o nos guíe en el procedimiento metodológico para lograr conocer el objeto de nuestra investigación.

Así obtendremos los datos que nos ayudarán a obtener resultados elementales que, nos permita saber si el concepto es congruente o no, en relación a nuestros objetivos del estudio, a la hipótesis central y sus variables, también con este sentido operacional identificaremos las dimensiones sociales de nuestros actores, entre indicadores, tópicos, algunas variables, y atributos del objeto de estudio.

Para ello recurrimos a una breve clasificación al respecto de las categorías a construir posteriormente en relación a los actores sociales:

1. La representación literaria del concepto.- Fase en la que el investigador diseña una construcción abstracta, una imagen como producto de una reflexión sobre el objeto de estudio y sus conceptos circundantes. Los conceptos a señalar, son en gran medida de carácter empírico, pues su intención real es sólo la de relacionar el fenómeno social o problema con un sentido metodológico de la investigación.
2. Especificación de las Dimensiones.- En esta etapa, se comprende el análisis de los componentes de la investigación, como elementos fundamentales para su estudio, como pueden ser algunos factores, y aspectos sociales principalmente de los actores.
3. La elección de los Indicadores observables.- Aquí se procede a seleccionar los indicadores de cada una de las categorías señaladas en las dimensiones, es decir, los conceptos definidos anteriormente, los cuales se encuentran íntimamente vinculados al tipo de dimensión elegida; este apartado encierra gran dificultad,

pues, la relación de los indicadores y los conceptos se concreta paralelamente a las dimensiones, y de primera instancia resulta un tanto incierto, hasta concluir en su definición concreta.

4. La elaboración de índices.- Consiste en sistematizar los datos generales a particulares, los cuales obtenemos mediante los indicadores, para analizarse posteriormente en información recabada en las mujeres de la muestra y técnica seleccionada.(Veáse Anexo 2, Tabla de Especificaciones)

3.8.1 La técnica de investigación seleccionada y su procedimiento

Para acercarnos al análisis del estudio y objeto de nuestra investigación requerimos de algunos instrumentos o herramientas que nos proporcionen datos y/o información sobre las representaciones simbólicas de las mujeres mexicanas del área metropolitana y sobre algunos factores socioculturales que inciden en ellas. Como ya mencionamos anteriormente utilizaremos el Análisis Semántico Basado en la Imagen (ASBI). A continuación describiremos el procedimiento para la aplicación de la técnica para el grupo de mujeres receptoras seleccionadas.

3.8.2 Preparación de los materiales para su Aplicación

El punto de partida de esta técnica se basa en la elección de un tema específico, por lo que es muy recomendable no generar hipótesis de naturaleza causal, por que uno como investigador nunca puede estar seguro qué giro va a tomar la investigación a partir del otro, lo cual crearía límites en la dirección que tomarían las entrevistas.

El tema seleccionado desde esta perspectiva busca, ampliar nuestra red de datos y conocimientos obtenidos, para estar seguros que el objeto de estudio será cubierto en su amplitud.

Material:

6 Fotografías de la campaña publicitaria 2006 del Instituto Nacional de las Mujeres: *¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?*

Integrantes:

Personajes en los Gráficos Publicitarios:

<Adelaido Micha / Tereso Bermea> *Comunicadoras: Adela Micha y Teresa Bermea

*Celebridades:

<Mario Félix / Margarito Gralia> * 2 Actrices.- María Félix y Margarita Gralia

< Freddy Kahlo> *1 Intelectual- pintora- Frida Khalo

< Julio Venegas> *1 Cantante.- Julieta Venegas

Para equilibrar la cuestión de las actividades de las protagonistas de la campaña se omitieron otras dos participantes, dos actrices más- Silvia Pinal y Diana Bracho-, pues la primera pertenece casi a la misma época de oro del cine mexicano que María Félix, además por la personalidad y trayectoria de ésta se seleccionó y porque apareció en los gráficos y en los spots televisivos, y Silvia Pinal sólo en los spots al igual que Diana Bracho-, uno como investigador debe tratar de homogenizar el material, en el sentido de que la fotografía sólo sea representativa, típica del tema en cuestión. Y por qué suponemos que, en los espectaculares individuales de cada fotografía seleccionada tuvieron mayor fijación visual para las receptoras.

Se trata de las fotografías para provocar comentarios de mayor interés, que posteriormente sirven para la comparación y un análisis más completo. Para encontrar semejanzas, diferencias, algunos otros atributos no esperados entre las diferentes participantes en relación con los referentes gráficos.

Otro aspecto importante es la etiquetación del material, es nuestro caso no se etiquetará. Si se parte del proyecto en donde el entrevistado puede reconocer a la persona de la fotografía, solamente que se desee saber si es reconocible por éste no se debe etiquetar, o como en el caso del estudio citado, no se trata de saber la memorización por reconocimiento, entonces se recomienda etiquetar, en caso de no poseer una mediación letrada, se debe comentar, no basta etiquetar.

3.8.2.1 Las Entrevistas

La selección de los entrevistados depende realmente de las características del objeto de estudio, sin embargo es bueno seleccionar y proveer tantas diferencias como sea posible, para abrir más las categorías, como edad, quizá clase social, entre otras, cómo nivel académico.

Las características de nuestras entrevistadas serán las siguientes:

Para nuestro primer grupo de receptoras entrevistadas, se seleccionarán mujeres que oscilen entre los 25 y 65 años, basándonos en el tipo de público al que fue dirigida la campaña, abierta a todas las clases sociales, con escolaridad de preferencia, sin saber previamente su nivel académico; para obtener mayor representatividad en las receptoras. Sin embargo, nuestro estudio se centrará en mujeres provenientes de una clase media-media baja para tener un grupo más homogéneo en esa variable, en cuanto a las edades se pretende incluir en el grupo de estudio a dos mujeres por segmento de décadas, es decir, entre los rangos de 25-35 dos mujeres, de 36-45 dos mujeres, de 46 a 55 dos mujeres, y de 56 a 65 dos más, como mínimo.

En cuanto a las variables, que obtendremos, éstas nos indican muchas diferencias, por ejemplo, una mujer de clase social mediana puede tener un capital más alto que un perfil comparable de edad diferente, de una clase social más alta, es decir, que en ocasiones el nivel educativo, o su capital cultural no es sinónimo de un alto capital simbólico o viceversa.

Otra idea es realizar unas entrevistas de más por si algunas resultan incompletas, ya sea por tiempo, o por si no quieren acabar de contestar.

En cuanto a la logística de la entrevista en un lugar tranquilo, cerrado, sin distracciones, como el ruido, etcétera.

Se debe realizar a grupos pequeños de personas, pues la riqueza de una sola entrevista es muy grande, puede ser individual o grupal, existen variaciones, como el grupo de discusión -, según el objeto de estudio. En nuestro caso será un grupo variado y pequeño de receptoras.

Este método tiene la virtud de proveer gran cantidad de información acerca del ambiente simbólico, en este caso particular, de las representaciones de las mujeres.

En cuanto al segundo grupo de entrevistadas, serán mujeres especialistas en temáticas femeninas, características que describimos más adelante.

Todas las entrevistas se graban, para su posterior transcripción y vaciado de información. Se debe poseer recursos técnicos, como suficientes baterías y cassette.

3.8.2.2 Procedimiento

Cada entrevista se sugiere sea al menos de 20 minutos, aunque en la presente investigación puede ser de menor tiempo, pues nuestras imágenes son pocas, y dependiendo de las características personales de las entrevistadas, será el discurso. Se requiere de una superficie plana, como una mesa para extender las fotografías. La entrevista empieza con cinco preguntas centrales del tema tratado.

*El entrevistado recibe el paquete de fotografías relacionadas a la categoría particular y se le pide que las esparza. Otras pueden ser hechas como parte del ámbito de conversación general para siga fluyendo la entrevista. Deben ser preguntas claras, y precisas. Por ejemplo:

-Pregunta Uno: De éstas fotografías separe y mencione las que usted conoce o le son más familiares de las que no lo son.

-Comentario de fondo: Generalmente la gente incluye fotos aunque no las conozca, para parecer menos ignorante, ojo!

-Pregunta dos: ¿De éstas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre sí y por qué?

-Comentario de fondo: Se le pide a los entrevistados relacionar las fotografías restantes para ir conociendo los atributos asignados a cada personaje.

-Pregunta tres: Esta relacionada con la jerarquización de atributos. Los valores generados en las primeras dos preguntas generan polaridades, entonces se procede a pedir al entrevistado a volver a barajar las fotos en relación a estos valores expresados en términos de afinidad...-

-Ves algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/ no y por qué?

-Pregunta cuatro: Aquí se intenta localizar los valores de cada aspecto de atributos dados a cada fotografía. También se encuentra útil comparar/contrastar los miembros de una categoría-como en este caso dos personajes que son comunicadoras-ó actrices.

* en los medios de comunicación, qué imagen consideras que se muestra actualmente de la Mujer?

-Pregunta cinco: Esta pregunta se hace después de las demás porque se busca provocar comentarios acerca de alguna característica o naturaleza del tópico en cuestión, como: ¿cuál es la mujer, que más le significa algo, o con cuál se identifica más, y por qué?, estas preguntas pueden abrir áreas como la temática de género.

Y otra serie de preguntas más específicas, como:

6. ¿Qué te representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?
7. ¿Qué te dice el slogan de la campaña: ¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?
8. ¿Te dicen algo los colores usados? (tonos sepia , que son los originales), pero por cuestiones técnicas de impresión se dejaron en blanco y negro como los spots televisivos.
9. ¿Consideras que existe algún factor social o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente, que no beneficie a la mujer?
10. ¿Crees que se muestra algún valor moral o religioso en estas imágenes, o le asignarías algún otro valor?
11. Para medir la bipolaridad de conceptos a los que les remiten las imágenes se designaron los siguientes atributos para las mujeres que representan la campaña en relación de la percepción de las receptoras:
 - a. la más bella a1. la menos bella
 - b. la más natural b2. la más artificial
 - c. la más femenina c3. la más masculina
 - d. la más intelectual d4. la menos intelectual
12. ¿Conoce el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?
13. ¿Qué opinas de este tipo de campañas?
14. ¿Consideras que existe en México Igualdad de Géneros?

Al margen del ordenamiento que hace el entrevistado de sus ideas y expresiones, gustos, y el orden que les asigna es independiente al trabajo del investigador, el cual sólo puede comentar:

- a) Repetición de lo que se ha dicho a manera de facilitar las cosas.
 - b) Pedir aclaración sobre algo que se encuentre en aparente contradicción.
 - c) Hacer una pregunta sobre algo dicho en lo que aparentemente se puede trabajar más.
- *Se debe tener cuidado en las contestaciones para el entrevistado, se debe ser claro, y no hacer juicios de valor personales.

La segunda técnica de investigación será la misma –ASBI-, aplicada a un grupo de al menos cinco entrevistadas, todas ellas mujeres destacadas en sus diferentes ámbitos profesionales, con amplio conocimiento en la temática femenina, pues tenemos al menos ocho candidatas en cuestión, pero ante la posibilidad de que no nos den las entrevistas – ya sea por tiempo, o por otras cuestiones-, podremos descartar a algunas de ellas. Aquí se pretende sean sus respuestas más explícitas debido al mejor manejo del tema por parte de las entrevistadas, y sólo se agregará una pregunta, respecto a si observan algún simbolismo en las imágenes fotográficas de los personajes de la campaña. Anteponemos que, el conocimiento sobre los tópicos nos ofrecerá una amplia información para nuestro objeto de estudio.

Nota: A todas las mujeres contempladas especialistas en la materia se les informó e invitó de acuerdo a nuestro proyecto, sin embargo cuatro de ellas por trabajo, por falta de tiempo, por no encontrarse en la ciudad o porque sólo podían contestar vía Internet o telefónicamente fueron descartadas para la aplicación de la segunda técnica, pues técnicamente fue imposible durante el pasado periodo vacacional que tuvieran un espacio para la entrevista, y a pesar de su disposición, no era permisible el que no vieran físicamente las fotografías de la campaña publicitaria; como fue el caso de la comunicadora Teresa Bermea, la periodista Patricia Kelly, la escritora y guionista del

programa “Lo que callamos las Mujeres”, Adriana Hamekel, y la exproductora y conferencista del programa extinto del canal once, “Diálogos en Confianza”, María Luisa Taméz; así como de la periodista fundadora de CIMAC, Sara Lovera. Al igual que la antropóloga Marcela Lagarde. Motivo por el que optamos por otras cinco mujeres disponibles y también especialistas en el tema de género, es decir, fue un criterio de selección aleatorio, ya que no sabíamos con quiénes íbamos a contar finalmente.

3.8.3 Diseño, construcción del instrumento y el protocolo para el levantamiento de datos

En la siguiente fase de *vaciado del material*, ya que se tienen todas las entrevistas transcritas puede ser mediante diferentes técnicas, dependiendo de la infraestructura del investigador, lo ideal es hacer anotaciones del lenguaje corporal, verbal y sonidos, aunque resulta muy complejo.

De preferencia se hace en transcripción individual por sus comentarios significativos. Al margen izquierdo de tarjeta se ubican los comentarios, acerca de la expresividad y otros detalles. Pues cada tópico contiene todos los comentarios significativos hechos por los entrevistados en ese comentario particular.

Nota organizacional.-

Para mantener la pista de las entrevistas y las tarjetas en el archivo; cada tarjeta agrupada ya sea por clase, edad, etc. Es marcada con color a lo largo del borde superior de ésta para cuando estén juntas cada categoría puede ser individualizada, para realizar posteriormente el vaciado a las fichas de entrevista y a las analíticas.

El vaciado del material se realizará en fichas de entrevistas, para su transcripción y segmentación por tópicos, es decir, para citar los comentarios más relevantes y significados referentes al tópico por analizar.

Se procederá a hacer una revisión de las tarjetas ya vaciada la información, para verificar que los datos estén perfectamente registrados, es decir, la del discurso y la de las mujeres entrevistadas.

Después se hará una relación de las fichas, las cuales deben contener el nombre, la edad, el sexo, ocupación, y poder realizar la categorización por tópicos para su posterior análisis.

3.8.4 Presentación del proceso de sistematización de la información y de resultados

NOMBRE	OCUPACION	EDAD	ESCOLARIDAD
ENTREVISTADA			
“”			

En cada t3pico se registra el n3mero de la tarjeta por entrevista y n3mero total de cada una.

Ficha de Entrevista:

#de Entrevista	2/10
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

Para su an3lisis utilizaremos la Ficha Anal3tica:

# 2 (Edad)30	# 4 (Edad 50)
*Reconoci3 a Adela Micha<por ejemplo>	*No la reconoci3
*	*

Datos Generales de las Receptoras del primer grupo de entrevistadas a las que se les aplicó el ASBI:

Nombre	Ocupación	Escolaridad	Edo. Civil	Edad
Berenice Cano (a)	Estudiante	Preparatoria	Soltera	20 años
Sofía Trejo (a)	Médico Gral.	Licenciatura	soltera	28 años
Claudia Méndez (a)	Asistente Administrativo	Licenciatura	Unión libre	33 años
Claudia Guzmán b)	Ama de casa	Preparatoria	Casada	36 años
Angeles Larios (b)	Ama de casa	Licenciatura	Casada	40 años
Isabel Serrano (b)	Empleada	Preparatoria	Soltera (divorciada)	42 años
Magdalena Gómez (c)	Comerciante	Secundaria	Casada	47 años
Eugenia Mendoza (c)	Ama de casa	Primaria	Casada	53 años
Verónica Vergara (d)	Comerciante	Preparatoria	Soltera (divorciada)	56 años
Rosa Alvarez (d)	Comerciante	Secundaria	Soltera (divorciada)	60 años

Las letras (a),(b),(c), y (d), corresponden al rango de edades entre las que oscilan las receptoras, es decir, a los segmentos previamente señalados en la selección de la muestra de la técnica de investigación. **Cuadro 1.**

Relación de Mujeres Especialistas a las que se les aplicó la segunda técnica de investigación ASBI:

Nombre	Ocupación	Grado de Estudios	Edad
Alma Rosa Sánchez	Académica	Doctorada en Sociología	48 años
Dulce María Sauri R.	Política	Licenciada	56 años
Maricela Contreras	Diputada Federal	Licenciatura	46 años
Lucía Lagunes	Periodista	Licenciatura	42 años
Leticia Montes	Presidenta de UNMMAC	Maestra	56 años

Cuadro 2.

3.9 Resultados

Enseguida presentaremos los resultados obtenidos de las técnicas aplicadas a los dos grupos de mujeres entrevistadas.

Como podremos observar cada discurso posee un número progresivo que corresponde sólo a los nombres del cuadro, por ejemplo: en la primera técnica de investigación aplicada del primer grupo de mujeres en cuanto a su discurso (ver fichas de transcripción de la entrevista en el anexo 3):

- # 1 corresponde a la receptora: Sofía Trejo
- # 2 corresponde a Eugenia Mendoza
- # 3 corresponde a Claudia Méndez
- # 4 corresponde a Rosa Alvarez
- # 5 corresponde a Verónica Vergara
- # 6 corresponde a Magdalena Gómez
- # 7 corresponde a Berenice Cano
- # 8 corresponde a Angeles Larios
- # 9 corresponde a Isabel Serrano
- # 10 corresponde a Claudia Guzmán

3.9.1 Preguntas de las Entrevistadas, con sus respectivas respuestas de cada una de las mujeres receptoras de la primera técnica de investigación –ASBI-:

1. De estas fotografías separe y mencione las que usted conoce o le son más familiares, de las que no los son:

DISCURSO

#1 A esta no la conozco de nombre (se refiere a Teresa Bermea), creo que salía en un programa en el 13, como se llama?, pero es un programa de la tele. Esta otra es la Adela Micha la del 4, la de las noticias, y ahora en el 9, esta señora es la Frida, pero quién es ella, la de la película también; y esta, la María Félix, la Doña que salía en películas, y esta güera es Margarita Gralia la de las telenovelas.

#2 Adela Micha es una conductora de televisión, que nos está demostrando que las mujeres podemos realizar actividades de hombres, es decir, aquí no tiene nada que ver con la fuerza ni con la inteligencia sino que los dos, deberíamos en teoría tener las mismas oportunidades. Todas las demás igual, dan confianza, la misma oportunidad que se le brinda a un hombre cuando se le da un empleo, y este, que más podría decir... La Freedy Khalo um,

#3 A todas las conozco, siempre las veo en sus programas, bueno menos a la Doña y a la Venegas, que están menos al aire en los medios. Para mí, Margarita Gralia es aparte.

#4 Creo que si las conozco, a Adela Micha, a Teresa Bermea, que es una buena periodista, a Margarita Gralia, que es una actriz de teatro; es como si fueran hombres no?, también a María Félix, a Frida Khalo, claro que si, fue una mujer muy renombrada por la mujer del pintor Diego Rivera, “el niño sapo”, bueno a Julio Venegas un poco.

#5 A todas las conozco, siempre las veo en sus programas, bueno menos a la Doña porque ya no está, y a la Venegas, que está menos al aire en los medios.

#6 A Mario no, a María Félix si, a Margarita Gralia también es una actriz, a Teresa casi no la conozco, creo que es conductora y salía en la televisión, por el nombre se conoce, (se refiere a Frida Khalo), ahorita creo

que están haciendo algo de unos retratos y pinturas, y la está promoviendo su familia, y la de su esposo, Rivera, Adelaido si parece Adelaido, creo que es la más conocida porque sale diario en la tele, ya ves que siempre dice “hoy le toca es viernes”, entonces hoy le toca también a ella ,ja, ja. Esta es cantante, no? –se refiere a Julieta Venegas-, es una muchachita.

#7 A esta si, es Adela Micha, a María Félix también, esta es Teresa Bermea no?, a Julieta Venegas, por supuesto, soy su fan, a Margarita Gralia también la veo en las telenovelas, y a Frida Khalo la he visto, aunque no la conocí.

#8 A todas las conozco, todas me son familiares, las he visto en diferentes cosas, bueno en lo que se dedica cada uno.

#9 A todas, creo que si las he visto varias veces, sobre todo en la televisión, también a la Khalo, cuando anuncian sus exposiciones, como no conocerlas.

#10 Las conozco por su profesión, Julieta Venegas es cantante, Margarita Gralia es actriz, Frida Khalo es pintora, María Félix ya murió, y también era actriz; Adela Micha es conductora de noticias en la tele y en el radio, y Tere Bermea estaba en un programa del canal trece, Con sello de Mujer.

Por las respuestas de las entrevistadas, podemos observar que el personaje más conocido de la campaña publicitaria, es el de Adela Micha <Adelaida Micha>, pues su presencia constante en los medios de comunicación actualmente, la mantiene vigente. La actriz María Félix también es muy reconocida, por haber sido una gran figura del cine nacional en la época de oro, y Frida Khalo igual, pues representa a la mujer pintora, ahora famosa por su trabajo, y por haber sido esposa de Diego Rivera. Margarita Gralia, otra actriz también muy conocida por su carrera artística, pero más últimamente por salir en telenovelas de TV Azteca. Las figuras menos conocidas, sólo por nombre o por referencias, pero que no se sabía muy bien su ubicación, fueron Julieta Venegas y Teresa Bermea.

2. De estas personas o mujeres, ¿quiénes son las más diferentes entre sí y por qué?

DISCURSO

#1 Adela Micha porque se dedica a las noticias, a los reportajes y esta otra – Margarita Gralia- porque actúa, son diferentes actividades y por su look, una morena y otra blanca. También porque se visten bien diferente las dos.

#2 Yo creo que ella sería una (Frida), y Margarita Gralia –ella-, más que nada ellas dos, no porque las otras no sean diferentes, sino porque ellas dos me parecen así. Por ejemplo, Margarita se me hace una persona como más independiente, como más ... con una personalidad mucho más fuerte aunque Frida también tuvo su como su imagen, pero yo siento que ella- Frida- tuvo que pasar como mucho más cosas en cuestión de humillaciones y todo eso; y de Margarita no conozco mucho, pero por lo que ella me aparenta es una persona muy segura de si misma, y con una personalidad que impone más, y Frida aparentaba ser fuerte, sin embargo yo creo que era una persona más sumisa con su marido, entonces son las que más difieren para mi, en mi modo de ver.

#3 Um, pues, diferente diferente, la Félix de todas, no, simplemente porque es una mujer de otra época, de otro carácter, no la relaciono tan frívola como con una de acá, como la Micha. La Gralia es una mujer como más independiente, um, que no va con los cánones establecidos. En cambio, Tere Bermea y Adela Micha aunque son profesionistas exitosas, y siento que son más inteligentes, son mujeres más comunes para mi en su forma de pensar, la Venegas se me hace una mujer tan plana, tan equis, que no, no; no me provoca nada, no.

#4 Pues Julieta Venegas porque es cantante y es más chica, de a últimas fechas y María Félix porque fue una artista de cine mexicano, por las edades.

#5 La de Margarito Gralia y Adela Micha, porque de piel son más claras, y las otras se me hacen más morenas por el cabello más oscuro.

#6 Las más diferentes...uumm, más bien es porque de una o de otra manera tienen diferentes actividades, cada una tiene su... es que puede ser en diferentes sentidos; la diferencia es por su personalidad porque aquí todas están muy masculinas y se parecen mucho, cada una para mí es muy diferente en lo que hace, a lo que se dedica, en apariencia no mucho. Bueno, pensándolo bien la única más diferente es Adela Micha, por su manera de hablar, tiene un estilo, y se viste muy llamativa, incluso aquí, está con el puro.

#7 Creo que todas son diferentes entre sí, sólo que más que diferencias yo veo igualdad de que, todas han sobresalido en México y son conocidas, pero las más diferentes y que más representan a México como artistas, no como mujeres son María Félix y Frida Khalo, y porque son de otras épocas y ya no viven.

#8 A ver, a ver, como dice mi hijo, ummm, será esta porque está güera, no ya en serio, espérame, en relación a Frida todas son más iguales, o sea, ella es la única más diferente; porque todas son más de la farándula, más glamour, otro estilo, y esta mujer - Frida Khalo-, totalmente intelectual, era muy androgina, y en cambio estas - todas las restantes-, por más que se pongan traje son al fin y al cabo más femeninas, y las más opuestas para mí, serían Margarita y Frida

#9 Aunque sea en algún aspecto? Estas dos, Adela y Frida, porque, bueno yo a Adela le tengo una admiración especial, me encanta, como muy activa, muy polifacética, y Frida se me hace algo así como la bandera nacional ¿ja,ja, no?

#10 Frida Khalo y María Félix, porque no corresponden a lo actual, y por sus actividades; y de las restantes, sólo Adela Micha porque no es artista.

Las mujeres más diferentes, señaladas por las receptoras fueron, Margarita Gralia con cuatro menciones, <por proyectar una imagen de mujer independiente>; al igual que Adela Micha <se habla de su estilo para hablar, de su manera de ser, y porque es a la que más conocen> y María Félix, con cinco <se menciona su fuerte personalidad, a su actividad como actriz de cine y por ser de otra época>, Frida Khalo, pues se hacía referencia a que, pertenecía a otro ámbito totalmente diferente al de las demás, y por sus características propias, es decir, a su intelectualidad, y a lo que representa como un ícono nacional.

3. ¿Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?

DISCURSO

#1 Sí, el masculino, pero muy ejecutivo, muy profesional.

#2 Con respecto a qué, bueno de mujeres en sí, sí, que se dedican a la conducción no, son personas públicas, pero...

Sí, la mayoría de las mujeres que nos presentan como éstas, son mujeres independientes, del hombre, porque no sabemos si dependen de otra persona, porque han podido sobresalir por ellas mismas; independientemente de su vocación, este, yo creo que sí, más bien es eso, y de carácter más fuerte, más definido.

#3 El estereotipo sería de mujer profesionista, más que nada, porque bueno, también hay estereotipo de belleza, porque aquí ninguna está gordita o feíta, la mujer guapa, independiente, profesionista, exitosa, no, o sea, porque para mí, por ejemplo, me hubiera gustado que hubieran puesto mujeres diferentes, o mujeres cualquiera, como tu o yo, equis, por ejemplo; hubieran agarrado a alguien en la calle, o sea mujeres no conocidas.

#4 Pues si, creo que las eligieron porque dan la mayoría el tipo masculino, por su fisonomía, María Félix tenía su voz ronca, muy gruesa, Frida Khalo porque tenía bigote, como más hombruna, Julieta Venegas porque no tiene muchas curvas, Adela Micha es muy delgada y narigona; y de Margarita Gralia no puedo decir lo mismo.

#5 Si, muy latinas, como más mexicanas, a si como yo, de cabello negro, pudiera ser eso, en cuanto a la imagen.

#6 Que te puedo decir, sólo que son mujeres trabajadoras, profesionales y nadamás.

#7 Eh, umm, pues si, lo que pasa es que, no porque lo digan ahora, pero las mujeres tenemos la capacidad de hacer muchas cosas a la vez, que es un punto clave, entonces si, mujeres exitosas, y por ejemplo, aunque es un disfraz del personaje, las presentan como empresarias, ejecutivas, mujeres profesionales, aja, mostrando que las mujeres ahora ya trabajan en la oficina igual que los hombres, que no nadamás en la casa puede estar la mujer.

#8 Por supuesto, el hombre dominante , exitoso, todas de traje, trajeadas, no', por qué no me sacan un huarachudo, de cierta posición social, un hombre exitoso, por qué no una vestida de bombero, así como más de diario, por qué todas vestidas de traje? Muy arregladas o más bien arreglados.

#9 Así como están vestidas, el del hombre, pero Margarita no sé porque está aquí si es muy femenina, Adela Micha es muy dinámica al igual que era María Félix, pero también muy duras, será por eso que representan bien a los hombres.

#10 Sí, como de belleza, tienen un algo similar casi todas, no sé algo, tal vez el aire masculino. Y muestran a mujeres de carácter muy fuerte, no?

El estereotipo más señalado por las entrevistadas en esta pregunta, fue el de una mujer muy masculina, queriendo ser como un hombre, de rasgos latinos, una actitud muy dominante, de traje, como ejecutivo; una mujer profesionista, independiente, pero eso sí, muy guapa y exitosa.

4. En los medios de comunicación, ¿ qué imagen consideras que se muestra actualmente de la Mujer?

DISCURSO

#1 En muchas cosas, que ya son más capaces, que ya está más aceptada la mujer, no como antes, que ya destaca más a niveles del hombre, que ya no está tan restringido, que el que seas mujer, y que podamos desempeñar cargos como el hombre. Como antes, que nadamás escogían presidentes, sólo hombres, no, ahora también ya hay diputadas, presidentas, a todo nivel, ya hay muchas mujeres; desempeñan muchas actividades que sólo el hombre realizaba.

#2 Aunque ahora ya no es tan marcado el machismo aún así, todavía se sigue, se está tratando de manejar más la liberación femenina, o el derecho de igualdad, pero también se sigue manejando un poco, eso de la mujer sumisa, aunque ya no tanto.

#3 También, voy a lo mismo, siempre manejan mujeres guapas no, el estereotipo de la belleza no?, delgadas, guapas, o sea, yo siempre veo en la tele a mujeres que son actrices, aunque las ponen de indígenas o de amas de casa o chicas de pueblo, siempre las ponen muy monas, muy bonitas; siento que ese estereotipo lo manejan también las revistas, todos, los medios de comunicación según yo.

#4 Dicen lo que no es, entonces nos enseñan mujeres irreales, poco comunes, así como en estas fotografías, hacen parecer lo que no es, ellos nos muestran, lo que ellos creen, y la gente que se los cree, más que nada

#5 De la mujer? Si, la sexualidad más que otra cosa, pero aquí se muestran así, están muy tapadas, claro es otra publicidad, porque la normal para vender enseña todo.

#6 Que ya se le reconoce un poco más, se presenta una mujer más independiente, que trabaja últimamente, anteriormente no sacaban muchos aspectos de las mujeres, sólo manejaban la casa y los hijos, y ahora no, de todo tipo de mujeres, estaba muy encajonada a una sola cosa.

#7 Pues sí, yo creo que sí, como una mujer muy trabajadora, muy luchona, ahora pasan muchas mujeres así, como un modelo a seguir, y tu a veces también quieres hacer lo mismo, seguir sus pasos, claro en la medida de lo posible; así como de echarle ganas, salir adelante, sin hacernos menos.

La Teresa, Margarita y la Adela son las que han promovido más los derechos de la mujer, son las que salen más en los medios, las más conocidas actualmente

#8 Sí, creo que sí, un prototipo de la mujer entre comillas exitosa no? Y exitosa es una mujer arreglada, bien vestida, que trabaja, la mujer maquillada, por qué no presentan a una mujer normal, de a pie, de a diario, no? Como todas somos a diario, bueno, exitosa también en relación a un mercado de trabajo, este como un medio para conseguir el éxito; todos los anuncios de shampo, cremas, o lo que sea, sacan mujeres bonitas, arregladas; muy guau no', a menos que sea un anuncio dirigido a los chavos, entonces sí, sacan una chava más rebelde, más punk, menos arreglada.

#9 Sí, a la típica mujer mexicana todavía, que sufre, que aguanta, que es muy abnegada, pero que a la vez ya, no quiere serlo, por eso sacan mujeres emprendedoras, que pueden hacer todo a la vez, trabajar, cuidar hijos, arreglarse, y atender a su marido, limpiar su casa, se pasan, como si uno fuera qué.

#10 Digamos que sí, así como del tipo de Margarita Gralía, una mujer guapa, elegante, delgada, inteligente, más o menos joven, y que trabaja.

En esta pregunta, las mujeres entrevistadas nos proporcionaron un breve perfil de la mujer y de su imagen que nos muestran los medios de comunicación, notan una gran gama de características reales e irreales, por ejemplo, una mujer más destacada que antes, con "mayores capacidades", que desempeña muchas actividades a la vez, madre, que trabaja, que tiene hijos, que atiende a su marido, que limpia la casa, y además siempre, está guapa, arreglada, delgada, elegante, joven, y exitosa.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), que te significa algo, o con cuál te identificarías más y por qué?

DISCURSO

#1 Sí, Adela y María Félix, su carácter es más fuerte, más tenaces para desarrollarse en todos aspectos porque ellas te dan a saber que no por hecho de ser mujeres, eres menos.

#2 Yo me identificaría más Julio Venegas, es como que lleva menos arreglo, no lo necesita tanto, como para eso.

#3 Con Margarita Gralía porque no está casada vive en pareja, como yo desde hace mucho tiempo, no tiene hijos, -yo tampoco-, no es tan convencional, por todo lo que te dije, o sea, se me hace una mujer más fuera de lo común no, yo comparto mucho de lo que ella es, no como actriz, eso de vivir en pareja; claro de repente hace telenovelas baratas no, pero, se me hace una mujer más madura en su forma de pensar no?

#4 Con la Doña, me caía mal, pero será porque en el fondo me gustaba, claro, yo no era así antes, pero ahora poco

#5 Con Margarita, porque me gusta vestir bien, lucir guapa, pero yo con lo mío, estoy a dieta, y ya bajé mucho, pero yo en morena, somos casi de la edad, de verdad, pero ella sin hijos, y yo con tres; se me hace una linda persona, y una mujer inteligente, además de guapa.

#6 Yo con ellas?, este, conmigo no, ninguna, cada una tiene su estilo, pero ninguna es de mi tipo, para nada.

#7 Con ella (Julieta Venegas), primero porque está chava como yo, y también porque aunque está chava, está en la onda de ir por los derechos de las mujeres en sus canciones que compone, y porque es menos tradicional que muchas cantantes de pop, y yo así soy, aparentemente sería, pero a la vez rebelde y un poquito locuaz, por eso; y porque yo no me dejo, siempre me defiendo cuando me atacan o me tratan de hacer menos porque soy mujer.

#8 A mí, sólo Frida, en especial, se me hace una persona y una mujer muy intelectual, muy profunda, muy sensible, muy humana, que además sufrió mucho; entonces ella sí, y yo me identifico con ella, por esa parte, de la lucha, de la enfermedad y de salir adelante, y también por sus inquietudes intelectuales, que me parecen muy loables.

#9 Si, con Adela es mi ídolo, es muy rebelde, muy vale gorro, y una mujer admirable, será porque también soy divorciada y he sacado adelante a mis hijos.

#10 Con Margarita Gralia, porque me gusta su personalidad, su porte, su simpatía, como se arregla, y admiro el carácter de Frida Khalo, su sello que tenía, su ideología.

En esta ocasión, resultaron menos uniformes las respuestas de las entrevistadas, aunque no del todo disímbolas, resaltan por su carácter fuerte, Adela Micha y María Félix, pero también Margarita Gralia por su personalidad, es decir, su porte, su elegancia, su inteligencia, y simpatía, por eso les significa más; dos de las entrevistadas más jóvenes se identifican con Julieta Venegas precisamente por la edad, y la época actual. A Frida Khalo, la señalan como una mujer humana, sensible, con un sello particular, su ideología, y por el sufrimiento que llevó en su vida

6. ¿Qué te representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?

DISCURSO

#1 Que pueden realizar muchas cosas al igual que hombre, que pueden destacar, porque tienen las capacidades. Que por ejemplo, sólo antes los hombres fumaban públicamente y ahora no, también las mujeres.

#2 Para mí es una forma de manifestarse en contra de eso, de la falta de igualdad entre el hombre y la mujer, decir que no necesitamos vestarnos así de traje y corbata para poder tener los mismos derechos o para demostrar que tenemos la misma capacidad no?

#3 Pues yo lo que siento que quisieron dar a entender es como de fortaleza, de poder, porque se supone que en este mundo, las mujeres aunque tengan buenos puestos no son tan poderosas ni tan fuertes como los hombres, no de fortaleza sino de carácter, y supuestamente eso es lo que me reflejan aquí.

#4 Se me hace normal, es como ahora en la actualidad, podemos vestarnos con pantalón, no como hombres, porque hace muchos años, las mujeres no debían usarlos, no era bien visto; porque no necesitamos ser hombres para ser iguales, en todos los sentidos, en el trabajo, económico, de varias formas.

#5 Que son mujeres fuertes, masculinas no, pero no pierden lo femenino, o sea, mujeres con carácter masculino; vamos esto es lo que me parece.

#6 Que se ven muy conservadoras, para mí no se le puede llamar de otra manera, vestidas de hombre, pero no cualquier tipo de hombre, la Adela es muy estafalaria, esta señora es muy elegante- Margarita Gralia-, esta otra es moderna – Teresa Bermea-. No me gusta mucho, porque parece que les pusieron uniforme.

#7 Me dice que, pues son mujeres muy fuertes, fortaleza, algo así, decisión, pues sí eso.

#8 Te digo, te vuelvo a insistir con el tema, me parecen muy uniformadas todas, queriendo muy a fuerza verse muy masculinas con estos trajes, e insisto por qué no sacaron a una vestida de barrendero, este, a un empleado, no sé o si eran de traje, uno de policía, un piloto, como muy iguales; hasta las corbatas parece que, las compraron de oferta, casi iguales.

#9 No me gusta, no deberían vestir las así, es un tema muy controvertido, como para seguir mostrando al hombre encima de una mujer, me refiero a llevar el mismo tipo de ropa puesta. Según es para dar a entender

que, si ellas se visten igual que hombre tenemos el mismo valor los dos, pero no, no estoy de acuerdo. Y la verdad merecemos un valor como personas, como mujeres, más que en comparación de un hombre.

#10 Muy masculinas, se ven bien, pero nadamás.

La vestimenta las remite a una imagen de mujer que, destaca más, que posee la misma capacidad o más que, la de un hombre; pero por otra parte que, una mujer no necesita vestirse como un hombre de traje y corbata para querer ser igual. Asimismo, le asignaron los atributos de poder y fortaleza, a la vez que denotaban – las fotografías- una actitud forzada de masculinización, y no gusto, que todas fueran vestidas igual, de traje y corbata, señalaron que, parecía uniforme.

7.¿Qué le dice el slogan de la campaña:¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

DISCURSO

#1 No, pues no, no necesita ser hombre, porque si tu quieres y quieres lograr metas, las logras sin ser hombre.

#2 Pues yo soy de la opinión que no, que no se necesita ser hombre para nada, vuelvo a lo mismo, yo creo que tanto la mujer como el hombre tenemos capacidades distintas, como la fuerza física porque obviamente no se compara con la de una mujer, sin embargo, la mujer tiene la capacidad y la habilidad para hacer muchas cosas a la vez que un hombre, y eso no significa que la mujer sea más inteligente; entonces cada uno en sus actividades es bueno y somos iguales. Entonces no se necesita ser hombre o mujer en particular para ser alguien en la vida.

#3 Qué me dice, puees que, si es cierto, en nuestra sociedad, realmente se necesita ser hombre para ser alguien, aunque aquí quieren dar a entender lo contrario que, no importa que seas mujer, bueno para mi sí, porque lo he visto en el ámbito laboral o profesional, que si te discriminan por ser mujer, entre muchas otras cosas; te pagan menos, entonces realmente no sería como se pretende, pero no es cierto. La idea de la campaña es buena, pero no es así. Tan cierto.

#4 Pues no, porque muchas veces los hombres son como raros, cuando les conviene son los hombres, en cambio nosotras podemos ser también fuertes, más duras, y podemos superarlos en muchos aspectos, laborales, familiares. Yo así pienso, como una característica, no como competencia, nosotros podemos hacer muchas cosas más, tenemos más habilidades que ellos, pero no lo aceptan.

#5 No se necesita ser hombre ni vestirse de hombre para ser fuerte y destacar. No para nada, para nada, nunca he necesitado parecerme a un hombre para ser yo y sacar adelante a mi familia, y estoy muy contenta de ser mujer, vamos.

#6 Claro que no se necesita ser hombre, todos somos alguien, seas hombre, seas mujer por tu desempeño y actitud, vales y eres alguien; entonces no es necesario ser hombre, en cualquier aspecto puedes sobresalir, no nadamás los hombres pueden destacar, los que pueden en cualquier rama. Antes sí, la mujer era muy castigada, ahora ya no, ahora en cualquier ámbito la mujer destaca, y eso que le permiten aún hacer y demostrar al 100% su capacidad.

#7 Que realmente no necesita ser hombre para ser algo, para ser alguien, realmente uno vale por lo que es, por lo que tienes en la cabeza, y no porque seas hombre vales menos, y tienes menos cosas, creo que todos somos iguales, la diferencia es físicamente; pero si en los derechos, deberes y actividades, cada quien tiene sus cosas diferentes, pero también iguales.

#8 Pues no, no se necesita ser hombre, por supuesto que no, ser hombre es una actitud, no usar traje, ahí están mal, y tampoco tienes que ser macho para ser hombre, igual en una mujer no necesitas estar casada y tener hijos para ser mujer, el traje no me remite a una masculinidad, por qué no? Las maquillaron de

hombres con bigotito de Pedro Infante o de Cantinflas, o de carpintero con su playerita remangada de Pepe el Toro, digo esos también son emblemas nacionales de los machos sufridos mexicanos, por poner un ejemplo. A ver por qué no pusieron así a Julieta Venegas, yo digo de ese personaje porque era un hombre masculino, popular, y no un patán, era sensible, trabajador, etc.

#9 No, no,... no se necesita ser hombre, porque incluso si fuéramos objetivos habría más mujeres que han sobresalido, pero desde la historia, sólo se centraron en señalar a los hombres como lo máximo, y tal vez nunca se registró que, había muchas mujeres igual de valiosas. Actualmente también son muchas, pero según sus cuentas son muy pocas, pero yo pienso que es porque no las han dejado crecer, siempre han limitado a uno, siempre nos ponen obstáculos, porque según la sociedad tener hijos es un obstáculo.

#10 Que si es cierto, porque en el país somos muy machistas, todavía mucha gente piensa que si no eres hombre, no eres importante, que si no, no puedes llegar a puestos altos, en la política; aunque nosotras decimos que no se debería de necesitar, pues también somos alguien, como mujeres.

En general, la mayoría de las entrevistadas coincidieron en que, **no se necesita ser hombre para ser alguien**, reconocen que, los dos géneros tienen características diferentes, pero que los dos tienen la misma capacidad de destacar, y que, el ser hombre no es traer un traje, sino más bien una actitud, al igual que en la mujer, la mujer ahora, lucha, destaca, y demuestra sus capacidades, aún pese al machismo que todavía impera -según la opinión de dos receptoras-.

8.¿Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes (de las fotografías)?

DISCURSO

#1 Me gusta, se ven bien, se ven como más seguras, más serias, como para llamar más la atención, para que la gente lo vea lo lea, porque ahora, ya todo es a colores.

#2 Pues podría ir encaminado pues a eso, que a lo mejor, este, es algo como todavía algo oscuro, difícil de erradicar todavía, un poco eso de la igualdad entre el hombre y la mujer, pero nadamás.

#3 A mi me gustan esos colores, pues a mi los tonos sepia me remiten a lo antiguo, como de antaño, que ojalá fuera, que supuestamente esto fuera desde hace mucho tiempo, pero no.

#4 Pues que el blanco es pureza y el negro es negativo, pero que mezclados son lo nuevo y lo viejo, sería como el cambio.

#5 Lo oscuro es algo muy rígido, muy fingido, no femenino.

#6 En todo esto, no me dicen mucho, no porque la verdadera presencia y esencia la traen las mujeres con su persona, la imagen para mi es la misma, aunque estuviera a colores se supone que están vestidas de hombre.

#7 Aún así oscuro, como que si reflejan algo, no sé así algo, muy llamativo, resaltan más las mujeres en esos colores, y se ven mejor que a color, además se ven más serias, muy formales.

#8 Todos son oscuros en la campaña verdad, también los de la televisión, no sé quizá, lo quisieron hacer así para más estético, para darle un aire atemporal y más artístico, como que igual era el hombre del siglo que ya pasó, y este, puede ser.

#9 Como algo muy pasado de época, como cuando veíamos la tele en blanco y negro

#10 Que resalta mucho lo masculino, le dan más seriedad a las fotos.

Aquí las opiniones de las mujeres entrevistadas fueron uniformes, en el sentido de que los colores de las fotografías les connotan, seguridad, y masculinidad, imágenes llamativas, y hacen referencia a que las ubican –los colores-, a otra época, a algo pasado, viejo, el negro a lo negativo como la desigualdad, a lo oscuro fusionado con el blanco como para hacer un cambio, de lo anterior a lo nuevo, a lo actual.

9. ¿Consideras que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?

DISCURSO

#1 Sí muchos, como el del trabajo, en la casa, la misma familia nos educa así. Pues todavía hay muchos hombres que, todavía no quieren que la mujer destaque, que progrese; y también algunas mujeres, porque según su crianza piensan que la mujer no debe salir, y muchas ideas de épocas pasadas. Ahora también las mujeres son más liberales en muchos aspectos, las jovencitas más, las regulares y las más grandes de edad; pero de otra etapa más atrás, menos, todavía no, creen que te vas a brincar los derechos de otros, cuando sólo defiendes los tuyos, o estabas criada sólo para ser mamá, casarte en un momento dado y cumplir con tu casa y hasta allí. No podías pensar nada, ni estudiar o algo que te gustara, no era bueno.

#2 Pues sí, a lo mejor es eso, que siempre se le ha dado el peso de que, el que lleva los gastos y todo lo relacionado con lo económico es el hombre, en una pareja, en la casa, no?, y que a lo mejor eso, ha influido en la sociedad. Sin embargo, yo creo que, en la actualidad, ya las parejas las familias se basan más en repartir, más a mitades no?, entonces ya, tanto el hombre como la mujer son activos económicamente.

#3 Por ejemplo el machismo, pues sí, el machismo intrínseco todavía está ahí presente para todo, y eso nos perjudica, obviamente, pero a veces la misma mujer lo hace, lo permite, lo cría – como cuando tiene un hijo- y lo crea con su manea de ser; no te ayuda, y eso es la base de muchas cosas; o sea, el machismo en nuestra sociedad es lo que te da en toda la torre, y muchas mujeres no aprenden a ser independientes, aún ahorita. Por ejemplo independientes, a lo mejor no de tu casa, sino en la forma de pensar, económicamente también, como cuando un hombre te golpee ahí sigues con tal de que te mantenga. Es una cultura y una educación que, está implantada en nuestro país, en nuestro pensamiento, ya ves, desde chiquita te dicen o te enseñan que tienes que casarte y tener hijitos, y aguantarte por eres mujer. Son muchos factores, culturales, de educación, políticos, económicos...

#4 Sí, muchos porque desde el gobierno, hasta ahorita todo mundo sigue viendo a la mujer menos al lado del hombre, como que la desvaloran y no es así, porque ya pasaron los tiempos en que uno de mujer estaba relegada, o sea, uno nadamás sometido a lo que dijera el hombre, porque supuestamente mantenía la casa – todo lo de comprar- , los gastos, pero no, porque somos iguales, tanto vale el hombre como vale la mujer.

#5 La educación de atrás , el que a fuerza tenías que ser mamá por ser mujer, el que a nosotras en generaciones anteriores , como que la mujer era menos que todo, incluso que, cualquier cosa, o sea ya de mi mamá para acá, empezó a cambiar la cosa, pero a mi mamá todavía le tocó con mi abuela aprender a ser dejada, muy sumisa con mi papá; nos costó mucho trabajo, pero es cuestión de nosotras mismas como madres transmitir por la educación a nuestros hijos otras ideas, como seres humanos, como hijos, parejas, sin distinciones de ser mujeres. En el trabajo la única diferencia es la fuerza para cargar porque de ahí en fuera para nada, pero intelectualmente somos iguales.

#6 No, mucho, porque supuestamente, en todo ya estamos incluidas, y sino quieren, nos incluimos si de veras tenemos ganas de salir adelante. Bueno, creo que nos están incluyendo a fuerza porque también lo hemos ganado, luchado y peleado siempre. Antes no nos querían dar el valor que tenemos y merecemos; pero ya estamos dentro de...

#7 Umm, si, el machismo, todavía hay machismo, mucho, sería lo más fuerte, porque los hombres llevan sus ideas a la casa, a la escuela, el trabajo, y con sus groserías y actitudes demuestran su machismo que les enseñaron o aprendieron, y eso es nefasto, no ayuda, pero en fin.

#8 Como la discriminación, si, si los hay, por supuesto en los trabajos, aún aunque tenga participación o derecho a muchos espacios, no se ha alcanzado esa tan anhelada igualdad, y en muchos otros sentidos, como el acoso sexual, esa cuestión de ponerle el pie a la mujer hasta en las cosas cotidianas, hasta nivel familiar, tu lo ves, todavía, no sé hasta dónde está tan marcado aún, porque yo tengo un hijo de 8 y una niña de 13; pero en mi caso, yo trato en mi hogar, de darles los mismos roles a cada uno, por ejemplo, los dos hacen las mismas cosas, si ayudan a recoger que lo hagan los dos, igual, lo mismo, pero al revés, trato de inculcarles los mismos deberes; sin embargo en México hay muchas familias que, la hija tiene que servirle el plato al hermano y al papá, o que ella se sienta después de que ya atendió a todos, o que ella tiene derecho a menos cosas que el hijo no, o ella si le dan permiso debe llegar a la 10, y el hermano llega de madrugada o no llega, y así.

#9 Si, las costumbres mexicanas, tradicionales, “conservadoras”, o sea, la idea de que el hombre por naturaleza puede hacer y deshacer, puede relacionarse con todo mundo, y no tiene nada de malo, es machismo, porque si lo hace una mujer todavía hoy, es una zorra, por ejemplo, si ellos tienen amigos son sociables, nosotras somos ligeras, si ellos toman está bien porque conviven, si nosotras tomamos somos borrachas y locas; ellos sí pueden divertirse y salir a fiestas, eso le enseñan a las mujeres. Si ellos ponen el cuerno a su mujer fue una canita, en cambio si uno lo hace es causa de maltrato, de divorcio, y venganzas. Vivimos en una sociedad muy atrasada.

#10 Muchos, sobre todo al área de trabajo hay mucha discriminación, favorecen mucho a los hombres, les dan los mejores puestos, salarios, hasta en horarios; en el hogar, si trabajas es doble trabajo.

Entre los factores más enunciados respecto a que desfavorecen a las mujeres actualmente en nuestra sociedad, se encuentran principalmente, la discriminación laboral, pagan menos, no se otorgan los mismos cargos a mujeres y a hombres, a veces las jornadas son más largas para las mujeres, y se sufre en muchas ocasiones de acoso sexual, por los compañeros o jefes. También señalan la diferencia de educación para las mujeres en la casa, es decir, al interior de la familia, al inculcar una manera de pensar por ser mujer. Se señala también, una cultura machista en donde se siguen preservando una serie de costumbres y tradiciones muy conservadoras hacia las mujeres. Y por otra parte, las políticas públicas que apenas comienzan a considerar a las mujeres.

10.¿Cree qué se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignaría algún otro?

DISCURSO

#1 No, como tal, sólo el valor del dinero, del poder.

#2 No, no lo veo, bueno en particular no, al menos que esté muy oculto.

#3 Valor como tal no, para mi, mm am, no.

#4 Valor de valía, mujeres valiosas, vestidas de hombre o de mujer son valiosas, porque todos somos seres humanos.

#5 No. Sólo el valor de ser mujer.

#6 Como que, un valor no igual al hombre sino, como que lejos de ayudar, es seguir haciéndola menos, por qué vestirla de hombre, con vestirse como hombre no se logra nada, ni la igualdad, ni resaltar su valía, y entonces se sigue contribuyendo a marcar las diferencias muy tajantes.

Yo sólo les daría un valor como personas y mujeres que vivimos en una sociedad machista, de mujeres luchadoras, emprendedoras, que han salido adelante con mucho esfuerzo y que tienen un carácter fuerte, decidido y con mucha autoestima; y reflejar que como mujeres pueden estar donde quieran, en cualquier ámbito, pues han destacado mucho para un país como el nuestro.

#7 Social sí, así como mostrar nuestra valía a la sociedad, por medio de esas mujeres, ellas nos representan a las que venimos atrás, a muchas más, ellas son las que alzan la voz, y prestan su imagen para decir que, somos iguales, y que todas podemos destacar.

#8 Sólo como valor estético, se ven fotos muy artísticas, ésta de la Venegas se ve como un hombrecito de los años 50, pero nadamás, se ve padre, no les veo nada particular, todo muy forzado; menos la Frida, que era así, muy natural, con su cara seria. Un valor neto, no presentan, ni el de la masculinidad, la Adela Micha con el puro muy posado, no, no representan ni socialmente casi nada, se quedaron cortos.

#9 No creo, más que valores, nos muestra como símbolos de las mujeres más destacadas de México, como la Doña y Frida Khalo.

#10 No, ninguno.

En esta pregunta, casi todas las respuestas fueron negativas, no se percibió ningún valor social, excepto por la asignación de un valor como adjetivo, cuando mencionaban, la valía de valor para la mujer, y como un valor estético de las imágenes.

11. Características bipolares de los personajes de las fotografías:

DISCURSO

#1/a. la más bella : Margarita Gralia, a pesar de su edad se ve muy bien, ves que apenas posó

#2/a. la más bella: Margarita Gralia, por supuesto

#3/a. la más bella: para mi gusto es Teresa Bermea

#4/a. la más bella: creo que la belleza es interior, que las mujeres, es Margarita Gralia físicamente

#5/a. Margarita Gralia

#6/a. la más bella: Margarita y además es muy elegante

#7/a. Creo que todas son mujeres bonitas en su estilo, claro aquí se ven más masculinas, pero no hay mujer fea, pero si tengo que elegir, sería así, hay flacas, gordas, de todo, pero todas tienen algo bueno. Pero escojo a Margarita Gralia porque se conserva muy guapa

#8/a. la más bella: Margarita Gralia no', creo

#9/a. María Félix, será porque es más de mi infancia y la veía mucho

#10/a. la más bella: Margarita Gralia, como ya dije porque es una mujer entera, derecha, madura, guapa

* La más bella para las mujeres es Margarita Gralia, por ser elegante, guapa, conservarse bien físicamente a pesar de su madurez.

#1/a1. la menos bella: Frida Khalo

#2/a1. la menos bella: yo creo que... pues para mi lo más importante es la actitud de la persona

#3/a1. la menos bella: Julieta Venegas no es muy agraciada, y se me hace equis

#4/a1. la menos bella: Adela Micha

#5/a1. la menos bella: Adela Micha

#6/a1. la menos bella: Adela Micha, aunque tiene un estilo muy peculiar de hablar

#7/a1. la menos bella: Adela Micha, está rara

#8/a1. la menos bella: Aquí aunque está arreglada, la Micha

#9/a1. la menos bella: La Khalo, eso no le quita su talento

#10/a1. la menos bella: Frida Khalo, porque sus rasgos eran más toscos

*En esta ocasión con cinco menciones por parte de las receptoras, la menos bella resultó Adela Micha, le asignan otros atributos como expresarse muy bien, y arreglarse, pero se les hace rara. Después le sigue Frida Khalo con tres menciones, y por sus rasgos toscos, más hombrunos.

11. b.

DISCURSO

#1b. la más natural: Julieta Venegas

#2b. la más natural: Julio

#3b. la más natural: Pues Frida no?, en su momento lo fue

#4b. la más natural: Julieta Venegas

#5b. la más natural: Teresa Bermea

#6b. la más natural: Julieta Venegas, aunque la conozco muy poco

#7b. la más natural: La Julieta Venegas porque está muy joven y casi no se maquilla

#8b. la más natural: Venegas, porque es una muchacha sin tanto camuflaje, se ve más fresca

#9b. la más natural: Julieta Venegas, ante la juventud no se puede competir

#10b. la más natural: María Félix, era de unos rasgos muy raros, poco comunes

*Aquí en este inciso, la más natural es Julieta Venegas, por ser la más joven, fresca, sin maquillaje.

#1b2. la más artificial: la Félix aunque ya no vive

#2b2. la más artificial: Mario Félix

#3b2. la más artificial: La Félix

#4b2. la más artificial: María Félix

#5b2. la más artificial: María Félix

#6b2. la más artificial: la Doña, porque para su época se ponía mucha pintura, postizas-pestañas-

#7b2. la más artificial: Creo que ninguna, parece que todavía no están operadas, Adela Micha ya me acordé que si, se operó la nariz

#8b2. la más artificial: Adela Micha, por todo lo que se pone, y por así no era hace años

#9b2. la más artificial: Bermea, ahora hasta se ve más juvenil

#10b2. la más artificial: Adela Micha, no sé bien, pero creo que es la que tiene más arreglos físicos

* La más artificial fue María Félix con seis menciones, pues señalan que, para ser una mujer de otra época se mostraba muy maquillada, y con pestañas postizas.

DISCURSO

#1c. la más femenina: Teresa Bermea, aunque también se ha hecho muchos cambios físicos, como que rejuveneció

#2c. la más femenina: Margarito Gralia

#3c. la más femenina: Gralia

#4c. la más femenina: Teresa Bermea

#5c. la más femenina: Margarita Gralia

#6c. la más femenina: Teresa y también muy inteligente se me hace

#7c. la más femenina: Yo creo que María Félix, en su época sólo representaba mujeres bravas, pero no, era muy cuidadosa en su aspecto, no por nada la seguían tantos hombres

#8c. la más femenina: También Margarita Gralia, y eso que anda muy masculina

#9c. la más femenina: Margarita Gralia, sigue guapísima, siempre igual de feliz

#10c. la más femenina: Margarita Gralia, es muy sensual

*La más femenina de los personajes es Margarita Gralia, por ser una mujer sensual, guapa, feliz y por su edad, posteriormente, le sigue, Teresa Bermea, pero describen que, ya se hizo modificaciones de arreglos físicos.

11. c

DISCURSO

#1c3. la más masculina: Adela Micha

#2c3. la más masculina: Frida Khalo

#3c3. la más masculina: Khalo

#4c3. la más masculina: Frida Khalo

#5c3. la más masculina: Frida Khalo

#6c3. la más masculina: la Doña, tuvo un carácter muy recio

#7c3. la más masculina : Frida Khalo si parece hombre sin sus trenzas

#8c3. la más masculina: Frida por sus características naturales

#9c3. la más masculina: Adela Micha, que me disculpe aunque me caiga bien

#10c3. la más masculina: Frida Khalo, no usaba casi ni maquillaje, era velluda

* Sin lugar a dudas, las menciones lo dicen, siete entrevistadas para Frida Khalo, por sus obvias características físicas, velluda, cejona y con bigote.

#1d. la más intelectual: aquí cada una puede tener sus capacidades diferentes de inteligencia, en lo que desarrolla cada quien, en su área destacan cada una

#2d. la más intelectual: Tereso Bermea

#3d. la más intelectual: Frida Khalo

#4d. la más intelectual: Pues lógico, Frida Khalo

#5d. la más intelectual: Frida Khalo

#6d. la más intelectual: casi una leyenda, pues Frida Khalo

#7d. la más intelectual: También Frida Khalo, una mujer muy preparada

#8d. la más intelectual: Obviamente Frida Khalo, no en vano fue la figura que es hoy por hoy

#9d. la más intelectual: Frida Khalo, eso sin duda, era algo natural en ella

#10d. la más intelectual: Tere Bermea, se me hace una mujer muy preparada

*La más intelectual igualmente con siete menciones: Frida Khalo, una mujer muy culta, preparada, y con una vocación artística irrefutable.

DISCURSO

#1d4. la menos intelectual: Adela Micha, quiere parecer culta, y no, eh! Le falta humildad, preparación

#2d4. la menos intelectual: María Félix

#3d4. la menos intelectual: La Micha

#4d4. la menos intelectual: Adela Micha, no es personal, pero creo que es pose.

#5d4. la menos intelectual: María Félix

#6d4. la menos intelectual: No sé bien estoy entre la Venegas y la Doña, tal vez me equivoco, la Doña, porque aunque era muy refinada, en sus papeles siempre era muy ruda

#7d4. la menos intelectual: yo creo que ninguna, todas son muy inteligentes en lo que hacen, todas son muy capaces, para mí la inteligencia es capacidad.

#8d4. la menos intelectual: La Doña, aunque quería aparentar ser muy culta, no lo era

#9d4. la menos intelectual: María Félix, en su época eso no era tan importante

#10d4. la menos intelectual: Adela Micha, no refleja mucha sabiduría, aunque diga tantos sinónimos .

*La mujer que perciben no con menos inteligencia, pero con menos preparación es María Félix, con cinco menciones, y la siguiente, es Adela Micha, porque consideran que no es genuina en mostrar sus conocimientos.

12.¿Conoce el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

DISCURSO

#1 No, este hay, el otro día, sólo oí un comentario, pero noo.

#2 No, la verdad no lo conozco

#3 Supongo que ahí, si sufriste algún abuso te apoyan psicológicamente o en la defensa de tus derechos humanos, tu vas y pones tus quejas ahí con ellas, pero así como tal ,o no lo conozco, ni mucho de su trabajo, sólo cosas como esta, y la campaña anterior de las golpeadas

#4 No, me suena, pero no. No sé bien lo que hacen, no se si apoyen a la mujer que sufre maltrato, no sé.

#5 Sólo he escuchado sus spots, pero no.

#6 No, nunca he escuchado a que se dedica.

#7 Ajá, lo he visto en sus anuncios y he escuchado en el radio que tienen líneas para apoyar a las mujeres, también en el metro, pero deberían anunciarlo más.

#8 No, ni he escuchado, tengo una idea vaga de lo que es su función, pero igual y me equivoco

#9 No para nada.

#10 Si, lo he visto en la tele que salen sus anuncios, más en fechas conmemorativas, y me imagino que a proteger a las mujeres, apoyándolas legalmente, no?, y en sus derechos, y a la igualdad.

Casi el 80% de las entrevistadas no conocen al Instituto Nacional de las Mujeres, a qué se dedican o en qué áreas trabajan y/o apoyan a las mujeres, a pesar de la difusión de sus campañas por diferentes medios de comunicación.

13.¿ Qué opina de este tipo de campañas publicitarias?

DISCURSO

#1 Que nos muestra mujeres que no son sumisas, que destacan, que enseñan lo que ellas valen por ser mujeres. Como María Félix que desde sus épocas era enérgica. Frida como ejemplo de una artista, pero atrás se quedan los mitos de los papás de antes.

#2 Yo creo si es bueno que hagan este tipo de campañas, desafortunadamente no toda la gente entiende el mensaje, falta educarnos más para concientizarnos, aunque empiezan con la campaña, parece estar muy fuerte y de repente otra vez se apaga, entonces le falta continuidad, yo si estoy de acuerdo, que se apoye mucho más la igualdad entre el hombre y la mujer.

#3 Que es buena, lo que quieren dar a entender no?, es bueno, pero falta mucho para llegar a eso, y a mi si me hubiera gustado que fueran mujeres comunes.

#4 Pues que, la publicidad si es buena para que también muchas personas abran los ojos, y vean diferente a la mujer, y vean las diferencias, para que seamos con los mismos derechos.

#5 No, la recuerdo, pero está bien, pero parece excelente que se exponga abiertamente este tema, aunque se deberían abordar más.

#6 Que están bien, pero que a mi me pasó de noche, nunca la vi ni en la tele ni en la calle, que deben durar más y hacer más de diferentes temas.

#7 Creo que está bien, porque así nos ayudan a no dejarnos, a hacer válidos nuestros derechos también, para informarnos y tratar de pensar; y este, básicamente sería eso.

#8 Si es con el fin de reivindicar el papel de la mujer ante la sociedad y darle una mayor proyección y darle una mayor valía y respeto, estoy de acuerdo; si finalmente la campaña tiene repercusión, no nadamás como el slogan que quedo de moda, y que las fotos muy bien hechas, pero se olvidaron; pero más allá esta la repercusión en muchas mujeres en su interior, a mi en particular, tampoco me dijo nada, ni me acuerdo de ella, ni afecto, ni me ayudo ni me perjudicó, sólo la ví en revistas; pero no influyó significativamente en mi vida, además de lo que te decía que no me gustó su estilo, fue también excluyente de muchas otras mujeres. Porque no incluyen mujeres de a diario en sus campañas, no para volver al pasado sino porque la mayoría de las mujeres todavía estamos en el hogar, porque no sacan amas de casa en sus campañas, como las señoras que hacen el quehacer en las casas, o como las sexoservidoras, o una empleada que se va al trabajo en combi, este, hay muchos tipos de mujeres

#9 Que deberían hacer más porque nos hacen mucha falta, y para que las mujeres lo entiendan y no se queden en lo anterior, el pasado.

#10 Que está bien, para manifestarse y que se sepa que la mujer está en contra de que la menosprecien, siempre la han visto menos que los hombres. Si me gusta, porque el slogan lo dice, no necesitas ser hombre para ser alguien, todos existimos.

En general las entrevistadas opinaron que, este tipo de campañas está bien que se hagan, pero que le faltó más tiempo de exhibición, pues algunas apenas y la notaron, y otras no la recuerdan. Dicen que se debe apoyar el tema de la igualdad de las mujeres y hombres, porque así se educa y se concientizan al respecto. Lo único que algunas, dos o tres les hubiera gustado que, en las imágenes sacaran mujeres más comunes, más reales, no tan conocidas.

14.¿ Considera que existe en México Igualdad de Géneros?

DISCURSO

#1 Creo que no tiene mucho que empiezan a aceptar a la mujer, de una etapa para acá, y sobre todo los más jóvenes no? En la antigüedad la enseñanza de los padres no permitía muchas cosas, sus ideas tan erróneas trascendieron para mal, y no, simplemente hoy en muchos lugares de México sigue habiendo que, las mujeres son criadas para casarlas desde niñas, nada de estudiar, ni de hacer otra cosa, casarse para ser mamás, sus convenios, no pueden, los papás eligen su destino, así nunca destacarán; entonces no deben, y a los hombres los crían muy machistas, esa es la palabra, nadamás someten a la mujer. Ellos pueden destacar, hacer y deshacer, quieren una pareja, pero la mujer no, aunque tenga la misma o más capacidad, no permiten eso, por eso en la actualidad hay tantas parejas que se separan. Siempre dos profesionistas están en competencia, ya no se ven como pareja, sino como rivales; y que se ayuden mutuamente, porque se supone que para eso son un matrimonio. Y deben obtener un beneficio por igual, lograr metas, juntos y no que tengan luchas, a ver quién tiene más poder, pero el hombre se sigue creando esa idea, de que sólo ellos pueden hacer todo y deben mandar y decidir. Por qué la mujer va a poder más que yo.

Comentario Final: Yo creo que se debe seguir promoviendo todo esto, es una lucha de día a día, porque si a nivel pareja o de familia hay muchas cosas sin cambiar, no debe ser una lucha, si un diálogo, se lleguen a acuerdos y estar bien. Uno de mujer es más fácil que aceptes, que cambies, que ayudes, apoyes y valores las cosas, y siempre motivas a tus hijos, a tu pareja, a la otra parte; pero la otra parte a veces ni le interesa, por egoísta no quiere que tu también destaques. Caminar para las mismas metas y escalar juntos, siempre es un reto.

#2 No, nos falta mucho para lograr eso, pero no es imposible, claro, habría que hacer muchísimas cosas, pero sobretodo las mujeres debemos empezar por tomar otra actitud más positiva. A mi si me gustaría que se hicieran más campañas a favor de eso(igualdad de géneros), para que, pues ya en un futuro no tan lejano se viera marcada, ahora si, la igualdad de género, no?

Por ejemplo, yo siempre peleo mucho por eso, este, porque a lo mejor hay muchas cosas que a la mujer no la dejan hacer así, porque, ay tu no puedes porque eres mujer, entonces yo siempre peleo eso, que me den la oportunidad de demostrar que ,yo tengo la misma capacidad no, a lo mejor si es un poco difícil porque no todas las mujeres están dispuestas a eso, porque muchas las educaron para hacer lo que mi esposo diga, mis papás o quien sea, a mi me dijeron eso, y eso es lo que voy a hacer, no.

#3 No, creo que debemos empezar por nosotras, tratar de aprender, de educarnos diferente, las mismas mujeres pensar diferente para poder crear y criar a otra generación , por ejemplo, para hacer mujeres y hombres desde chiquitos, empezar a no darle equis labores sólo a los niños, y equis colores a las niñas. Sino que empecemos como mujeres a marcar la diferencia de iguales, a todos, y tal vez sería otra sociedad; pero nos falta todavía mucho, mucho, por lo mismo que no estamos acostumbrados.

#4 Pues que aún ahora a estas fechas siguen desvalorando a las mujeres y no, le pagan su trabajo, aunque a veces lo desempeñe mejor que el hombre, porque nosotras somos más responsables, o sea, no hay igualdad de condiciones en nada, muchos hombres tienen vicios y las mujeres no, además el carácter es diferente y de forma de ser, la mujer tenga o no, familia que mantener siempre es responsable a decir basta, bueno la mayoría, hay como en todo.

#5 Que somos iguales aunque no quieran, pero en realidad no hay, en México es difícil, apenas empezamos a entender, falta practicarla.

#6 No, porque todavía hay muchos machotes, ni habló de los de antes sino de los chamacos, nos falta mucho, y creo que necesitamos más respaldo.

#7 No, se quiere decir que si en algunas cosas, pero sólo a nivel de platicas porque en realidad, lo vemos a diario que no, tendríamos que volver a empezar a formar a cada persona.

#8 Así tal, no, real menos, yo creo que debemos seguir trabajando en ello, ay que trabajar por conseguirla, y cada quien desde su trinchera, digamos personal, como yo aquí en mi casa, que es a lo que me dedico ahora, ...a intentarlo a diario, porque tengo niña y niño. Luchar y trabajar por eso, y cada uno en su trabajo, en la escuela, en donde estén y a lo que se dediquen hacer lo correspondiente, para todos aportar algo, mujeres y hombres.

Que todavía no está así muy vislumbrada, debemos luchar, por esa igualdad, yo creo que en futuro tal vez.

Por ejemplo en mi caso, mi esposo más que yo fue educado muy machista, pero ahora está haciendo un gran esfuerzo por no hacerlo con nuestros hijos, además él mismo ha cambiado muchas cosas, él me ayuda en casa cuando está aquí, y tiene otras ideas al respecto. El a nuestra hija la apoya mucho en todo, y aunque es la mayor hace grandes diferencias entre ellos, eso ya para mi es una avance, porque yo también lo estoy haciendo, porque lo viví de chica, y no quiero que se repitan cosas.

A lo mejor nuestras actividades no son muy importantes o conocidas, es al interior de nuestra familia, y tal vez no podemos difundirlo, pero creo que así a diario, en la cotidianidad; pero esperamos que esa educación a nuestros hijos les de la confianza, la seguridad y la autoestima para el día de mañana como mujeres y hombres adultos, para que les repercuta en oportunidades de vida y en un desarrollo humano, y colocarse en mejores posiciones que nosotros.

#9 La igualdad no existe, será hasta que deje de importarnos a las mujeres lo que digan de nosotros, y hacer respetar lo que pensamos y hacemos, porque en ese sentido ha cambiado muy poco de antes a la fecha.

Las nuevas generaciones vienen tremendas, de los años 80s para acá, en ellos está la posibilidad de transformar todo, yo lo veo en mis hijos, pero más en mi hija ya tiene casi 25 y yo la dejo hacer todo, ella es libre, porque a mi me prohibían todo, y mi ex también; entonces es cuestión de actitud y de conciencia para lograrla.

#10 Que ya es tiempo de se reduzca esa visión tan errónea de unos son más que otros, somos diferentes, pero iguales en todo lo demás.

En esta última pregunta vemos reflejadas las diferentes opiniones de las entrevistadas, pero que finalmente, nos conducen a la misma conclusión, no existe igualdad de géneros, y es un tema que, no se ha abordado del todo, señalan que sigue habiendo machismo, el cual impide hacer cambios, pues siguen persistiendo costumbres del siglo pasado. En su opinión se debe trabajar a diario para lograr esa igualdad, pero en la práctica, con hechos, educar igual a los niñas y niños, asignarles las mismas tareas y roles. Que no se desvalorice a la mujer, ni se le minimice; y que se promuevan más campañas informativas, para que las nuevas generaciones aprendan de ello.

3.9.2 Preguntas de las Entrevistadas, con sus respectivas respuestas de cada una de las mujeres especialistas de la segunda técnica de investigación –ASBI-

Al igual que en la anterior técnica de investigación, el orden de las mujeres especialistas entrevistadas corresponden al cuadro 2, y al orden progresivo de su transcripción en el vaciado de fichas de trascripción – ver anexo 3- en relación a su discurso.

# 1 Alma Rosa Sánchez	Académica
# 2 Dulce María Sauri R.	Política
# 3 Maricela Contreras	Diputada Federal
# 4 Lucía Lagunes	Periodista
# 5 Leticia Montes	Presidenta de UNMMAC

DISCURSO

1. De estas fotografías separe y mencione las que usted conoce o le son más familiares, de las que no los son:

#1 Bueno, Frida Khalo por supuesto que la conozco, una maravillosa pintora de los años veinte, militante del partido comunista, autora de toda una corriente en el arte mexicano, que marcó un hito en la historia de México, amante intensa de Diego Rivera, y era también una mujer con una vida llena de dolor profundamente, y de tristeza, lesbiana. Actualmente en Coyoacán todavía esta su casa donde están obras de ella. María Félix era una mujer a mi gusto, arrogante, soberbia, engreída, pero una gran figura del cine mexicano, no, este, Margarita Gralia también la conozco, es una mujer que hace teatro, y también hace telenovelas, argentina, que hizo una telenovela que me parece sentó un precedente importante en su personaje que sufría SIDA, y ella participó en esa campaña, al igual que esa telenovela me gustó, la de Mirada de Mujer- la primera, la segunda ya no-; dejó huella por su personaje, pero también recientemente que posó desnuda para una revista de caballeros. Adela Micha es una mujer de Televisa que ha destacado en los noticieros, su trabajo no me gusta mucho en el sentido de cómo maneja las noticias, la ubico como “analista” política cuando la invitan a programas muy noche, la verdad no se me hace tan brillante. A esta – se refiere a Julieta Venegas-, no la ubicó muy bien, ah, es la que canta, si se quien es, le gusta a mi hijo, su música. A esta otra no la recuerdo, (Teresa Bermea).

#2 A casi a todas las he visto, de conocer menos a la chica más joven y a esta señora moderna – se refiere a Julieta Venegas y a Teresa Bermea-.

#3 A casi todas las conozco, menos a Teresa Bermea, me suena, pero no. Las otras son figuras de televisión principalmente, actrices, cantante; del medio artístico y conductora de noticieros. Margarita Gralia la conozco de teatro, primero y luego en telenovelas, a María Félix, figurón del cine mexicano, un mito en México; Frida Khalo exponente de la cultura popular mexicana, ahora muy comercializada en su arte; pero una mujer de grandes ideales políticos e ideológicos, de izquierda, que reivindicó hasta su muerte a las mujeres, precursora de la igualdad de las mujeres en su época, expresó en su arte el dolor, su vida, su amor, una comunista militante convencida. Adela Micha mujer destacada, pero con otra línea, no por eso menos inteligente; y a Julieta Venegas la conozco poco.

#4 A todas las he visto, las conozco, también a Julieta Venegas que es una cantante.

#5 Umm, casi todas me son familiares, lógico que conozco más a las de las t.v., y a las de mi época.

De las mujeres conocidas por las mujeres entrevistadas, señalaron a las figuras públicas más destacadas a través de los medios de comunicación, Adela Micha, Margarita Gralía, y a la reconocida pintora Frida Khalo, así como a la actriz de la época de oro del cine mexicano, María Félix. A las que menos ubicaron fueron a Julieta Venegas, por su desfase generacional con respecto a ellas, y a la comunicadora Teresa Bermea, que se encuentra menos expuesta a la televisión, principalmente, ya que en radio si se encuentra vigente.

2. De estas mujeres, ¿cuáles le son más diferentes entre sí, y por qué?

DISCURSO

#1 Todas son diferentes, me parece que sí, porque son estilos diferentes y maneras de ser distintas, yo sacaría a Frida de este grupo, porque creo que ella es aparte, forma parte de otra historia, no sólo generacionalmente, sino por su trabajo, es más la cultura, la producción, la creatividad, y ellas son de la pantalla, Frida no figuró en la pantalla, ella destacó en el escenario histórico en los libros, su propuesta era otra. Todas las demás son imágenes y de alguna manera se les conoce por medio de la caja –t.v.–, ahora el trabajo es muy diferente aunque María Félix fue actriz la ubico diferente a Margarita Gralía, cada una en su campo, muy distintas, hay notables diferencias.

#2 A Frida y a María Félix, nada que ver una y otra, las dos de fuerte personalidad, pero nadamás, estilos totalmente diferentes.

#3 Serían Frida Khalo y María Félix, aunque las dos ya no viven, son mujeres de una época diferente, pero con características muy distintas; eso sí, las dos de un carácter muy fuerte, cada una en su estilo, dedicadas a ámbitos muy opuestos, y las dos unas leyendas en México.

Y también Frida Khalo y Adela Micha porque en términos de trabajo, la trayectoria es muy diferente, pero para mí, Frida representa la lucha contra el régimen establecido, a las desigualdades, la creatividad, y por el contrario, Adela Micha la ubico como una mujer importante, también inteligente, pero que no busca romper los paradigmas, y que representa a una clase, al poder.

#4 No les encuentro la diferencia, todas están igual. En términos de composición todas traen traje, todas, oscuras, todas iguales, un ademán masculino, el puro de Adela Micha me parece un exceso, María Félix sabemos que sí fumaba, pero la actitud agresiva, las piernas abiertas.

Que tanto Freddy como Julio, eso de cortarles el cabello, y hacerlos más masculinos, y de repente son más parecidos a los gays que a los hombres machos.

#5 Frida y Adela Micha, una mujer intelectual, pintora, en su época nada comercial, de izquierda; y una mujer al servicio del poder, 100% televisa.

Aquí en estas respuestas vemos que, a quienes señalan como las diferentes entre sí, son a Frida Khalo principalmente, con respecto a María Félix y a Adela Micha, por pertenecer a ámbitos muy diferentes, es decir, porque la Félix era del mundo de la farándula, y Khalo una pintora, una intelectual de izquierda en contra del régimen establecido, y Adela Micha una “comunicadora” de noticieros que representa al poder, y que está al servicio de una empresa televisiva.

3. ¿Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?

DISCURSO

#1 Me parecen grotescas, no me gustan, su forma, la forma en que las presentan es muy varonil. A nivel imagen no me gusta, me violenta, es feo, desagradable.

#2 Sí, muy masculino.

#3 Sí, el de mujeres muy destacadas, públicas, activas, pertenecientes a un denominador no muy común. Supuestamente muy masculinas en sus actitudes.

#4 Masculino, es la representación de la masculinidad, de mostrar yo soy fuerte, así ve uno a Cevallos y ve a Adela Micha y dice uno, cuál es la diferencia, sólo que ella con cabello largo y maquillaje, de golpe a eso remite la imagen.

#5 Si, el masculino, es obvio con esa ropa y esa actitud.

En esta pregunta, el estereotipo más nombrado es el masculino, con actitudes muy varoniles, o sea, la representación de la masculinidad, y el de mujeres destacadas públicas.

4. En los medios de comunicación, ¿qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?

DISCURSO

#1 Claro, representan muchos tipos de mujer, la mujer moderna, la superwoman, la mujer activa, la extravagante, la mujer enigmática, desde su propia visión; aquí, esta es la visión de la mujer en general. La imagen de los medios influye mucho para reproducir una serie de modelos o estereotipos en función del consumo, de la moda, en función incluso de los problemas que hay en el momento, ya sea de salud, la necesaria, pertinente, y urgente imagen de la mujer moderna, de la mujer desafiante, por supuesto que sí.

#2 Yo te puedo decir más de la política, y de todas maneras no quedamos bien, los medios han hecho pedazos a las mujeres, como cuando pasó lo de Rosario Robles, se desvirtúa todo, no ayuda a la causa de las mujeres, desde ahí se le dan a los medios municiones, material para desprestigiar, argumentos de que las mujeres no tenemos la capacidad para llegar a esos puestos de decisión porque nos gana el corazón, y porque si le sumas, es contrario al partido conservador, etc. En sentido, no es real, lo que dice y se ve a veces, no se puede generalizar, las mujeres son universales.

#3 Una imagen de una mujer no tan real, aunque casi no veo los medios electrónicos –no tengo tiempo-, pero sí es una imagen estereotipada, de una mujer moderna, joven, activa, guapa, y trabajadora.

#4 Yo creo que hay dos estereotipos, uno la mujer tradicional, que siempre se gana el paraíso cuando es buena, cuando se entrega al amor, cuando sufre por ese amor, cuando cumple su rol de madre, esposa, hija; pero hay otro, de la supermujer, la que es exitosa, la que lo puede todo, y nunca deja de ser madre, el éxito incluye eso, no pierde el papel, porque fue capaz de combinar los dos mundos, hace ejercicio, es ejecutiva, recoge a los niños, juega con ellos, va con sus amigas, en la noche espera al marido o se van a cenar o le cocina algo, hace pasteles, tiene una casa fantástica. Y entonces, el estándar de la mujer moderna es absolutamente una carrera que vamos a perder, si nosotras nos la creemos, nunca nos va a dar tiempo; yo pienso por ejemplo, en el anuncio de publicidad que tuvo Banorte, donde la mujer y se divide como en 18, o sea, otras igual a ella. Que ahora ya hay también un anuncio parecido de hombres, de un medicamento, bueno la cuestión, y entonces para lograr hacer todas las actividades, te multiplicas mágicamente, ir al banco, ir a juntas, etc., yo digo entonces esa mujer tiene más de 24 horas diarias para hacer todo eso, porque las mujeres normales, no nos alcanza el tiempo. Pero sigue estando el tema de lo que nos han dicho que tenemos que ser, mujeres que tenemos que perseguir la realización de las mujeres, como seguir fortaleciendo esta imagen; pero a la vez una dicotomía, sino te sientes bien en el ámbito familiar tienes que buscar tu realización personal o profesional, afuera, pero no debes dejar lo otro porque estás incompleta, porque si lo dejas, bueno ese es otro tema, como el de la serie: Se busca un hombre, la mayoría son mujeres exitosas, empresarias, ejecutivas; pero tienen un fracaso, el Amor. Porque como son tan autosuficientes, el amor se les va, porque no hay un hombre que las aguante, y el mensaje es Aguas!! Tu puedes ser muy exitosa, pero vas a tener un vacío siempre, vas a estar sola, no va a ver quien te quiera, te van a engañar, vas a sufrir, etc., porque siempre hay un costo; en las telenovelas, en la mirada publicitaria, en la mirada de los medios está eso.

En términos informativos, y periodísticos, las mujeres estamos en la noticia, pero no dentro de la priorización informática, no somos una agenda que realmente importante, por ejemplo, los periódicos no se mueren por investigar de nosotras, y seguimos manteniendo el mismo esquema de víctimas, no de sujetas de derecho, sino se nos violentan los derechos sino fuimos víctimas de la desgracia.

En cuanto ahorita, se me hace interesante lo que pasa con las mujeres en los deportes, y en televisa, los comentarios, hace diez años el deporte femenino, no era una prioridad ni siquiera se manejaba, y hoy por ejemplo, con todas las preseas de oro que, han obtenido las mujeres mexicanas a nivel internacional, en la contienda deportiva, el tema era hablar del fútbol femenino, de los clavados, del atletismo, en el área de deportes ellas están ganando y ocupando espacios; y esos es importante, e interesante.

#5 Ha variado un poco, pero más a la mujer tradicional, en su casa, con los hijos y el marido, o la mujer moderna que trabaja, que es ejecutiva; y a las chicas bonitas, guapas, jóvenes, delgadas, blancas, a la moda.

En este apartado vemos una gran variedad de características asignadas a la imagen de mujer que nos ofrecen los medios de comunicación actualmente, aunque no por ello, muy distintas, más bien como consecuencia unas de otras, por ejemplo, las entrevistadas señalan que se nos presentan imágenes de mujeres modernas,

activas, guapas, delgadas en general, pero a la vez dos grandes grupos, las mujeres del hogar, las tradicionales que son madres, esposas, trabajadoras, y por otro, la super-mujer, la que hace todo a la vez, es ejecutiva, empresaria, exitosa; pero también es mamá, esposa, autosuficiente, etc., características no tan reales para todas las mujeres.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes) que más le significa o le representa algo, o con cual se identifica más?

DISCURSO

#1 Con Frida, porque supongo, vamos porque yo conozco su historia, porque he leído, me parece que fue muy controvertida, pero en términos de su trabajo marcó precedentes.

#2 Con ninguna en particular, me agradan cosas de Frida Khalo, de Margarita Gralia, pero con una sola no, porque creo que cada mujer es diferente, y cada persona no puede atribuirse cosas de otra tan fácil.

#3 Yo creo que, con Frida Khalo, será porque yo también fui militante del Partido Comunista, y por qué a nivel ideológico representa una apertura de lucha para las mujeres, además de su talento creativo, y su fuerza interna como ser humano. Como yo también soy de izquierda, podría decir que, Frida es mi camarada, para mi representa mucho en la historia de las mujeres, es una mujer que luchó mucho en su vida personal, firme y consistente en sus convicciones, nunca se amedentró, ni con su salud, ni en expresar sus opiniones ideológicas públicamente.

#4 Me cae muy bien Margarita Gralia, es muy guapa, es una mujer fantástica, pero no me convoca ninguna.

#5 Por supuesto Frida, porque yo también pertenecí al partido comunista, y por sus ideales, y por ser una mujer que jamás se doblegó.

Aunque no todas las mujeres entrevistadas se identificaron con alguien en particular, tres mencionaron que con Frida Khalo por su trabajo intelectual, por su fuerza de carácter y su espíritu de lucha, por representar una ideología de tendencia izquierdista, y su militancia comunista; así como por su creatividad.

6. ¿Qué le representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?

DISCURSO

#1 No me gusta, no me dice mucho.

#2 Es la forma ya no tan sutil del referente masculino, el control, el poder, qué hacer, qué decir, cómo comportarte, No somos hombres, ni lo seremos, porque no se nos está concediendo la capacidad de tomar nuestras propias decisiones, sino te están mostrando cuál es el camino a seguir, es una contradicción, es una equivocación. Yo por eso, muy seguido, reivindico mi legítimo derecho a equivocarme, ja,ja, para cometer mis propios errores; no una grande, en nombre del instituto.

#3 La verdad no me gusta, se ve muy forzada, muy tradicional; pero muy dura, muy agresiva. Desde que ví los espectaculares no me gustó. Este simil que hacen me parece inapropiado, las campañas deben presentarnos como somos, en nuestra diversidad, establecer cuáles son nuestras características, nuestros derechos, en nuestro género. Es un look muy masculino, la contraparte de la igualdad no es comparar ni descalificar, se debe plantear que los hombres también tienen cualidades como nosotras, se deben romper los esquemas ya establecidos, los roles sociales asignados deben cambiar, debemos ir más allá, así no vamos a poder avanzar.

#4 Las mujeres no tenemos que vestirnos de hombres para ser exitosas, o adoptar posiciones masculinas para poder vivir en este mundo. Creo que lo que debemos rescatar es que somos mujeres y podemos ser exitosas por el hecho de ser mujeres, y no tenemos que ni vestirnos de hombres ni imitarlos, ni tratar de parecernos a ellos.

#5 Que no necesitamos disfrazarnos de hombres para ser iguales, somos mujeres y punto.

La mayoría de las cinco entrevistadas, estuvieron en desacuerdo por el uso de esta vestimenta en las imágenes de la campaña, pues aluden que no es vistiéndose de hombres, o disfrazándose de ellos que, vamos a ser iguales, es un error, además de ver una pose muy forzada, nada natural, unas posturas y actitudes muy agresivas, “muy masculinas”, muy iguales. La connotación del poder, del control; además no agradar ni visual ni la campaña. Señalaron que, se debe asumir la identidad de mujeres con las características reales

para poder lograr el respeto, la igualdad en las diferencias, y ser mujeres para en verdad ser destacadas, exitosas serlo.

7. ¿Qué le dice el slogan de la campaña: Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

DISCURSO

#1 Yo creo que no, habrá muchos que crean que sí se necesita ser hombre, particularmente yo no creo pues, y tampoco creo que vistiéndote de varón en automático vas a ser diferente, entonces no. No necesitas ser varón para destacar en cualquier ámbito. Pero depende de los contextos, yo creo que realmente viendo esta imagen no se logra mucho, habría que saber el imaginario de la gente porque aquí en la universidad te vamos a decir que no, no se necesita ser hombre, pero probablemente en otro lado, te digan que sí. Pero habría que preguntarles a las señoras en el metro, o que andan a pie, las que trabajan en las fábricas, a ver qué opinan, algunas han de pensar que si.

#2 Que no se necesita ser hombre, y que esa frase no es la adecuada para resumir o aludir a la igualdad de condiciones.

#3 Que es una respuesta, no una pregunta, que no se necesita ser hombre, y que sin embargo, refuerza esa postura. No se pretende innovar, ni romper los paradigmas ya establecidos, que no se resaltan realmente las características de cada género, y que somos diferentes, y que la igualdad debe ser en el marco jurídico, en el ámbito legal, y social. Yo creo que es como reafirmar los estereotipos nuevamente, no es presentando mujeres connotadas como se va a hacer un cambio, para mi tendríamos que modificar todo, y destacar más las cualidades de las mujeres; por ejemplo, en la vida comunitaria y cotidiana, las mujeres nos encargamos de todo, las gestiones escolares, vecinales, además de todo el trabajo de la vida diaria, las labores domésticas, aparte del trabajo profesional o educativo. Sería importante seguir modificando las leyes para lograr más políticas compensatorias y encaminarnos hacia una real igualdad entre mujeres y hombres. Por eso esta campaña no me gustó.

#4 No es el adecuado, les quitaron su identidad, o sea no es así, y no se trata de ser hombre para ser alguien, y vuelvo a lo mismo, por qué no rescatar el tema de que ser Mujer vale, en comparación con nada, con nosotras mismas, que mujer se podría identificar con esto? Yo no, y creo que muchas mujeres tampoco, no se ven reflejadas.

#5 Nada bueno, en primera que no se necesita ser hombre, y que muy mal que ellas desde el instituto promuevan competencia no sana, las diferencias siempre van a ser, pero no por la ropa somos iguales, esa no es la igualdad que se busca.

Nuevamente observamos que, las entrevistadas muestran su desagrado con todo lo que implica el slogan, para todas ellas, No se necesita ser Hombre para ser alguien, pues creen que no es adecuado un slogan así para una campaña de igualdad, que lejos de ayudar, no beneficia la imagen de las mujeres en general, ya que no representan a las mujeres, ni consideran que se reflejen a la mayoría de las mujeres en la vida diaria. Opinan que les quitaron su identidad, y confunden, y refuerzan una visión masculina, un estereotipo establecido, sin romper ningún paradigma, ni proponiendo nada que señale la igualdad. No es apariencia física, ni en ropa, como se logra la igualdad de géneros, se refiere a otros ámbitos, legal, jurídico, social, cultural, cotidianamente, y educativamente; no con una frase que no cuestiona a fondo.

8. ¿Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

DISCURSO

#1 Horribles, no me gustan. Me parece que no son atractivos, no sé bien, tal vez estamos acostumbrados a que sólo el color llama la atención. Les quita su personalidad, por ejemplo, esta señora Micha, su estilo es extravagante, de colgarse el molcajete, de usar colores galácticos, entonces ni al caso.

#2 Muy oscuros, muy serios, y demasiados marcados.

#3 Que son muy sombríos, fríos, que no transmiten mucho. Los espectaculares que ví eran opacos, grises, no contribuyeron en mucho, endurecían los rasgos de las mujeres.

#4 Este, me desagradan, es demasiado oscuro, lo que me genera es rechazo.

#5 Muy triste, muy oscuro, muy plano, muy uniforme.

En general no gustaron los colores utilizados en las fotografías, muy oscuros, muy serios, tristes, fríos, entre otros calificativos, y que no transmiten mucho del mensaje; y que endurecen los rasgos de los personajes.

9.¿Considera que se maneja en las fotografías, algún tipo de simbolismo?

DISCURSO

#1 Mira, así tal cual si, una visión tradicional, de regreso al viejo, pero cuando ya ves bien el puro como que no, sólo Frida y Julio Venegas parecen reales de la época, de los años 20; bueno, esta con su look está muy moderna –Teresa Bermea-, incluso las poses, el simbolismo subyace en las imágenes, son muy varoniles; presentan unos rasgos y movimientos rígidos, muy controlados, de la forma.

#2 No del todo.

#3 Sí, como una actitud desafiante de poder, queriendo demostrar que usando traje se puede ser igual a un hombre, y no es así, no estoy de acuerdo. Yo observo el puro, la forma de pararse, la actitud agresiva, la mirada muy desafiante, la posición de los sentados, etc. Para nada me gustó, supuestamente muy masculino.

#4 Todos son masculinos, reafirman el patrón de la masculinidad, las posturas, las que están representando las mujeres, el poder por encima de todo, totalmente patriarcal.

#5 Totalmente masculino.

A la mayoría de las mujeres las imágenes las remitió al simbolismo masculino, el poder patriarcal, control, y una visión tradicionalista que hace remembranza a la época de los años 20 del siglo XX.

10.¿Cree que existen factores sociales que se encuentren acentuados en nuestra sociedad actualmente que no beneficien a la mujer?

DISCURSO

#1 Yo creo que una de las cosas, qué flaco favor nos hacen a las mujeres es todavía, el profundo sexismo que hay, principalmente en el nivel educativo, primaria y secundaria, donde se apuntala el ejercicio de roles marcados en términos de diferenciación sexual. Otro me parece que la lucha de las mujeres ha sido una disputa muy válida, algunos han querido apropiarse el discurso transgresor de incluso la propia cultura feminista, y es que los grupos opositores, hablan de que son tolerantes, es que nosotros somos respetuosos, estamos en pro de la igualdad. Cuando primero habría que ver, qué entienden por igualdad, y después los oyes políticamente hablando y el discurso que critica las formas de poder, de control, las relaciones sociales, se desdibujan porque usan su poder jerárquico, entonces volvemos a lo mismo, un retroceso. Creo que tenemos que mirar cómo se apropian del discurso del movimiento feminista. También se ha vulgarizado mucho lo que es la perspectiva de género y del empoderamiento, de tal suerte que, ahora cualquiera puede hablar y hacer perspectiva de género; y existe la falsa creencia de que el empoderamiento es una mujer con poder, se debe volver a ganar terreno en este sentido, se han manoseado tanto estos conceptos y su práctica. Otra de las cosas que creo que tampoco nos favorece demasiado, es la idea de la supermujer, son todas las mujeres, y que todas pueden trabajar, atender la casa, la chamaquita, y pueden seguir estudiando. Creo que se ha desdibujado el alto stress al que se somete a las mujeres con las múltiples actividades, lo que significa esta batalla cotidiana, porque no hay un acompañamiento que facilite todas estas labores a nivel infraestructura. Me parece que los medios utilizan mucho este discurso, por los grupos de poder que toman las decisiones, y bajo el argumento de que todos somos iguales siguen promoviendo lo mismo; que finalmente se convierte en un doble discurso.

#2 Creo que si hay algunas instancias del gobierno que han trabajado y contribuido para mejorar la vida de las mujeres, claro, no todo es miel sobre hojuelas, pero el enfoque de género ya está casi en todas las instancias. Así como en el diseño de las políticas públicas. Pero si hay todavía muchos rezagos a nivel educativo, machismo, y seguir peleando la misma remuneración para mujeres a la par de los hombres, estamos avanzando en las cuotas políticas de la administración. El adelanto de las mujeres es que tengan mejores servicios de salud, en las de educación, oportunidades de empleo, es un trabajo conjunto, sociedad, instituciones y mujeres para lograr erradicar esos factores que no deben existir, como la violencia de género. En relación a otros países de AL estamos un tanto mejor, pero no como aplaudir, ha sido una lucha de todas las mujeres. Por ejemplo no es lo mismo hablar de las mujeres del centro, o de Nuevo León, que de las del sur de la república, las primeras son mujeres que gozan de ciertas oportunidades y servicios, las otras no, las mujeres indígenas de Chiapas y Oaxaca, no tienen nada, ni siquiera lo de una nación menos avanzada de AL, no podemos generalizar. En mujeres menores de 40 años el analfabetismo ha decrecido, y del resto del analfabetismo $\frac{3}{4}$ son mujeres cuando se habla de más de 40 años a la tercera edad, el INEA trabaja muy duro, para convencer a estas mujeres, había un programa de educación, no sé si todavía, llamado Educación

para la Vida, aunque todavía falta. El tema de la violencia como un fenómeno, ahora se habla, se cuenta, se ve, se dice, y antes no, se escondía, ahora es pública antes era anónima y privada.

#3 Si, muchos, desde el gobierno federal no se logra avanzar en términos de la modificación de aspectos legales, menos socialmente o culturalmente, lo vemos en el trabajo en la casa y en la escuela principalmente.

#4 Nosotras como mujeres tenemos una carga social enorme, una responsabilidad que tenemos, nosotras trabajamos sin reconocimiento, la idea de valorar el trabajo doméstico tiene que ver con darle más que un valor monetario, hablar de un salario para las amas de casa, lo que se debería hacer es el reconocimiento social y económico en el desarrollo de un país y no sólo de una familia. Por ejemplo en España se hizo un estudio del aporte del trabajo doméstico de las mujeres, y representa el 70% del ingreso y la riqueza de esa nación. En México se han hecho algunos ejercicios de contabilidad del trabajo doméstico, de su aporte, señalan que es exactamente el mismo porcentaje que ofrece el sector servicios, y reconocer ese aporte por parte de la sociedad y del país debería ser fundamental para cambiar también las miradas, y creo que eso todavía está pendiente, pero el reconocimiento no está.

#5 Tenemos indicadores que nos van mostrando la situación actual de la mujer mexicana, y que nos deberían definir las prioridades, en este caso el asunto de la salud, de la violencia, y desde luego el desarrollo humano sentado en las mujeres porque cuando desglosamos estadísticas por género, nos damos cuenta de los grandes desniveles, si los observamos en general, ha habido pequeños avances, pero se mantienen los rezagos en relación con los varones; y eso debería orientar las políticas públicas. Yo creo que, no hay nada oculto, es más que evidente, las áreas prioritarias que se deben atender, donde debe estar la acción del estado, y la acción de las organizaciones y de la sociedad civil, pero hay algo, como mano negra, que no sabemos por qué y cómo se canalizan los recursos para los programas de las mujeres. No vemos el trabajo del gobierno, ni de la mayoría de las instituciones a favor de las mujeres. Se necesita más equidad en la distribución de los recursos, más equidad. Nosotros como organizaciones le ahorramos muchos recursos al estado mexicano, con nuestra participación, con nuestro voluntariado, optimizamos los recursos. Y a veces, también las mismas mujeres, actualmente muchas chicas no poseen el espíritu de solidaridad, de trabajo, de conciencia, hacia las demás y los demás, y por eso hay poca participación en desarrollo social comunitario, falta sembrar ese interés para seguir ayudándonos.

Entre algunos de los principales factores que no benefician a las mujeres, mencionados por las entrevistadas, encontramos que la mayoría coincide en una falta de acción del Estado, y de los gobiernos para apoyar los programas hacia las mujeres, no hay presupuestos suficientes para desarrollar políticas públicas, no hay servicios de salud suficientes para las mujeres en todo el país. Existen muchos rezagos en materia educativa (analfabetismo, sexismo como una práctica discriminatoria), una alta tasa de violencia intrafamiliar, la falsa concepción de la super-mujer en la vida cotidiana que resuelve, y hace todo, el machismo a nivel social, y cultural; la falta de una remuneración equitativa para las mujeres en relación a los hombres en el ámbito laboral; el no reconocimiento al trabajo doméstico, la falta de una valoración social a la mujer a nivel institucional. Y por último la incompreensión, o mal entendimiento al término: empoderamiento (que no es poder de control o dominación, sino un poder de decisión personal, de una autosuficiencia), al igual que la vulgarización y trivialización de la perspectiva de género.

11.¿Cree que se muestra o se hace alusión a algún tipo de valor social en las imágenes, o le asignaría alguno?

DISCURSO

#1 Así como tal no, yo no veo ninguno.

#2 No, lo distingo a simple vista.

#3 No, no creo, las imágenes no dan para tanto, es muy plana, sólo al mismo que ya mencioné, al, poder pero de los hombres.

#4 No, ninguno.

#5 No, no creo.

No se mencionó ningún tipo de valor.

12.¿Conoce el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

DISCURSO

#1 No conozco a profundidad su trabajo del instituto, creo que la orientación ha cambiado a partir de que está una nueva directora recientemente, creo que no a ciencia cierta qué es lo que está haciendo, lo único que

sé es que hay una agenda internacional, la Agenda del Milenio que, está marcando dos temas, y creo que en este sentido el Inmujeres se está avocando al tema de la violencia y el tema de la pobreza. Yo la verdad no sé si en el tiempo que llevan trabajando se ha logrado impulsar este centro de documentación tan añorado en el instituto, yo no sé qué tan rico, o tal actual, la verdad no lo sé. Entonces yo no quisiera desautorizar así de un filo el trabajo del instituto, y me parece que quedó fuertemente marcado por la visión glamorosa que tuvo en la administración pasada y en el sexenio pasado, yo no sé si la mujer que ahora está al frente trabaja, realmente con una agenda, con un plan de trabajo, con un equipo de trabajo que le permita hacer frente, no tengo idea.

#2 Algo, más del periodo cuando surgió, es difícil opinar, pero a mi me hubiera encantado haber tenido siquiera la décima parte del presupuesto que ahora tienen, nosotras con pocos recursos hicimos mucho, creo que a veces nos pasa como a los boxeadores que cuando empiezan su carrera tienen hambre, pero después ya no se esfuerzan. La verdad ha sido deficiente su desempeño. Nosotros convocábamos, trabajamos con Ongs, con instituciones, y diferentes sectores, jamás tuvimos críticas del tipo que hoy se les hacen. Siento que hacen cosas muy dispersas. Debe ser el eje, el pivote, porque a nadie conviene ni al instituto, son temas delicados.

#3 Si, han trabajado con nosotros en la Comisión de Género, pero considero sus acciones insuficientes, y su apoyo en temas cruciales, como en las políticas públicas de salud para las mujeres, nos apoyamos más con el Inmujeres del D.F., como fue la reciente modificación a la Ley para la despenalización del Aborto, - con sus cuatro causales obviamente-, entre otras iniciativas, ellas casi nunca se pronuncian a favor de estas causas de salud, como cuando la pastilla anticonceptiva.

#4 Mira yo creo que, primero habría que reconocer que la construcción del Inmujeres es producto de la lucha de las mujeres organizadas, no fue idea del ejecutivo, fue una pelea que dimos las mujeres porque se creará una instancia a nivel nacional que pudiera vigilar y promover desde una instancia de poder y con presupuesto, con lineamientos claros y autonomía, políticas que pudieran ayudar a disminuir la desigualdad que vivimos las mujeres en relación a la vida social, económica, política de este país. Creo que por desgracia el Inmujeres, como muchas otras instituciones, se han utilizado de manera partidaria y de acuerdo a la lógica y política del ejecutivo que esté; y eso no siempre coincide con los derechos de las mujeres, entonces tu no puedes tener un Inmujeres, que le permita al presidente de la República, lavadora de dos patas a una mujer, y después decir, si se ofendieron, disculpen. Porque no es un problema de cualquier persona, estamos hablando del ejecutivo, la cabeza de una representación, del Estado mexicano, que está agrediendo a la población femenina, y el instituto se quedo callado; porque está en la lógica de que su jefe no son las mujeres, sino el presidente. Si no tienen autonomía difícilmente van a tener una política coherente, con respeto a las mujeres y al ejecutivo, pero trabajando para ellas. Creo que eso limita mucho el trabajo de los institutos, porque entonces se meten en la lógica de partidos, de pugnas políticas para fortalecer al candidato o al presidente, y no revisar de manera conciente el papel que le toca desempeñar.

Creo que se basan principalmente en lo impactante y costoso. Y que deben fortalecerse como institución, ser más autónomo, y rendirnos cuentas a las mujeres, que tengamos posibilidad de diálogo con las mujeres, que las organizaciones sociales estemos ahí, pero no solamente para opinar sino que nuestra opinión realmente se vea reflejada en la (s) políticas públicas que impulsan.

Yo creo que esa es la discusión, la autonomía del instituto, no se trata de eliminarlo, que bueno que existe, sino de nada sirven sus dos consejos, si en realidad ellos no pueden decidir sus políticas, entonces se quedan en el nivel de la consulta y no en el de la ciudadanía efectiva de las instancias de gobierno.

#5 Si, de hecho ha habido contacto porque nos hemos acercado a él desde que surgió en demanda de apoyo para nuestros proyectos, pero hasta ahora no hemos tenido respuesta, nos hemos postulado en el concurso a ONGs para los recursos económicos, no quiero pensar mal, sino que no hemos tenido suerte. Para nosotras es perfectamente demostrable que necesitamos la ayuda, y sólo nos ayudado fundaciones europeas, el gobierno del D.F., y el Inmujeres del D.F. Incluso estamos en el padrón de la Unión Europea para organizaciones susceptibles de ser apoyadas por el rendimiento de cuentas, y porque somos modelo para otras organizaciones, hemos tenido la visita de investigadores europeos del tercer sector para que conozcan nuestro trabajo, pero el Inmujeres no sé, si sepa que existimos, por eso no nos explicamos por qué el Inmujeres Nacional no nos ha tomado en cuenta. Yo creo que si hay algo de eso, de su origen y su partido, porque en el sexenio anterior, mucha ayuda se canalizó a Vamos México, y nos dejaron fuera a muchas organizaciones, y aunque aparecemos en el directorio nacional de ONGs, no, nos ha ido muy bien en ese sentido, a ver si ahora con su nueva presidenta cambian un poco las cosas. Esa sería la queja, por esa discriminación, por esta marginación, por este no vernos.

Respecto al trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres, las cinco entrevistadas reconocieron su desconocimiento en general en relación a la agenda de trabajo del instituto, pues señalan que se sabe poco de sus acciones, sólo conocen por información externa que poseen vastedad de recursos económicos en su presupuesto, y que no se ve reflejado en su desempeño, es decir, opinan que es insuficiente y muy limitado su desempeño. Y remarcan la importancia de hacer un reconocimiento a quien se debe la fundación de este instituto: a la lucha del movimiento de mujeres organizadas que han pugnado por la causa femenina, y no a un gobierno, ni a unas cuantas personas. Sin embargo, por otra parte, el origen partidista de quien fungió como su primera presidenta del Inmujeres, y su cercanía al ejecutivo, o sea, al grupo de poder del país, han desviado la eficacia y el trabajo hacia las mujeres en el país, pues no poseen la autonomía para hacerlo, y por ello responden al apoyo del gobierno federal, en cuanto a intereses y decisiones; aunque no por eso, dudan del trabajo de la nueva presidenta que se encuentra al frente de esta nueva administración, quien esperan trabajo duro y para todas las mujeres del país.

13.¿Qué opina de este tipo de campañas?

DISCURSO

#1 En particular esta campaña no me gustó. Tampoco sé por dónde vaya el trabajo de seguimiento, apoyo, y evaluación, o si realmente hay una política social de ayuda a las mujeres en pobreza; qué está significando el apoyo de esas ayudas, becas, qué impacto real hay, en términos de familias, de parejas, no sé hasta dónde sus campañas intensivas de la lucha contra la violencia, efectivamente estén acompañadas, no sólo de dar apoyo a las mujeres en asistencia médica, legal, o jurídica, sino hasta dónde hay un seguimiento que permita saber de estas mujeres, efectivamente tengan los recursos para atenderse y no volver a regresar al inicio, al círculo perverso de violencia de donde salieron, porque después de dos o tres meses va a ser difícil que enfrenten el problema solas, o esta vivencia.

#2 Sinceramente sus mensajes no me gustan porque las mujeres no están en México por el Inmujeres, a mi me gustaría ver algo más creativo, por ejemplo, la campaña que hicimos hace ya casi diez años: Atentamente las Mujeres es todavía muy recordada, utilizando pocos recursos se puede hacer algo bien. Tener bien claro a dónde van para invertir a largo plazo.

#3Estas campañas se tienen que medir por su eficacia, por su impacto, que se vea en toda la sociedad. Porque la parte más dificultosa, entre la igualdad de hombres y mujeres es un proceso ideológico del rol que nos toca jugar, y las campañas publicitarias tienen que ayudar a transformar prejuicios culturales, y habría que saber qué tanto impacto tuvo esta campaña, sé que fue bastante cara y muy corta, sin un planteamiento a largo plazo, a mi me parece que las campañas deben ser más amplias para hacer visibles a las mujeres. Me parece que, alude más las diferencias que las igualdades en sí, no es que si nos parecemos a los hombres o no. Las mujeres no necesitamos de eso para poder tener presencia. Ninguna de estas mujeres ha planteado un estereotipo masculino, entonces no hay congruencia, son más bien mujeres que, a pesar de todo son muy femeninas.

#4 Cuando salió la campaña algo que nos llamó la atención en CIMAC, es decir, la reflexión es está permanente idea de los tipos de mensajes como éste que se mandan, vestarnos de hombres, trajes, todos son trajes como de hombres exitosos, que no refleja a la mayoría de las mujeres, y es el estereotipo masculino, el puro, la actitud agresiva, el desplante, el no me importa la vida, no? O son seductores seguramente, y creo que eso no contribuye en nada a la imagen que se “quería”.

Esta campaña no responde, el Inmujeres no responde a la ley de igualdad que se promulga el año pasado, donde uno de los temas es eliminar los estereotipos basados por sexo. Y lo que hace esta campaña es reforzarlos, además bueno, son personas reconocidas de un mismo mundo que es el de la televisión, que el mensaje pudo haber sido de otra manera, además es como la rivalidad, se necesita ser hombre...Y no es un problema nadamás de ser hombre, como individuo. Es terrible que se invierta tanto dinero, porque fue muy cara, aunque tuvo su antecedente en la otra campaña pasada, quien golpea a una, nos golpea a todas, donde tratan a esta publicista por su éxito, pero no es lo mismo vender productos, para colocar una marca, o una imagen; que una campaña de concientización, de conciencia social. Todo mundo la vió, llamó la atención, pero el tema es que mensaje deja.

Que no se deberían hacer este tipo de campañas, y menos desde el mismo Instituto Nacional de las Mujeres.

#5 A nosotros de que nos sirve esta campaña? De nada, a la sociedad yo creo que no mucho, no sé porque canalizar cuantiosos recursos a esto, cuando hay otras áreas de atención prioritarias, ahí están los indicadores nacionales, los niños y las mujeres, los más vulnerables y con esto no cambia su situación.

Una campaña publicitaria que resultó No ser del agrado de las mujeres entrevistadas, muy molestas, en sus actitudes y comentarios al respecto. Dijeron que fue una campaña muy costosa, y que esos recursos servían para otras áreas, no muy creativa, pues no sirve de mucho, al no ver reflejadas a la mayoría de las mujeres comunes en otro tipo de visión o imágenes que sólo siguen contribuyendo a estereotipar y reforzar el poder masculino en una sociedad como la nuestra. Que no existía una congruencia entre la igualdad de mujeres y hombres, y que no responde a la Ley de Igualdad. De igual modo, no se sabe si realmente es efectiva, si fue vista o no, si agradó a las mujeres, y en qué contribuyó a la Igualdad de Géneros, y que vestidas - los personajes- de hombres no cambian, ni proponen nada nuevo para transformar la situación de las mujeres.

14.¿Considera que existe en México una cultura de Igualdad de Géneros?

DISCURSO

#1 Que es un mito, yo creo que el tema de la Igualdad es un tema que, todavía hoy por hoy te da cuenta de profundas diferencias en términos de trato, por ejemplo, tu no puedes hablar de igualdad en un país en donde hay impunidad y cuando hablo de impunidad me refiero a las muertas de Juárez, del Estado de México, de Hidalgo, de Chiapas, de la frontera con el sur, donde hay una clara y profunda impunidad del Estado para hacer justicia, ya tender estos casos, pues son feminicidios; tampoco podemos hablar de igualdad cuando todavía hoy es estadísticamente observable, como a igual trabajo entre mujeres y hombres no hay igual salario, hay una gran diferencia entre varones y mujeres, tampoco podemos hablar de igualdad cuando el tema de las cuotas, que en México hubiera 50% de mujeres representándonos en partidos políticos, cargos de elección popular, entonces no es un país igualitario; todavía los partidos tienen una actitud de pichicatos, dicen que no estamos preparadas, y nos hacen el favor de darnos el 30%; tampoco podemos hablar de igualdad cuando todavía subyacen en los libros de texto de educación básica, seguir marcando el rol histórico de la mujer de ser ama de casa, cuando uno ve las imágenes, quien sigue saliendo a trabajar es el hombre , la mujer se queda en su casa barriendo, haciendo el quehacer. La verdadera igualdad retomando la idea de Amorós una filósofa española, se dará cuando los hombres se queden en el espacio de lo privado y sin que genere conflicto, y cuando no haya una diferencia en términos de quien se queda dónde, es decir cuando tengamos las mismas posibilidades ambos de estar en los ámbitos públicos y privados indistintamente, para que en ninguno de los dos genere conflicto, y pactar acuerdos, negociar como compañeros o pareja , o como individuos, entonces podremos lograr la Igualdad.

#2 Falta mucho por hacer, sobre todo en el tema de la violencia de género, e incidir directamente y de verdad en las políticas públicas, de parte de quienes nos representan, nosotras en la Conmujer, influimos hasta en el programa Progresá, por ejemplo se daban más becas para niñas, los apoyos alimentarios sólo se entregaban a las mujeres, porque ellas administran el hogar, los tortibonos igual, para que no se volviera un asunto de presión y violencia psicológica en contra de ellas por parte del marido. Más del 40% de mujeres están trabajando fuera de su casa actualmente, de más de 15 años, y alrededor del 20% de mujeres son jefas de familia. Hay muchas cosas que están cambiando, y desde mi época se impulsaron varios trabajos, como con la OIT, y la secretaría del Trabajo, como el proyecto de más y mejores empleos para las mujeres, al igual que con la UNICEF, la UNIFEM, etc. Ojala que ahora sean más programas para apoyar a las mujeres, es una ilusión para muchas mujeres que sufren discriminación, como las embarazadas, o porque son mujeres(debe pasar esa idea de que todas las mujeres es van, se casan, se embarazan y botan el trabajo), no somos factor de riesgo. Para trabajar para las mujeres debemos aprender de las ONGs, ellas tienen vocación misionera, hacen un gran trabajo con pocos recursos, y proyectos muy brillantes que sí aplican, entonces por qué el gobierno, el Inmujeres, las mujeres, y toda la sociedad, no apoyar las leyes y la igualdad? Conviene a ambos géneros.

#3 No, para nada, apenas estamos comenzando a trabajar en eso, para ello debemos trabajar a todos los niveles institucionales para lograr hacer acciones realmente constantes, no podemos decir mucho al respecto, México ocupa el lugar 75 a nivel mundial en relación a las cuotas de proporción a mujeres en cargos políticos, y públicos, estamos muy atrasados en esa materia. Tenemos diferencias con los hombres, lógicamente, eso nos hace diferentes, y esas cualidades nos hace importantes socialmente, y debemos expresar que existen una serie de derechos que nos asiste, y marcos jurídicos que nos protegen, los cuales debemos hacer valer.

#4Es un problema cultural y social de la concepción que tenemos de lo que es masculino y femenino, aprendido y por ejemplo, toda la campaña de igualdad es totalmente masculina, absolutamente. Esas son algunas de las cosas que se comentaron al interior del mismo movimiento feminista.

Y mientras el propio gobierno no promueva y aplique las políticas públicas, la sociedad no las acciona. Por ejemplo el sexenio pasado, y considerando que son gobiernos “conservadores”, este y el pasado, que emanan de un partido muy claro, que en sus estatutos y en su lógica remarcan, que las mujeres no podemos de dejar

de ser lo que, naturalmente somos (madres, esposas, hijas), dedicadas a la vida privada con cierto permiso para la vida pública, pero sin permiso, sin un reconocimiento, ni como un derecho, es mucho discurso y poca práctica. Aunque hubo leyes y acciones que se pudieron avanzar, no fue por la convicción de un gobierno, sino por la lucha de la organización de las mujeres, fue por el impulso y la unión de organizaciones y mujeres organizadas. En los informes presidenciales pasados, la mención a las mujeres es casi nula, cinco líneas, haciendo generalidades, sin incorporarnos como ciudadanas realmente. Banaliza no sólo las palabras sino su concepción- Fox-, por más que dijo: chiquillos y chiquillas, no, trivializó el nombrar a las mujeres, lo incluyó, pero no, en un sentido serio, nos nombró por nombrarnos, nunca nos mencionó por ser importantes, o por destacar. Es importante ser nombradas con respeto, reconocidas como ciudadanas – al igual que a los hombres-, no hablaba, ni se dirigía a ese 52% de mujeres del país, el hablaba para los señores, para los empresarios, y para él mismo, nunca para la población femenina. Y creo que ahora con Calderón, es peor la condición para las mujeres, es un gobierno autoritario, que no reconoce ni respeta las diferencias, ni la pluralidad, ni el derecho de disentir; mucho menos los derechos humanos. Es un gobierno que no está dispuesto a dialogar, aunque diga lo que diga.

Las diferencias sociales que existen las ha resuelto por la represión, ahí está Atenco, y cómo se atreve a decir que, las mujeres que fueron violadas lo demostraran, nuevamente nos responsabilizó a las mujeres de demostrar un delito que no cometimos, que cometieron contra nosotras y que violentaron nuestros derechos humanos, otro caso, el de Zongolica, de Ernestina Ascencio (mujer de la tercera edad violada por elementos del ejército mexicano), es terrible lo que hizo y dijo, haber dicho que se murió de una gastritis crónica mal atendida producto de la pobreza, es clarísimo que siempre van a cubrir a sus instituciones, y que no le importa lo que suceda con las mujeres; y que aunque haya inaugurado la guardería no. 3000, y que les haya dicho a las mujeres que no estamos solas, en la práctica sus hechos dicen otra cosa. El año pasado se asignaron menos presupuestos para los programas de las mujeres, es decir, el más bajo en muchos años, es el que presenta Calderón, donde sólo se destinaron 200 millones para los institutos estatales, y el resto de los programas quedan en el aire, entonces cada secretaría se encarga de ellos, y como representa una bolsa de dinero de acuerdo a sus intereses, no sabemos, ni te permiten saber, a qué se están destinando los recursos, lo cual además, violenta la ley de igualdad porque el ejecutivo federal tiene la obligación de etiquetar recursos para fomentar la igualdad en el desarrollo de las mujeres. Y podemos seguir, luego cierra la comisión para los feminicidios en Ciudad Juárez, de parte de Gobernación, se la manda al Inmujeres Nacional, que no tienen la misma posibilidad en cuanto a infraestructura, pues no cuenta con todas las secretarías, para poder trabajar bajo una dimensión amplia, que es lo debería tener este caso, para resolver este tema, y es un mensaje muy claro; en febrero pasado, mientras se promulga la ley para eliminar la violencia contra las mujeres, quita instancias, que ayudan en la vida cotidiana a resolver problemas y ayudas para las mujeres, y opciones encaminadas a eliminar la violencia y a promover la igualdad.

Yo creo que las mujeres mexicanas deberíamos estar preocupadas por tener un gobierno así. Y para el Inmujeres Nacional no sabemos a qué y cómo se destina el elevado presupuesto que se le destina, pero el instituto que está en la lógica de sólo rendirle cuentas al ejecutivo, entonces se debe a él, y vigila los intereses.

Para lograr la igualdad de género debemos primero hacer cumplir las leyes que tenemos, pues tenemos una Ley de Igualdad, se debe señalar qué hacer, cómo hacerlo, un sistema y un programa que tendría que estar desarrollado, tenemos la Ley General de Acceso a una Vida Libre de Violencia para las mujeres, tenemos la Ley de No Discriminación, tenemos una Constitución que dice que, las mujeres somos iguales legalmente en este país con los hombres, tenemos Derechos que deben ser más reconocidos, otros más reconocidos por instancias internacionales, donde México ha firmado desde 1975, y ratificó ante la ONU, la Convención contra toda forma de Discriminación hacia las mujeres y todavía seguimos siendo discriminadas. Tenemos los acuerdos con la OIT, de que a las mujeres no se les puede discriminar en el trabajo, y que a trabajo igual salario igual, y seguimos ganando 30 % menos que los hombres, en fin, si se cumpliera realmente con lo que hemos puesto en el papel, seguramente tendríamos otra realidad las mujeres hoy. No puede ser que. 20 años después que se comienza hablar de muerte materna en este país, y se reconoce como un grave problema, las mujeres se sigan muriendo por esas mismas causas, por tanto, en pleno siglo XXI, las mujeres fallecer por parto, por el hecho de parir, eso refleja las malas condiciones del país en términos de desarrollo social, y en términos de salud pública, y de política de Estado, donde el 60% de los pobres seguimos siendo mujeres, y agudizado con una terrible crisis, que niegan. Yo digo que, que no se está mirando bien la realidad, si realmente se cumpliera con todas estas leyes, no tendríamos que inventar nada nuevo, sino aplicarlo, y mejorarlo, y seguramente adecuarlo a las transformaciones y condiciones sociales, porque nada es estático,

pero si tu no apelas a lo que ya tienes, es obligación del Estado. No se promulgan leyes para guardarlas, y mientras el ejecutivo no cumpla con ella, estará en la ilegalidad, y es como estamos, porque no cumple con las normas.

#5 Creo que hay un logro que disfrutan las nuevas generaciones de chicas y chicos, en relación con la condición de la mujer, que es producto de luchas milenarias de nuestras congéneres, para muchas de las jóvenes de hoy a lo mejor no les dice nada, quiénes fueron tales mujeres en la historia nacional como mundial, pero ellas están disfrutando el resultado de esta larga lucha de estas mujeres, y que esto no acaba, sigue, si hay un mejoramiento genérico para las mujeres en términos de status social; pero definitivamente insuficiente, insatisfactorio para la necesidad actual de toda la población femenina. Si, hoy ya podemos ir más mujeres a las universidades, la tendencia es que para este siglo, las mujeres serán el mayor número de alumnos de las instituciones de educación superior; pero aún así es insatisfactorio en términos de consideración, pues según estudios demuestran cómo las mujeres tenemos doble carga de trabajo, o triple, de qué se trata, tenemos que corregir, algo no se ha captado bien, pero es el movimiento en su conjunto quiénes tenemos que definir. A lo mejor la educación en este rubro, le apostó al caballo equivocado, a lo mejor a quienes debemos dirigir nuestras campañas es a ellos, nuestra labor en términos de cambiar esa percepción desde el patriarcado, justamente para trabajar en la equidad de género. Yo creo que debemos reorientar algunas políticas. Es un mundo de trabajo, pero hacerlo, continuar con grandes y pequeñas acciones, pero con la técnica del goteo, para consolidar el trabajo.

Todas las entrevistadas coinciden en que no existe igualdad de géneros, y mucho menos una cultura de equidad de géneros en nuestro país, señalan que apenas se está comenzando, pues ha sido un trabajo arduo por décadas para hacer visibles y públicos los problemas y las situaciones que enfrentan las mujeres en el país, mencionan diferentes aspectos que no han permitido avances sustanciales en esta materia, como las profundas diferencias en cuanto a trato social hacia las mujeres, la falta de equidad en las políticas laborales, una disparidad en las cuotas y porcentajes de las mujeres en cargos públicos, y políticos, la mala aplicación o no aplicación de la justicia jurídica hacia la protección de las mujeres abusadas, maltratadas (violentadas, feminicidios, etc.), pues es muy alto el porcentaje de violencia de género, e intrafamiliar que sufren las mujeres. Existen precarios servicios de salud para las mujeres, es deficiente a nivel educativo la instrucción a mujeres en todas las edades y zonas del país; entre muchas otras causas.

Para comenzar a trabajar verdaderamente en pro de la situación de las mujeres es necesario, que cada mujer se asuma como tal, y no pida permiso para decidir sobre sus actividades, crear, pensar y actuar como cualquier ser humano, igual a cualquier persona, contar un más apoyo económico del gobierno federal destinado a programas para las mujeres, ofrecer mejores políticas públicas en salud, hacer valer los derechos humanos de las mujeres para no ser discriminadas, y accionar las Leyes de protección contra la violencia, la discriminación, para la igualdad. Y a futuro seguir trabajando y luchando por el reconocimiento de igualdad social, política, económica, legal y de todo tipo para las mujeres. Aunque teóricamente habla la Doctora Sánchez cuando señala que, lograr la igualdad es necesario que algún día los hombres puedan estar en el mundo de lo privado sin conflicto, y la mujer asuma el ámbito público, y viceversa, indistintamente, y/o de mutuo acuerdo, y se logren sanjar las profundas diferencias genéricas.

15. Características de Bipolaridad de los personajes:

DISCURSO

#1a. la más bella: Margarita Gralia

a1. la menos bella: Adela Micha

b. la más natural: Frida

b2. la más artificial: Adela Micha

c. la más femenina: Margarita

c3. la más masculina: Frida Khalo

d. la más intelectual: No sé, tal vez, Frida

d4. la menos intelectual: Teresa Bermea

#2

a. la más bella: Margarita Gralia

a1. la menos bella: Adela Micha

b. la más natural: Julio

b2. la más artificial: María Félix

- c. la más femenina: Margarita Gralia
- c3. la más masculina: Frida Khalo
- d. la más intelectual: Frida Khalo
- d4. la menos intelectual: María Félix

#3 Ah chihuahua! Eso se me hace tan subjetivo, lo que pasa es cuando uno está tan ideologizada esas cosas mmm...

- a. la más bella: pero digamos, la que más proyecta mayor sensualidad y belleza es Margarita Gralia
- a1. la menos bella: eso si está más difícil, la que menos para mi, sin meterme a un asunto profundo, María Félix
- b. la más natural: por su carita joven y fresca, Julieta Venegas
- b2. la más artificial: Adela Micha
- c. la más femenina: Margarita Gralia
- c3. la más masculina: Frida Khalo
- d. la más intelectual Frida Khalo
- d4. la menos intelectual: Teresa Bermea

#4a. la más bella:

a1. la menos bella:

b. la más natural:

b2. la más artificial:

c. la más femenina: Si ser femenina es tener maquillaje, y tener arreglado el cabello, todas lo están.

c3. la más masculina:

d. la más intelectual:

d4. la menos intelectual:

- En general están bien en cuanto a fotografía, pero hasta ahí, nada más, no puedo señalar a ninguna en particular.

#5 a. la más bella: Frida Khalo

a1. la menos bella: Julieta o Julio

b. la más natural: Frida

b2. la más artificial: Margarita

c. la más femenina: Uy, ninguna la veo femenina

c3. la más masculina: Julio

d. la más intelectual: Frida

d4. la menos intelectual: Teresa

El personaje que resultó más bella: Margarita Gralia con tres menciones

La menos bella con dos menciones, Adela Micha

La más natural, Julieta Venegas, por su aspecto juvenil, y Frida Khalo

La más artificial, Adela Micha

La más femenina, Margarita Gralia con tres menciones

La más masculina, Frida Khalo

La más intelectual, obviamente Frida Khalo

La menos intelectual, Teresa Bermea.

3.9.3 Hacia una primera aproximación de las representaciones simbólicas de las Mujeres entrevistadas sobre la campaña publicitaria: ¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

Como preámbulo a nuestra primera interpretación general de las representaciones simbólicas obtenidas a partir de la aplicación de la técnica de investigación ASBI, señalaremos los datos más relevantes de modo general de las entrevistadas del primer y segundo grupo de mujeres.

3.9.3.1 Interpretación por pregunta y respuestas generales de la primera técnica de investigación –ASBI-

1. De estas fotografías separe y mencione las que usted conoce o le son más familiares, de las que no los son:

Por las respuestas de las entrevistadas, podemos observar que el personaje más conocido de la campaña publicitaria, es el de Adela Micha <Adelaida Micha>, pues su presencia constante en los medios de comunicación actualmente, la mantiene vigente. La actriz María Félix también es muy reconocida, por haber sido una gran figura del cine nacional en la época de oro, y Frida Khalo igual, pues representa a la mujer pintora, ahora famosa por su trabajo, y por haber sido esposa de Diego Rivera. Margarita Gralia, otra actriz también muy conocida por su carrera artística, pero más últimamente por salir en telenovelas de TV Azteca.

Las figuras menos conocidas, sólo por nombre o por referencias, pero que no se sabía muy bien su ubicación, fueron Julieta Venegas y Teresa Bermea.

2. De estas personas o mujeres, ¿quiénes son las más diferentes entre sí y por qué?

Las mujeres más diferentes, señaladas por las receptoras fueron, Margarita Gralia con cuatro menciones, <por proyectar una imagen de mujer independiente>; al igual que Adela Micha <se habla de su estilo para hablar, de su manera de ser, y porque es a la que más conocen> y María Félix, con cinco <se menciona su fuerte personalidad, a su actividad como actriz de cine y por ser de otra época>, Frida Khalo, pues se hacía referencia a que, pertenecía a otro ámbito totalmente diferente al de las demás, y por sus características propias, es decir, a su intelectualidad, y a lo que representa como un ícono nacional.

3. ¿Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?

El estereotipo más señalado por las entrevistadas en esta pregunta, fue el de una mujer muy masculina, queriendo ser como un hombre, de rasgos latinos, una actitud muy dominante, de traje, como ejecutivo; una mujer profesionista, independiente, pero eso sí, muy guapa y exitosa.

4. En los medios de comunicación, ¿qué imagen consideras que se muestra actualmente de la Mujer?

En esta pregunta, las mujeres entrevistadas nos proporcionaron un breve perfil de la mujer y de su imagen que nos muestran los medios de comunicación, notan una gran gama de características reales e irreales, por ejemplo, una mujer más destacada que antes, con “mayores capacidades”, que desempeña muchas actividades a la vez, madre, que trabaja, que tiene hijos, que atiende a su marido, que limpia la casa, y además siempre, está guapa, arreglada, delgada, elegante, joven, y exitosa.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), que te significa algo, o con cuál te identificarías más y por qué?

En esta ocasión, resultaron menos uniformes las respuestas de las entrevistadas, aunque no del todo disímolas, resaltan por su carácter fuerte, Adela Micha y María Félix, pero también Margarita Gralia por su personalidad, es decir, su porte, su elegancia, su inteligencia, y simpatía, por eso les significa más; dos de las entrevistadas más jóvenes se

identifican con Julieta Venegas precisamente por la edad, y la época actual. A Frida Khalo, la señalan como una mujer humana, sensible, con un sello particular, su ideología, y por el sufrimiento que llevó en su vida

6. *¿Qué te representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?*

La vestimenta las remite a una imagen de mujer que, destaca más, que posee la misma capacidad o más que, la de un hombre; pero por otra parte que, una mujer no necesita vestirse como un hombre de traje y corbata para querer ser igual. Asimismo, le asignaron los atributos de poder y fortaleza, a la vez que denotaban – las fotografías- una actitud forzada de masculinización, y no gusto, que todas fueran vestidas igual, de traje y corbata, señalaron que, parecía uniforme.

7. *¿Qué le dice el slogan de la campaña: ¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*

En general, la mayoría de las entrevistadas coincidieron en que, ***no se necesita ser hombre para ser alguien***, reconocen que, los dos géneros tienen características diferentes, pero que los dos tienen la misma capacidad de destacar, y que, el ser hombre no es traer un traje, sino más bien una actitud, al igual que en la mujer, la mujer ahora, lucha, destaca, y demuestra sus capacidades, aún pese al machismo que todavía impera -según la opinión de dos receptoras-.

8. *Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes (de las fotografías)?*

Aquí las opiniones de las mujeres entrevistadas fueron uniformes, en el sentido de que los colores de las fotografías les connotan, seguridad, y masculinidad, imágenes llamativas, y hacen referencia a que las ubican –los colores-, a otra época, a algo pasado, viejo, el negro a lo negativo como la desigualdad, a lo oscuro fusionado con el blanco como para hacer un cambio, de lo anterior a lo nuevo, a lo actual.

9. *¿Consideras que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?*

Entre los factores más enunciados respecto a que desfavorecen a las mujeres actualmente en nuestra sociedad, se encuentran principalmente, la discriminación laboral, pagan menos, no se otorgan los mismos cargos a mujeres y a hombres, a veces as jornadas son más largas para las mujeres, y se sufre en muchas ocasiones de acoso sexual, por los compañeros o jefes. También señalan la diferencia de educación para las mujeres en la casa, es decir, al interior de la familia, al inculcar una manera de pensar por ser mujer. Se señala también, una cultura machista en donde se siguen preservando una serie de costumbres y tradiciones muy conservadoras hacia las mujeres. Y por otra parte, las políticas públicas que apenas comienzan a considerar a las mujeres.

10. *¿Crees que se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro?*

En esta pregunta, casi todas las respuestas fueron negativas, no se percibió ningún valor social, excepto por la asignación de un valor como adjetivo, cuando mencionaban, la valía de valor para la mujer, y como un valor estético de las imágenes

11. *Características bipolares de los personajes de las fotografías:*

a. La más bella para las mujeres es Margarita Gralia, por ser elegante, guapa, conservarse bien físicamente a pesar de su madurez.

a1. En esta ocasión con cinco menciones por parte de las receptoras, la menos bella resultó Adela Micha, le asignan otros atributos como expresarse muy bien, y arreglarse, pero se les hace rara. Después le sigue Frida Khalo con tres menciones, y por sus rasgos toscos, más hombrunos.

b. Aquí en este inciso, la más natural es Julieta Venegas, por ser la más joven, fresca, sin maquillaje

b2. La más artificial fue María Félix con seis menciones, pues señalan que, para ser una mujer de otra época se mostraba muy maquillada, y con pestañas postizas.

c. La más femenina de los personajes es Margarita Gralia, por ser una mujer sensual, guapa, feliz y por su edad, posteriormente, le sigue, Teresa Bermea, pero describen que, ya se hizo modificaciones de arreglos físicos.

c3. * Sin lugar a dudas, las menciones lo dicen, siete para Frida Khalo, la más masculina; por sus obvias características físicas, velluda, cejona y con bigote.

d. La más intelectual igualmente con siete menciones: Frida Khalo, una mujer muy culta, preparada, y con una vocación artística irrefutable.

d4. La mujer que perciben no con menos inteligencia, pero con menos preparación es María Félix, con cinco menciones, y la siguiente, es Adela Micha, porque consideran que no es genuina en mostrar sus conocimientos.

12. ¿Conoce el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

Casi el 80% de las entrevistadas no conocen al Instituto Nacional de las Mujeres, a qué se dedican o en qué áreas trabajan y/o apoyan a las mujeres, a pesar de la difusión de sus campañas por diferentes medios de comunicación.

13. ¿Qué opina de este tipo de campañas publicitarias?

En general las entrevistadas opinaron que, este tipo de campañas está bien que se hagan, pero que le faltó más tiempo de exhibición, pues algunas apenas y la notaron, y otras no la recuerdan. Dicen que se debe apoyar el tema de la igualdad de las mujeres y hombres, porque así se educa y se concientizan al respecto. Lo único que algunas, dos o tres les hubiera gustado que, en las imágenes sacaran mujeres más comunes, más reales, no tan conocidas.

14. ¿Considera que existe en México Igualdad de Géneros?

En esta última pregunta vemos reflejada las diferentes opiniones de las entrevistadas, pero que finalmente, nos conducen a la misma conclusión, no existe igualdad de géneros, y es un tema que, no se ha abordado del todo, señalan que sigue habiendo machismo, el cual impide hacer cambios, pues siguen persistiendo costumbres del siglo pasado. En su opinión se debe trabajar a diario para lograr esa igualdad, pero en la práctica, con hechos, educar igual a las niñas y niños, asignarles las mismas tareas y roles. Que no se desvalorice a la mujer, ni se le minimice; y que se promuevan más campañas informativas, para que las nuevas generaciones aprendan de ello.

3.9.3.2 Interpretación por pregunta y respuestas generales de la segunda técnica de investigación –ASBI- Aplicada al grupo de mujeres especialistas:

1. De estas fotografías separe y mencione las que usted conoce o le son más familiares, de las que no los son:

De las mujeres conocidas por las mujeres entrevistadas, señalaron a las figuras públicas más destacadas a través de los medios de comunicación, Adela Micha, Margarita Gralia, y a la reconocida pintora Frida Khalo, así como a la actriz de la época de oro del cine mexicano, María Félix. A las que menos ubicaron fueron a Julieta Venegas, por su desfase generacional con respecto a ellas, y a la comunicadora Teresa Bermea, que se encuentra menos expuesta a la televisión, principalmente, ya que en radio si se encuentra vigente.

2. De estas personas o mujeres, ¿quiénes son las más diferentes entre sí y por qué?

En estas respuestas vemos que, a quienes señalan como las diferentes entre sí, son a Frida Khalo principalmente, con respecto a María Félix y a Adela Micha, por pertenecer a ámbitos muy diferentes, es decir, porque la Félix era del mundo de la farándula, y Khalo una pintora, una intelectual de izquierda en contra del régimen establecido, y Adela Micha una “comunicadora” de noticieros que representa al poder, y que está al servicio de una empresa televisiva.

3. ¿Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?

En esta pregunta, el estereotipo más nombrado es el masculino, con actitudes muy varoniles, o sea, la representación de la masculinidad, y el de mujeres destacadas públicas.

4. En los medios de comunicación, ¿qué imagen consideras que se muestra actualmente de la Mujer?

En este apartado vemos una gran variedad de características asignadas a la imagen de mujer que nos ofrecen los medios de comunicación actualmente, aunque no por ello, muy distintas, más bien como consecuencia unas de otras, por ejemplo, las entrevistadas señalan que se nos presentan imágenes de mujeres modernas, activas, guapas, delgadas en general, pero a la vez dos grandes grupos, las mujeres del hogar, las tradicionales que son madres, esposas, trabajadoras, y por otro, la super-mujer, la que hace todo a la vez, es ejecutiva, empresaria, exitosa; pero también es mamá, esposa, autosuficiente, etc., características no tan reales para todas las mujeres.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), que te significa algo, o con cuál te identificarías más y por qué?

Aunque no todas las mujeres entrevistadas se identificaron con alguien en particular, tres mencionaron que con Frida Khalo por su trabajo intelectual, por su fuerza de carácter y su espíritu de lucha, por representar una ideología de tendencia izquierdista, y su militancia comunista; así como por su creatividad.

6. ¿Qué te representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?

La mayoría de las cinco entrevistadas, estuvieron en desacuerdo por el uso de esta vestimenta en las imágenes de la campaña, pues aluden que no es vistiéndose de hombres, o disfrazándose de ellos que, vamos a ser iguales, es un error, además de ver una pose muy forzada, nada natural, unas posturas y actitudes muy agresivas, “muy masculinas”, muy iguales. La connotación del poder, del control; además no agradar ni visualmente, ni la campaña en su conjunto. Señalaron que, se debe asumir la identidad de mujeres con las características reales para poder lograr el respeto, la igualdad en las diferencias, y ser mujeres para en verdad ser destacadas, exitosas serlo.

7. ¿Qué le dice el slogan de la campaña: ¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

Nuevamente observamos que, las entrevistadas muestran su desagrado con todo lo que implica el slogan, para todas ellas, No se necesita ser Hombre para ser alguien, pues creen que no es adecuado un slogan así para una campaña de igualdad, que lejos de ayudar, no beneficia la imagen de las mujeres en general, ya que no representan a las mujeres, ni consideran que se reflejen a la mayoría de las mujeres en la vida diaria.

Opinan que les quitaron su identidad, y confunden, y refuerzan una visión masculina, un estereotipo establecido, sin romper ningún paradigma, ni proponiendo nada que señale la igualdad. No es apariencia física, ni en ropa, como se logra la igualdad de géneros, se refiere a otros ámbitos, legal, jurídico, social, cultural, cotidianamente, y educativamente; no con una frase que no cuestiona a fondo.

8.¿ Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes (de las fotografías)?

En general no gustaron los colores utilizados en las fotografías, muy oscuros, muy serios, tristes, fríos, entre otros calificativos, y que no transmiten mucho del mensaje; y que endurecen los rasgos de los personajes.

9.¿ Considera que en las fotografías se maneja algún tipo de simbolismo?

A la mayoría de las mujeres las imágenes las remitió al simbolismo masculino, el poder patriarcal, control, y una visión tradicionalista que hace remembranza a la época de los años 20 del siglo XX.

10.¿ Consideras que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?

Entre algunos de los principales factores que no benefician a las mujeres, mencionados por las entrevistadas, encontramos que la mayoría coincide en una falta de acción del Estado, y de los gobiernos para apoyar los programas hacia las mujeres, no hay presupuestos suficientes para desarrollar políticas públicas, no hay servicios de salud suficientes para las mujeres en todo el país. Existen muchos rezagos en materia educativa (analfabetismo, sexismo como una práctica discriminatoria), una alta tasa de violencia intrafamiliar, la falsa concepción de la super-mujer en la vida cotidiana que resuelve, y hace todo, el machismo a nivel social, y cultural; la falta de una remuneración equitativa para las mujeres en relación a los hombres en el ámbito laboral; el no reconocimiento al trabajo doméstico, la falta de una valoración social a la mujer a nivel institucional. Y por último la incompreensión, o mal entendimiento al término: empoderamiento (que no es poder de control o dominación, sino un poder de decisión personal, de una autosuficiencia), al igual que la vulgarización y trivialización de la perspectiva de género.

11.¿ Crees qué se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro?

No se mencionó ningún tipo de valor.

12.¿ Conoce el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

Respecto al trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres, las cinco entrevistadas reconocieron su desconocimiento en general en relación a la agenda de trabajo del instituto, pues señalan que se sabe poco de sus acciones, sólo conocen por información externa que poseen vastedad de recursos económicos en su presupuesto, y que no se ve reflejado en su desempeño, es decir, opinan que es insuficiente y muy limitado su desempeño. Y remarcan la importancia de hacer un reconocimiento a quien se debe la fundación de este instituto: a la lucha del movimiento de mujeres organizadas que han pugnado por la causa femenina, y no a un gobierno, ni a unas cuantas personas. Sin embargo, por otra parte, el origen partidista de quien fungió como su primera presidenta del Inmujeres, y su cercanía al ejecutivo, o sea, al grupo de poder del país, han desviado la eficacia y el trabajo hacia las mujeres en el país, pues no poseen la autonomía para hacerlo, y por ello responden al apoyo del gobierno federal, en cuanto a intereses y decisiones; aunque no por eso, dudan del trabajo de la nueva presidenta que se encuentra al frente de esta nueva administración, quien esperan trabaje duro y para todas las mujeres del país.

13.¿ Qué opina de este tipo de campañas publicitarias?

Una campaña publicitaria que resultó No ser del agrado de las mujeres entrevistadas, muy molestas, en sus actitudes y comentarios al respecto. Dijeron que fue una campaña muy costosa, y que esos recursos servían para otras áreas, no muy creativa, pues no sirve de mucho, al no ver reflejadas a la mayoría de las mujeres comunes en otro tipo de visión o imágenes que sólo siguen contribuyendo a estereotipar y reforzar el poder masculino en una sociedad como la nuestra. Que no existía una congruencia entre la igualdad de mujeres y hombres, y que no responde a la Ley de Igualdad. De igual modo, no se sabe si realmente es efectiva, si fue vista o no, si agradó a las mujeres, y en qué contribuyó a la Igualdad de Géneros, y que vestidas - los personajes- de hombres no cambian, ni proponen nada nuevo para transformar la situación de las mujeres.

14. ¿Considera que existe en México Igualdad de Géneros?

Todas las entrevistadas coinciden en que no existe igualdad de géneros, y mucho menos una cultura de equidad de géneros en nuestro país, señalan que apenas se está comenzando, pues ha sido un trabajo arduo por décadas para hacer visibles y públicos los problemas y las situaciones que enfrentan las mujeres en el país, mencionan diferentes aspectos que no han permitido avances sustanciales en esta materia, como las profundas diferencias en cuanto a trato social hacia las mujeres, la falta de equidad en las políticas laborales, una disparidad en las cuotas y porcentajes de las mujeres en cargos públicos, y políticos, la mala aplicación o no aplicación de la justicia jurídica hacia la protección de las mujeres abusadas, maltratadas (violentadas, feminicidios, etc.), pues es muy alto el porcentaje de violencia de género, e intrafamiliar que sufren las mujeres. Existen precarios servicios de salud para las mujeres, es deficiente a nivel educativo la instrucción a mujeres en todas las edades y zonas del país; entre muchas otras causas.

Para comenzar a trabajar verdaderamente en pro de la situación de las mujeres es necesario, que cada mujer se asuma como tal, y no pida permiso para decidir sobre sus actividades, creer, pensar y actuar como cualquier ser humano, igual a cualquier persona, contar un más apoyo económico del gobierno federal destinado a programas para las mujeres, ofrecer mejores políticas públicas en salud, hacer valer los derechos humanos de las mujeres para no ser discriminadas, y accionar las Leyes de protección contra la violencia, la discriminación, para la igualdad. Y a futuro seguir trabajando y luchando por el reconocimiento de igualdad social, política, económica, legal y de todo tipo para las mujeres. Aunque teóricamente habla la Doctora Sánchez cuando señala que, lograr la igualdad es necesario que algún día los hombres puedan estar en el mundo de lo privado sin conflicto, y la mujer asuma el ámbito público, y viceversa, indistintamente, y/o de mutuo acuerdo, y se logren sanjar las profundas diferencias genéricas.

15. Características bipolares de los personajes de las fotografías:

El personaje que resultó más bella: Margarita Gralia con tres menciones

La menos bella con dos menciones, Adela Micha

La más natural, Julieta Venegas, por su aspecto juvenil, y Frida Khalo

La más artificial, Adela Micha

La más femenina, Margarita Gralia con tres menciones

La más masculina, Frida Khalo

La más intelectual, Frida Khalo

La menos intelectual, Teresa Bermea.

3.9.3.3 Cruce de Datos de los grupos de mujeres entrevistadas (Comparación por pregunta)

Algunos Discursos de las Representaciones Simbólicas de los dos grupos de entrevistadas:

Grupo 1 Receptoras	Grupo 2 Especialistas
<p>Preg1 # A ésta no la conozco de nombre (se refiere a Teresa Bermea), creo que salía en un programa en el 13, como se llama?,pero es un programa de la tele. Esta otra es la Adela Micha la del 4, la de las noticias, y ahora en el 9, esta señora es la Frida, pero quién es ella, la de la película también; y esta, la María Félix, la Doña que salía en películas, y esta gûera es Margarita Gralia la de las telenovelas.</p> <p style="text-align: center;">*****</p>	<p>#1 Bueno, Frida Khalo por supuesto que la conozco, una maravillosa pintora de los años veinte, militante del partido comunista, autora de toda una corriente en el arte mexicano, que marcó un hito en la historia de México, amante intensa de Diego Rivera, y era también una mujer con una vida llena de dolor profundamente, y de tristeza, lesbiana. Actualmente en Coyoacán todavía esta su casa donde están obras de ella. María Félix era una mujer a mi gusto, arrogante, soberbia, engreída, pero una gran figura del cine mexicano, no, este, Margarita Gralia también la conozco, es una mujer que hace teatro, y también hace telenovelas, argentina, que hizo una telenovela que me parece sentó un precedente importante en su personaje que sufría SIDA, y ella participó en esa campaña, al igual que esa telenovela me gustó, la de Mirada de Mujer- la primera, la segunda ya no-; dejó huella por su personaje, pero también recientemente que posó desnuda para una revista de caballeros. Adela Micha es una mujer de Televisa que ha destacado en los noticieros, su trabajo no me gusta mucho en el sentido de cómo maneja las noticias, la ubico como “analista” política cuando la invitan a programas muy noche, la verdad no se me hace tan brillante. A esta- se refiere a Julieta Venegas-, no la ubicó muy bien, ah, es la que canta, si se quien es, le gusta a mi hijo, su música. A esta otra no la recuerdo, (Teresa Bermea).</p> <p style="text-align: center;">*****</p>
<p>Preg.2 #8 A ver, a ver, como dice mi hijo, ummm, será esta porque está gûera, no ya en serio, espérame, en relación a Frida todas son más iguales, o sea, ella</p>	<p>#1 Todas son diferentes, me parece que si, porque son estilos diferentes y maneras de ser distintas, yo sacaría a Frida de este grupo, porque creo que ella es aparte, forma parte de otra historia, no sólo</p>

<p>es la única más diferente; porque todas son más de la farándula, más glamour, otro estilo, y esta mujer - Frida Khalo-, totalmente intelectual, era muy andrógina, y en cambio estas - todas las restantes-, por más que se pongan traje son al fin y al cabo más femeninas, y las más opuestas para mi, serían Margarita y Frida</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>Preg.3 #3 El estereotipo sería de mujer profesionalista, más que nada, porque bueno, también hay estereotipo de belleza, porque aquí ninguna está gordita o feíta, la mujer guapa, independiente, profesionalista, exitosa, no, o sea, porque para mi, por ejemplo, me hubiera gustado que hubieran puesto mujeres diferentes, o mujeres cualquiera, como tu o yo, equis, por ejemplo; hubieran agarrado a alguien en la calle, o sea mujeres no conocidas.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>Preg.4 #8 Sí, creo que si, un prototipo de la mujer entre comillas exitosa no? Y exitosa es una mujer arreglada, bien vestida, que trabaja, la mujer maquillada, por qué no presentan a una mujer normal, de a pie, de a diario, no? Como todas somos a diario, bueno, exitosa también en relación a un mercado de trabajo, este como un medio para conseguir el éxito; todos los anuncios de shampo, cremas, o lo que sea, sacan mujeres bonitas, arregladas; muy guau no', a menos que sea un anuncio dirigido a los chavos, entonces si, sacan una chava más rebelde, más punk, menos arreglada.</p> <p>#9 Sí, a la típica mujer mexicana todavía, que sufre, que aguanta, que es muy abnegada, pero que a la vez ya , no quiere serlo, por eso sacan mujeres emprendedoras, que pueden hacer todo a la vez,</p>	<p>generacionalmente, sino por su trabajo, es más la cultura, la producción, la creatividad, y ellas son de la pantalla, Frida no figuró en la pantalla, ella destacó en el escenario histórico en los libros, su propuesta era otra. Todas las demás son imágenes y de alguna manera se les conoce por medio de la caja – t.v.-, ahora el trabajo es muy diferente aunque María Félix fue actriz la ubico diferente a Margarita Gralia, cada una en su campo, muy distintas, hay notables diferencias.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>#3 Sí, el de mujeres muy destacadas, públicas, activas, pertenecientes a un denominador no muy común. Supuestamente muy masculinas en sus actitudes</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>#1 Claro, representan muchos tipos de mujer, la mujer moderna, la superwoman, la mujer activa, la extravagante, la mujer enigmática, desde su propia visión; aquí, esta es la visión de la mujer en general. La imagen de los medios influye mucho para reproducir una serie de modelos o estereotipos en función del consumo, de la moda, en función incluso de los problemas que hay en el momento, ya sea de salud, la necesaria, pertinente, y urgente imagen de la mujer moderna, de la mujer desafiante, por supuesto que si.</p> <p>#4 Yo creo que hay dos estereotipos, uno la mujer tradicional, que siempre se gana el paraíso cuando es buena, cuando se entrega al amor, cuando sufre por ese amor, cuando cumple su rol de madre, esposa, hija; pero hay otro, de la supermujer, la que es exitosa,</p>
---	---

<p>trabajar, cuidar hijos, arreglarse, y atender a su marido, limpiar su casa, se pasan, como si uno fuera qué.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>Preg.5 #7 Con ella (Julieta Venegas), primero porque está chava como yo, y también porque aunque está chava, está en la onda de ir por los derechos de las mujeres en sus canciones que compone, y porque es menos tradicional que muchas cantantes de pop, y yo así soy, aparentemente sería, pero a la vez rebelde y un poquito locuaz, por eso; y porque yo no me dejo, siempre me defiende cuando me atacan o me tratan de hacer menos porque soy mujer.</p> <p>#8 A mí, sólo Frida, en especial, se me hace una persona y una mujer muy intelectual, muy profunda, muy sensible, muy humana, que además sufrió mucho; entonces ella si, y yo me identifico con ella, por esa parte, de la lucha, de la enfermedad y de salir adelante, y también por sus inquietudes intelectuales, que me parecen muy loables.</p> <p>#9 Si, con Adela es mi ídolo, es muy rebelde, muy vale gorro, y una mujer admirable, será porque también soy divorciada y he sacado adelante a mis hijos.</p> <p>#10 Con Margarita Gralia, porque me gusta su personalidad, su porte, su simpatía, como se arregla, y admiro el carácter de Frida Khalo, su sello que tenía, su ideología.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>Preg. 6 #2 Para mi es una forma de manifestarse en contra de eso, de la falta de igualdad entre el hombre y la mujer, decir que no necesitamos vestarnos así de traje</p>	<p>la que lo puede todo, y nunca deja de ser madre, el éxito incluye eso, no pierde el papel, porque fue capaz de combinar los dos mundos, hace ejercicio, es ejecutiva, recoge a los niños, juega con ellos, va con sus amigas, en la noche espera al marido o se van a cenar o le cocina algo, hace pasteles, tiene una casa fantástica. Y entonces, el estándar de la mujer.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>#1 Con Frida, porque supongo, vamos porque yo conozco su historia, porque he leído, me parece que fue muy controvertida, pero en términos de su trabajo marcó precedentes.</p> <p>#2 Con ninguna en particular, me agradan cosas de Frida Khalo, de Margarita Gralia, pero con una sola no, porque creo que cada mujer es diferente, y cada persona no puede atribuirse cosas de otra tan fácil.</p> <p>#3 Yo creo que, con Frida Khalo, será porque yo también fui militante del Partido Comunista, y por qué a nivel ideológico representa una apertura de lucha para las mujeres, además de su talento creativo, y su fuerza interna como ser humano. Como yo también soy de izquierda, podría decir que, Frida es mi camarada, para mi representa mucho en la historia de las mujeres, es una mujer que luchó mucho en su vida personal, firme y consistente en sus convicciones, nunca se amedentró, ni con su salud, ni en expresar sus opiniones ideológicas públicamente.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>#2 Es la forma ya no tan sutil del</p>
---	--

<p>y corbata para poder tener los mismos derechos o para demostrar que tenemos la misma capacidad no?</p> <p>#3 Pues yo lo que siento que quisieron dar a entender es como de fortaleza, de poder, porque se supone que en este mundo, las mujeres aunque tengan buenos puestos no son tan poderosas ni tan fuertes como los hombres, no de fortaleza sino de carácter, y supuestamente eso es lo que me reflejan aquí.</p> <p>#4 Se me hace normal, es como ahora en la actualidad, podemos vestarnos con pantalón, no como hombres, porque hace muchos años, las mujeres no debían usarlos, no era bien visto; porque no necesitamos ser hombres para ser iguales, en todos los sentidos, en el trabajo, económico, de varias formas.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>Preg.7 #2 Pues yo soy de la opinión que no, que no se necesita ser hombre para nada, vuelvo a lo mismo, yo creo que tanto la mujer como el hombre tenemos capacidades distintas, como la fuerza física porque obviamente no se compara con la de una mujer, sin embargo, la mujer tiene la capacidad y la</p>	<p>referente masculino, el control, el poder, qué hacer, qué decir, cómo comportarte, No somos hombres, ni lo seremos, porque no se nos está concediendo la capacidad de tomar nuestras propias decisiones, sino te están mostrando cuál es el camino a seguir, es una contradicción, es una equivocación. Yo por eso, muy seguido, reivindico mi legítimo derecho a equivocarme, ja,ja, para cometer mis propios errores; no una grande, en nombre del instituto.</p> <p>#3 La verdad no me gusta, se ve muy forzada, muy tradicional; pero muy dura, muy agresiva. Desde que ví los espectaculares no me gustó. Este simil que hacen me parece inapropiado, las campañas deben presentarnos como somos, en nuestra diversidad, establecer cuáles son nuestras características, nuestros derechos, en nuestro género. Es un look muy masculino, la contraparte de la igualdad no es comparar ni descalificar, se debe plantear que los hombres también tienen cualidades como nosotras, se deben romper los esquemas ya establecidos, los roles sociales asignados deben cambiar, debemos ir más allá, así no vamos a poder avanzar.</p> <p>#4 Las mujeres no tenemos que vestarnos de hombres para ser exitosas, o adoptar posiciones masculinas para poder vivir en este mundo. Creo que lo que debemos rescatar es que somos mujeres y podemos ser exitosas por el hecho de ser mujeres, y no tenemos que ni vestarnos de hombres ni imitarlos, ni tratar de parecerlos a ellos.</p> <p>#5 Que no necesitamos disfrazarnos de hombres para ser iguales, somos mujeres y punto.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>#1 Yo creo que no, habrá muchos que crean que sí se necesita se hombre, particularmente yo no creo pues, y tampoco creo que vistiéndote de varón en automático vas a ser diferente, entonces no. No necesitas ser varón para destacar en</p>
--	---

<p>habilidad para hacer muchas cosas a la vez que un hombre, y eso no significa que la mujer sea más inteligente; entonces cada uno en sus actividades es bueno y somos iguales. Entonces no se necesita ser hombre o mujer en particular para ser alguien en la vida.</p> <p>#3 Qué me dice, puees que, si es cierto, en nuestra sociedad, realmente se necesita ser hombre para ser alguien, aunque aquí quieren dar a entender lo contrario que, no importa que seas mujer, bueno para mi sí, porque lo he visto en el ámbito laboral o profesional, que si te discriminan por ser mujer, entre muchas otras cosas; te pagan menos, entonces realmente no sería como se pretende, pero no es cierto. La idea de la campaña es buena, pero no es así. Tan cierto.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>Preg. 8 #3 A mi me gustan esos colores, pues a mi los tonos sepia me remiten a lo antigüo, como de antaño, que ojalá fuera, que supuestamente esto fuera desde hace mucho tiempo, pero no.</p> <p>#4 Pues que el blanco es pureza y el negro es negativo, pero que mezclados son lo nuevo y lo</p>	<p>cualquier ámbito. Pero depende de los contextos, yo creo que realmente viendo esta imagen no se logra mucho, habría que saber el imaginario de la gente porque aquí en la universidad te vamos a decir que no, no se necesita ser hombre, pero probablemente en otro lado, te digan que sí. Pero habría que preguntarles a las señoras en el metro, o que andan a pie, las que trabajan en las fábricas, a ver qué opinan, algunas han de pensar que sí.</p> <p>#2 Que no se necesita ser hombre, y que esa frase no es la adecuada para resumir o aludir a la igualdad de condiciones.</p> <p>#3 Que es una respuesta, no una pregunta, que no se necesita ser hombre, y que sin embargo, refuerza esa postura. No se pretende innovar, ni romper los paradigmas ya establecidos, que no se resaltan realmente las características de cada género, y que somos diferentes, y que la igualdad debe ser en el marco jurídico, en el ámbito legal, y social. Yo creo que es como reafirmar los estereotipos nuevamente, no es presentando mujeres connotadas como se va a hacer un cambio, para mi tendríamos que modificar todo, y destacar más las cualidades de las mujeres; por ejemplo, en la vida comunitaria y cotidiana, las mujeres nos encargamos de todo, las gestiones escolares, vecinales, además de todo el trabajo de la vida diaria, las labores domésticas, aparte del trabajo profesional o educativo. Sería importante seguir modificando las leyes para lograr más políticas compensatorias y encaminarnos hacia una real igualdad entre mujeres y hombres. Por eso esta campaña no me gustó.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>#1 Horribles, no me gustan. Me parece que no son atractivos, no sé bien, tal vez estamos acostumbrados a que sólo el color llama la atención. Les quita su personalidad, por ejemplo, esta señora Micha, su estilo es extravagante, de colgarse</p>
---	---

<p>viejo, sería como el cambio. #5 Lo oscuro es algo muy rígido, muy fingido, no femenino</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>Preg.9 #7 Umm, si, el machismo, todavía hay machismo, mucho, sería lo más fuerte, porque los hombres llevan sus ideas a la casa, a la escuela, el trabajo, y con sus groserías y actitudes demuestran su machismo que les enseñaron o aprendieron, y eso es nefasto, no ayuda, pero en fin.</p> <p>#8 Como la discriminación, si, si los hay, por supuesto en los trabajos, aún aunque tenga participación o derecho a muchos espacios, no se ha alcanzado esa tan anhelada igualdad, y en muchos otros sentidos, como el acoso sexual, esa cuestión de ponerle el pie a la mujer hasta en</p>	<p>el molcajete, de usar colores galácticos, entonces ni al caso. #2 Muy oscuros, muy serios, y demasiados marcados. #3 Que son muy sombríos, fríos, que no transmiten mucho. Los espectaculares que ví eran opacos, grises, no contribuyeron en mucho, endurecían los rasgos de las mujeres. #4 Estee, me desagradan, es demasiado oscuro, lo que me genera es rechazo. #5 Muy triste, muy oscuro, muy plano, muy uniforme. #5#1 Horribles, no me gustan. Me parece que no son atractivos, no sé bien, tal vez estamos acostumbrados a que sólo el color llama la atención. Les quita su personalidad, por ejemplo, esta señora Micha, su estilo es extravagante, de colgarse el molcajete, de usar colores galácticos, entonces ni al caso. #2 Muy oscuros, muy serios, y demasiados marcados. #3 Que son muy sombríos, fríos, que no transmiten mucho. Los espectaculares que ví eran opacos, grises, no contribuyeron en mucho, endurecían los rasgos de las mujeres. #4 Estee, me desagradan, es demasiado oscuro, lo que me genera es rechazo. #5 Muy triste, muy oscuro, muy plano, muy uniforme. *****</p> <p>#5 Tenemos indicadores que nos van mostrando la situación actual de la mujer mexicana, y que nos deberían definir las prioridades, en este caso el asunto de la salud, de la violencia, y desde luego el desarrollo humano sentado en las mujeres porque cuando desglosamos estadísticas por género, nos damos cuenta de los grandes desniveles, si los observamos en general, ha habido pequeños avances, pero se mantienen los rezagos en relación con los varones; y eso debería orientar las políticas públicas. Yo creo que, no hay nada oculto, es</p>
--	--

<p>las cosas cotidianas, hasta nivel familiar, tu lo ves , todavía, no sé hasta dónde está tan marcado aún, porque yo tengo un hijo de 8 y una niña de 13; pero en mi caso, yo trato en mi hogar , de darles los mismos roles a cada uno , por ejemplo, los dos hacen las mismas cosas, si ayudan a recoger que lo hagan los dos, igual, lo mismo, pero al revés, trato de inculcarles los mismos deberes; sin embargo en México hay muchas familias que, la hija tiene que servirle el plato al hermano y al papá, o que ella se sienta después de que ya atendió a todos, o que ella tiene derecho a menos cosas que el hijo no, o ella si le dan permiso debe llegar a la 10, y el hermano llega de madrugada o no llega, y así .</p> <p>#9 Si, las costumbres mexicanas, tradicionales, “conservadoras”, o sea, la idea de que el hombre por naturaleza puede hacer y deshacer, puede relacionarse con todo mundo, y no tiene nada de malo, es machismo, porque si lo hace una mujer todavía hoy, es una zorra, por ejemplo, si ellos tienen amigos son sociables, nosotras somos ligeras, si ellos toman está bien porque conviven, si nosotras tomamos somos borrachas y locas; ellos sí pueden divertirse y salir a fiestas, eso le enseñan a las mujeres. Si ellos ponen el cuerno a su mujer fue una canita, en cambio si uno lo hace es causa de maltrato, de divorcio, y venganzas. Vivimos en una sociedad muy atrasada.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>Preg. 10 #1 No, como tal, sólo el valor del dinero, del poder. #2 No, no lo veo, bueno en particular no, al menos que esté muy oculto. #3 Valor como tal no, para mi, mm am, no. #4 Valor de valía, mujeres valiosas, vestidas de hombre o de mujer son valiosas, porque todos somos seres humanos.</p>	<p>más que evidente, las áreas prioritarias que se deben atender, donde debe estar la acción del estado, y la acción de las organizaciones y de la sociedad civil, pero hay algo, como mano negra, que no sabemos por qué y cómo se canalizan los recursos para los programas de las mujeres. No vemos el trabajo del gobierno, ni de la mayoría de las instituciones a favor de las mujeres. Se necesita más equidad en la distribución de los recursos, más equidad.</p> <p>#2 ...de la violencia como un fenómeno, ahora se habla, se cuenta, se ve, se dice, y antes no, se escondía, ahora es pública antes era anónima y privada.</p> <p>#3 Si, muchos, desde el gobierno federal no se logra avanzar en términos de la modificación de aspectos legales, menos socialmente o culturalmente, lo vemos en el trabajo en la casa y en la escuela principalmente.</p> <p>#4 Nosotras como mujeres tenemos una carga social enorme, una responsabilidad que tenemos, nosotras trabajamos sin reconocimiento, la idea de valorar el trabajo doméstico tiene que ver con darle más que un valor monetario, hablar de un salario para las amas de casa, lo que se debería hacer es el reconocimiento social y económico en el desarrollo de un país y no sólo de una familia</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>#1 Así como tal no, yo no veo ninguno. #2 No, lo distingo a simple vista. #3 No, no creo, las imágenes no dan para tanto, es muy plana, sólo al mismo que ya mencioné, al, poder pero de los hombres. #4 No, ninguno.</p>
--	---

<p>#5 No. Sólo el valor de ser mujer.</p> <p>#6 Como que, un valor no igual al hombre sino, como que lejos de ayudar, es seguir haciéndola menos, por qué vestirla de hombre, con vestirse como hombre no se logra nada, ni la igualdad, ni resaltar su valía, y entonces se sigue contribuyendo a marcar las diferencias muy tajantes.</p> <p>Yo sólo les daría un valor como personas y mujeres que vivimos en una sociedad machista, de mujeres luchadoras, emprendedoras, que han salido adelante con mucho esfuerzo y que tienen un carácter fuerte, decidido y con mucha autoestima; y reflejar que como mujeres pueden estar donde quieran, en cualquier ámbito, pues han destacado mucho para un país como el nuestro.</p> <p>*****</p> <p>Preg.11 #1 No, este hay, el otro día, sólo oí un comentario, pero noo.</p> <p>#2 No, la verdad no lo conozco</p> <p>#3 Supongo que ahí, si sufriste algún abuso te apoyan psicológicamente o en la defensa de tus derechos humanos, tu vas y pones tus quejas ahí con ellas, pero así como tal ,o no lo conozco, ni mucho de su trabajo, sólo cosas como esta, y la campaña anterior de las golpeadas</p> <p>#4 No, me suena, pero no. No sé bien lo que hacen, no se si apoyen a la mujer que sufre maltrato, no sé.</p> <p>#5 Sólo he escuchado sus spots, pero no.</p>	<p>*****</p> <p>#2 Algo, más del periodo cuando surgió, es difícil opinar, pero a mi me hubiera encantado haber tenido siquiera la décima parte del presupuesto que ahora tienen, nosotras con pocos recursos hicimos mucho, creo que a veces nos pasa como a los boxeadores que cuando empiezan su carrera tienen hambre, pero después ya no se esfuerzan. La verdad ha sido deficiente su desempeño. Nosotros convocábamos, trabajamos con Ongs, con instituciones, y diferentes sectores, jamás tuvimos críticas del tipo que hoy se les hacen. Siento que hacen cosas muy dispersas. Debe ser el eje, el pibote, porque a nadie conviene ni al instituto, son temas delicados.</p> <p>#3 Si, han trabajado con nosotros en la Comisión de Género, pero considero sus acciones insuficientes, y su apoyo en temas cruciales, como en las políticas públicas de salud para las mujeres, nos apoyamos más con el Inmujeres</p>
---	---

<p style="text-align: center;">*****</p> <p>Preg. 12 #1 Que nos muestra mujeres que no son sumisas, que destacan, que enseñan lo que ellas valen por ser mujeres. Como María Félix que desde sus épocas era enérgica. Frida como ejemplo de una artista, pero atrás se quedan los mitos de los papás de antes.</p> <p>#2 Yo creo si es bueno que hagan este tipo de campañas, desafortunadamente no toda la gente entiende el mensaje, falta educarnos más para concientizarnos, aunque empiezan con la campaña, parece estar muy fuerte y de repente otra vez se apaga, entonces le falta continuidad, yo si estoy de acuerdo, que se apoye mucho más la igualdad entre el hombre y la mujer.</p> <p>#3 Que es buena, lo que quieren dar a entender no?, es bueno, pero falta mucho para llegar a eso, y a mi si me hubiera gustado que fueran mujeres comunes.</p>	<p>del D.F., como fue la reciente modificación a la Ley para la despenalización del Aborto, - con sus cuatro causales obviamente, entre otras iniciativas, ellas casi nunca se pronuncian a favor de estas causas de salud, como cuando la pastilla anticonceptiva.</p> <p>#4 Mira yo creo que, primero habría que reconocer que la construcción del Inmujeres es producto de la lucha de las mujeres organizadas, no fue idea del ejecutivo, fue una pelea que dimos las mujeres porque se creará una instancia a nivel nacional que pudiera vigilar y promover desde una instancia de poder y con presupuesto , con lineamientos claros y autonomía, políticas que pudieran ayudar a disminuir la desigualdad que vivimos las mujeres en relación a la vida social, económica, política de este país.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>#1 En particular esta campaña no me gustó. Tampoco sé por dónde vaya el trabajo de seguimiento, apoyo, y evaluación, o si realmente hay una política social de ayuda a las mujeres en pobreza; qué está significando el apoyo de esas ayudas, becas, qué impacto real hay, en términos de familias, de parejas, no sé hasta dónde sus campañas intensivas de la lucha contra la violencia, efectivamente estén acompañadas, no sólo de dar apoyo a las mujeres en asistencia médica, legal, o jurídica, sino hasta dónde hay un seguimiento que permita saber de estas mujeres, efectivamente tengan los recursos para atenderse y no volver a regresar al inicio, al círculo perverso de violencia de donde salieron, porque después de dos o...</p> <p>#3 Estas campañas se tienen que medir por su eficacia, por su impacto, que se vea en toda la sociedad. Porque la parte más dificultosa, entre la igualdad de hombres y mujeres es un proceso</p>
---	--

<p style="text-align: center;">*****</p> <p>Preg.13 #3 No, creo que debemos empezar por nosotras, tratar de aprender, de educarnos diferente, las mismas mujeres pensar diferente para poder crear y criar a otra generación , por ejemplo, para hacer mujeres y hombres desde chiquitos, empezar a no darle equis labores sólo a los niños, y equis colores a las niñas. Sino que empecemos como mujeres a marcar la diferencia de iguales, a todos, y tal vez sería otra sociedad; pero nos falta todavía mucho, mucho, por lo mismo que no estamos acostumbrados.</p> <p>#4 Pues que aún ahora a estas fechas siguen desvalorando a las mujeres y no, le pagan su trabajo, aunque a veces lo desempeñe mejor que el hombre, porque nosotras somos más responsables, o sea, no hay igualdad de condiciones en nada, muchos hombres tienen vicios y las mujeres no, además el carácter es diferente y de forma de ser, la mujer tenga o no, familia que mantener siempre es responsable a decir basta, bueno la mayoría, hay como en todo.</p> <p>#5 Que somos iguales aunque no quieran, pero en realidad no hay,</p>	<p>ideológico del rol que nos toca jugar, y las campañas publicitarias tienen que ayudar a transformar prejuicios culturales, y habría que saber qué tanto impacto tuvo esta campaña, sé que fue bastante cara y muy corta, sin un planteamiento a largo plazo, a mi me parece que las campañas deben ser más amplias para hacer visibles a las mujeres. Me parece que, alude más las diferencias que las igualdades en sí, no es que si nos parecemos a los hombres o no. Las mujeres no necesitamos de eso para poder tener presencia. Ninguna de estas mujeres ha planteado un estereotipo masculino, entonces no hay congruencia, son más bien mujeres que, a pesar de todo son muy femeninas.</p> <p style="text-align: center;">*****</p> <p>#1 Que es un mito, yo creo que el tema de la Igualdad es un tema que, todavía hoy por hoy te da cuenta de profundas diferencias en términos de trato, por ejemplo, tu no puedes hablar de igualdad en un país en donde hay impunidad y cuando hablo de impunidad me refiero a las muertas de Juárez, del Estado de México, de Hidalgo, de Chiapas, de la frontera con el sur, donde hay una clara y profunda impunidad del Estado para hacer justicia, ya tender estos casos, pues son feminicidios; tampoco podemos hablar de igualdad cuando todavía hoy es estadísticamente observable, como a igual trabajo entre mujeres y hombres no hay igual salario, hay una gran diferencia entre varones y mujeres, tampoco podemos hablar de igualdad cuando el tema de las cuotas, que en México hubiera 50% de mujeres representándonos en partidos políticos, cargos de elección popular, entonces no es un país igualitario; todavía los partidos tienen una actitud de pichicatos, dicen que no estamos preparadas, y nos hacen el favor de darnos el 30%; tampoco podemos hablar de</p>
--	---

<p>en México es difícil, apenas empezamos a entender, falta practicarla.</p> <p>#6 No, porque todavía hay muchos machotes, ni habló de los de antes sino de los chamacos, nos falta mucho, y creo que necesitamos más respaldo. ****</p> <p>Preg.14 (ver características bipolares de cada grupo en las interpretaciones por pregunta, preg.10).</p>	<p>igualdad cuando todavía subyacen en los libros de texto de educación básica,(...)</p> <p>#2 Falta mucho por hacer, sobre todo en el tema de la violencia de género, e incidir directamente y de verdad en las políticas públicas, de parte de quienes nos representan, nosotras en la Conmujer (...)</p> <p>*****</p> <p>* Ver las mismas características bipolares del grupo de mujeres especialistas, en la interpretación por preguntas de la segunda técnica, pregunta no. 15.</p>
--	--

A continuación, en el siguiente capítulo interpretaremos de manera más explícita los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica del ASBI en los dos grupos de mujeres entrevistadas, y posteriormente se hará un análisis reinterpretaivo (hermenéutico)de las representaciones simbólicas encontradas retomando las categorías y/o conceptos teóricos más relevantes de nuestra investigación, así como algunos elementos socio-históricos que nos contextulizarán de manera más amplia la problemática femenina, y por ende, las representaciones simbólicas que arrojaron las técnicas de investigación mediante los gráficos de la campaña publicitaria, objeto de nuestro estudio.

Capítulo 4

Reinterpretación

“ Preveo un hombre-sol y una mujer-luna, el uno libre de su poder, la otra libre de su esclavitud, y amores implacables rayando el espacio negro”. Octavio Paz

Para acercarnos al análisis de la Hermenéutica profunda, en este capítulo abordaremos nuestro objeto de estudio desde esta metodología, sin que por ello, resulte un estudio del todo acabado, pues nuestras limitantes de tiempo, no nos permitieron ahondar más en él.

4.1 Metodología de la Hermenéutica Profunda:

Para este apartado explicaremos las tres fases del enfoque hermenéutico profundo propuestos por J. Thompson en su obra, que pueden describirse como análisis formal o discursivo, e interpretación/reinterpretación del análisis socio-histórico, es decir, el autor describe y denomina a la hermenéutica de la vida cotidiana o interpretación de las Doxas, la cual responde a las características particulares del objeto de estudio, y en donde haremos una referencia de los actores sociales que intervienen.

La primera fase del enfoque hermenéutico profundo es lo que se puede describir como el análisis socio-histórico, en donde las formas simbólicas no subsisten en el vacío: se producen, transmiten y reciben en condiciones sociales e históricas específicas, es decir, de acuerdo a su contexto sociocultural en el que se desarrollan- producen, circulan y se reproducen-.

El objeto del análisis socio-histórico es reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas. Los objetos y las expresiones significativas que circulan en los campos simbólicos son también construcciones simbólicas complejas que presentan una estructura articulada. Esta característica exige una segunda fase de análisis formal o discursivo las formas simbólicas son los productos de acciones situadas que aprovechan las reglas, los recursos etcétera, que están a disposición del productor, pero también son algo más son construcciones simbólicas complejas por medio de las cuales se expresa o se dice algo.

Las formas simbólicas son productos contextualizados, pueden decir algo acerca de algo y así afirman hacerlo con respecto al sujeto/objeto, así en este sentido trataremos de explicar la relación de la campaña publicitaria – y sus gráficos- de manera simbólica con respecto a las representaciones de las mujeres entrevistadas, y de qué modo visualizan el concepto de equidad de géneros.

Este aspecto adicional e irreductible de las formas simbólicas exige un tipo diferente de análisis, una forma diferente de mirar las formas simbólicas. Establecer que la base de un tipo de análisis se relaciona fundamentalmente con la organización interna de las formas simbólicas, con sus rasgos, patrones y relaciones estructurales, es parte intrínseca de la hermenéutica. Este tipo de análisis que se ha descrito como análisis formal o discursivo, es una empresa perfectamente legítima y de hecho indispensable y se hace posible por la constitución misma del campo-objeto de estudio de la investigación.

Por sí mismo, el análisis formal o discursivo puede transformarse en un ejercicio abstracto, descontextualizado de las condiciones de producción y recepción de las formas simbólicas y ajeno a lo que están expresando la forma simbólica cuya estructura busca develar, de acuerdo al autor mencionado.

El análisis semiótico referido como el estudio de las relaciones que guardan los elementos que componen una forma simbólica o signo, y de las relaciones existentes entre esos elementos y aquéllos en un sistema más amplio del cual pueden ser parte esa forma simbólica o ese signo. El análisis semiótico implica en general una abstracción metodológica de las condiciones sociohistóricas de producción y recepción de las formas simbólicas. Se centra en las formas simbólicas mismas y busca analizar sus rasgos estructurales internos, sus elementos constitutivos y sus interrelaciones, y vincularlos con los sistemas y códigos de los cuáles parte.

El análisis discursivo, es el análisis de los rasgos estructurales y de las relaciones del discurso. Utilizo el término discurso de manera general para referirme a ejemplos de comunicación que ocurren realmente. De este modo el objeto del análisis discursivo no es ningún ejemplo acabado y diseñado para comprobar nuestras instituciones lingüísticas, sino más bien ejemplos reales de comunicación cotidiana: una conversación entre amigos, una interacción en el salón de clases, etc., estos ejemplos forman unidades lingüísticas que generalmente exceden los límites de una sola oración.

El análisis conversacional, el principio metodológico clave del análisis conversacional es estudiar ejemplos de interacción lingüística en el ámbito real en el que ocurren, y al poner una cuidadosa atención a las maneras en que se organizan, destacar algunos rasgos sistemáticos o estructurales de la interacción lingüística. El orden de la interacción lingüística es en sí mismo el resultado de un proceso progresivo donde los participantes producen un orden por medio de la aplicación rutinaria y recurrente de las reglas y los dispositivos conversacionales.

El análisis sintáctico. Este tipo de análisis se ocupa de la sintaxis práctica o de la dramática práctica, de la dramática o sintaxis operativa en el discurso cotidiano. Otras características gramaticales importantes del discurso incluyen los indicadores de modalidad, por medio de los cuales los hablantes indican el grado de certidumbre o de la realidad asociado con una aseveración, el sistema de los pronombres empleados, los cuales pueden implicar diferencias en el término de poder y familiaridad e indicadores asociados con diferencia de género, donde el género dramático de las expresiones lingüísticas puede servir como vehículo para transmitir suposiciones en cuanto a los sexos (por ejemplo el uso de nombre o pronombres masculinos en un sentido genérico).

Análisis de la estructura narrativa, una narración puede considerarse, de manera general, como un discurso que recuenta una serie de sucesos que cuanta una historia. La historia se compone de una constelación de personajes y de una sucesión de hechos, combinados de manera que exhiben cierta orientación o trama. La secuencialidad de la trama puede diferir de una sucesión temporal de hechos, como cuando la historia es contada por medio de recursos contratemporales como la narración retrospectiva.

El análisis argumentativo. Las formas del discurso, como las construcciones lingüísticas supraoracionales, pueden comprender cadenas de razonamiento que se pueden construir de diversas maneras. Estas cadenas de razonamiento no llegan generalmente hacer argumentos válidos en el sentido tradicional de la lógica formal o silogística; se interpretan mejor como patrones de inferencia que conducen de un tema o asunto a otro, de una manera más o menos persuasiva e implícita. El objetivo del análisis argumentativo es reconstruir y hacer

explícitos los patrones de inferencia que caracterizan al discurso, como los argumentos y/o discursos de las entrevistas de nuestras técnicas de investigación.

La fase tercera y final del enfoque hermenéutico profundo es lo que llamaremos interpretación/reinterpretación. Estos últimos métodos proceden por análisis: examinan, separan, reconstruyen, buscan develar los patrones creativos de un significado posible.

Recursos que constituyen una forma simbólica o discursiva, y que operan en ella. La interpretación se construye sobre este análisis, así sobre los resultados del análisis sociohistórico.

Pero la interpretación implica un nuevo movimiento del pensamiento: procede por síntesis, por la construcción del análisis y su significado, este último recurso interpretativo es en el que centraremos el análisis de la investigación para conocer los rasgos más significativos de nuestro objeto de estudio: las representaciones simbólicas de las mujeres entrevistadas en relación a la campaña publicitarias de igualdad de géneros del Instituto Nacional de las Mujeres: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*.

Realizaremos dicha reinterpretación con la finalidad de reconstruir y dar un sentido a las representaciones simbólicas de las entrevistadas, y para ello retomaremos aspectos teóricos, sociohistóricos (contextuales), y algunos otros no señalados, es decir, algunos argumentos todavía no incluidos en capítulos anteriores de la investigación que puedan complementar y dar una explicación de manera más completa a nuestra problemática.

A continuación mostraremos la primera reinterpretación de los grupos de mujeres entrevistadas en relación a los resultados obtenidos de sus representaciones simbólicas en la aplicación de las técnicas de investigación, a modo de tener frescas en la memoria éstas y partir hacia la reinterpretación final del trabajo de investigación, en la que vincularemos teoría, resultados de la técnica, y ésta primera interpretación obtenida del cruce de datos.

4.2 Reinterpretación General de los Grupos de Mujeres Entrevistadas

La forma simbólica de nuestra investigación, la campaña publicitaria del Instituto Nacional de las Mujeres: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*, la cual hace referencia institucional a la Igualdad de Géneros, arrojó los siguientes resultados preeliminares de las mujeres entrevistadas, el primer grupo 10 mujeres de diferentes edades receptoras del mensaje publicitario citado, y el segundo grupo, cinco mujeres de diversas actividades profesionales, muy cercanas a los trabajos y temáticas femeninas; ambos grupos mediante la técnica aplicada –ASBI- explicaron mediante las entrevistas sus opiniones, ideas críticas y algunas reflexiones sobre los diferentes tópicos de nuestra investigación, es

decir, acerca de la problemática de la mujer, sobre el concepto central de la igualdad, en relación al trabajo del Inmujeres Nacional; la imagen de la mujer en la vida social y cultural, como los medios de comunicación y los estereotipos que se difunden sobre las mujeres; así como algunos otros aspectos abordados.

Para acercarnos en un primer nivel a conocer el tipo de representaciones de las mujeres entrevistadas sobre las mujeres, para de ahí posteriormente deducir y poder concluir cuáles fueron las representaciones simbólicas más significativas de los grupos mencionados del objeto de estudio ya señalado.

En relación al tópico *de los medios de comunicación y cuál es la mujer más conocida*, en las respuestas de las entrevistadas podemos observar una similitud de representaciones en cuanto al personaje más conocido a través de los medios de comunicación, el cual resultó ser la comunicadora, <Adela Micha >, lo cual nos indica que a pesar de las características y diferencias entre las entrevistadas, en cuanto a sus características de diferencia de edades, de nivel educativo y profesional la recepción de los mensajes televisivos se fija casi igual – en relación a la imagen-, en la mente de ambos grupos.

Sofía Trejo, (28 años) joven médico general especializándose en pediatría nos comenta al respecto:

#2 Adela Micha es una conductora de televisión, que nos está demostrando que las mujeres podemos realizar actividades de hombres, es decir, aquí no tiene nada que ver con la fuerza ni con la inteligencia sino que los dos, deberíamos en teoría tener las mismas oportunidades. Todas las demás igual, dan confianza, la misma oportunidad que se le brinda a un hombre cuando se le da un empleo, y este, que más podría decir...

Alma Rosa Sánchez, doctora en sociología por la UNAM, en cambio nos comenta acerca del mismo personaje de la campaña publicitaria

#1 Adela Micha es una mujer de Televisa que ha destacado en los noticieros, su trabajo no me gusta mucho en el sentido de cómo maneja las noticias, la ubico como “analista” política cuando la invitan a programas muy noche, la verdad no se me hace tan brillante.

Lo cual a su vez nos ofrece un panorama distinto sobre la connotación del mismo personaje, o sea, refieren a la misma persona, pero con matices muy diferentes de acuerdo a su visión y/o representación personal del ámbito al que pertenecen.

Esto nos permite deducir que los medios de comunicación electrónicos-visuales, en muchas ocasiones uniforman algunas representaciones visuales, independientemente del tipo de receptor, pues el radio de los medios de comunicación llega a la mayoría de los sectores sociales, y el que agraden o no sus contenidos, no aleja a los receptores de conocer o ver a los actores, comunicadores, o personajes en cuestión.

En la segunda pregunta de la técnica aplicada a ambos grupos de mujeres, respecto al tópico *de los personajes más diferentes entre sí*, vemos nuevamente, algunas coincidencias, cuando mencionan la mayoría de las mujeres de los dos grupos de mujeres entrevistadas, a Adela Micha, a María Félix, y a Frida Khalo, principalmente, claro, con sus respectivas

dimensiones en relación a lo que cada una significa para cada una de las entrevistadas por su connotación ideológica, artística, tendencia política, y atributos físicos.

Así tenemos las siguientes declaraciones referentes a ello. La opinión de la receptora Isabel Serrano (42 años), dependiente de mostrador de un establecimiento:

#9 Estas dos, Adela y Frida, porque, bueno yo a Adela le tengo una admiración especial, me encanta, como muy activa, muy polifacética, y Frida se me hace algo así como la bandera nacional ,ja,ja, no?

Nuevamente Alma Rosa Sánchez señala:

#1 Todas son diferentes, me parece que sí, porque son estilos diferentes y maneras de ser distintas, yo sacaría a Frida de este grupo, porque creo que ella es aparte, forma parte de otra historia, no sólo generacionalmente, sino por su trabajo, es más la cultura, la producción, la creatividad, y ellas son de la pantalla, Frida no figuró en la pantalla, ella destacó en el escenario histórico en los libros, su propuesta era otra. Todas las demás son imágenes y de alguna manera se les conoce por medio de la caja -t.v.-, ahora el trabajo es muy diferente aunque María Félix fue actriz la ubico diferente a Margarita Gralia, cada una en su campo, muy distintas, hay notables diferencias.

En cambio para la diputada Maricela Contreras (46 años), es más similar su respuesta a la primera mujer, en el sentido de que Frida Khalo representa una leyenda en el país, es un ícono, un símbolo nacional.

#3 Serían Frida Khalo y María Félix, aunque las dos ya no viven, son mujeres de una época diferente, pero con características muy distintas; eso sí, las dos de un carácter muy fuerte, cada una en su estilo, dedicadas a ámbitos muy opuestos, y las dos unas leyendas en México.

Y también Frida Khalo y Adela Micha porque en términos de trabajo, la trayectoria es muy diferente, pero para mí, Frida representa la lucha contra el régimen establecido, a las desigualdades, la creatividad, y por el contrario, Adela Micha la ubico como una mujer importante, también inteligente, pero que no busca romper los paradigmas, y que representa a una clase, al poder.

En este último párrafo, también podemos observar de parte de Maricela Contreras cómo manifiesta su tendencia política de izquierda, al señalar su simpatía por Frida Khalo, y su crítica a Micha, pues no debemos olvidar su militancia perredista y su trayectoria política de la entrevistada, (ver anexo de Fichas de entrevistas -transcripciones- y Trayectorias profesionales de las Mujeres especialistas entrevistadas).

Sin embargo, también hacen alusión a que son mujeres destacadas en su respectivo ámbito, claro, guardando siempre una proporción respecto a la dimensión o alcance de su profesión en la vida pública; independientes, de carácter y personalidad fuerte y que poseen cierto aire masculino.

Respecto al tópico de *los estereotipos reflejados en las fotografías*, podemos ver que, el principal estereotipo que observan es el masculino, como símbolo de poder, de control, la fuerza dominantes, y después el de mujeres destacadas, exitosas, con una profesión, para ambos grupos en su mayoría.

En relación a este tópico, Claudia Méndez (33 años), a pesar de ser una mujer que trabaja en oficina, califica al estereotipo de mujer profesionalista:

#3 El estereotipo sería de mujer profesionalista, más que nada, porque bueno, también hay estereotipo de belleza, porque aquí ninguna está gordita o feíta, la mujer guapa, independiente, profesionalista, exitosa, no, o sea, porque para mi, por ejemplo, me hubiera gustado que hubieran puesto mujeres diferentes, o mujeres cualquiera, como tu o yo, equis, por ejemplo; hubieran agarrado a alguien en la calle, o sea mujeres no conocidas.

Para Rosa Alvarez mujer (60 años) de actividad comerciante opina más en el aspecto físico de los personajes de campaña, a lo que atribuye su elección para ser la imagen de estas fotografías, pues considera que pertenecen a un prototipo de mujer, excepto Margarita Gralia:

#4 Pues sí, creo que las eligieron porque dan la mayoría el tipo masculino, por su fisonomía, María Félix tenía su voz ronca, muy gruesa, Frida Khalo porque tenía bigote, como más hombruna, Julieta Venegas porque no tiene muchas curvas, Adela Micha es muy delgada y narigona; y de Margarita Gralia no puedo decir lo mismo.

Por ejemplo, estos atributos publicitarios mencionados, son atributos físicos de carácter estético, es decir, modelos o características utilizados en la mayoría de los gráfico publicitarios, personas o mujeres con un cuerpo estilizado, de una complexión delgada o esbelta, de edad mediana, o en su preferencia jóvenes con ciertos rasgos faciales, de un color de piel específico y tono de cabello particular, como en este caso, mujeres de cabello castaño oscuro, blancas, muy delgadas y de ciertos rasgos masculinos, ya sea físicos o de personalidad –carácter, actitud, o tono de voz-.

Angeles Larios, ama de casa, mujer con estudios inconclusos en licenciatura, casada, menciona clasismo social en las mujeres de las imágenes, es decir, señala que pertenecen a un nivel o status social elevado, y que excluyeron a mujeres comunes, además de uniformarlas con traje en vez de variar el contenido de las fotografías para hacer alusión a diferentes actividades, oficios y/o profesiones:

#8 Por supuesto, el hombre dominante, exitoso, todas de traje, trajeadas, no', por qué no me sacan un huarachudo, de cierta posición social, un hombre exitoso, por qué no una vestida de bombero, así como más de diario, por qué todas vestidas de traje? Muy arregladas o más bien arreglados.

Para Isabel Serrano, sólo demuestran un aspecto de dureza que las hace más masculinas:

#9 Así como están vestidas, el del hombre, pero Margarita no sé porque está aquí si es muy femenina, Adela Micha es muy dinámica al igual que era María Félix, pero también muy duras, será por eso que representan bien a los hombres.

En cambio para el segundo grupo de mujeres entrevistadas sólo reflejan un estereotipo, la representación de la masculinidad, y como podemos observar fueron muy escuetas en sus respuestas.

Para la exsenadora Sauri:

#2 Sí, muy masculino.

Diputada Contreras:

#3 Sí, el de mujeres muy destacadas, públicas, activas, pertenecientes a un denominador no muy común. Supuestamente muy masculinas en sus actitudes.

La periodista Lucía Lagunes fue sarcástica en su opinión:

#4 Masculino, es la representación de la masculinidad, de mostrar yo soy fuerte, así ve uno a Cevallos y ve a Adela Micha y dice uno, cuál es la diferencia, sólo que ella con cabello largo y maquillaje, de golpe a eso remite la imagen.

Y finalmente para la maestra Montes muy concreta:

#5 Si, el masculino, es obvio con esa ropa y esa actitud.

Razón por la podemos afirmar que sus discursos son más coincidentes que divergentes, pues coinciden en señalar al estereotipo masculino como el concepto principal al que las remiten las imágenes de la campaña publicitaria del Instituto Nacional de las Mujeres: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*

En cuanto a los medios de comunicación y al tópico de *la imagen que éstos presentan de la mujer actualmente*, las mujeres entrevistadas, tanto receptoras, como mujeres especialistas, señalaron un esbozo de la imagen de la Mujer actual, modernas, activas, guapas, delgadas en general, pero a la vez dos grandes grupos dentro ellas, las mujeres del hogar, las tradicionales que son madres, esposas, trabajadoras, y por otro, la super-mujer, la que hace todo a la vez, que es ejecutiva, empresaria, exitosa; pero también es mamá, esposa, hija, hermana, autosuficiente, e independiente, etc., características no tan reales para todas las mujeres mexicanas en la ciudad y en el país, pues resulta ilógico pensar en una mujer real con tal perfil, lo cual nos lleva a observar sólo cualidades físicas, más no se hace referencia a atributos, de inteligencia, un desarrollo humano más integral, y a sus capacidades. Sólo nos lleva a considerar los roles sociales, familiares y laborales que desempeña la mujer en el ámbito social.

Claudia Méndez comenta: **#3** También, voy a lo mismo, siempre manejan mujeres guapas no, el estereotipo de la belleza no?, delgadas, guapas, o sea, yo siempre veo en la tele a mujeres que son actrices, aunque las ponen de indígenas o de amas de casa o chicas de pueblo, siempre las ponen muy monas, muy bonitas; siento que ese estereotipo lo manejan también las revistas, todos, los medios de comunicación según yo.

Y que a la vez discriminan a ciertos sectores sociales, excluyen a mujeres de comunidades indígenas, o por el color de su piel, y por su condición social, pues nunca serían un modelo a seguir, por el contrario nadie quiere, o ninguna mujer le gustaría ser como ellas, muchos menos vivir en sus condiciones. Pues hemos visto en mensajes televisivos y publicitarios cómo son utilizadas sus imágenes sólo para campañas de posicionamiento político, en donde les otorgan ayuda “social”, de alfabetización, donativos, etc.; o en programas donde se les estereotipa, que ellas son las únicas que viven violencia y maltrato por su bajo o nulo nivel educativo, es decir, una visión muy reducida y parcial de la vida cotidiana.

Berenice Cano (20 años), estudiante: **#7** Pues sí, yo creo que sí, como una mujer muy trabajadora, muy luchona, ahora pasan muchas mujeres así, como un modelo a seguir, y tu a veces también quieres hacer lo mismo, seguir sus pasos, claro en la medida de lo posible; así como de echarle ganas, salir adelante, sin hacernos menos.

La Teresa, Margarita y la Adela son las que han promovido más los derechos de la mujer, son las que salen más en los medios, las más conocidas actualmente.

Aquí la entrevistada hace referencia a los estereotipos que nos presentan los medios como modelos a seguir y que norman los comportamientos sociales, y que en muchas ocasiones rigen nuestras actitudes, es decir, cómo configuramos estas representaciones y las llevamos al terreno simbólico particular.

En las palabras de Angeles Larios, podemos constatar, el tipo de representación que se nos muestra a diario en los mensajes referentes a las mujeres: **#8** Sí, creo que si, un prototipo de la mujer entre comillas exitosa no? Y exitosa es una mujer arreglada, bien vestida, que trabaja, la mujer maquillada, por qué no presentan a una mujer normal, de a pie, de a diario, no? Como todas somos a diario, bueno, exitosa también en relación a un mercado de trabajo, este como un medio para conseguir el éxito; todos los anuncios de shampoo, cremas, o lo que sea, sacan mujeres bonitas, arregladas; muy guau no', a menos que sea un anuncio dirigido a los chavos, entonces si, sacan una chava más rebelde, más punk, menos arreglada. En la siguiente opinión de la mujer del segundo grupo de mujeres entrevistadas, vemos el parecido de su representación hacia las mismas mujeres presentadas mediáticamente:

Maricela Contreras-**#3** Una imagen de una mujer no tan real, aunque casi no veo los medios electrónicos –no tengo tiempo-, pero si es una imagen estereotipada, de una mujer moderna, joven, activa, guapa, y trabajadora.

Nuevamente observamos el estereotipo de mujer a través de los medios de comunicación, en el comentario de Isabel Serrano, quien señala que, para ella sigue vigente el rol tradicional de la mujer, pero que también se ha insertado al campo laboral:

#9 Sí, a la típica mujer mexicana todavía, que sufre, que aguanta, que es muy abnegada, pero que a la vez ya , no quiere serlo, por eso sacan mujeres emprendedoras, que pueden hacer todo a la vez, trabajar, cuidar hijos, arreglarse, y atender a su marido, limpiar su casa, se pasan, como si uno fuera qué.

De igual manera, las mujeres especialistas en temáticas femeninas revelan semejanzas en sus apreciaciones al tópico mencionado con respecto al grupo anterior de receptoras, para la Doctora Alma Rosa Sánchez:

#1 ..., representan muchos tipos de mujer, la mujer moderna, la superwoman, la mujer activa, la extravagante, la mujer enigmática, desde su propia visión; aquí, esta es la visión de la mujer en general. La imagen de los medios influye mucho para reproducir una serie de modelos o estereotipos en función del consumo, de la moda, en función incluso de los problemas que hay en el momento, ya sea de salud, la necesaria, pertinente, y urgente imagen de la mujer moderna, de la mujer desafiante, por supuesto que si.

Explícita en su respuesta, la periodista Lagunes, quien al ser especialista en medios y noticias, (pues actualmente coordina los trabajos de la Agencia Informativa CIMAC), nos amplía su visión de lo que nos muestran los medios de comunicación:

#4 Yo creo que hay dos estereotipos, uno la mujer tradicional, que siempre se gana el paraíso cuando es buena, cuando se entrega al amor, cuando sufre por ese amor, *cuando cumple su rol de madre, esposa, hija*; pero hay otro, de la supermujer, *la que es exitosa, la que lo puede todo, y nunca deja de ser madre, el éxito incluye eso, no pierde el papel, porque fue capaz de combinar los dos mundos, hace ejercicio, es ejecutiva, recoge a los niños, juega con ellos, va con sus amigas, en la noche espera al marido o se van a cenar o le*

cocina algo, hace pasteles, tiene una casa fantástica. Y entonces, el estándar de la mujer moderna es absolutamente una carrera que vamos a perder, si nosotras nos la creemos, nunca nos va a dar tiempo; yo pienso por ejemplo, en el anuncio de publicidad que tuvo Banorte, donde la mujer y se divide como en 18, o sea, otras igual a ella. Que ahora ya hay también un anuncio parecido de hombres, de un medicamento, bueno la cuestión, y entonces para lograr hacer todas las actividades, te multiplicas mágicamente, ir al banco, ir a juntas, etc., yo digo entonces esa mujer tiene más de 24 horas diarias para hacer todo eso, porque las mujeres normales, no nos alcanza el tiempo. *Pero sigue estando el tema de lo que nos han dicho que tenemos que ser, mujeres que tenemos que perseguir la realización de las mujeres, como seguir fortaleciendo esta imagen; pero a la vez una dicotomía, sino te sientes bien en el ámbito familiar tienes que buscar tu realización personal o profesional, afuera, pero no debes dejar lo otro porque estás incompleta, porque si lo dejas, bueno ese es otro tema, como el de la serie: Se busca un hombre, la mayoría son mujeres exitosas, empresarias, ejecutivas; pero tienen un fracaso, el Amor. Porque como son tan autosuficientes, el amor se les va, porque no hay un hombre que las aguante, y el mensaje es Aguas!! Tu puedes ser muy exitosa, pero vas a tener un vacío siempre, vas a estar sola, no va a ver quien te quiera, te van a engañar, vas a sufrir, etc., porque siempre hay un costo; en las telenovelas, en la mirada publicitaria, en la mirada de los medios está eso.*

Aquí, no sólo es pertinente su comentario, sino básico e importante, pues nos habla implícitamente de de la estructura social y de sus instituciones, como son la familia, la escuela, el trabajo, esferas y espacios donde tienen lugar y se reproducen no sólo los estereotipos sociales, sino también las pautas que norman nuestras representaciones acerca de nosotras mismas como mujeres, y cómo debemos ver al mundo, y el papel que juega en consecuencia el/los otros géneros.

Así también refiere la temática femenina en la información noticiosa y periodística como un “nuevo” apartado, bajo la premisa de vender y resaltar lo incluyente, más no por el hecho de ser mujeres ciudadanas, con el mismo valor y derechos de los hombres, es decir, existe una discriminación, y por lo tanto una inequidad informativa, como el caso que describe en la entrevista, se cubren las fuentes por quién va a dar la conferencia, -como es el caso del presidente del país-, más no porque vaya a hablar del tema de las mujeres, o tal fecha conmemorativa; o sea en relación del peso mediático del personaje en cuestión.

Comentario similar al de las mujeres del primer grupo de entrevistadas y al de la periodista Lagunes, y que refuerza las representaciones de las mujeres sobre las mujeres en cuanto al concepto de mujer tradicional en nuestra sociedad.

...en términos informativos, y periodísticos, las mujeres estamos en la noticia, pero no dentro de la priorización informática, no somos una agenda que realmente importante, por ejemplo, los periódicos no se mueren por investigar de nosotras, y seguimos manteniendo el mismo esquema de víctimas, no de sujetas de derecho, sino se nos violentan los derechos sino fuimos víctimas de la desgracia.

En cuanto ahorita, se me hace interesante lo que pasa con las mujeres en los deportes, y en televisa, los comentarios, hace diez años el deporte femenino, no era una prioridad ni siquiera se manejaba, y hoy por ejemplo, con todas las preseas de oro que, han obtenido las mujeres mexicanas a nivel internacional, en la contienda deportiva, el tema era hablar del futbol femenino, de los clavados, del atletismo, en el área de deportes ellas están ganando y ocupando espacios; y esos es importante, e interesante.

La señora Verónica Vergara (56 años), divorciada, opina a este respecto: #5 Ha variado un poco, pero más a la mujer tradicional, en su casa, con los hijos y el marido, o la mujer moderna que trabaja, que es ejecutiva; y a las chicas bonitas, guapas, jóvenes, delgadas, blancas, a la moda.

En las respuestas de la pregunta cinco, *el tópico de la mujer que más les significó algo* al primer grupo de las entrevistadas, fue muy variable, pues señalaron a casi todos los personajes de la campaña; sin embargo, no así en el segundo grupo, que sólo señalaron como una mujer destacada e importante para ellas, a Frida Khalo, referencia que nos indica el nivel educativo y profesional al que pertenecen, así como su capital cultural y simbólico, el cual es obviamente más amplio, y que su identificación tiene que ver con su preparación académica e ideológica.

Pues así lo manifiestan las mujeres entrevistadas del grupo de especialistas.

Alma Rosa Sánchez dice: **#1** Con Frida, porque supongo, vamos porque yo conozco su historia, porque he leído, me parece que fue muy controvertida, pero en términos de su trabajo marcó precedentes.

Maricela Contreras, diputada por el PRD: **#3** Yo creo que, con Frida Khalo, será porque yo también fui militante del Partido Comunista, y por qué a nivel ideológico representa una apertura de lucha para las mujeres, además de su talento creativo, y su fuerza interna como ser humano. Como yo también soy de izquierda, podría decir que, Frida es mi camarada, para mí representa mucho en la historia de las mujeres, es una mujer que luchó mucho en su vida personal, firme y consistente en sus convicciones, nunca se amedentró, ni con su salud, ni en expresar sus opiniones ideológicas públicamente.

Leticia Montes maestra docente y pedagoga: **#5** Por supuesto Frida, porque yo también pertencí al partido comunista, y por sus ideales, y por ser una mujer que jamás se doblegó.

En cuanto al tópico de *la vestimenta que portan las mujeres de las imágenes en la campaña publicitaria (traje masculino)*, fueron coincidentes ambos grupos, en comentar que la connotación de fuerza, del poder, de control; la masculinidad forzada en las actitudes, y de vestimenta misma, no agradó ni visualmente, ni la campaña en su conjunto a ninguno de los dos grupos.

Para Sofía Trejo, quien percibió de manera positiva este recurso masculino opinó:

#2 Para mí es una forma de manifestarse en contra de eso, de la falta de igualdad entre el hombre y la mujer, decir que no necesitamos vestarnos así de traje y corbata para poder tener los mismos derechos o para demostrar que tenemos la misma capacidad no?

Para Claudia Méndez representa un aspecto real en cuanto al lugar y posicionamiento que tienen las mujeres socialmente, en donde hay una gran diferencia entre ser mujer u hombre, de ahí que señale lo siguiente: **#3** Pues yo lo que siento que quisieron dar a entender es como de fortaleza, de poder, porque se supone que en este mundo, las mujeres aunque tengan buenos puestos no son tan poderosas ni tan fuertes como los hombres, no de fortaleza sino de carácter, y supuestamente eso es lo que me reflejan aquí.

Aquí en esta declaración, vemos como los condicionamientos sociales se asumen y se piensa que con vestarnos igual a los varones somos iguales, según palabras de la entrevistada, Rosa Méndez: **#4** Se me hace normal, es como ahora en la actualidad, podemos vestarnos con pantalón, no como hombres, porque hace muchos años, las mujeres no debían usarlos, no era bien visto; porque no necesitamos ser hombres para ser iguales, en todos los sentidos, en el trabajo, económico, de varias formas.

De acuerdo a las mujeres del segundo grupo de entrevistadas, sólo les connota fuerza y ropa de hombre:

#6 Que se ven muy conservadoras, para mí no se le puede llamar de otra manera, vestidas de hombre, pero no cualquier tipo de hombre, ..., porque parece que les pusieron uniforme.

#7 Me dice que, pues son mujeres muy fuertes, fortaleza, algo así

Señalaron también que, se debe asumir la identidad de mujeres con las características reales para poder lograr el respeto, la igualdad en las diferencias, y ser mujeres para en verdad ser destacadas, exitosas en cualquier ámbito y/o actividad, como la exsenadora Sauri quien destacó:

#2 Es la forma ya no tan sutil del referente masculino, el control, el poder, qué hacer, qué decir, cómo comportarte. No somos hombres, ni lo seremos, porque no se nos está concediendo la capacidad de tomar nuestras propias decisiones, sino te están mostrando cuál es el camino a seguir, es una contradicción, es una equivocación. Yo por eso, muy seguido, reivindico mi legítimo derecho a equivocarme, ja,ja, para cometer mis propios errores; no una grande, en nombre del instituto.

Sin embargo, este grupo de entrevistadas, contestó de modo molesto, pues para ellas como feministas es no sólo inadecuado, sino grotesco, nada original, ni relevante la comparación de mujeres disfrazadas y uniformadas de hombres, pues va en contra del concepto de igualdad que se busca.

#3 La verdad no me gusta, se ve muy forzada, muy tradicional; pero muy dura, muy agresiva. Desde que ví los espectaculares no me gustó. Este simil que hacen me parece inapropiado, las campañas deben presentarnos como somos, en nuestra diversidad, establecer cuáles son nuestras características, nuestros derechos, en nuestro género. Es un look muy masculino, la contraparte de la igualdad no es comparar ni descalificar, se debe plantear que los hombres también tienen cualidades como nosotras, se deben romper los esquemas ya establecidos, los roles sociales asignados deben cambiar, debemos ir más allá, así no vamos a poder avanzar.

#4 Las mujeres no tenemos que vestirnos de hombres para ser exitosas, o adoptar posiciones masculinas para poder vivir en este mundo. Creo que lo que debemos rescatar es que somos mujeres y podemos ser exitosas por el hecho de ser mujeres, y no tenemos que ni vestirnos de hombres ni imitarlos, ni tratar de parecernos a ellos. Afirmó de manera incisiva y tajante la periodista, Lucía Lagunes respecto a este tópico, al igual que Leticia Montes, quien también fue contundente en su afirmación:

#5 Que no necesitamos disfrazarnos de hombres para ser iguales, somos mujeres y punto.

Del tópico, *qué les representa el slogan <¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?>*, que lejos de ser polémico, resulta contraproducente, y hasta con tintes misóginos, acotaron las mujeres de los dos grupos, ¿acaso no somos nadie por ser mujeres?, y ambos grupos, señalan la pertinencia de aclarar las características de género sin ofender, competir, discriminar, a ninguno; sino que no es necesario confrontar a los sexos para imitar, ni pretender ser iguales, mucho menos en apariencia, y no agradó mucho ese texto.

#2 Pues yo soy de la opinión que no, que no se necesita ser hombre para nada, vuelvo a lo mismo, yo creo que tanto la mujer como el hombre tenemos capacidades distintas, como la fuerza física porque obviamente no se compara con la de una mujer, sin embargo, la mujer tiene la capacidad y la habilidad para hacer muchas cosas a la vez que un hombre, y eso no significa que la mujer sea más inteligente; entonces cada uno en sus actividades es bueno y somos iguales. Entonces no se necesita ser hombre o mujer en particular para ser alguien en la vida.

#3 Qué me dice, puees que, si es cierto, en nuestra sociedad, realmente se necesita ser hombre para ser alguien, aunque aquí quieren dar a entender lo contrario que, no importa que seas mujer, bueno para mí sí, porque lo he visto en el ámbito laboral o profesional, que si te discriminan por ser mujer, entre muchas otras

cosas; te pagan menos, entonces realmente no sería como se pretende, pero no es cierto. La idea de la campaña es buena, pero no es así. Tan cierto.

#4 Pues no, porque muchas veces los hombres son como raros, cuando les conviene son los hombres, en cambio nosotras podemos ser también fuertes, más duras, y podemos superarlos en muchos aspectos, laborales, familiares. Yo así pienso, como una característica, no como competencia, nosotros podemos hacer muchas cosas más, tenemos más habilidades que ellos, pero no lo aceptan.

#5 No se necesita ser hombre ni vestirse de hombre para ser fuerte y destacar. No para nada, para nada, nunca he necesitado parecerme a un hombre para ser yo y sacar adelante a mi familia, y estoy muy contenta de ser mujer, vamos.

#6 Claro que no se necesita ser hombre, todos somos alguien, seas hombre, seas mujer por tu desempeño y actitud, vales y eres alguien; entonces no es necesario ser hombre, en cualquier aspecto puedes sobresalir, no nadamás los hombres pueden destacar, los que pueden en cualquier rama. Antes sí, la mujer era muy castigada, ahora ya no, ahora en cualquier ámbito la mujer destaca, y eso que le permiten aún hacer y demostrar al 100% su capacidad.

#7 Que realmente no necesita ser hombre para ser algo, para ser alguien, realmente uno vale por mujer... La igualdad va más allá de todo esto, son una serie de aspectos, factores, conceptos, prácticas, comportamientos, pensamientos en la vida social, que se apoya en leyes, y en un marco jurídico, no sólo para las mujeres, sino para ambos géneros. Y que para lograrla, se debe trabajar arduamente, ampliar nuestra visión de la problemática, que atañe en este sentido, más a las mujeres, y a la sociedad en que vivimos; pero que paulatinamente se va avanzando.

Del segundo grupo de mujeres especialistas, todas coincidieron en que no se necesita ser hombre para ser alguien, y que resulta un slogan en detrimento de la igualdad no en pro de ella, por lo referido anteriormente, y porque sigue apoyando una postura androcentrista que promueve un instituto que entonces es parcial en su visión, y que no contribuye a modificar las concepciones vigentes, razón por lo que para estas mujeres representa un apoyo al status quo, y no un cuestionamiento verdadero, ni una concientización para las mujeres en relación al tema. Es decir, legítima una postura institucional, más no encierra una reflexión profunda acerca de la situación de las mujeres en relación al género opuesto, o su condición llanamente, de ser mujeres.

#1 Yo creo que no, habrá muchos que crean que sí se necesita ser hombre, particularmente yo no creo pues, y tampoco creo que **vistiéndote de varón en automático vas a ser diferente**, entonces no. No necesitas ser varón para destacar en cualquier ámbito. Pero depende de los contextos, yo creo que realmente viendo esta imagen no se logra mucho, habría que saber el imaginario de la gente porque aquí en la universidad te vamos a decir que no, no se necesita ser hombre, pero probablemente en otro lado, te digan que sí. Pero habría que preguntarles a las señoras en el metro, o que andan a pie, las que trabajan en las fábricas, a ver qué opinan, algunas han de pensar que sí.

#2 Que no se necesita ser hombre, y que **esa frase no es la adecuada para resumir o aludir a la igualdad de condiciones.**

#3 Que es una respuesta, no una pregunta, que no se necesita ser hombre, y que sin embargo, refuerza esa postura. No se pretende innovar, ni romper los paradigmas ya establecidos, que no se resaltan realmente las características de cada género, y que somos diferentes, y que la igualdad debe ser en el marco jurídico, en el ámbito legal, y social. Yo creo que **es como reafirmar los estereotipos nuevamente**, no es presentando mujeres connotadas como se va a hacer un cambio, para mí tendríamos que modificar todo, y destacar más las cualidades de las mujeres; por ejemplo, en la vida comunitaria y cotidiana, las mujeres nos encargamos de todo, las gestiones escolares, vecinales, además de todo el trabajo de la vida diaria, las labores domésticas, aparte del trabajo profesional o educativo. **Sería importante seguir modificando las leyes para lograr más**

políticas compensatorias y encaminarnos hacia una real igualdad entre mujeres y hombres. Por eso esta campaña no me gustó.

#4 No es el adecuado, les quitaron su identidad, o sea no es así, y no se trata de ser hombre para ser alguien, y vuelvo a lo mismo, por qué no rescatar el tema de que ser Mujer vale, en comparación con nada, con nosotras mismas, que mujer se podría identificar con esto? Yo no, y creo que muchas mujeres tampoco, no se ven reflejadas.

#5 Nada bueno, en primera que no se necesita ser hombre, y que muy mal que ellas desde el instituto promuevan competencia no sana, las diferencias siempre van a ser, pero no por la ropa somos iguales, esa no es la igualdad que se busca.*

Referente al tópico de *los colores de las imágenes fotográficas*, resultaron casi en su totalidad similares, todas las opiniones vertidas de ambos grupos de entrevistadas, pues tampoco les gustaron mucho los tonos oscuros, muy opacos, los rasgos de las mujeres duros, y demasiada seriedad, en su intento estético por denotar un estilo tradicional, y una época antigua. Ya que solamente una mujer en cada uno de ellos señaló la razón de estética para su utilización, lo cual nos indica que, ni técnicamente agradó, ni visualmente.

En cuanto al tópico de *los factores sociales que afectan a las mujeres y/o que no las benefician*, resultaron múltiples los factores sociales que mencionaron las entrevistadas, que no permiten el desarrollo de las mujeres en nuestra sociedad, entre ellos, están la discriminación laboral- salario, jornadas, prestaciones, ascensos, cargos directivos, etc.-, la parcialidad en la impartición de justicia, abuso de poder de instituciones, falta de apoyo de las comisiones de derechos humanos, grandes rezagos educativos, malas políticas públicas en salud para las mujeres, falta de presupuesto del gobierno federal en apoyo a los programas para las mujeres, una cultura de carácter patriarcal, machista, sexista, y discriminatoria, falta de reconocimiento al trabajo doméstico; una falta de valoración social hacia las mujeres, entre muchos otros aspectos que se encuentran implícitos a su vez en los ya mencionados, así como la falta de igualdad de oportunidades para ambos géneros.

Lo cual redundante en grandes problemas sociales de gran envergadura como es actualmente la violencia intrafamiliar, la discriminación de género, y la tradición generacional del lugar, participación, y de los roles de las mujeres, que la siguen ubicando y marginando socialmente como un ser inferior en importancia, a pesar de que ha integrado en muchos de los ámbitos de la vida social, política, económica y cultural del país.

En la pregunta que se refiere al tópico de señalar *algún tipo de valor social* en las imágenes mostradas, más del 90% de las entrevistadas, casi ninguna asignó valor alguno a los personajes de la campaña publicitaria.

En relación al tópico de *conocer el desempeño del Instituto Nacional de las Mujeres*, las respuestas de los dos grupos de entrevistadas en esta ocasión variaron, pues el primer grupo de receptoras dijo desconocer el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres y a qué se dedicaban, fuera de ver o escuchar por radio, o t.v., sólo algunas de sus campañas, casi todas señalaron lo mismo, pues sólo poseían una vaga idea del trabajo que realiza el instituto.

En cambio para el segundo grupo de entrevistadas, no es del todo conocido su trabajo, pero sí, los fuertes rumores y críticas en contra de sus presidentas, de los altos presupuestos asignados al instituto, de su falta de compromiso a las mujeres, y su alta lealtad al ejecutivo y su cercanía con éste, desde el anterior sexenio; lo cual en sus opiniones ha restado seriedad a su desempeño, y permitiendo injerencias partidistas, por el origen panista de su primera presidenta, en sus pronunciamientos, y limitando su trabajo, a pesar de su enfoque de género en sus programas, esperando una mejor administración y labor con su nueva dirigente, un trabajo más comprometido, real y evidente para más de 50 millones de mexicanas en el país.

La doctora Alma Rosa Sánchez honesta en su declaración menciona las razones por las que no puede ser tan dura en sus aseveraciones sobre el instituto: #1 No conozco a profundidad su trabajo del instituto, creo que la orientación ha cambiado a partir de que está una nueva directora recientemente, creo que no a ciencia cierta qué es lo que está haciendo, lo único que sé es que hay una agenda internacional, la Agenda del Milenio que, está marcando dos temas, y creo que en este sentido el Inmujeres se está avocando al tema de la violencia y el tema de la pobreza(...)

No así, la exsenadora, Sauri Riancho, quien hace casi una década estuvo al frente de la Conmujer como coordinadora: #2 ... más del periodo cuando surgió, es difícil opinar, pero a mi me hubiera encantado haber tenido siquiera la décima parte del presupuesto que ahora tienen, nosotras con pocos recursos hicimos mucho, creo que a veces nos pasa como a los boxeadores que cuando empiezan su carrera tienen hambre, pero después ya no se esfuerzan. La verdad ha sido deficiente su desempeño.

Nuevamente, Lucía Lagunes de CIMAC, habla abiertamente al respecto: #4 Mira yo creo que, primero habría que reconocer que la construcción del Inmujeres es producto de la lucha de las mujeres organizadas, no fue idea del ejecutivo, fue una pelea que dimos las mujeres porque se creará una instancia a nivel nacional que pudiera vigilar y promover desde una instancia de poder y con presupuesto, con lineamientos claros y **autonomía**, políticas que pudieran ayudar a disminuir la desigualdad que vivimos las mujeres en relación a la vida social, económica, política de este país... tu no puedes tener un Inmujeres, que le permita al presidente de la República, lavadora de dos patas a una mujer, y después decir, si se ofendieron, disculpen. Porque no es un problema de cualquier persona, estamos hablando del ejecutivo, *la cabeza de una representación, del Estado mexicano, que está agrediendo a la población femenina, y el instituto se quedo callado*; porque está en la lógica de que su jefe no son las mujeres, sino el presidente. Si no tienen autonomía difícilmente van a tener una política coherente, con respeto a las mujeres y al ejecutivo, pero trabajando para ellas. Creo que eso limita mucho el trabajo de los institutos, porque entonces se meten en la lógica de partidos, de pugnas políticas para fortalecer al candidato o al presidente, y no revisar de manera conciente el papel que le toca desempeñar.

Creo que se basan principalmente en lo impactante y costoso. Y que deben fortalecerse como institución, ser más autónomo, y rendirnos cuentas a las mujeres, que tengamos posibilidad de diálogo con las mujeres, que las organizaciones sociales estemos ahí, pero no solamente para opinar sino que nuestra opinión realmente se vea reflejada en la (s) políticas públicas que impulsan.

Yo creo que esa es la discusión, **la autonomía del instituto**, no se trata de eliminarlo, que bueno que existe, sino de nada sirven sus dos consejos, si en realidad ellos no pueden decidir sus políticas, entonces se quedan en el nivel de la consulta y no en el de la ciudadanía efectiva de las instancias de gobierno.

La organización “Semillitas” que dirige y representa, Leticia Montes, nunca ha contado con el apoyo del Inmujeres Nacional, sólo con fundaciones extranjeras, el gobierno del D.F., y el Inmujeres del D.F., pues sus recursos son limitados, y su trabajo comunitario en la zona del centro histórico, La Merced, pues así lo requieren y lo demandan: #5 Si, de hecho ha habido contacto porque nos hemos acercado a él desde que surgió en demanda de apoyo para nuestros proyectos, pero hasta ahora no hemos tenido respuesta, nos hemos postulado en el concurso a ONGs para los recursos económicos, no quiero pensar mal, sino que no hemos tenido suerte.

En el tópico *sobre la opinión de la campaña publicitaria* –objeto de nuestra investigación-, “**¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?**”, la opinión del primer grupo resultó favorable en sus comentarios positivos, en cuanto a la recepción de mensajes, es decir, como público ávido de querer conocer, e informarse, les agradó la campaña, y señalaron que deben hacerse más cantidad de ellas, con más continuidad, pero que les hubiera gustado con otro tipo de mujeres, más reales, y con otra óptica.

Para el segundo grupo de mujeres entrevistadas, no gustó en ningún sentido la campaña, pues argumentaron que, era demasiado presupuesto, él cual se podía haber destinado a otras áreas prioritarias en pro de las mujeres, además de señalar su contenido y estructura como deficiente e inapropiado para el tema de la Igualdad.

#1 En particular esta campaña no me gustó. Tampoco sé por dónde vaya el trabajo de seguimiento, apoyo, y evaluación, o si realmente hay una política social de ayuda a las mujeres en pobreza; qué está significando el apoyo de esas ayudas, becas, qué impacto real hay, en términos de familias, de parejas, no sé hasta dónde sus campañas intensivas de la lucha contra la violencia, efectivamente estén acompañadas(...), mencionó Sánchez Olvera.

Dulce María Sauri, expresó su desagrado de la siguiente manera: #2 Sinceramente sus mensajes no me gustan porque las mujeres no están en México por el Inmujeres, a mi me gustaría ver algo más creativo, por ejemplo, la campaña que hicimos hace ya casi diez años: Atentamente las Mujeres es todavía muy recordada, utilizando pocos recursos se puede hacer algo bien. Tener bien claro a dónde van para invertir a largo plazo.

Para la diputada Contreras, expresidenta de la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados es un trabajo a largo plazo, un proceso social que se verá con el tiempo: #3 Estas campañas se tienen que medir por su eficacia, por su impacto, que se vea en toda la sociedad. Porque **la parte más dificultosa, entre la igualdad de hombres y mujeres es un proceso ideológico del rol que nos toca jugar, y las campañas publicitarias tienen que ayudar a transformar prejuicios culturales**, y habría que saber qué tanto impacto tuvo esta campaña, sé que fue bastante cara y muy corta, sin un planteamiento a largo plazo.

La directora de CIMAC, Lucía Lagunes, recalcó la importancia de una campaña publicitaria de este tipo, y que contrariamente a lo que parece, es incongruente al postulado de Igualdad de Género, y lo explica: #4 Cuando salió **la campaña** algo que nos llamó la atención en CIMAC, es decir, la reflexión es está permanente idea de los tipos de mensajes como éste que se mandan, vestirnros de hombres, trajes, todos son trajes como de hombres exitosos, **que no refleja a la mayoría de las mujeres, y es el estereotipo masculino**, el puro, la actitud agresiva, el desplante, el no me importa la vida, no? O son seductores seguramente, y creo que eso no contribuye en nada a la imagen que se “quería”.

Esta campaña no responde, el Inmujeres no responde a la ley de igualdad que se promulga el año pasado, donde uno de los temas es eliminar los estereotipos basados por sexo. Y lo que hace esta campaña es reforzarlos, además bueno, son personas reconocidas de un mismo mundo que es el de la televisión, que el mensaje pudo haber sido de otra manera(...)

Y para Leticia Montes, representa un desperdicio de recursos económicos que podrían ser aprovechados en otros trabajos:

#5 A nosotros de que nos sirve esta campaña? De nada, a la sociedad yo creo que no mucho, no sé porque canalizar cuantiosos recursos a esto, cuando hay otras áreas de atención prioritarias, ahí están los indicadores nacionales. los niños y las mujeres, los más vulnerables y con esto no cambia su situación...

Finalmente, en el tópico referente a *la existencia de una cultura de Igualdad de Géneros* en nuestro país, los dos grupos de mujeres entrevistadas, coincidieron en señalar diversas observaciones respecto al tema, como la construcción cotidiana de la equidad para ambos

géneros, es decir, poner en práctica no sólo las leyes de respaldo a la mujer sino un respeto mutuo de diferencias y características físicas, poner hincapié en las prácticas sociales y culturales, como el trato discriminatorio hacia las féminas en los diversos ámbitos sociales, desde la familia, la escuela, el trabajo, principalmente, y después en otras esferas más específicas como las privadas.

Ante la elocuencia de las palabras emitidas por las mujeres especialistas entrevistadas, veamos sus declaraciones entorno al tema de la igualdad, algunos de los aristas que contiene, el significado de acciones gubernamentales y federales en relación al tópico, al igual que, los motivos por lo que resulta incipiente la Igualdad de Género en nuestra sociedad; así como algunos de los múltiples factores y aspectos que saltan a la vista de las mujeres, muchas de las veces en su perjuicio.

De esta manera se explica la doctora Alma Rosa Sánchez respecto a la igualdad, y por qué considera que no existe ésta: **#1** Que es un mito, yo creo que el tema de la Igualdad es un tema que, todavía hoy por hoy te da cuenta de profundas diferencias en términos de trato, por ejemplo, **tu no puedes hablar de igualdad en un país en donde hay impunidad y cuando hablo de impunidad me refiero a las muertas de Juárez, del Estado de México, de Hidalgo, de Chiapas, de la frontera con el sur, donde hay una clara y profunda impunidad del Estado para hacer justicia, ya tender estos casos, pues son feminicidios; tampoco podemos hablar de igualdad cuando todavía hoy es estadísticamente observable, como a igual trabajo entre mujeres y hombres no hay igual salario, hay una gran diferencia entre varones y mujeres, tampoco podemos hablar de igualdad cuando el tema de las cuotas, que en México hubiera 50% de mujeres representándonos en partidos políticos, cargos de elección popular, entonces no es un país igualitario.**

La verdadera igualdad retomando la idea de Amorós una filósofa española, se dará cuando los hombres se queden en el espacio de lo privado y sin que generé conflicto, y cuando no haya una diferencia en términos de quien se queda dónde, es decir cuando tengamos las mismas posibilidades ambos de estar en los ámbitos públicos y privados indistintamente, para que en ninguno de los dos generé conflicto, y pactar acuerdos, negociar como compañeros o pareja, o como individuos, entonces podremos lograr la Igualdad.

De igual modo opinó Sauri Riancho: **#2 Falta mucho por hacer, sobre todo en el tema de la violencia de género, e incidir directamente y de verdad en las políticas públicas, de parte de quienes nos representan**, nosotras en la Conmujer, influimos hasta en el programa Progresá, por ejemplo se daban más becas para niñas, los apoyos alimentarios sólo se entregaban a las mujeres, porque ellas administran el hogar, los tortibonos igual, para que no se volviera un asunto de presión y violencia psicológica en contra de ellas por parte del marido. Más del 40% de mujeres están trabajando fuera de su casa actualmente, de más de 15 años, y alrededor del 20% de mujeres son jefas de familia. Hay muchas cosas que están cambiando, y desde mi época se impulsaron varios trabajos, como con la OIT, y la secretaría del Trabajo, como el proyecto de más y mejores empleos para las mujeres, al igual que con la UNICEF, la UNIFEM, etc. *Ojala que ahora sean más programas para apoyar a las mujeres, es una ilusión para muchas mujeres que sufren discriminación, como las embarazadas*, o porque son mujeres (debe pasar esa idea de que todas las mujeres se van, se casan, se embarazan y botan el trabajo), no somos factor de riesgo. Para trabajar para las mujeres debemos aprender de las ONGs, ellas tienen vocación misionera, hacen un gran trabajo con pocos recursos, y proyectos muy brillantes que sí aplican, entonces por qué el gobierno, el Inmujeres, las mujeres, y toda la sociedad, no apoyan las leyes y la igualdad? Conviene a ambos géneros.

Maricela Contreras se expresó en un tono muy similar a las anteriores en cuanto a las desigualdades en el género femenino: **#3** No, para nada, apenas estamos comenzando a trabajar en eso, para ello debemos trabajar a todos los niveles institucionales para lograr hacer acciones realmente constantes, no podemos decir mucho al respecto, México ocupa el lugar 75 a nivel mundial en relación a las cuotas de

proporción a mujeres en cargos políticos, y públicos, estamos muy atrasados en esa materia. *Tenemos diferencias con los hombres, lógicamente, eso nos hace diferentes, y esas cualidades nos hace importantes socialmente, y debemos expresar que existen una serie de derechos que nos asiste, y marcos jurídicos que nos protegen, los cuales debemos hacer valer.*

Lucía Lagunes menciona por qué para ella, la desigualdad es social y cultural, la influencia del gobierno federal en la falta de apoyos, y en la no aplicación de leyes, es decir, en la violación de derechos humanos, y en amparo de la impunidad, o sea la injusticia legal, laboral, política; la cual redundando en discriminación de género, en autoritarismo, sexismo y falta de interés y cooperación en diversos ámbitos institucionales: #4Es un problema cultural y social de la concepción que tenemos de lo que es masculino y femenino, aprendido y por ejemplo, toda la campaña de igualdad es totalmente masculina, absolutamente. Esas son algunas de las cosas que se comentaron al interior del mismo movimiento feminista.

Aunque hubo leyes y acciones que se pudieron avanzar, no fue por la convicción de un gobierno, sino por la lucha de la organización de las mujeres, fue por el impulso y la unión de organizaciones y mujeres organizadas. El año pasado se asignaron menos presupuestos para los programas de las mujeres, es decir, el más bajo en muchos años, es el que presenta Calderón, donde sólo se destinaron 200 millones para los institutos estatales, y el resto de los programas quedan en el aire, entonces cada secretaria se encarga de ellos, y como representa una bolsa de dinero de acuerdo a sus intereses, no sabemos, ni te permiten saber, a qué se están destinando los recursos, lo cual además, **violenta la ley de igualdad porque el ejecutivo federal tiene la obligación de etiquetar recursos para fomentar la igualdad en el desarrollo de las mujeres. Y podemos seguir, luego cierra la comisión para los feminicidios en Ciudad Juárez**, de parte de Gobernación, se la manda al Inmujeres Nacional, que no tienen la misma posibilidad en cuanto a infraestructura, pues no cuenta con todas las secretarías, para poder trabajar bajo una dimensión amplia, que es lo debería tener este caso, para resolver este tema, *y es un mensaje muy claro; en febrero pasado, mientras se promulga la ley para eliminar la violencia contra las mujeres, quita instancias, que ayudan en la vida cotidiana a resolver problemas y ayudas para las mujeres, y opciones encaminadas a eliminar la violencia y a promover la igualdad.*

Yo creo que las mujeres mexicanas deberíamos estar preocupadas por tener un gobierno así. Y para el Inmujeres Nacional no sabemos a qué y cómo se destina el elevado presupuesto que se le destina, pero el instituto que está en la lógica de sólo rendirle cuentas al ejecutivo, entonces se debe a él, y vigila los intereses. Para lograr la igualdad de género debemos primero hacer cumplir las leyes que tenemos, pues tenemos una Ley de Igualdad, se debe señalar qué hacer, cómo hacerlo, un sistema y un programa que tendría que estar desarrollado, tenemos la Ley General de Acceso a una Vida Libre de Violencia para las mujeres, tenemos la Ley de No Discriminación, **tenemos una Constitución que dice que, las mujeres somos iguales legalmente en este país con los hombres, tenemos Derechos que deben ser más reconocidos**, otros más reconocidos por instancias internacionales, donde México ha firmado desde 1975, y ratificó ante la ONU, la Convención contra toda forma de Discriminación hacia las mujeres y todavía seguimos igual(...)

Hacer valer los derechos humanos de las mujeres, pedir se aplique la ley y la justicia en igualdad de condiciones para los dos géneros, pues existe demasiada impunidad al respecto son como vemos algunas de las consideraciones que hacen las entrevistadas. Trabajar y luchar por solicitar mayores recursos para programas de las mujeres, exigir mejores políticas públicas en materia de salud, y en derechos laborales. Erradicar la pobreza del género, pues constituye el sexo – mujeres adultas, niñas, y tercera edad- los grupos más vulnerable en muchos aspectos en nuestro país y en el mundo.

En la evaluación de *tópicos de las características bipolares de los personajes*, también existieron coincidencias, más que diferencias entre los grupos de mujeres entrevistadas, por ejemplo, en la categoría de mujer más bella, los dos grupos señalaron a Margarita Gralía

por sus atributos físicos de belleza, de simpatía, de inteligencia e independencia. Lo cual nos remite a los atributos publicitarios utilizados en la campaña mencionada como recursos utilizados para simbolizar de modo connotativo a nivel imagen el elemento de sensualidad, belleza, simpatía y glamour.

Para ambos grupos de mujeres entrevistadas, la menos bella, resultó Adela Micha por su aspecto, por sus rasgos, y porque no les agradaba mucho su persona, es decir, porque posee menor carisma, no es muy femenina a pesar de ser de las más reconocidas públicamente.

La más natural para las entrevistadas fue Julieta Venegas por su juventud, por usar poco maquillaje, y por su actitud desenfadada de frescura, su aspecto en general era menos exagerado.

La más artificial para el primer grupo fue María Félix, por ser una mujer bonita, pero para su época, con maquillaje, pestañas postizas, una actitud arrogante, una pose muy masculina, y una voz nada femenina; para el segundo grupo, resultó ser Adela Micha, por ciertos arreglos físicos que se ha hecho y que aún así no se ve muy bien, además de ser muy estrafalaria en su atuendo – ropa y accesorios-, y exagerada en su forma de hablar; así como en sus poses en los gráficos.

Sin lugar a dudas, la más femenina para ambos grupos resultó, Margarita Galia, por su personalidad, su porte, su elegancia, sencillez, y por conservar un rostro y un cuerpo óptimo a su edad.

La más intelectual, obviamente, Frida Khalo, por razones de sobra conocidas, el ámbito al que perteneció, su actividad y creatividad artística y pictórica, y por el renombre internacional de su obra, de su vida tan difícil en cuanto a salud se refiere, a su fortaleza interior, a la simpatía por su ideología; y por su postura irreverente ante los cánones establecidos, un verdadero ícono nacional de la cultura popular, señalan las entrevistadas, su prestigio y su inteligencia como características intrínsecas a su persona.

Para el primer grupo de entrevistadas, la mujer menos intelectual fue María Félix, pues contaba con menor preparación educativa, según las opiniones, ya que ni su fama importó en ese sentido; y para el segundo grupo, Teresa Bermea, tal vez porque desconocen su trabajo, o por su aspecto les denotó tener menor conocimientos a nivel intelectual.

Como se pudo apreciar en este primer acercamiento de interpretación de las entrevistadas, esperando encontrar muchas diferencias entre sus apreciaciones, vimos que pese a la diferencia de edades, de niveles educativos, y de ámbitos profesionales, sus representaciones simbólicas sobre la campaña publicitaria estudiada en cuestión, no difieren en realidad en cuanto a su sentido básico, sólo en la forma del discurso, es decir, el segundo grupo de mujeres especialistas por poseer un mayor capital cultural y simbólico fueron más explícitas en sus respuestas y conocen más a detalle datos especializados, sin embargo, el primer grupo de mujeres entrevistadas coincidió en la mayoría de los tópicos con las segundas respecto al papel de los medios hacia las mujeres, a los diversos factores socioculturales que discriminan a la mujer, a los estereotipos que maneja la campaña publicitaria; así como a señalar que no existe una igualdad de género en el país, y que se sigue fomentando un estereotipo masculino como el ideal para lograr la equidad.

Cabe destacar que, sin pretender una unificación de criterios el segundo grupo de mujeres entrevistadas se ciñó a respuestas muy similares, tal vez por ser un grupo más homogéneo en cuanto a sus símbolos generacionales, como el haber vivido directamente el movimiento feminista en México en los años 70, y a sus trayectorias académicas, profesionales y laborales (Cfr. Anexo 3). Y por otra parte, el primer grupo de mujeres entrevistadas fue más

diverso en la oscilación de edades, de ocupaciones y de nivel académico, sin embargo también, concluyeron de manera uniforme en sus representaciones sobre el tema general de la campaña publicitaria y sus diversos tópicos. Comprobando así, que no necesariamente a mayor capital cultural y simbólico, mayor información y/o conocimiento, pues en este tipo de situaciones la experiencia cotidiana, aunado a las condiciones sociales, económicas, culturales y políticas del momento socio-histórico en que se desarrollen las acciones y expresiones, es la inserción de las formas simbólicas –campaña publicitaria- y su incidencia en la configuración de sus representaciones simbólicas de estas mujeres en particular.

A continuación haremos una breve retrospectiva a los temas más relevantes de la investigación, tratando de profundizar en nuestro análisis, para dar elementos sobre las representaciones simbólicas que arrojaron las técnicas en las mujeres entrevistadas basadas en la campaña publicitaria de igualdad del Inmujeres 2006: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*, conjuntando algunos conceptos teóricos, inferencias, y percepciones a partir de todo el cúmulo de información obtenida en la investigación, y para tratar de dar respuesta a nuestra *hipótesis*, la cual señala que, el mensaje representado en las imágenes de la campaña publicitaria 2006 del Inmujeres Nacional, no refleja el concepto de “igualdad” de género que se dice ya existe en la sociedad actual mexicana.

*En tanto que el feminismo, en su lucha, tenga éxito,
cambiarán las relaciones entre los sexos,
al tiempo que lo hará la identidad colectiva de las mujeres,
con lo que, directamente, quedará afectada, asimismo, la autocomprensión de los hombres.
La escala de valores de la sociedad como un todo está en cuestión
Jürgen Habermas*

4.3 El Género como una articulación histórica, social y cultural

Para entender la cuestión de la naturaleza y génesis de la opresión y la subordinación social de las mujeres, la antropóloga estadounidense Gayle Rubin expresó la idea de que éstas se construyen sobre un sistema social que desarrolla una “economía política” del sexo, erigida sobre la heterosexualidad obligatoria y la apropiación de la fertilidad femenina por parte de los hombres. Dicha política fija un orden jerárquico basado en los géneros, éstos representan a la vez, una división de los sexos socialmente impuesta y el sistema de relaciones entre ellos (Rubin, 1986). De ahí que, actualmente podamos observar la persistente situación de muchas mujeres en nuestro país que por su condición genérica y por circunstancias históricas muy específicas no han podido modificar aún esta posición social al interior y al exterior de las instituciones.

Como nos señaló la periodista Lucía Lagunes en la entrevista de la técnica aplicada de la campaña publicitaria:

Es un problema cultural y social de la concepción que tenemos de lo que es masculino y femenino, aprendido y por ejemplo, toda la campaña de igualdad es totalmente masculina, absolutamente. Esas son algunas de las cosas que se comentaron al interior del mismo movimiento feminista(...)

Las antropólogas, sociólogas, lingüistas e historiadoras feministas latinoamericanas han traducido y reelaborado en las últimas décadas, el término *gender* (en inglés), para afirmar, que el género es una categoría explicativa del porqué lo femenino y lo masculino no son hechos naturales, sino construcciones sociales. El género se convierte, así, en el conjunto de representaciones simbólicas sobre el cual una cultura determinada construye los sujetos históricos “mujer” y “hombre”, sus identidades y relaciones. Representaciones simbólicas entendidas como aquellas categorizaciones, abstracciones y conceptos de personas, de objetos, artefactos y/o acontecimientos que son inspirados a partir de imágenes de la realidad, sobre los modos de vida de una sociedad; y que a su vez configuran ideas concretas sobre las relaciones sociales, genéricas y del mundo de manera simbólica (concepto construido en la investigación a partir de autores como: Thompson, Augé y Strathern).

El género permite diferenciar a las mujeres entre sí, sin limitar a una única diferencia sexual la diversidad de manifestaciones históricas, étnicas y de clase de la inferiorización de la naturaleza femenina. Por ejemplo, el género femenino de la mayor parte de las culturas prehispánicas estaba oprimido de una manera diferente al género femenino de la cultura hispánica dominante, aunque análoga, lo cual permitió que se sumaran elementos genéricos de opresión a las mujeres en la conformación de los géneros de América básicamente; sin embargo vemos hoy en día que las mujeres de estas culturas siguen sufriendo discriminación en muchos aspectos, y sólo son muestra en los medios de comunicación de la marginación y de la pobreza, más nunca modelos en ninguna concepción, las representaciones sociales apuntan así a que son personas inferiores por carecer de recursos económicos, de educación y de un desarrollo social.

La concepción de igualdad genérica entonces se traduce a una sujeción de subordinación, dependencia y discriminación, que se define y concreta en relaciones sociales sustentadas en el poder jerárquico, vigentes en las diferentes esferas de la vida cotidiana, y en el ámbito público y privado, ya entrado el siglo XXI.

4.4 Las Mujeres y su escenario social

Haciendo una recapitulación de los temas abordados en esta investigación, podemos decir que, la ideología de género es el conjunto de representaciones simbólicas de género que funcionan como discursos de legitimación de la desigualdad en las relaciones de poder entre los sexos. Janet Saltzman caracteriza la *ideología genérica* de la siguiente manera: "Las ideologías genéricas se definen como sistemas de creencias que explican cómo y por qué se diferencian los hombres de las mujeres. Sobre esa base, especifican derechos, responsabilidades, restricciones y recompensas diferentes e inevitablemente desiguales para cada sexo y justifican reacciones negativas ante los inconformistas".

Comprendemos que un sistema social se va adaptando a distintos contextos históricos, sociales, políticos y económicos. Por consiguiente, su discurso de legitimación tomará la forma cultural hegemónica de cada sociedad. Por lo tanto, debemos vislumbrar a las mujeres en una realidad social estructurante.

4.4.1 Feminismo y movimientos de mujeres

En América Latina, el movimiento de mujeres tiene una larga historia (ver Antecedentes y Feminismo, capítulo 2 marco socio-histórico) que se remite por lo menos a la lucha sufragista desde comienzos del siglo XX. El activismo de mujeres era, fundamentalmente, de un sector educado y cosmopolita, que percibió tempranamente las ventajas de elaborar una estrategia que combinara la lucha por nuevos derechos en cada uno de los países con una alianza internacional con otras mujeres en otros países. Esta alianza y diálogo tenía también un sentido de fortalecimiento de identidad: el reconocimiento mutuo y la pertenencia a un colectivo, que las sacara del aislamiento – de la casa y la familia - y al mismo tiempo permitiera compartir reflexiones, análisis y estrategias de lucha hacia al mundo. La conquista del derecho al voto en todo el continente americano fue el resultado visible de esta lucha y la punta de lanza de acción del sufragio como consecuencia los movimientos femeninos.

La nueva ola del feminismo de los años setenta fue también de carácter internacional. A partir de 1975, las Conferencias internacionales, la "Década de la Mujer" (1975-1985) de Naciones Unidas y todos los acuerdos que surgieron de ellas, fueron las instancias que marcaron las ocasiones de encuentro, comunicación y acción coordinada. La escala de la acción de las mujeres fue múltiple: el escenario mundial en el marco de Naciones Unidas(ONU).

En las primeras décadas del siglo, hubo varios congresos internacionales femeninos en América Latina: en Argentina en 1910, en Chile en 1923, en Perú en 1924 y en Colombia en 1930. En 1930 se realizó la primera conferencia de la Comisión Interamericana de Mujeres, en La Habana, y una Conferencia Mundial en México en 1970. (Valdés 2000).

Estos desarrollos en el plano regional se dieron en un contexto político y económico muy específico: procesos de transición a partir de regímenes dictatoriales en la década de los ochenta, llevados a cabo con políticas económicas neoliberales en situaciones de crisis económica (como en México, el movimiento estudiantil del 68) en numerosos países, a los que se agregó el desafío de enfrentar dificultades de diverso tipo en los noventa. Recordemos aquí la expresión “la década perdida” con la que la CEPAL caracterizó a los años ochenta en la región. Como ha sido señalado por diversos autores (Lechner, Vargas) la tensión entre los procesos de democratización y de modernización en un contexto neoliberal fueron más que evidentes.

En el marco de procesos de democratización, hubo dos desarrollos significativos para el movimiento de mujeres. Por un lado, hubo un crecimiento exponencial de organizaciones orientadas a la promoción del mejoramiento de la situación de las mujeres. La diversidad es enorme, desde organizaciones populares que se dirigen a tratar de resolver problemas específicos (cooperativas de trabajo, de crédito o de vivienda, guarderías comunitarias, educación, oportunidades laborales, reclamos por agua o servicios médicos), hasta organizaciones dedicadas a la investigación social o asociaciones de mujeres de profesiones o intereses específicos (mujeres políticas, o mujeres abogadas, por ejemplo), es decir, el Tercer Sector de organizaciones al frente de la lucha, de la acción, apoyo y canalización de estas demandas; hoy mejor conocidas como ONGs; pioneras de la concreción actual de los Inmujeres en México, claro, guardando la debida proporción en sus infraestructuras, institucionalización, recursos; así como en el marco jurídico, lineamientos éticos y conceptuales sobre la temática femenina, y sobre todo las mayores críticas de las actuales políticas públicas, económicas y de su trabajo hacia las mujeres.

Como podemos observar esta propuesta de análisis apunta a develar y entender el fundamento socio-cultural desde la perspectiva de las relaciones entre los sexos, que ha impuesto modelos jerárquicos, maniqueos, de confrontación, con base en lo masculino como superior a lo largo del tiempo.

Hecho que es imprescindible transformar en beneficio de sociedades más equitativas, en las que las diferencias no signifiquen minusvalías que den lugar a sometimientos subordinaciones y exclusiones. El género es una variable que cruza el resto de las subordinaciones y exclusiones, la pobreza, la edad, la etnia, las facultades educativas, entre otras más, como salud, trabajo, no discriminación familiar, mayor participación política, etcétera.

Mujeres y varones, por el sólo hecho de existir y vivir en sociedad, tenemos los mismos derechos y obligaciones, disponemos de las mismas potencialidades y requerimientos; de tal modo se expresa toda la legislación de igualdad, así como constitucionalmente, actualmente en México, pero no de facto, o sea, que no vemos en la práctica, señalaron varias de las mujeres especialistas entrevistadas. ¿Por qué si mujeres y varones somos iguales, las mujeres son las más pobres entre los pobres, las más analfabetas?, ¿por qué ganan en promedio 30% menos que los varones? ¿por qué si son más del 50% de la población, poseen sólo 10% de los bienes? ¿por qué son botín de guerra?, ¿por qué los varones hacen las guerras y las mujeres mecen las cunas?, ¿por qué tener triples jornadas de trabajo: casa, escuela y/o trabajo?, entre otros tópicos cotidianos.

La cosmovisión de género es una herramienta de poder y control social, y que para alcanzar la igualdad y equidad reales, a tal fin, proporciona elementos de análisis y da claves para la implementación de prácticas dirigidas a la construcción de sociedades con una verdadera justicia social que todavía está muy lejos de lograrse, pues a pesar de décadas de lucha por diversos grupos de mujeres y de varios sectores de la sociedad es una concepción incipiente en nuestras culturas. En este sentido vemos que, la concepción genérica tradicional de diferenciación sexual sigue vigente y sigue operando en nuestra sociedad bajo esquemas culturales y procesos simbólicos significativos que construimos socialmente en nuestra vida cotidiana – en las diversas dimensiones o ámbitos sociales-.

4.4.1.1 Lo que se dice hacer a mujeres y hombres en la época actual

No obstante los grandes cambios sociales e individuales, persisten imposiciones que establecen la división de funciones y responsabilidades según se trate de mujer o de varón. Lo que se dice y actúa desde los diversos grupos de pertenencia y referencia; la familia, la escuela, la iglesia, el trabajo, los partidos políticos, los medios de comunicación, el lenguaje, las tradiciones, los mitos, las creencias, etcétera, van conformando los deseos, aspiraciones, proyectos de mujeres y varones. Esto se inserta en cada momento histórico-social, en cada cultura. En todo ello, básicamente, lo masculino aparece jerarquizado, como más valorado, frente a lo femenino, como algo normal y natural. Lo que viene a apoyar la explicación de la dominación masculina en un sistema y/o estructura social donde se encuentran desequilibrados los poderes, las jerarquías, el control, la actuación, y los roles de las mujeres bajo la visión masculina; concepción limitada en muchos rasgos prácticos e ideológicos en la actualidad, sin que por ello medie una paradójica contradicción como el caso particular de la campaña publicitaria ya mencionada, pues se reproduce de manera conciente un estereotipo masculino como el idóneo para lograr la tan anhelada igualdad de género.

En general, a las niñas se les promueve, se les enseña y educa para ser bellas, suaves, coquetas, modositas, dulces, débiles, cuidar a sus hermanitos, ayudar a la mamá en las tareas domésticas, ser dependientes. Aunque las jóvenes de nuestra cultura, en la actualidad, estudian, trabajan remuneradamente en espacios no tradicionales, tienen relaciones sexuales libres, para una gran mayoría el proyecto matrimonial es privilegiado como forma de seguridad personal. Sin embargo, ello no implica que permanezca la otra visión anterior y tradicional moldeada, y la nueva reestructurada y reconfigurada.

Los cambios han dado lugar a que las mujeres intervengan en el mundo varonil, tanto en los oficios y profesiones, como en el resto de las actividades, que jueguen al fútbol, que sean boxeadoras, que formen parte de las fuerzas armadas, es decir moverse dentro de los espacios masculinos, adoptar sus modalidades, pero continúa siendo mal visto y objeto de burlas que un varón juegue con muñecas, cocinitas, que desempeñe tareas "femenizadas" y mucho menos que muestre debilidad, que es cosa de mujeres. Así se van promoviendo actitudes en las que la violencia es parte constituyente de lo masculino y la sumisión es feminizada, se favorecen las relaciones desiguales y se instalan conductas ajustadas a ese ideario. Tan sólo veamos algunos de los comentarios de las entrevistadas cuando se les preguntó sobre la vestimenta de los personajes de la campaña publicitaria, sus representaciones simbólicas sobre lo que debe ser de hombres o varones y

cómo deben vestir las mujeres, claro, en este caso, relacionándolo con la igualdad de género.

4.4.1.2 Los roles tradicionales de las mujeres y la valoración de lo masculino

Desde una perspectiva contrapuesta, se establece que las mujeres son quienes se ocupan de las tareas de la casa y los varones "si son buenos, amables, sensibles, ayudan", a la par, a los varones se les impone ser los principales proveedores y sostenedores económicos de la familia y que las mujeres aporten su "ayudita", aunque esto no sea siempre cierto, sobre todo en momentos de crisis, desocupación e incertidumbre. Si bien situaciones críticas han favorecido cambios en roles y responsabilidades, muchos asumidos sin mayores problemas, todavía permanecen como máspreciadas las tareas y funciones culturalmente "masculinas" y el varón se siente devaluado si no está en condiciones de cumplir con los mandatos de fortaleza y provisión.

Contrariamente a lo que se dice, se sigue utilizando un doble discurso y seguimos con la imagen y/o representación de la mujer tradicional pese a todos los trabajos y esfuerzos realizados por las mujeres principalmente y por otros sectores de la sociedad, un modelo que caracteriza la imagen de las mujeres reales, su comportamiento y actitudes con una serie de conceptos y adjetivos calificativos muy significativos que se reiteran una y otra vez los medios de comunicación, la familia, la escuela, el trabajo – la mayoría de las esferas sociales hasta hoy.

4.4.2 Democracia de géneros

En este momento se habla de una crisis de la masculinidad a causa de los paulatinos cambios ocurridos en los campos: cultural, económico y social; parte de estos cambios lo constituye la liberación y mayor integración de la mujer en el espacio público y económico ante las necesidades imperantes a nivel global.(Figuerola & Liendo, 1995). La lucha de las mujeres para hacer desaparecer el patriarcado ha conseguido disminuir la influencia de éste en algunas estructuras políticas, sociales y económicas.

Actualmente, existe un gran número de hombres que aceptan y apoyan los movimientos feministas. Muchos, estando a favor o en contra, ya han percibido que el mundo está cambiando. Algunos de ellos continúan defendiendo el patriarcado, otros llenos de dudas y temores acompañan en el camino, sin decidir qué actitud tomar y por último, existen aquellos que entienden que los estereotipos actuales deben desaparecer y defienden la igualdad de poder entre géneros (Kaufman, 1994).

La aparición del feminismo ha afectado el desequilibrio de poder que existía entre ambos géneros, con una tendencia a mayor equidad entre hombres y mujeres. Algunos hombres han comenzado a expresar socialmente el problema que significa la mantención de la opresión femenina. Esta tenue transformación muestra que el género es dinámico y requiere de reformulaciones y cambios periódicos dentro de las relaciones entre hombres y mujeres.

En los últimos años, la mujer ha conseguido conquistar un mayor espacio social, incursionando en algunos ambientes que eran de exclusividad masculina. De esta forma, el espacio público está paulatinamente integrando a la mujer y pasando a ser responsabilidad de individuos de ambos sexos. Sin embargo, el espacio doméstico continúa siendo de

responsabilidad femenina y el hombre es solamente un cooperador cuando quiere y puede (Careaga, 1996).

Algunas disciplinas, como la demografía y la medicina que tradicionalmente no le habían dado la debida importancia a los hombres en el proceso reproductivo, comenzaron a cambiar esta actitud. Las Encuestas sobre Demografía y Salud, antiguamente llamadas Encuestas de Fertilidad, comenzaron a incluir una muestra de hombres en los últimos años, después de décadas en que solo las mujeres eran entrevistadas. De la misma forma, no se involucraba al hombre en la atención al embarazo y al parto, considerándolo responsable solamente de provocar la gestación (Figuroa, 1998). Actualmente, se observa una tendencia cada vez mayor a estimular la participación del hombre en la atención prenatal, en la preparación para el parto y en su presencia durante el nacimiento. Asimismo, los investigadores de nuevos métodos anticonceptivos están mostrando una mayor preocupación por el desarrollo de métodos masculinos.

Según Figuroa (1998) la perspectiva de género permite repensar lo que verdaderamente significa ser mujer y ser hombre, como una posibilidad para resignificarnos como individuos. El análisis de género permite también redefinir las diferencias entre hombres y mujeres desde el punto de vista de las normas morales, y reconstruirlas con esta nueva perspectiva. Ese proceso no debe quedar sólo en el discurso, sino que traducirse en cambios conductuales en la vida social y familiar. En salud reproductiva, llevar a cabo este proceso es dificultoso, porque significa para el hombre replantearse la propia identidad para poder asumir responsabilidades que no había aprendido a reconocer como propias. Se hace necesario favorecer la participación del hombre en forma efectiva, a través de estrategias que lo ayuden a reconocer sus necesidades, a hablar de sí mismo, a analizar las transgresiones de normas y formas de vida, así como a propiciar el cuidado de su cuerpo, reafirmando estereotipos que lo someten a riesgos innecesarios.

De acuerdo a Figuroa & Liendro (1995) algunos cambios que se han producido en la masculinidad, más que resultados de transformaciones en las creencias y valores de los varones, están causados, principalmente, por presiones socioeconómicas que los obligan a aceptar el trabajo de la mujer, escapando de la norma. Esto resultaría en una cierta crisis vivida por los hombres al verse impedidos de ejercer ampliamente su dominio, como en el antiguo referencial de masculinidad. Es decir, aquí podríamos hablar de una nueva configuración de la concepción estructural de cultura según Thompson, en donde el carácter simbólico atribuido a estas pequeñas, pero perceptibles transformaciones culturales y sociales para el hombre, dotan a esta problemática –de equidad genérica- de nuevas características muy particulares según el contexto específico que vivimos y en el cual se produce y se reproduce esta manera de ver la realidad.

En el ámbito doméstico, las funciones que eran supremacía del varón (autoridad, proveedor y protector) se han desvalorizado, porque la mujer ha ido caminando progresivamente hacia la liberación y la igualdad. Estos cambios provocan conflictos emocionales en los varones, al sentir que su papel está siendo cuestionado. Se vive una crisis de la masculinidad en el ámbito público por el surgimiento de la competencia femenina y en lo privado, porque paulatinamente se vislumbra la democratización de ese espacio (Careaga, 1996).

La socialización fundada en opuestos, en la configuración valorado-desvalorado, y fuerte-débil, estimula las diferencias, promueve la independencia-dependencia y favorece la instauración de relaciones basadas en el poder = dominación. Éste es un eje fundamental a tener en cuenta y reflexionar cuando se aborda el tema de la violencia contra la mujer (simbólica o no), es preciso observar de qué manera esa violencia se vincula con la construcción de vínculos cimentados en el sometimiento y la subordinación. La integración se concibe como un modo de formar parte de lo que se juzga valioso, eso lleva a que muchas mujeres, a tal fin, suelen adoptar actitudes, modalidades y roles considerados masculinos, sin que al mismo tiempo los varones asuman como propias y meritorias conductas consideradas femeninas

En ese esquema, el imaginario social establece que lo masculino equivale a ser "fuerte, decidido, recio, firme, exitoso, poderoso", cualidades que las mujeres adoptan para ocupar lugares de mando y decisión. Con frecuencia, las mismas mujeres devalúan las condiciones asignadas a lo femenino. Es sumamente difícil transformar ideologías impuestas secularmente, hoy es más simple cambiar lo genético que lo ideológico interiorizado. Hechos naturalizados fortalecen la permanencia de esta ideología contrapuesta, así, el lenguaje no es neutro, refuerza las imágenes internas (representaciones simbólicas), se habla del hombre como equivalente de toda la humanidad, incluyendo a mujeres y varones, padres incluye a las madres, pero no viceversa.

El uso gramatical del masculino es asumido como correcto para ambos sexos y defendido tanto por varones como por mujeres, se dice de una mujer que es presidente, licenciado, etcétera; asimismo, hay doble significados para las mismas palabras: un hombre "con calle" es un hombre con mucho conocimiento, astuto, de mucho mundo; "una mujer de la calle" no es buena, por el contrario es mala, como lo es "una mujer de su casa"; "llevar los pantalones" significa mandar, ser fuerte, decidido; "zorro" es ser astuto, "zorra" es una prostituta; como apunta una de las mujeres entrevistadas, Isabel Serrano:

(...)machismo, porque si lo hace una mujer todavía hoy, es una zorra, por ejemplo, si ellos tienen amigos son sociables, nosotras somos ligeras, si ellos toman está bien porque conviven, si nosotras tomamos somos borrachas y locas; ellos sí pueden divertirse y salir a fiestas, eso le enseñan a las mujeres. Si ellos ponen el cuerno a su mujer fue una canita, en cambio si uno lo hace es causa de maltrato, de divorcio, y venganzas. Vivimos en una sociedad muy atrasada.

Los medios de comunicación suelen consolidar estas representaciones en las que las mujeres, con frecuencia, aparecemos como tontas, como objetos sexuales (deben estar bellas, arregladas, delgadas) o exhibiendo el cuerpo para la venta o promoción de cualquier mercancía, aún de sí mismas. La publicidad de productos de limpieza, de artefactos del hogar, de alimentos, de cuidado de niños, está dirigida a las mujeres; mientras a los varones se los presenta exitosos, resolviendo problemas técnicos, políticos, financieros y capacitando a las mujeres.

O como en el caso particular de la campaña publicitaria objeto de nuestra investigación, en donde el estereotipo masculino, resalta no sólo en la vestimenta, sino en la actitud, en fumar, en tener una actitud agresiva, como un símbolo de poder. En este aspecto podemos decir que, las características mencionadas por Thompson en cuanto a las formas simbólicas,

las vemos reflejadas implícita y explícitamente en el mensaje de la campaña publicitaria y en sus gráficos, al hacer uso de los códigos convencionales, de su ubicación contextual – tiempo y espacio definidos- dentro de un marco socio-histórico particular y en relación a su estructura, a su significado, a su producción y reproducción, así como a la valoración que se hacen de ella los sujetos, es decir, su interpretación, y su significación simbólica.

La significación cultural del discurso, a través de la comunicación simbólica, es muy clara a primera vista. Sin embargo, todo esto nos lleva a pensar en ¿por qué y para qué?, y a una interpretación más densa y profunda del asunto, por lo que el siguiente apartado trataremos de dar cuenta de ello.

Se han podido constatar también, y como mostraremos a continuación, las tres funciones comunicativas: el lenguaje que dice cosas (referencial); el lenguaje que oculta cosas (función ideológica o encubridora); y el lenguaje que revela o traiciona los significados (aspecto legitimador) de las formas simbólicas que proyectan las imágenes o gráficos de la campaña publicitaria de nuestro análisis.

4.5 Análisis Reinterpretativo de las Representaciones Simbólicas y sociales de las Mujeres

Venimos explicando a lo largo de esta investigación cómo los discursos machistas y patriarcales conforman y coexisten “armónicamente” en la publicidad, en relación a la temática femenina. Discursos que son apropiados tanto por hombres como por mujeres, y que en la actualidad no dejan de mostrar estereotipos femeninos y masculinos. El discurso machista centrado en el cuerpo y la sexualidad, representa al hombre como ser que no puede resistirse a sus impulsos agresivos, instintivos y sexuales y, por otra parte, representa a la mujer como objeto de conquista, y de deseo del macho. Este discurso refuerza y valida en los receptores, mensajes de dominación masculina y la correspondiente subordinación femenina. De reforzar, y reproducir la idea de que las mujeres han roto los esquemas tradicionales, un doble discurso vigente, muy jugoso para los medios de comunicación, y muy atractivo para muchas personas del género masculino, pues ven reflejadas sus representaciones de poder, autoritarismo e inequidad en muchos aspectos de la vida cotidiana.

El discurso patriarcal, tiene como base la desigualdad entre los sexos. Como lo señala Portocarrero, "el discurso patriarcal tiende a concentrarse en la familia y la esfera reproductiva, en el espacio de lo privado. Imagina a las mujeres como débiles y bellas, y a los hombres como fuertes y toscos. En consecuencia los hombres deben proteger a las mujeres y las mujeres deben atender a los hombres. En la toma de decisiones en el hogar, la última palabra la debe tener siempre el hombre". Al igual que en el ámbito público.

Una y otra vez, en forma reiterada, continua y peligrosa, consumimos este tipo de mensajes e imágenes que van reforzando y reproduciendo estereotipos, prejuicios que no corresponden a una sociedad que aspira al desarrollo, sino todo lo contrario. Validan discursos y modelos de comportamiento opresivos y discriminatorios para las mujeres principalmente, aludiendo al imaginario colectivo de concebir a la mujer como el sexo “débil”, a la mujer activa pero sumisa; profesional, pero pasiva, por citar algunos ejemplos.

La representación de los seres humanos en la publicidad es en muchos casos irreal; de sujetos pasamos a ser objetos de uso comercial. Este hecho se presenta con mayor frecuencia en el caso de la mujer, alejándola de la realidad, se le encasilla en formas estereotipadas tradicionales. La imagen de la mujer es representada como un símbolo, de procreación, de madre, y de una naturaleza femenina; contrario a lo que es en realidad, un rol asignado socialmente. Un signo que indica una terrible ausencia, carencia y negatividad, signo de deseos masculinos, signo de una fantasía dominada por los hombres.(Geraghty,1998)

Lucía Lagunes lo reafirma en su opinión: hay dos estereotipos, uno la mujer tradicional, que siempre se gana el paraíso cuando es buena, cuando se entrega al amor, cuando sufre por ese amor, cuando cumple su rol de madre, esposa, hija; pero hay otro, de la supermujer, la que es exitosa, la que lo puede todo, y nunca deja de ser madre, el éxito incluye eso, no pierde el papel, porque fue capaz de combinar los dos mundos, hace ejercicio, es ejecutiva, recoge a los niños, juega con ellos, va con sus amigas, en la noche espera al marido o se van a cenar o le cocina algo, hace pasteles, tiene una casa fantástica. Y entonces, el estándar de la mujer moderna es absolutamente una carrera que vamos a perder, si nosotras nos la creemos, nunca nos va a dar tiempo. Pero sigue estando el tema de lo que nos han dicho que tenemos que ser, mujeres que tenemos que perseguir la realización de las mujeres, como seguir fortaleciendo esta imagen; pero a la vez una dicotomía, sino te sientes bien en el ámbito familiar tienes que buscar tu realización personal o profesional, afuera, pero no debes dejar lo otro porque estás incompleta, porque si lo dejas, bueno ese es otro tema, como el de la serie: Se busca un hombre, la mayoría son mujeres exitosas, empresarias, ejecutivas; pero tienen un fracaso, el Amor. Porque como son tan autosuficientes, el amor se les va, porque no hay un hombre que las aguante, y el mensaje es Aguas!! Tu puedes ser muy exitosa, pero vas a tener un vacío siempre, vas a estar sola, no va a ver quien te quiera, te van a engañar, vas a sufrir, etcétera, porque siempre hay un costo; en las telenovelas, en la mirada publicitaria, en la mirada de los medios está eso.

Así vemos claramente como las cualidades que se le atribuyen a ambos sexos en la publicidad son diferentes: mientras que en el hombre la inteligencia, el conocimiento y el talento son atributos sobresalientes en uno de cada cinco hombres, en las mujeres la ternura y la delicadeza se le atribuyen a una de cada tres y la sensualidad y belleza a uno de cada cuatro, eso en cuanto a lo físico-estético, y en las asignaciones sociales-culturales que permanecen vigentes desde tiempos ancestrales vemos los roles sociales de la mujer que no se han modificado en extremo.

En relación a las tipologías – estereotipos- que se presentan en los mensajes publicitarios de manera general:

Las Mujeres siguen representando la continuidad de un modelo clásico, o tradicional en la visión general de las mujeres entrevistadas para la investigación; presentan aún a la mujer como madre y ama de casa, o como objeto de deseo, bella y activa. También se encuentra la mujer trabajadora que en un gran porcentaje aparece en subordinación a un hombre más competente que ella o en un puesto de mayor importancia; y la supermujer que realiza todas las actividades y posee las características de las dos anteriores.

Los estereotipos aparecen como designaciones inamovibles que delimitan el conjunto de creencias y representaciones sociales sobre el significado de lo que debe ser una mujer y un hombre respectivamente, es decir, se configuran estos conceptos a partir del significado que les es otorgado. En la campaña publicitaria del Instituto Nacional de las Mujeres de

Igualdad 2006: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?* A los creativos los creativos de la campaña se les ocurrió este “novedoso” recurso unisex, algo que dijera que las mujeres son iguales en todo, hasta en la apariencia, y para mostrar su nivel actual de progreso y de “equidad”. Lejos de parecer innovador este concepto resultó hasta ofensivo, sobretodo para el segundo grupo de mujeres especialistas entrevistadas, pues les fue grotesco, les violentaba un tanto el observar unas fotografías de este tipo, ya que indican su reforzamiento de una visión tradicional, y a la vez creando nuevos estereotipos de mujeres, porque no es representativo de la sociedad en general- en referencia a la mayoría de las mujeres-. En la opinión de Lucía Lagunes la campaña publicitaria no gustó:

Esta campaña no, el Inmujeres no responde a la ley de igualdad que se promulga el año pasado, donde uno de los temas es eliminar los estereotipos basados por sexo. Y lo que hace esta campaña es reforzarlos, además bueno, son personas reconocidas de un mismo mundo que es el de la televisión, que el mensaje pudo haber sido de otra manera, además es como la rivalidad, se necesita ser hombre

Esta nuestra investigación específicamente nos confirma que la publicidad divide el mundo en dos esferas: la masculina y la femenina. El lugar de la mujer sigue perteneciendo a la esfera privada, el hogar y el cuidado de la familia, a diferencia del hombre que pertenece a la esfera pública, al mundo del trabajo, como pudimos constatarlo en los resultados que arrojaron las dos aplicaciones de la técnica de investigación ASBI, relación a los dos grupos de mujeres entrevistadas, quienes configuraron sus representaciones simbólicas de la campaña publicitaria en cuestión, ya antes mencionada.

Así vemos de acuerdo con Lagarde (2005), cómo desde la apreciación de ser mujer o del ser hombre se construye un método del conocimiento: la realidad vivida es captada y conceptualizada desde los estereotipos sociales.

En cuanto a las cualidades que se le atribuyen a ambos sexos, en este caso son numerosas y variadas respecto de las cualidades atribuidas a las mujeres. Señala Kogan (1999), que en los hombres la inteligencia, el conocimiento y el talento son atributos sobresalientes en uno de cada cinco hombres; en las mujeres la ternura y delicadeza se le atribuye a una de cada tres y la sensualidad y belleza a una de cada cuatro; aspecto que se corroboró en la asignación de características bipolares de los personajes.

Aunque actualmente se presenta en los mensajes publicitarios y en los medios de comunicación a una mujer como sujeto, es la representación de una mujer individual que es la consumidora joven, moderna, segura, independiente, práctica, dinámica, estudia o trabaja, es rebelde, autónoma y aparece en relaciones de igualdad respecto de los varones. Sin embargo, en muchas ocasiones el valor más importante sigue siendo la belleza; aunque sería pertinente realizar una resignificación de las concepciones colectivas y simbólicas del mundo para modificar estos estereotipos publicitarios y sociales de las mujeres.

Cabe destacar el incremento de imágenes de la mujer en el ámbito público (40%), aunque cuantitativamente el número de anuncios no es correspondiente. Por otro lado, es interesante observar que la presencia de la mujer que realiza labores en el ámbito público es más apreciada de aquella que se dedica exclusivamente a las tareas domésticas, por la

formación cultural de nuestra sociedad, y por los valores morales que pernean las instituciones, pues como nos señalaron las entrevistadas especialistas, a pesar de cumplir nuevos roles laborales y profesionales se deben seguir cumpliendo los anteriores, los tradicionales, atender la casa, los hijos, al marido, a la familia, la escuela, entre otros. (ver Anexo 3, Fichas de entrevistas de mujeres especialistas).

Aparecen también otros relatos, nuevos roles sociales desempeñados por las mujeres, pero estos son presentados junto con viejos estereotipos femeninos dando lugar a una contradicción de imágenes que merma la eficacia de los nuevos modelos, y que confunden a los receptores en el sentido de que muestran imágenes cargadas de simbolismos vanguardistas, modernos; sin embargo en el fondo sigue operando el viejo modelo tradicional del discurso patriarcal, dando finalmente la permanencia e importancia a los roles tradicionales, como es el caso de la campaña publicitaria de nuestra investigación, que da origen a toda esta reflexión genérica.

Ubicando el contexto socio-cultural y simbólico del mensaje publicitario –objeto de nuestro estudio-, de forma generalizada por la amplitud referencial-espacial de la forma simbólica misma, da lugar a una construcción significativa y relativa entre datos e información y; contexto social.

Todo ello para tratar de responder el por qué de todo este discurso plagado de mensajes negativos que entrañan violencia simbólica hacia las mujeres, a veces de carácter extremo, como hemos visto, puede analizarse en una doble o segunda lectura más honda; ya que, más allá de la justificación de la subordinación genérica, social, económica y política, principalmente hacia las mujeres, es más bien un ordenamiento u organización social, cultural, ideológico, estructural y jerárquico del mundo.

Por otra parte, no podemos dejar de lado nuestros conceptos teóricos, en los que vemos reflejadas la mayoría de las características que posee la campaña publicitaria –objeto de nuestro análisis-, y en donde podemos observar, el mensaje comunicativo y al producto cultural como una forma simbólica, pues se integra como parte del proceso de construcción socio-cultural de carácter significativo que, otorga de sentido y significados a las imágenes y/o representaciones sobre el tema de la igualdad de géneros. Decimos que, producto comunicativo en relación y medida de la configuración tácita que posee, la que adquiere al circular y reproducirse, y a la significación e interpretación simbólica que refiere sobre el tema, y que denota su comunicación visual a través de sus gráficos publicitarios.

4.5.1 Representaciones sociales de los géneros

Denise Jodelet define las representaciones sociales como una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento social. Y correlativamente, la actividad mental desplegada por los individuos y grupos para fijar su posición en relación a situaciones, eventos, objetos y comunicaciones que les interesan. (Banchs, 1991)

Las representaciones sociales son una forma particular de conocimiento, son el sentido común de la sociedad contemporánea, que es socialmente elaborado y en el cual están presentes las actitudes, creencias, imágenes, roles, comportamientos, pensamientos, es decir, la configuración de una cosmovisión del mundo. A su vez, este conocimiento es

compartido a través del intercambio de informaciones en forma colectiva y orientado hacia una práctica. De esta forma, el sujeto busca manejar su ambiente, comprender, explicar los hechos, actuar, responder las preguntas que le plantea el medio, reproducirlas, o cambiarlas.

El concepto de representaciones sociales tiene que ver con, cómo nosotros, sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, cómo se encuentran mediadas, cómo se producen y reproducen, estas formas simbólicas. Es el conocimiento espontáneo, el que se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones y modelos de pensamiento que recibimos socialmente, y que transmitimos a través de la tradición, la educación y de la comunicación social en nuestra cultura.

Es importante poner énfasis en el papel cada vez más determinante de los medios de comunicación de masas en la creación y difusión de información, opiniones e ideas. Por tanto, el análisis de las representaciones que son transmitidas por los medios es necesaria, y básica. Como bien acierta Thompson cuando señala que la comunicación de masas, posee un sentido de transformación social, y evolución técnica/tecnológica, y nos señala la contextualización de las formas simbólicas en la cultura de las sociedades modernas, cómo se producen y reproducen, o sea, su circulación, así como su estado creciente e irreversible de pertenecer a un proceso de mercantilización y transmisión que, actualmente posee un carácter global informativo.

La publicidad es una de las principales fuentes de la generación de representaciones sociales, pues su característica visual genera mayor percepción de la realidad. Las imágenes y discursos difundidos entran en nuestra vida en forma constante y cotidiana influyendo en la manera de interpretar el mundo, de lo que somos como mujeres y hombres, de la forma de relacionarnos y del papel que debemos cumplir en la sociedad.

La cotidianeidad, la cercanía, la función persuasiva y la gran influencia que ejerce la publicidad sobre una masa de consumidores que no es homogénea, hacen de ella un peligroso instrumento de socialización capaz de conformar y uniformar actitudes, formas de vida, imágenes que orientan, definiendo y creando deseos y necesidades ficticias que frecuentemente son contrarios al logro por una equidad de género; como reflejan las opiniones de las entrevistadas respecto a la campaña de publicidad analizada.

Estamos ante una publicidad sexista cuando se difunde un mensaje o una imagen que degrada a la persona por razón de su sexo y cuando se presentan estereotipos que refuerzan roles tradicionales (en este caso la vestimenta masculina en las mujeres de la campaña) que tienen como resultado la disminución o subordinación de un sexo frente al otro, como el caso de la mujer trabajadora, pues su significativa participación en la vida económica de un país, casi nunca se reconoce como fuerza laboral; así como la autodiscriminación (Inmujeres, Agencia Olabuenaga Chemistri) de la campaña mediante las imágenes y el slogan, que no atienden las diferentes aristas del tema de la Igualdad de Géneros.

Razón por la que proponemos algunas características que deberían poseer los mensajes publicitarios de tipo no sexista cuando:

- *Destacar roles para hombres y mujeres que rompan con los modelos conservadores y tradicionales de la división de las tareas y responsabilidades en la vida privada y pública.

- *Ayudar a construir relaciones de igualdad y respeto entre mujeres y hombres.

- *Difundir modelos de mujeres y hombres que no se sustenten en relaciones de poder y marginación/subordinación, y que

- *Expresar los avances de las mujeres en los distintos espacios y ámbitos de la sociedad.

Premisas poco vistas actualmente en los medios de comunicación y en la comunicación visual en nuestro país, y que tristemente no vemos en la campaña publicitaria analizada; por el contrario, vemos reforzados los roles masculinos tradicionales. Como nos comentaron las mujeres entrevistadas.

Las receptoras- las mujeres entrevistadas del primer grupo en nuestra aplicación de la técnica ASBI- lograron captar el estereotipo masculino presentado en las imágenes fotográficas, no sólo por la imagen sino por los personajes, mujeres con rasgos muy varoniles en su personalidad, por su vestimenta- traje-, y por su actitud; sin embargo también explicaron los estereotipos de mujeres que nos presentan los medios de comunicación sobre la mujer actual, la cual es para ellas moderna, ejecutiva y /o profesionalista, guapa, joven, dinámica; que no se aleja de seguir cumpliendo sus roles sociales tradicionales como los familiares, de madre, esposa, amiga, hija, etcétera.

En este grupo vimos como a pesar de diversidad de ocupaciones, edad y nivel educativo, sus respuestas no se diferenciaron mucho, pues para ellas, las mujeres más conocidas y destacadas eran las que más se exponen a través de los medios de comunicación, eso las mantiene vigentes, ya sea para bien o para tener una idea contraria a ellas, también las especialistas, las mencionaron como a Adela Micha; con la grande diferencia que las especialistas muy concientes del papel de los medios, y por el capital cultural que poseen no se creen el cuento de la supermujer que todo hace en la vida además de trabajar y atender su casa, aunque señalan que a pesar de los pequeños avances en materia de equidad, se siguen fomentando roles y estereotipo establecidos, preasignados tradicionalmente, y creando otros, como los laborales o profesionales, una idea errónea y fragmentada de la realidad, pues no todas las mujeres son ejecutivas, ni visten como se nos presentan, ni todas son tan destacadas como las que aparecen en las imágenes de la campaña, por eso son modelos a seguir para la sociedad.

4.5.2 Igualdad

En el camino hacia la igualdad, es fundamental terminar con la separación de los dos espacios en masculinos y femeninos, y con los desequilibrios entre los géneros en la vida diaria. Se debe aprender a vivir sobre una base de igualdad y ese aprendizaje debe comenzar a partir del nacimiento. Se hace necesario un cuestionamiento profundo que lleve

a una transformación del espacio social, al mismo tiempo que se discutan las condiciones que favorecerían una inserción más igualitaria del hombre en el espacio privado. Para que estos cambios ocurran, los hombres tienen que llegar a entender que las normas actuales que aparentemente les dan las ventajas del poder, al mismo tiempo los hacen prisioneros de estereotipos que los atan y ahogan en una camisa de fuerza artificialmente construida por la cultura patriarcal.

Para llegar a la igualdad entre los géneros es necesario terminar con la separación entre los espacios masculinos y femeninos. Hace falta una mayor participación de la mujer en el espacio social y en una inserción más igualitaria del hombre en el espacio privado.

Así el reconocimiento del Otro se vincula a la necesidad de construir una forma de igualdad social basada en el reconocimiento del otro sujeto o individuo en la vida social resulta indispensable para incidir en esta pretensión, la lucha de las mujeres y la aceleración de los cambios socio-culturales, económicos y políticos han traído como producto que las mujeres ocuparan espacios antes impensados tanto en lo público como en lo privado, espacios que habían sido sólo patrimonio de los varones, y en consecuencia, legislación referida al mejoramiento de la situación de las mujeres: Ley de patria-potestad compartida; Ley de violencia familiar; Ley de deudores alimentarios; Ley de procreación responsable, Ley de Igualdad para ambos géneros, etcétera. Sin embargo, aún continúan las grandes diferencias en cuanto a imagen y expectativas.

Hoy siguen permaneciendo mensajes explícitos o subliminales, reforzadores de las condiciones atribuidas a las mujeres, belleza, debilidad y dependencia y a los varones de vigor, fortaleza y seguridad. Un ejemplo en tal sentido es el de los cuentos tradicionales de nuestra cultura que aún se siguen contando en forma textual o transformada. La Bella Durmiente espera, dormida, en la urna de cristal (símbolo de la virginidad), el beso del príncipe salvador que luchó en el mundo público contra monstruos y dragones para “despertar” a la niña inocente que lo esperaba para ser reconocida, “para hacerla una mujer”, algo tan fantástico, pero tan real actualmente, lo podemos ver en muchas narraciones, como las siguientes, que son las tradicionales, pero siguen reutilizando los mismos recursos narrativos –discursos- para otras historias recientes. Cenicienta, limpia, hace las tareas del hogar, es sumisa, sólo tiene que mostrar que es bella para que el príncipe la descubra; su “pureza”, “su virginidad” simbolizadas por el pequeño zapatito de cristal; su liberación se produce a través del casamiento. Blanca Nieves cuida a los enanitos, que la protegen, ella limpia, cocina, espera, es ingenua y no aprende de la experiencia, también es salvada por un príncipe valiente y arriesgado, una vez más se repite el símbolo de ella dormida dentro de la casa de cristal. Siempre las protagonistas son jóvenes y bellas que compiten contra brujas malvadas y envidiosas. Se refuerza el valor de la belleza física de las mujeres, asimismo, la rivalidad y la envidia, y repetidamente los varones aparecen como los que “salvan” a las débiles, dependientes, sumisas, delicadas, obedientes, bonitas, ingenuas, nunca inteligentes, atrevidas o rebeldes, mucho menos feas, o sucias señoritas o mujeres. El modelo se reactualiza y adecua en cada momento histórico para continuar vigente, en las telenovelas, en las series, en las películas, aún en los dibujos animados dedicados a niñas/os. En las nuevas propuestas, a cambio del “enlace matrimonial” las mujeres para triunfar asumen y esperan a su salvador, su ideal-modelo masculino, que las va a proteger.

La mitología impone el modelo, por ejemplo, en la figura de Penélope, quién mientras espera fielmente a su esposo teje sin parar, fiel a su recuerdo, y así podemos continuar sin terminar de enunciar más ejemplos históricos.

Los conocimientos, habilidades y los saberes acumulados fundantes de las mujeres, transmitidos generacionalmente de mujer a mujer, a través de su rol, de creencias y procreadoras de vida, no entran en el orden simbólico de lo socialmente valorado como los de los varones, es preciso que adquieran su real apreciación. Siempre las mujeres han quedado enlazadas a la vida, al cuidado de la prole, a la alimentación, a ser las custodias del fuego del fogón, y los varones, por cuyos cuerpos no pasa la gestación, para proteger su prole, su clan, su territorio, se dedicaron a la conquista y la dominación, al trabajo, y a desarrollar su fuerza física.

Aunque ya en nuestra cultura no se piensa aparentemente en trabajos específicos para las mujeres y para los hombres, en el país y en el mundo en general, las mujeres ganan en promedio el 30% menos que los varones, realizando los mismos trabajos. Las mujeres se gradúan con las mejores calificaciones, sin embargo, tienen más obstáculos para acceder a puestos jerárquicos, es decir, sigue operando la discriminación a ojos vistos.

Con el propósito *de igualar lo desigual* es que se implantan medidas de acción positiva y se promueve la reflexión de lograr una equidad real, es que se orienta este sentido. El trabajo doméstico no remunerado (que en su mayor parte es realizado por mujeres) es rutinario, repetitivo, aislado, no tiene visibilidad, sólo se lo ve cuando no se lo hace. Es un trabajo individual, socialmente desvalorizado, cuyos aportes, sostenedores de la economía familiar y social, no son contabilizados como parte del erario de las naciones. Evaluemos cuánto cuesta el trabajo que todos y cada uno de los días hacemos las mujeres cuando cocinamos, lavamos, planchamos, vamos al mercado, hacemos la limpieza, ayudamos en las tareas escolares, cuidamos de nuestra familia, de los ancianos, de los enfermos y, como continuidad, trabajamos voluntariamente en programas de atención social, ayudamos a las (os)hermanas (os), etcétera.

Se calcula que el trabajo no remunerado, invisibilizado y naturalizado de las mujeres en el mundo aporta un 20% al de PBI de los países, como nos explicó Lucía Lagunes en entrevista:

Por ejemplo en España se hizo un estudio del aporte del trabajo doméstico de las mujeres, y representa el 70% del ingreso y la riqueza de esa nación. En México se han hecho algunos ejercicios de contabilidad del trabajo doméstico, de su aporte, señalan que es exactamente el mismo porcentaje que ofrece el sector servicios, y reconocer ese aporte por parte de la sociedad y del país debería ser fundamental para cambiar también las miradas, y creo que eso todavía está pendiente, pero el reconocimiento no está.

El trabajo doméstico remunerado, también entra en la categoría de los trabajos menos valorados, adquiere jerarquía en los altos niveles de profesionalización, sólo cuando aparece la participación masculina como figura relevante socialmente, y de gran carga simbólica a nivel cultural por las representaciones que se tienen de ella. En cuanto a los espacios, a las mujeres se nos ha adjudicado históricamente el espacio de lo privado, de lo íntimo, de lo cerrado, el espacio de los afectos, de la contención, simbolizado por el útero; a los varones les ha correspondido el mundo de lo público, de lo agresivo, el

de las grandes decisiones, económicas y políticas, representado simbólicamente por el falo, como señala Bourdieu en su obra *Dominación Masculina*.

4.5.2.1 Hacia una transformación genérica de equidad

En los últimos tiempos se perciben avances considerables, tanto en lo legal, como en el accionar cotidiano. Los cambios son aunque no del todo asombrosos son notables. Pero aún persisten obstáculos para que las mujeres accedamos igualitariamente que los varones a espacios de decisión y aún persisten mandatos que limitan que los varones puedan expresar sus sentimientos y sensibilidad sin sentir menoscabada su masculinidad por nuestra cultura de gran tradición machista.

En este mismo sentido, las mujeres, como sujetos sociales productoras de valores y lenguaje, hacen también su aportación activa al aspecto de contribuir socialmente-aunque no de forma tan amplia y tan incisiva como los hombres-; esto es, tienen su propia voz, aunque en muchas ocasiones no se considera. Cada grupo social genera ideologías y elabora acciones y expresiones encaminadas a mantener e incrementar su dominio o a demostrar su aportación cultural, artística, o de algún otro tipo; sin embargo es más fácil si se trata de un sector hegemónico, y más difícil si se trata de a renegociar e impugnar su situación si son subalternos; cada colectivo o grupo social desarrolla estrategias para mejorar su posición en el campo de las interacciones. Esto en mucho se relaciona con la historia, con el manejo ancestral del poder público y privado, con la construcción de las identidades, con la reproducción de las instituciones, y con otros múltiples factores de carácter social, cultural, económico, y políticos.

4.5.2.2 El ámbito público y el privado en nuestra sociedad

Hace muy pocos años en la historia de la humanidad que las mujeres de nuestra cultura, han accedido al mundo público, exigiendo igualdad, sin que al mismo tiempo, en muchos sectores, la mayoría de los varones aún no se hayan incluido igualitariamente en las tareas y obligaciones del mundo doméstico, por las razones señaladas. En la toma de decisiones del mundo público están aún mayoritariamente los varones. En los partidos políticos, la representación de la mujer en el nivel directivo es escasa si se la compara con su participación partidaria, antes era del 30% como nos señalaron las políticas entrevistadas, Sauri Riancho y la diputada Contreras y la periodista Lagunes, sin embargo, en el partido político del PRD se corrigió hace pocas semanas esa cuota al 50%, es decir, en igualdad de porcentajes. En la administración pública, los puestos jerárquicos siguen mayoritariamente en manos de varones; la pirámide se ensancha a medida que los puestos son más subordinados. Lo mismo sucede en el sector empresarial.

Es de notar que en aquellas organizaciones de la sociedad civil, en las que la mayor parte de las tareas son voluntarias y de servicios sociales, la participación de las mujeres es mayoritaria. Esta inserción sirve para que las mujeres desenvuelvan sus capacidades de organización, de liderazgo participativo, de construcción de autoestima y autonomía, de creación de redes sociales y de intervención solidaria en las decisiones políticas. Se oculta la relación indivisible entre lo público y lo privado, que el mundo público se sostiene sobre el trabajo cotidiano que realiza la mayoría de las mujeres en el mundo privado y al mismo tiempo, las decisiones que se toman en lo público inciden directamente

en nuestras vidas privadas: las políticas económico-financieras, administrativas, legislativas influyen directamente en nuestra cotidianidad.

A través de los siglos a los varones se los ha educado para la agresión, para el ataque, para la violencia. Se les imponen mandatos que limitan la expresión de sus debilidades, que los impulsan a ser siempre potentes, proveedores, exitosos, poderosos y al mismo tiempo mantener el control de sus sentimientos, tales como la vergüenza, el miedo; exigencias estas, muchas veces incumplibles. Esto los angustia y atemoriza, sobre todo en tiempos de crisis e incertidumbre, su identidad se ve depreciada, devaluada; la frustración, con frecuencia los conduce a la violencia, a las enfermedades físicas y psíquicas, a la autodestrucción, como un obstáculo a su desarrollo o valía personal. Estudios e investigaciones demuestran que la imposición sobre los varones a ser "machos" los conduce, a lo largo de toda su vida, a enfermar y morir en porcentajes mucho mayores que las mujeres por causas relacionadas con esos mandatos vinculados con la sexualidad, el poder y la violencia. Los varones mueren en porcentajes que en algunos casos tienen una relación entre 85% varones y 15 % mujeres, por crímenes, accidentes, homicidios, violencia en el mundo público. Esto se revierte en el mundo privado, donde un 90% de casos de violencia ataca a las mujeres. En esa división y compulsión, los varones son los que mayoritariamente sufren enfermedades de transmisión sexual. Con los cambios socioculturales, hoy esas cifras también se están alterando y está aumentando el número de mujeres violentas y con ETS y Sida. Este es un tema que amerita una reflexión aparte.

Por milenios – secularmente- la conducción económica y política ha estado, casi exclusivamente, en manos de los varones, quienes establecieron modelos piramidales, en los que el dirigente está en el extremo superior, decidiendo, con poca o nula participación de los subalternos. En la actualidad, se ha observado que las organizaciones funcionan con mayor eficiencia y eficacia si la conducción es horizontal, participativa, democrática, donde las sugerencias de los integrantes son tomadas en cuenta para la toma de decisiones, en los distintos ámbitos de la vida cotidiana. Se está valorizando la conducción basada en la cooperación, en la unión, en la capacitación permanente, por sobre el modelo con base en el dominio y el control; esto, junto con la producción "justo a tiempo" que promueve la integración frente a la parcialización. Estos modos de comportamiento concuerdan con las formas femeninas de relacionarse. El aprendizaje milenario de conductas y la asunción de responsabilidades ha propiciado que las mujeres sean más contenedoras, más equilibradas, más interesadas en aprender, más dispuestas a escuchar e interesarnos por los problemas de los demás, a establecer relaciones circulares; hecho que se ha constituido en un modelo apreciado de liderazgo efectivo.

Las mujeres, no por ser más buenas o mejores que los varones, sino por ser educadas históricamente para el sacrificio, suelen poder y resolver situaciones críticas de diversa naturaleza con mayor facilidad y de modo favorable, o sea, adquieren mayores y diversas responsabilidades que desempeñan satisfactoriamente para el bien común. Al mismo tiempo, contradictoriamente, ese condicionamiento social favorece la aceptación, racionalización, ocultamiento y sumisión ante la violencia de género.

Las prescripciones que se imponen, tanto a mujeres como a varones, persisten y se retroalimentan constantemente, con cambios que en muchos casos son sólo cambios para que nada cambie, mientras subsisten, muchas veces en forma encubierta, los mismos

paradigmas preestablecidos, es decir, las mujeres actúan sin reconocimiento. Son muchos milenios de funcionamiento de relaciones de poder construidas bajo la preevalencia de ideologías basadas en la confrontación, en la premisa de dominador/a-dominado/a, de sometedor/a-sometido/a, por lo cual, la construcción de nuevos paradigmas sustentados en la paridad constituye un verdadero desafío para las sociedades actuales que debemos desmitificar para el bien común.

Un punto clave de diferenciación entre mujeres y varones está determinado por el eje sexualidad-maternidad-paternidad, pues dicha diferenciación es el pretexto perfecto para seguir reproduciendo los modelos anteriores descritos y no modificar los comportamientos sociales de una estructura social configurada.

La sexualidad de las mujeres está fuertemente ligada a la procreación, mientras que la de los varones, al placer. Las relaciones sexuales de los varones suelen no tener la misma carga afectiva que las de las mujeres, ni las consecuencias son igualitarias. Esto es importante en la construcción diferencial de la identidad de mujeres y varones. Placer y persistencia de la vida son componentes de la sexualidad. La sexualidad es una maravillosa forma de comunicación que no debe ser desvirtuada ni menospreciada. Si bien el descubrimiento de los anticonceptivos permitió a muchas mujeres en nuestra cultura, separar la sexualidad de la procreación, la identidad individual y social de las mujeres está fuertemente marcada por la maternidad. Se suele pasar de lo biológico, que para ser madre es necesario ser mujer, a lo ideológico-político que para ser mujer es necesario ser madre aunque no forzosamente si como una representación de lo que significa ser mujer socialmente, de ahí que se sacraliza la maternidad, sin embargo, en muchos casos, no se dan las condiciones para el desarrollo armonioso de ese “mandato”, en todos los niveles: psico-físico, legal, social, cultural, tradicional, etcétera. La imposición a la maternidad lleva muchas veces a que haya mujeres que se someten a tecnologías dolorosas y no siempre exitosas con el fin de cumplir con el mandato, sobre todo en las grandes ciudades.

Asimismo, las representaciones vinculadas a la maternidad ejercen presión sobre ciertas maternidades adolescentes que sienten que el tener un hijo les da un lugar en el mundo y un sentido a su vida, cosa que es preciso desmitificar por las consecuencias que esas maternidades pueden tener en sus vidas y en las de sus hijos e hijas. Por otro lado, en relación con la sexualidad, la exigencia sobre los varones a ser potentes permanentemente, sin claudicar, es fuente de desafío y angustia, con la consecuente desvalorización en caso del no cumplimiento.

El control social se ha ejercido milenariamente sobre el cuerpo de las mujeres: sobre su virginidad, su sexualidad, su reproducción; la mujer al servicio del otro, su reproducción al servicio de las políticas natales, a las necesidades económicas de cada país. La maternidad, único vínculo humano indestructible (no por eso siempre positivo para la vida de muchas mujeres), es un vínculo real, corpóreo, e incide substancialmente en la cotidianidad y en las decisiones de las mujeres, quienes, muchas veces eligen entre la maternidad y el trabajo; porque además, biológicamente, las mujeres tienen más limitaciones en el tiempo la posibilidad de procrear, es decir, la edad, o los años con los que cuenta la mujer. En este aspecto podemos ver claramente inmerso el concepto de campo de interacción entre los individuos, ya sean mujeres u hombres, en relación a su lugar que

ocupan socialmente, es decir, de acuerdo a su posicionamiento, al uso de sus recursos y a sus capitales económicos, culturales y simbólicos de cada sujeto.

Con la paternidad, cambian las expectativas de los varones, sus obligaciones, sus responsabilidades, sus afectos, pero por ella no ven interrumpidas o postergadas sus acciones, sus trabajos, sus carreras y, a diferencia de las mujeres, no hay igual tiempo limitante para la fertilidad, ni marcas biológicas signadas en el cuerpo, en sus ciclos vitales. El vínculo con sus hijos e hijas se sustenta principalmente en lo social y simbólico.

Muchas mujeres deciden postergar la maternidad para poder continuar con sus trabajos, cosa que no es el caso de los varones, que no necesitan plantearse esa disyuntiva. Por ejemplo una de las entrevistadas del primer grupo de mujeres, Claudia Méndez, se refirió a este tema en relación al personaje de Margarita Gralia en la campaña publicitaria objeto de nuestro estudio, así:

Con Margarita Gralia porque no está casada vive en pareja, como yo desde hace mucho tiempo, no tiene hijos, -yo tampoco-, no es tan convencional, por todo lo que te dije, o sea, se me hace una mujer más fuera de lo común no, yo comparto mucho de lo que ella es, no como actriz, eso de vivir en pareja; claro de repente hace telenovelas baratas no, pero, se me hace una mujer más madura en su forma de pensar no?

Las mujeres por naturaleza y por experiencias vitales son madres biológicas o simbólicas, con todo lo que ello implica y significa. Si las mujeres están educadas para contener y materner, pueden apoyar a los varones para que estén en condiciones de maternidad como forma de equidad. Las mujeres y los varones tienen las mismas necesidades y capacidades, virtudes y defectos; ambos requieren de afecto, de contención, de valoración, ambos poseen inteligencia, talento, sensibilidad, bondad, rivalidades, mezquindades, envidias, pasiones, y generosidad. Ninguno es mejor ni peor, son dos partes diferentes de una misma humanidad que todos construimos.

De esto trata este ensayo analítico, de entender las relaciones genéricas de la equidad, los vínculos, mejorarlos y potenciarlos en beneficio del conjunto social para modificar no sólo las representaciones simbólicas y sociales que tenemos del mundo sino también llevarlos a la práctica social, cultural, ideológicamente.

Rescatemos el valor inquebrantable que tienen los cuerpos de millones de mujeres, se construye la vida, la trascendencia, la continuidad de la vida, ya sea, bien como madres biológicas o simbólicas.

Las ansiedades, angustias, la función de cuidadoras, contenedoras han habilitado a las mujeres para poder enfrentar con fortaleza las dificultades, para sostener el ánimo de las familias y para mantener la cohesión social.

Simplemente lo vemos en la profunda y contundente interpretación semántica y lingüística, de la justificación o legitimación de la violencia simbólica contra las mujeres con base en las creencias y estereotipos convencionales de la tradición, en la mentalidad popular y en el discurso del modelo hegemónico cultural de nuestra sociedad vigente, reciente y actual.

En otro terreno, el imaginario simbólico (Berger y Luckmann, Cfr. Capítulo 1, 1.6) constituye, e instituye, como disciplina los pensamientos y prácticas de la realidad social mediante fórmulas no jurídicas, sino más bien informales, que muchas veces tienen que ver más con el mundo de los afectos, sentimientos y emociones, que con la regulación explícita

de un sistema político o una estructura económica, aunque es evidente el peso del poder en su configuración.

La violencia simbólica es: "violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento" (Bourdieu, 2000).

Es así que, en las representaciones simbólicas de las mujeres entrevistadas observamos, principalmente el primer grupo, todavía un dejo de rastros simbólicos de este lastre social, cuando señalan que las mujeres aunque han luchado no cambia su imagen en los medios del todo, pues permanecen vigentes los estereotipos tradicionales en el fondo, y que sólo ha cambiado la forma.

CONCLUSIONES

A continuación explicaremos en diferentes niveles las reflexiones finales del presente trabajo de investigación:

En un primer plano general, no podemos hablar todavía de una igualdad de géneros si más del 50% de la población, que lo constituyen las mujeres, no goza de las mismas posibilidades y oportunidades para el desenvolvimiento integral de nuestras potencialidades, la democracia y el ejercicio de la ciudadanía plena se encuentran aún limitadas. Para alcanzar esas metas de igualdad es preciso el compromiso de la comunidad organizada, o de la sociedad en su conjunto, unida a la decisión política de los que ejercen el poder institucionalizado, así como a la voluntad de mujeres y hombres conscientes, plenamente convencidos de esta concepción tan necesaria en la actualidad. Las transformaciones sociales son lentas, heterogéneas, asincrónicas, y asimétricas que deben sostenerse sobre las transformaciones individuales y viceversa, para después dar un salto como un proceso social práctico. A pesar de la permanencia de las inequidades basadas en los géneros, las modificaciones positivas en el comportamiento y en las representaciones están avanzando, sobre todo en las y los jóvenes: las mujeres participan y muestran su capacidad en el mundo público y los varones, comparten, cada vez más, del mundo privado, enriqueciéndose con el desarrollo de la sensibilidad, los afectos y la ternura. Son hechos que muestran tendencias alentadoras en beneficio de toda una sociedad ávida de estos requerimientos básicos que forjan una cultura y que son parte vital de procesos comunicativos intrínsecos de la vida cotidiana. En ambos espacios, el privado y el público, (así lo señalaron la mayoría de las mujeres entrevistadas, las del primer grupo que lo viven a diario, y también el segundo grupo de mujeres especialistas, sólo que ellas lo observan desde ambas dimensiones, es decir, como analistas estudiosas de la temática femenina y como mujeres comunes parte de una sociedad), hay privilegios y deberes, poder, control y dominación, de los fuertes y de los débiles.

Sin embargo, se trata de mujeres y hombres que son producto de un *impasse* cultural, en el que la identidad genérica queda atrapada entre el pasado y el presente, entre valores anticuados y representaciones sociales y simbólicas de un mundo nuevo que envía mensajes simbólicos que poco tienen que ver con las prácticas sociales de hoy, pues existe una contradicción entre los conceptos, palabras y las acciones concretas de cada individuo; así como de normas sociales, es decir, existe un doble discurso.

De esta manera, las mujeres que sufren estos conflictos se debaten entre su incapacidad para superar una estructura tradicional de valores y una actitud masculina de la práctica concreta; por sutil que esto sea, reproduce el esquema tradicional que sigue colocando a la mujer en una suerte de servidumbre hacia el hombre, aun cuando esto se limite a un ritual social en el cual esta última guarda ciertas atenciones a “su hombre”, o que en el espacio familiar, así se cuente con los recursos económicos para emplear personal doméstico que se encargue de las tareas de la casa, continúe con la responsabilidad de estas actividades. Milenariamente el poder se ha planteado como el poder sobre, poder contra; ¿seremos capaces de construir un poder con y para; un poder que no signifique vigilar y controlar; un poder solidario, conducido hacia el bien común, que incluya lo afectivo (supuestamente femenino) con lo efectivo (supuestamente masculino), sin confrontaciones, sin

descalificaciones, sino hermanadamente, produciendo lo mejor de cada uno de los géneros y de la sociedad misma? ¿hacia dónde nos dirigimos?, esa es una de las disyuntivas, pues tal vez al desmitificar éstas concepciones construimos otras nuevas, pues si ya no fuera poder, tal vez se nombrarían nuevas categorías, pues vivimos en un mundo de palabras, de significados y de representaciones simbólicas que nombran y señalan la realidad. Si bien para el logro de ese mundo mejor invocado por numerosos filósofos, no es suficiente el cambio de las relaciones genéricas, ya que el dominio y la sujeción tiene otros componentes entroncados con el aspecto económico como eje decisorio, no obstante, la equidad entre mujeres y varones constituye, sin duda, un punto de inflexión fundamental para el bien común. En tal sentido no es vano proponer que introduzcamos en el ejercicio del poder la pujanza de las mujeres para mantener el equilibrio emocional y físico de nuestras familias y, por extensión, el de nuestras comunidades –locales y externas-. Las mujeres históricamente ocupan el lugar primordial de la construcción del “ser”, a los varones se los ha ubicado en el del “tener”. Esta división empobrece a ambos géneros al marcar pautas de competencia, de conducta, y de jerarquías para cada sexo sin que ello contribuya a un mejor desarrollo social.

Siempre y cuando el hombre asimile paulatinamente esta nueva realidad, y modifique su actitud que en el fondo no acepta, que las mujeres participen económicamente en el sustento familiar en igualdad de circunstancias, o que en ocasiones ganen más y aporten mayores recursos revela la persistencia de una identidad masculina que corresponde al pasado, de una percepción machista de las relaciones de pareja que tiene que modificarse paulatinamente (que en algunos casos se está haciendo, pues no podemos generalizar al decir que todo es negro cuando ya pintan algunas cosas de otros colores).

Esto constituye parte angular de la nueva cultura que reconoce la igualdad entre los hombres y las mujeres, pues así como el hecho de que el hombre fuera el proveedor exclusivo de la familia sentaba las bases del poder masculino, la ausencia de esta referencia deja al varón sin “justificación” para que siga monopolizando el poder en las relaciones de la pareja. Se trata, precisamente, de uno de los principales conflictos que enfrenta “el hombre moderno y la mujer moderna”, un conflicto entre los resabios de una cultura tradicional y los nuevos requerimientos de las prácticas cotidianas actuales. Sin duda, el hacer conciencia de este problema nos conducirá en mejor forma a superar este incipiente, pero perceptible cambio cultural.

Lo que hemos discutido hasta aquí, no ha tenido la pretensión de decir la última palabra sino de contribuir constructivamente en los esfuerzos para alcanzar una sociedad en la que el sexismo fisiológico de la mitad de los seres humanos no sea más un motivo de discriminación e inequidad hacia las mujeres.

Reconocer esta nueva condición social nos obliga a trabajar en todos los ámbitos para extirpar conductas que reproduzcan las prácticas autoritarias del pasado. Evidentemente, el reto es titánico, pero al menos, en la lógica de este trabajo de investigación, debemos tener claro que es urgente identificar los ámbitos más riesgosos, como son, por ejemplo, los espacios donde se recrea aún la violencia material y simbólica, y que hoy como siempre atenta más contra el género menos fuerte, como es la mujer y desde luego los niños.

Desgraciadamente en la actualidad en aras de la libertad de expresión, de la liberación femenina mal entendida, el papel de los medios de comunicación contribuyen en demasía con respecto a esta situación que señalamos, pues lejos de ejemplificar y concientizar a diversos sectores sociales en relación a la problemática femenina han mercantilizado, estereotipado, manipulado y desvirtuado con enorme carga visual de violencia simbólica hacia las mujeres, este conflicto social, muestra de ello es que, lejos de disminuir los índices de violencia intrafamiliar se han exacerbado en los últimos años.

De esta manera, la lucha debe apuntar a contrarrestar los excesos del machismo que someten a la mujer al hostigamiento o acoso sexual, o incluso hasta el aberrante extremo de la violación. La defensa de la mujer en este terreno garantiza la defensa de valores humanos generales, de la condición humana misma con la cual tanto hombres como mujeres quedamos comprometidos.

En ese sentido, es fundamental señalar que no se trata de crear o construir nueva cultura genérica, sino de promover un cambio cultural a nivel social que propicie mejores condiciones económicas, políticas y sociales a las relaciones entre los géneros, ese sería el gran reto a nivel institucional y educativo.

En cuanto a un nivel comunicativo, podemos mencionar algunas transformaciones mediáticas que también han dado pie para que muchos de los análisis informativos den cuenta de las características de la modernidad en América Latina, y específicamente en México, y de la exposición a través de los medios de audiencias específicas a la cultura moderna, suponiendo que un público con fuentes culturales diferentes consume estilos de vida distintos y nuevos referentes culturales.

Si bien no se puede negar que los medios permiten el acceso a nuevos discursos culturales y sentidos simbólicos, también es cierto que en el caso de los contenidos transmitidos, concretamente en la representación de las mujeres, no se visualizan grandes transformaciones, como vimos en el apartado de los resultados e interpretaciones de las representaciones simbólicas de la campaña publicitaria del Instituto Nacional de las Mujeres 2006: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?* Por tanto, hay un tema pendiente que no nos deja arribar completamente a la tan mencionada y esperada modernidad. Resulta incongruente que los medios no asuman el tema de la desigualdad y discriminación entre hombres y mujeres y que ésta se presente como un mero dato de nuestras contradicciones locales. Si no existe la urgencia política cultural y económica de superar esta discriminación no existe un terreno propicio para “la modernidad mediática” a pesar de las nuevas tecnologías.

De esta manera se puede repensar en la creación de un nuevo marco de comunicación genérica, que permita generar, producir y transformar el conocimiento con objetivos que respondan a intereses sociales particulares, y no a intereses económicos y políticos institucionales, cuestión no sólo válida sino también muy necesaria.

Que la creación de información sistematizada genera nuevos datos para establecer nuevas relaciones entre los grupos organizados de mujeres con los medios de comunicación. Sin este fundamento empírico y analítico, se tiende a sostener posturas ideológicas polarizadas que, por una parte, consideran que los medios se integraron a la modernidad y representan

igualmente a mujeres y hombres; y por otra, que los medios no han asumido ningún cambio y, por tanto, mantienen los aspectos más tradicionales en la representación de las mujeres. Y que en el ámbito informativo, la temática femenina sea material prioritario de la Agenda informativa nacional, no mero formalismo, relleno o decoración noticioso, como lo describió la periodista Lagunes en la temática desarrollada en este trabajo:

Primero habría que separar a la televisión, la parte del entretenimiento y otra, la agenda informativa, creo que los medios electrónicos siguen reportando esta idea, no ha entendido que las mujeres avanzamos y que violentan nuestros derechos humanos cuando nos ridiculizan en parodias, o las usan como símbolo sexual, o fortalecen el estereotipo de que debemos estar sólo en nuestra casa, y atender a nuestros hijos; y no fomentan otra mirada, un esquema de democracia dentro de la familia, no reconoce la diversidad de tipos de familias que hay, ni reconoce el trabajo de las mujeres; y por otro lado los informativos, los periódicos, noticieros, aún no han logrado incorporar de manera equitativa, la información que tiene que ver con el adelanto o no, la discriminación que vivimos las mujeres. Creo que los medios comienzan a abrir su mirada, de cómo abordar algunos temas de los derechos humanos de las mujeres; pero todavía falta, no se ha logrado la transformación total, porque la propia jerarquía informativa parte de una lógica masculina. Creo que existe un desfase que reflejan los medios de comunicación y legislativamente también.

Entre algunas de las perspectivas y aportes, serían en el sentido de monitorear, crear y recrear la lectura de manera más crítica y superar no sólo el nivel de la denuncia que generó resistencias por parte de los medios, es decir, no quedarnos en el plano del comentario. Esto es muy evidente en la sostenida crítica a las telenovelas y también a otros productos comunicativos de contenidos populares. Esta postura se refuerza en la focalización de muchos estudios comunicacionales en la información, en los mensajes de los noticieros y los programas políticos por sobre otros tipos de contenidos; pero sobre todo lo vemos en el bombardeo publicitario. De esta forma, desde las críticas de los contenidos se ha privilegiado una propuesta profundamente tradicional y patriarcal, cómplice de lo excluyente y desvalorizada de los contenidos cercanos al mundo tradicional femenino, sólo reproduciendo representaciones sociales ya conocidas por todos sobre las mujeres.

Por otra parte se ha mantenido la dicotomía de la esfera pública-privada colocando los énfasis en el espacio público para mantener un refuerzo legitimador en un nivel global de la sociedad. Este espacio, aunque lo reconocemos como fundamental, como discurso de pertenencia, ha sido cedido por omisión a los grupos de nueva masculinidad y a los grupos de derecha durante los dos últimos gobiernos, sufriendo un gran retroceso en materia política y de derechos humanos. Las mujeres organizadas se han jugado principalmente por incidir en el mundo público, por transformar las imágenes de las mujeres en términos de igualdad con la representación valorada del mundo masculino. Si bien se pensó que esta postura era una apuesta políticamente correcta, estamos en un momento en el que podemos matizarla o modificarla con el objetivo de superar la tradicional dicotomía entre lo masculino y lo femenino que ésta conlleva.

No obstante, es necesario reconocer que existen actualmente algunos discursos que permiten un cierto reconocimiento de las mujeres en lo público, específicamente en los medios de comunicación. Uno es el de la diversidad, puesto que la modernidad ha levantado la cuestión del otro, el reconocimiento de lo diverso. En ese discurso las mujeres hemos sido mencionadas, o, para ser más precisas, se mencionan los logros del movimiento feminista y de muchas profesionales en sus respectivos ámbitos – como las mujeres

especialistas entrevistadas en nuestra investigación, véase Anexo 3, Semblanzas- , pero que finalmente tampoco escapan a esta visión estereotipada de cumplir sus roles en las diferentes dimensiones sociales.

El otro discurso es el de la propuesta del mercado, en el cual hemos sido integradas como consumidoras y/o recurso activo para promover el consumo, como en el caso de la publicidad. Si bien estos factores pueden facilitar el camino hacia una mejor relación con los medios de comunicación, definitivamente no la pueden resolver. Estas formas dan cuenta de nuevos aspectos, pero dejan pendiente el tema de las desigualdades, al exponer y promover las características físicas –cuerpo, belleza, juventud- de las mujeres como meras mercancías, degradando su identidad, y como sujetos de satisfacción para el hombre en cualquiera de sus vertientes.

En la vida de hombres y mujeres han ocurrido grandes transformaciones en sus vidas social y cotidiana. Éstas han dado paso a una reordenación de los indicadores objetivos de la organización social, y de los factores subjetivos de las construcciones simbólicas de los nuevos sentidos de hombres y mujeres. Los medios de comunicación, a pesar de la modernidad, no han logrado incorporar plenamente estas transformaciones significativas en la representación del orden socialmente establecido en las relaciones de género. Pues como logramos advertir en los discursos de las mujeres entrevistadas en este trabajo, sigue existiendo a pesar de los logros generales de muchas mujeres, aún después de ser mujeres preparadas académicamente –segundo grupo de mujeres especialistas- discriminación, desigualdad e inconformidad hacia el trato social, del gobierno federal, a los estereotipos encubiertos que manejan los medios de comunicación y a la contradicción institucional del Inmujeres al mostrar una campaña de igualdad cuando en realidad se pretende reforzar un estereotipo masculino de poder como el modelo a seguir, anulando las características auténticas de las mujeres.

Los medios de comunicación han adquirido un protagonismo en la escena pública de forma vertiginosa. Si bien esto responde al desarrollo tecnológico, también han alcanzado una nueva identidad como importante actor social que al mismo tiempo que concentra los flujos de información, monopoliza el escenario de las conversaciones sociales colectivas. Igualmente, para los medios todo ha sido demasiado rápido y el desconcierto se refleja especialmente en su producción. A las nuevas condiciones han respondido sin generar una reflexión acorde con el vértigo de los cambios.

Por ejemplo, los monitoreos que se realizan en comunicación sobre los diferentes medios nos han permitido darnos cuenta de que, en general, los medios continúan construyendo sus contenidos sin modificar la añeja noción de lo que es noticia, se relaciona la subrepresentación de las mujeres con la lógica que tradicionalmente los medios sostienen sobre lo que es noticia. Ésta se define por lo que sucede principalmente en el mundo público, en el mundo político y en los sucesos que tienen características de tragedia y/o hechos que transgreden claramente el orden establecido. Esta noción de conflicto y tragedia en el mundo público son las dimensiones subyacentes en la construcción de la actualidad.

Desde una perspectiva de género, este concepto tendencioso –amarillo- de noticia restringe el registro y la emergencia de la mujer como protagonista de la actualidad medial. En ese trabajo concluimos que desde el proceso de los cambios de las relaciones de género pensamos que, gradualmente, un mayor número de mujeres participará en el ámbito público y adquirirá mayor protagonismo en eventos considerados noticiosos; sin embargo vemos que en la realidad esta lógica no opera así todavía, probablemente se dará de manera gradual, lentamente, una representación social genérica más equitativa en la representación de mujeres, y un mayor uso de simbolizaciones menos agresivas hacia ellas. Pero agregábamos que, desde una perspectiva de cambio desde los medios, sería importante que éstos asumieran una transformación de lo que es verdadera y objetivamente noticia sin discriminación informativa. En tal sentido, los medios tienen otra tarea pendiente (con las mujeres).

Podemos observar que la modernidad ha desarrollado un acercamiento casi espontáneo entre los medios de comunicación y ciertas temáticas largamente promovidas por los grupos de mujeres y que tienen presencia en la esfera pública. Estos temas, principalmente relacionados con el ámbito privado, están siendo difundidos extensamente. En este contexto también podemos reconocer algunos cambios en la representación de la imagen de la mujer, cambios positivos en el aspecto de erradicar de las prácticas de discriminación –pugnando por un equilibrio genérico, como la equidad en varios sentidos- que pueden interpretarse como una apertura a posibles encuentros entre ambos sectores.

También las mujeres deben modificar la relación con los medios y alejarse de la tentación de utilizar el espacio medial con la misma lógica tradicional, es decir, una aproximación instrumental y formal, compitiendo con los miles de actores que desean estar en la escena medial. Así, la propuesta de incidir en los medios desde los enfoques cualitativos, desde los sentidos de los contenidos, nos permite superar la competencia por el sólo estar en el escenario público.

Si bien las mujeres no podemos cuantificar nuestro aporte a los cambios, tampoco podemos ser cómplices de la omisión e invisibilización de él. Más de alguna vez se ha dicho que las libertades y derechos que actualmente tienen las jóvenes descansan en el trabajo político de las mujeres feministas, como lo señaló la maestra Montes de la organización Semillitas:

(...)hay un logro que disfrutan las nuevas generaciones de chicas y chicos, en relación con la condición de la mujer, que es producto de luchas milenarias de nuestras congéneres, para muchas de las jóvenes de hoy a lo mejor no les dice nada, quiénes fueron tales mujeres en la historia nacional como mundial, pero ellas están disfrutando el resultado de esta larga lucha de estas mujeres, y que esto no acaba, sigue, sí hay un mejoramiento genérico para las mujeres en términos de status social; pero definitivamente insuficiente, insatisfactorio para la necesidad actual de toda la población femenina. Sí, hoy ya podemos ir más mujeres a las universidades, la tendencia es que para este siglo, las mujeres serán el mayor número de alumnos de las instituciones de educación superior; pero aun así es insatisfactorio en términos de consideración, pues según estudios demuestran cómo las mujeres tenemos doble carga de trabajo, o triple, de qué se trata, tenemos que corregir, algo no se ha captado bien, pero es el movimiento en su conjunto quienes tenemos que definir.

El reconocimiento de esto es importante en la medida que hace evidente las contribuciones de los grupos sociales y la integración de éstas en los discursos instituidos. Las mujeres que han propuesto estos cambios han sido burladas, desvalorizadas, maltratadas en el discurso

público y, por sobre todo, se ha tratado de ocultar su aporte, menospreciando su trabajo por décadas.

La invisibilidad de estos aportes impide el reconocimiento y su valoración de parte, por ejemplo, de las mujeres jóvenes. Políticamente esto es fundamental, desde el momento que se pierde la autoría se pierde el reconocimiento y la valorización de la propuesta de cambio. El mercado, que en este momento es el que con mayor voluntad asume los cambios, neutraliza los discursos y los vacía de sentidos. Este reconocimiento nos da un lugar en el habla e imaginario colectivo y modifica la imagen – representación- que se ha construido con relación al feminismo y a los grupos de mujeres. Ésta es una tarea pendiente especialmente con los medios de comunicación.

Por otro lado proponemos que, los analistas y estudiosos de la temática femenina desde las ciencias sociales deberían considerar que:

La concepción e identidad de “mujer” debe ser analizada en su historicidad. En un primer momento histórico, el reclamo de derechos y el reconocimiento de su “derecho a tener derechos”, dejar en el pasado la concepción occidental feminista, la cual estuvo concentrada en grupos de mujeres progresistas con alta educación e inserción internacional. Su estrategia fue múltiple: accionar en distintos ámbitos, donde lo nacional se insertaba en alianzas y estrategias globales y regionales; pero actualmente debe ser incluyente hacia las mismas mujeres, no de carácter segregativo.

En un nivel institucional y temático de la investigación, específicamente referente al Instituto Nacional de las Mujeres podemos decir que, la amplitud de este trabajo nos permitió conocer de manera más profunda la problemática femenina desde otra perspectiva, nos referimos al enfoque antropológico de la comunicación, específicamente de la metodología hermenéutica; así como de la técnica del Análisis Semántico Basado en la Imágenes, el cual resultó el adecuado para esta investigación, aunque no por ello, podemos descartar para este tipo de investigaciones, la aplicación simultánea de otras técnicas para ahondar en la condición y/o situación de mujeres a entrevistar, es decir, para enriquecer y confrontar la información, datos; y obtener datos más precisos.

En relación a los objetivos planteados en esta investigación de conocer las representaciones simbólicas de las mujeres entrevistadas respecto a la campaña publicitaria del Inmujeres Nacional 2006: *¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?*, los estereotipos manejados en dicha campaña, el papel de los medios de comunicación, así como el conocer la representación del desempeño del instituto, el concepto de igualdad entre otros, fue satisfactorio en cuanto a los resultados, pues las entrevistadas refirieron ampliamente los tópicos, y a la vez que, señalaron su inconformidad ante una serie de factores socioculturales que desfavorecen la igualdad de las mujeres en el país como se ha venido explicando por una serie de causas y condiciones particulares de las mujeres en la sociedad mexicana.

Respecto al trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres obtuvimos comentarios desfavorables, pero muy convincentes, pues para el primer grupo de mujeres receptoras entrevistadas, la mayoría –en un 90%- desconocían el trabajo del instituto, y el segundo grupo de mujeres entrevistadas, especialistas en temáticas femeninas, remarcaron el limitado y deficiente desempeño del instituto a pesar de contar con el presupuesto e infraestructura para concretar más logros en beneficio de las mujeres mexicanas.

Señalaron la pertinencia urgente de trabajos en áreas prioritarias en el país como rezagos de carácter histórico como la pobreza, la falta de educación, acceso al empleo, entre otras necesidades, y no despilfarrar millones de pesos en campañas que no saben a ciencia cierta si sirven de algo a la sociedad, es decir, atacar primero los problemas de fondo. En este tópico las mujeres especialistas fueron incisivas en sus comentarios, y nos reflejó no sólo el conocimiento del tema sino nos demostró el porqué sus representaciones simbólicas son más vastas, complejas y diferentes a las del primer grupo de entrevistadas, es decir, el capital cultural y simbólico de las especialistas es más elevado, en consecuencia, mayor es su información, su cúmulo de comprensión y de crítica.

El trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres en cuanto a la campaña publicitaria analizada –trabajo que está a cargo del departamento de comunicación social- “supuestamente” cumple con sus funciones de promover, crear y difundir información, educación –concientizar- en materia de atención a las mujeres en temas relacionados a la salud, la violencia intrafamiliar, trabajo, equidad, derechos humanos; sin embargo resulta contradictorio al promover actitudes, comportamientos y estereotipos que van contra la ley, al reproducir modelos equívocos, como los roles genéricos, propiciando más diferencias y remarcando las desigualdades hacia las mujeres.

Al mostrarnos gráficos con imágenes de mujeres vestidas de hombres, asumen que *la igualdad* se basa en el concepto de masculinizarse para lograr la equidad entre ambos sexos; estereotipando nuevamente el concepto de mujer actual, y marcando la reproducción genérica, así como los estereotipos de imagen de las mujeres. Y que lejos de reflejar igualdad remarcen las diferencias, al pretender que se deben mimetizar ambos géneros (una gran contradicción), pues cada uno posee características específicas de identidad; motivo por el que señalamos aún el concepto de igualdad se encuentra en pleno proceso de construcción, al igual que las prácticas sociales – las cuales comienzan a operar en algunos mínimos espacios-; mas no así en las representaciones simbólicas de algunas mujeres mexicanas.

De este modo podemos concluir también, que se observan estructuras sociales e imágenes culturales como procesos de construcción social de carácter genérico, y como vínculos simbólicos que determinan y configuran el imaginario colectivo de las mujeres con respecto a la realidad –vida diaria y a la cotidianidad- mediante la expresión de sus representaciones simbólicas de la campaña publicitaria referida a lo largo del trabajo de investigación.

En relación al trabajo que ha desempeñado la ONU con diversas organizaciones e instituciones políticas, económicas; así como con los institutos de las mujeres están estrategias a largo plazo como la erradicación de la pobreza a los sectores más vulnerables: niños, mujeres y ancianos, sin que por el momento observemos avances sustanciales, todo esto a nivel nacional e internacional.

Entre algunas acciones que deberían promoverse más, de manera constante se encuentran:

*Propiciar un proceso de democratización al interior de las instituciones de atención a las mujeres, para poder exponer después, sus lineamientos de carácter práctico respecto a sus diferentes temáticas, como en este caso: *igualdad*.

*Promover en la sociedad una verdadera discusión genérica para concretar acciones encaminadas al tema de la equidad.

*La participación activa de las mujeres y sus diferentes sectores sociales, no sólo en la vida social, familiar, sino en la política, cultural y económica del país; para comenzar a hablar de una cultura de igualdad.

*Precisar que las temáticas femeninas y sus necesidades no son tema de un día, de una sola campaña, ni asunto de conferencias de cada diez años, sino un tema prioritario en la sociedad de nuestro país, y que falta mucha voluntad política para lograr avances sustanciales.

*Verificar la relación de los medios de comunicación con el gobierno e instituciones como el Inmujeres como promotores de valores sociales, y ampliar su radio de difusión con mensajes coherentes, creíbles, reales para las mujeres; y revisar la efectividad del trabajo y funciones de los institutos de mujeres para mejorar sus mecanismos de trabajo y acciones hacia la población femenina.

En un nivel social, tenemos que la desigualdad de género ha sido configurada históricamente, de acuerdo al contexto social de los individuos, de acuerdo a los intereses de los grupos de poder de cada sociedad, y a múltiples factores económicos, culturales, y políticos, principalmente. Agregaríamos, que actualmente se pretende transformar esta visión genérica para que las características de asignación prioritaria por parte de las instituciones gubernamentales, los organismos internacionales, el mismo Inmujeres, los medios de comunicación, las políticas públicas, los programas jurídicos y legales de protección, etcétera, para las mujeres dejen de ser las mismas de siempre (las que pauta la sociedad estructuralmente), que sea equitativa la esfera privada y reproductiva, mediante una infinidad de tareas sociales, como es el ejercicio comunicativo a través de este tipo de campañas, así como por la difusión de los diversos medios comunicativos que siempre han ponderado las actividades masculinas por encima del género femenino, por lo que es necesario lograr revertir esta desigualdad genérica para poder modificar las relaciones humanas-sociales de mujeres y hombres, en una sociedad donde las relaciones de parentesco y familiares son prioritarias como en nuestra cultura, y desde donde tenemos que empezar a modificar conductas, pensamientos y por supuesto, representaciones.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

Acunó, Sara (coord.)(1995), Coeducación y tiempo libre. Ediciones popular. Madrid.

Aguado, José y Portal, Ana(1992), "Identidad, ideología y ritual", en: Texto y contexto, No. 9. UAM. México.

Apple, Michael(1997), Maestros y textos. Una economía política de las relaciones de clase y sexo en educación. Paidós. España. [1ra. Reimpresión].

Augé, Marc, "De lo imaginario a lo ficcional total", en Vergara, Abilio (2001), Imaginarlos: horizontes plurales, Buap/CONACULTA/inah, México,(pp.85-95).

Banchs, María Auxiliadora(1991), "Representaciones Sociales Pertinencia de su estudio y posibilidades de aplicación". Boletín de AVEPSO, Vol. XIV N°3, Diciembre.

Barthes, Roland (1985), La aventura semiológica. Paidós Comunicación, Barcelona, 352pp.

Baudrillard, Jean, La transparencia del mal, Ed. Anagrama. Barcelona.

Berger, Peter L., Y Thomas Luckmann (1968), La construcción social de la realidad. Amorrortu, Buenos Aires, 233pp.

Brito Lemus, Roberto. "Hacia una sociología de la juventud", en: revista JOVENes, cuarta época, año 1, núm. 1. México, DF, 1996

Bourdieu, Pierre,(2000),La Dominación Masculina, Ed. Anagrama. Barcelona.

Bourdieu, Pierre,(1989), Sociología y cultura. Grijalbo. México, pp.9-50, y 135-191.

Castelles, Manuel (1975), Movimientos sociales urbanos, Siglo XXI, Madrid.

Charles, Mercedes (1989), Cuerpos de mujeres, construcciones de vidas. P.32-33. En Fem, año 13 N° 77, México, Mayo.

CONMUJER (folleto institucional) 1999, Día Internacional de la Mujer, México, 23pp.

Debord, Guy, La sociedad del espectáculo, Ed. Libre, París. pp.35-44.

De Certeau, Michel (1999), La cultura en plural. Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

De Certau, Michel (2000), La invención de lo cotidiano. Artes de hacer, Universidad Iberoamericana, México. Capítulo tres. Valerse de usos y prácticas (pp. 35-48).

De Oliveira, Orlandina (1991), Trabajo, poder y sexualidad, México, El Colegio de México.

Duch, Luis (2004), Estaciones del Laberinto. Ensayos de antropología, Herder, Barcelona (pp.89-127).

Durand, Gilbert (1971), La imaginación simbólica, Amorrortu editores, Buenos Aires, (pp.9-24).

Figueroa J.G.(1998). Algunos elementos para interpretar la presencia de los varones en los procesos de salud reproductiva. *Cad Saúde Pub* 14(Suppl 1): P.87-96.

Figueroa JG & Liendo Ez.(1995). La presencia del varón en la salud reproductiva. En: Hardy E, Osis MJ, Crespo ER (Eds.). Ciencias Sociales y Medicina. Actualidades y Perspectivas Latino-Americanas. Campinas, Centro de Investigación y docencia Materno-Infantil de Campinas.

Fraser, Nancy (1995). "Multiculturalidad y equidad entre los sexos" en Revista de Occidente, no. 173.pp.35-55.

Friedman, Betty (1974), La mística de la feminidad, Júcar, Madrid.

Galindo Cáceres, Luis Coord. (1998), Técnicas de Investigación en Sociedad, cultura y Comunicación, CONACULTA, pp. 523.

García Canclini, Néstor (1993), El consumo cultural en México, CNCA, México. Capítulo uno. El consumo cultural en México y su estudio en México: una propuesta teórica (pp. 15-42).

Geraghty, Cristine(1998), Feminismo y consumo mediático en Estudios Culturales y Comunicación, p. 465, Buenos Aires .

Geertz, Clifford (1997), "Descripción Densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura", La interpretación de las culturas, Gedisa, Barcelona (pp. 19-40).

Gímenez, Gilberto (1997), "Materiales para una teoría de las identidades sociales", en Frontera norte, vol. 9, Núm 18, julio-diciembre, México.

Goffman, E., (1974), Marco de Análisis. Cambridge: Harvard University Press.

Gregorio, Carmen y Agrera Belén (2002). Mujeres de un solo mundo: Globalización y multiculturalismo. Universidad de Granada, 389pp.

González, Jorge A. (1994), Más culturas. Ensayos sobre realidades plurales, CNCA, México. Capítulo dos. Los frentes culturales. Las arenas del sentido. Frentes culturales urbanos. La construcción de la hegemonía en la ciudad (pp. 54-96).

Harris, Olivia, y Young, Kate, (1978), Antropología y feminismo. Anagrama, Barcelona, pp.7-301.

Hobsbawn, Eric (1994), "Identidad", Revista internacional de filosofía política, mayo no. 3, UAM I/UNED, Madrid.

Horowitz G. & Kaufman M. (1989).Sexualidad masculina: hacia una teoría de liberación. en Kaufman M (Ed.). Hombres: placer, poder y cambio. República Dominicana, Centro de Investigación para la Acción Femenina.

Instituto Nacional de las Mujeres, México, 2007.

Izquierdo, M. J. (1985), Las, los, les. El sistema sexo-género y la mujer como sujeto de social transformación, La sal, Madrid.

Jodelet, Denisse (1986), La representación social, Fenómeno, concepto y teoría, p.470-506.

Katzman R.(1991). Por qué los hombres son tan irresponsables?. Ponencia presentada en el taller de: Trabajo, Familia, Desarrollo y Dinámica de Población en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile, CEPAL-CELADE.

Kaufman Michel (1994).Hombres, feminismos y hombres experiencias contradictorias de poder en Broad H & Kaufman M (Eds.) Teorías de la masculinidad. Santo Domingo Taller.

Kergoat, D. (2002), "División sexual del trabajo y relaciones sociales entre los sexos", en Hirata, H. (Coord.), Diccionario Crítico del Feminismo, España.

Kogan, Liuba, Monitoreo de mensajes publicitarios comerciales en la TV de señal abierta de julio de 1998 a Julio de 1999.

Kother, Philip(1998),Fundamentos de Mercadotecnia. México, Ed. Pearsons.

Lagarde, Marcela (2005), Cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas, y locas, México: Coord. Gral. De Estudios de Posgrado, Facultad de Filosofía, UNAM.

Lamas, Marta (comp.)(1995),El género, la construcción cultural de la diferencia sexual. PUEG/Porrúa,México.

Lamas, Marta, (1986), La antropología feminista y la categoría de género, Nueva antropología, número 30, pp. 173-198.

Laurrauri, Maite: "¿Iguales a quién? Mujer y educación", en Carlos Lomas (comp.): ¿Iguales o diferentes? Género, diferencia social, lenguaje y educación. Paidós Educador. p. 36.

Lipovestsky, Gilles (1999), La Tercer Mujer. Anagrama, Barcelona.

Lotman, Yuri (1990), Cultura y explosión: lo previsible lo imprevisible en los procesos de cambio social. Gedisa, Barcelona.238pp.

Lotman, Yuri, (1973),“El problema de una tipología de la cultura”, en Semiótica y praxis, p. 73 , Redondo, Barcelona.

Luengo, Enrique (1991), Problemas metodológicos de las sociología contemporánea, México, Universidad Iberoamericana, pp.227-243.

Lull, James,(1997), Medios, Comunicación, cultura: Aproximación global”,Amorrortu, Buenos Aires, pp.19-63.

Marqués, J-V. y Osborne(1991), R. *Sexualidad y sexismo*. Fundación Universidad-Empresa. Madrid.

Martínez, Griselda V. y Rafael Montesinos(1996) “Mujeres con poder: nuevas representaciones simbólicas”, en revista *Nueva Antropología*, núm. 49, marzo.

Moore, Henrietta, (1991),Antropología y feminismo, Ed. Cátedra, Madrid.

Moscovici, Serge (1986), Psicología Social II, Pensamiento y vida social (psicología social y problemas sociales), Colección Cognición y Desarrollo Humano, Paidós, pp. 368-747.México.

Okin, Susan M. (1996), “Desigualdad de género y diferencias culturales” en Castells Carmen (comp.)Perspectivas feministas, Paidós, Barcelona.

P. Georges (1976), Semiótica de la publicidad, Ed. G. Gilli, Barcelona.

Pérez Taylor, Rafael (2006), Anthropologías. Avances en la complejidad humana, ediciones sb, Buenos Aires.

Pimentel Bautista Enrique (2003), Trazos llenos de sentido, Tesis de Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, ENEP Acatlán, UNAM, México.

Portocarrero, Gonzalo(1990), “Los discursos de género en la juventud peruana y la experiencia comunicativa de Andamios”.

Ramos, Carmen y Vera Teresa (2002), “Discursos, realidades, utopías, La construcción del sujeto femenino en los siglos XIX y XX”, Barcelona, 414pp.
Revista Debate feminista. "Identidades". Año 7, vol. 14, Octubre de 1996.

Rodríguez, Beatriz y Corrales, Antonio(1999), "La participación de la mujer en la educación bajo la perspectiva de género", en: Género y Ciencias Sociales. Rodríguez, B y Corrales A. (Comp.). México.

Rubin Gayle, (1976), “El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo” en Nueva antropología, vol. VIII, No. 30, México.(Reedición, 1986).

Sánchez Olvera, Alma Rosa(2004), El Feminismo en la construcción de la ciudadanía de las mujeres en México, Serie de Divulgación: Itinerario de las Miradas (Programa de Investigación), UNAM Acatlán. Año III, número 63,volumen III, septiembre 10, 36pp.
Segre, Roberto, (1977), Las estructuras ambientales en AL, p.123, Siglo XXI, México.

Solange, Camacho, Nancy(2003). Análisis Comunicativo a la Publicidad “Soy Totalmente Palacio”, Tesis de Licenciatura ,Facultad de Estudios Superiores Acatlán, UNAM, Estado de México.

Subirats, Marina(1998), "Género y escuela", en: Carlos Lomas (comp.) ¿Iguales o diferentes? Género, diferencia social, lenguaje y educación. Paidós Educador.

Thompson, John B. (1998), Los media y la modernidad, Paidós, Barcelona.

Thompson , John B. (1998), Ideología y cultura moderna. UAM Xochimilco, México, 488pp.

: “El concepto de cultura”,(pp.183-240),

: “Transmisión cultural y comunicación de masas”, (pp.241-314),

: “Hacia una teoría social de la comunicación de masas”,(pp. 315- 393);

: “La metodología de la interpretación” en “Ideología y cultura moderna”, UAM Xochimilco, pp. 395-479. México.

Touraine, Alain (2000), Igualdad y diversidad. Las nuevas tareas de la democracia. Fondo de Cultura Económica, México.

Valdés, Teresa, 2000. De lo social a lo político. La acción de las mujeres latinoamericanas. Santiago, LOM, Colección Contraseña. Estudios de Género.

Vargas, Virginia, (2000), "Institucionalidad democrática y estrategias feministas en los años 90", en Dawn / Repem, De poderes y saberes. Debates sobre re-estructura política y transformación social. Memoria de III Seminario Regional, Uruguay.

Vela Peón, Fortino, "Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista profunda".

(1990) "Feminismo, Postmodernismo, y Género Escéptico", en: L. Nicholson, (ed.) *Feminismo/Postmodernismo*, pp. 133-56. Londres, Routledge.

Hemerografía:

“**El PRD, en busca de una candidata**” en Diario de Yucatán, 18 de diciembre de 2006.

“**Asegura Sauri Riancho que seguirá en el PRI y esperará otra oportunidad**” en Milenio, 18 de diciembre de 2006.

ANEXO 1

GRAFICOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES 2006: ¿REALMENTE SE NECESITA SER HOMBRE PARA SER ALGUIEN?



AdelaidoMicha

¿REALMENTE SE NECESITA SER HOMBRE PARA SER ALGUIEN?

INSTITUTO NACIONAL
DE LAS MUJERES
MÉXICO

LIÁMANOS: 01 800 911 2511
www.inmujeres.gob.mx

POR LA IGUALDAD
ENTRE MUJERES Y HOMBRES



FreddyKahlo

¿REALMENTE SE NECESITA SER HOMBRE PARA SER ALGUIEN?

Llámanos: 01 800 911 2511
www.inmujeres.gob.mx



INSTITUTO NACIONAL
DE LAS MUJERES
MÉXICO

POR LA IGUALDAD
ENTRE MUJERES Y HOMBRES



Julio Venegas

¿REALMENTE SE NECESITA SER HOMBRE PARA SER ALGUIEN?

Llámanos: 01 800 911 2511
www.inmujeres.gob.mx



INSTITUTO NACIONAL
DE LAS MUJERES
MÉXICO

POR LA IGUALDAD
ENTRE MUJERES Y HOMBRES



MargaritoGralia

¿REALMENTE SE NECESITA SER HOMBRE PARA SER ALGUIEN?

Llámanos: 01 800 911 2511
www.inmujeres.gob.mx





Mario Félix

¿REALMENTE SE NECESITA SER HOMBRE PARA SER ALGUIEN?

Llámanos: 01 800 911 2511
www.inmujeres.gob.mx





Tereso Bermea

¿REALMENTE SE NECESITA SER HOMBRE PARA SER ALGUIEN?

Llámanos: 01 800 911 2511
www.inmujeres.gob.mx



INSTITUTO NACIONAL
DE LAS MUJERES
MÉXICO

POR LA IGUALDAD
ENTRE MUJERES Y HOMBRES

Representaciones Simbólicas de mujeres mexicanas actuales a partir de la campaña publicitaria del Instituto Nacional de las Mujeres 2006: ¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?

TABLA DE ESPECIFICACIONES

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES	TOPICOS
Representaciones Sociales de la Mujer				
	1. Estructura social	1.1 Institucional	1.1.1 Familia	1.1.1.1 Madre 1.1.1.2 Esposa 1.1.1.2 Hija 1.1.1.4 Hermana 1.1.1.5 Novia 1.1.1.6 Soltera 1.1.1.7 Viuda 1.1.1.8 Divorciada
			1.2.1 Trabajo	1.2.1.1 Jefes 1.2.1.2 Compañeros
			1.3.1 Escuela	1.3.1.1 Profesores 1.3.1.2 Amigos 1.3.1.3 Compañeros
			1.4.1 Iglesia	1.4.1.1 Matrimonio 1.4.1.1.1 Par
		1.2 Valores	1.2.1 Familiares	1.2.1.1 Colaboración 1.2.1.2 Cuidado 1.2.1.3 Protección 1.2.1.4 Maternal 1.2.1.5 Unión
			1.2.2 Religiosos	1.2.2.1 Sumisión 1.2.2.2 Fidelidad 1.2.2.3 Obediencia 1.2.2.4 Castidad 1.2.2.5 Virginidad 1.2.2.6 Creencias: 1.2.2.6.1 Fe 1.2.2.6.2 Pureza 1.2.2.6.3 Piedad 1.2.2.6.4 Devoción 1.2.2.7 Procreación
			1.2.3 Morales	1.2.3.1 Abnegación 1.2.3.2 Respeto 1.2.3.3 Verdad/Honestidad 1.2.3.4 Humildad 1.2.3.5 Bondad
		1.3 Actitudes	1.3.1 Afectivas-emotivas	1.3.1.1 Baja autoestima 1.3.1.2 Cariño 1.3.1.3 Ternura 1.3.1.4 Desvaloración 1.3.1.5 Comprensión 1.3.1.6 Fragilidad 1.3.1.7 Femeneidad 1.3.1.8 Maternal
			1.3.2 Políticas	1.3.2.1 Tenedencia: 1.3.2.1.1 Derecha 1.3.2.1.2 Centro 1.3.2.1.3 Izquierda 1.3.2.2 Liderazgo: 1.3.2.2.1 Carismático 1.3.2.2.2 Democrático 1.3.2.2.3 Autoritario 1.3.2.2.4 Empoderamiento 1.3.3.3 Participación: 1.3.3.3.1 Poca 1.3.3.3.2 Ninguna
		1.4 Interacciones	1.4.1 Rel. Sociales	1.4.1.1 Interpersonales: 1.4.1.1.1 Amor 1.4.1.1.2 Amistad 1.4.1.1.3 Familiares 1.4.1.2 Grupales: 1.4.1.2.1 Laborales 1.4.1.2.2 Escolar 1.4.1.2.3 Otros
		1.5 Normas-pautas	1.5.1 Comportamiento	1.5.1.1 Complacencia

			/Pensamiento	1.5.1.2 Pasividad 1.5.1.3 Debilidad 1.5.1.4 Dependencia 1.5.1.5 Inferioridad 1.5.1.6 Otras
	2. Genérica	2.1 Jerarquización	2.1.1 Poder	2.1.1.1 Autoridad/superioridad 2.1.1.2 Subordinación 2.1.1.3 Democrático
	3. Atributos sociales	3.1 Estereotipos	3.1.1 Roles	3.1.1.1 Madre 3.1.1.2 Esposa 3.1.1.3 Hija 3.1.1.4 Hermana 3.1.1.5 Novia 3.1.1.6 Loca 3.1.1.7 Monja 3.1.1.8 Prostituta 3.1.1.9 Lesbiana 3.1.2.1 Amiga 3.1.2.2 Amante
	4. Atributos Patriarcales	4.1 Desigualdad	4.1.1 Discriminación	4.1.1.1 Laboral/profesional 4.1.1.2 Clase Social 4.1.1.3 Familiar 4.1.1.4 Escolar 4.1.1.5 Doméstica 4.1.1.6 Conyugal 4.1.1.7 Religiosa 4.1.1.8 Física 4.1.1.9 Mental 4.1.2.1 Económica 4.1.2.2 Racial
	5. Atributos Culturales	5.1 Medios de Comunicación	5.1.1 Imagen de la Mujer actual	5.1.1.1 Ama de casa 5.1.1.2 Profesionalista 5.1.1.3 Ejecutiva 5.1.1.4 Madre soltera 5.1.1.5 Obrera 5.1.1.6 Jefa de Familia 5.1.1.7 Étnica
	7. Atributos Publicitarios	7.1 Simbólicos Connotativos	7.1.1 Imagen Fotográfica	7.1.1.1 Glamour 7.1.1.2 Éxito 7.1.1.3 Prestigio 7.1.1.4 Fama 7.1.1.5 Inteligencia 7.1.1.6 Simpatía 7.1.1.7 Belleza física 7.1.1.8 Independencia 7.1.1.9 Sensualidad 7.1.2.1 Masculinización 7.1.2.2 Responsabilidad 7.1.2.3 Creatividad 7.1.2.4 Rebeldía 7.1.2.5 Antifemenina 7.1.2.6 Asexual 7.1.2.7 Nivel profesional
			7.2.1 Atributos Físicos	7.2.1 Cuerpo: 7.2.1.1 Complexión Gruesa 7.2.1.2 C. Mediana 7.2.1.3 C. Delgada 7.2.1.4 Edad 7.2.1.4.1 Joven 7.2.1.4.2 Madura 7.2.1.4.3 Tercera Edad 7.2.2.2 Rostro: 7.2.2.1 Rasgos/facciones 7.2.2.2 Color de piel 7.2.2.3 Cabello 7.2.2.3.1 Color 7.2.2.3.2 Peinado 7.2.2.3 Atuendo/vestimenta

ANEXO 3

Vaciado de Datos (Fichas de Entrevistas)

Presentación de resultados de la aplicación de la primera técnica de investigación, Análisis Semántico Basado en la Imagen –ASBI-:

#1 Eugenia Mendoza

1/1

1. De estas fotografías separe y mencione las que usted conoce o le son más familiares de las que no lo son:
A esta no la conozco de nombre (se refiere a Teresa Bermea), creo que salía en un programa en el 13, como se llama?, pero es un programa de la tele. Esta otra es la Adela Micha la del 4, la de las noticias, y ahora en el 9, esta señora es la Frida, pero quién es ella, la de la película también; y esta, la María Félix, la Doña que salía en películas, y esta güera es Margarita Gralia la de las telenovelas.
2. De estas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre sí, y por qué?
Adela Micha porque se dedica a las noticias, a los reportajes y esta otra – Margarita Gralia- porque actúa, son diferentes actividades y por su look, una morena y otra blanca. También porque se visten bien diferente las dos.
3. Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?
Sí, el masculino, pero muy ejecutivo, muy profesional.
4. En los medios de comunicación, qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?
En muchas cosas, que ya son más capaces, que ya está más aceptada la mujer, no como antes, que ya destaca más a niveles del hombre, que ya no está tan restringido, que el que seas mujer, y que podamos desempeñar cargos como el hombre. Como antes, que nadamás escogían presidentes, sólo hombres, no, ahora también ya hay diputadas, presidentas, a todo nivel, ya hay muchas mujeres; desempeñan muchas actividades que sólo el hombre realizaba.
5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), que más le significa algo, o con cuál se identifica más y por qué?
Sí, Adela y María Félix, su carácter es más fuerte, más tenaces para desarrollarse en todos aspectos porque ellas te dan a saber que no por hecho de ser mujeres, eres menos.

#1 Eugenia Mendoza

1/2

6. ¿Qué le representa o le significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?
Que pueden realizar muchas cosas al igual que hombre, que pueden destacar, porque tienen las capacidades. Que por ejemplo, sólo antes los hombres fumaban públicamente y ahora no, también las mujeres.
7. ¿Qué le dice el slogan de la campaña:¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?
No, pues no, no necesita ser hombre, porque si tu quieres y quieres lograr metas, las logras sin ser hombre.
8. Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes?
Me gusta, se ven bien, se ven como más seguras, más serias, como para llamar más la atención, para que la gente lo vea lo lea, porque ahora, ya todo es a colores.
9. ¿Considera que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en la sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?
Sí muchos, como el del trabajo, en la casa, la misma familia nos educa así. Pues todavía hay muchos hombres que, todavía no quieren que la mujer destaque, que progrese; y también algunas mujeres, porque según su crianza piensan que la mujer no debe salir, y muchas ideas de épocas pasadas. Ahora también las mujeres son más liberales en muchos aspectos, las jovencitas más, las regulares y las más grandes de edad; pero de otra etapa más atrás, menos, todavía no, creen que te vas a brincar los derechos de otros, cuando sólo defiendes los tuyos. u estabas criada sólo para ser mamá, casarte en un momento dado y cumplir con tu casa y hasta allí. No podías pensar nada, ni estudiar o algo que te gustara, no era bueno.
10. ¿Cree que se muestre algún tipo de valor moral, o de algún tipo en estas imágenes, o le asignaría algún otro?
No, como tal, sólo el valor del dinero, del poder.

11. Bipolaridad de los personajes:

- a. la más bella : Margarita Gralía, a pesar de su edad se ve muy bien, ves que apenas posó
- a1. la menos bella: Frida Khalo
- b. la más natural: Julieta Venegas
- b2. la más artificial: la Félix aunque ya no vive
- c. la más femenina: Teresa Bermea, aunque también se ha hecho muchos cambios físicos, como que rejuveneció
- c3. la más masculina: Adela Micha
- d. la más intelectual: aquí cada una puede tener sus capacidades diferentes de inteligencia, en lo que desarrolla cada quien, en su área destacan cada una
- d4. la menos intelectual: Adela Micha, quiere parecer culta, y no, eh! Le falta humildad, preparación

12. ¿Conoce el trabajo que realiza el Instituto Nacional de las Mujeres?

No, este hay, el otro día, sólo oí un comentario, pero noo.

13. ¿Qué opina de este tipo de campañas publicitarias?

Que nos muestra mujeres que no son sumisas, que destacan, que enseñan lo que ellas valen por ser mujeres Como María Félix que desde sus épocas era enérgica. Frida como ejemplo de una artista, pero atrás se quedan los mitos de los papás de antes.

14. ¿Considera que existe en México la Igualdad de géneros, y por qué?

Creo que no tiene mucho que empiezan a aceptar a la mujer, de una etapa para acá, y sobretodo los más jóvenes no? En la antigüedad la enseñanza de los padres no permitía muchas cosas, sus ideas tan erróneas trascendieron para mal, y no, simplemente hoy en muchos lugares de México sigue habiendo que, las mujeres son criadas para casarlas desde niñas, nada de estudiar, ni de hacer otra cosa, casarse para ser mamás, sus convenios, no pueden, los papás eligen su destino, así nunca destacarán; entonces no deben, y a los hombres los crían muy machistas, esa es la palabra, nadamás someten a la mujer. Ellos pueden destacar, hacer y deshacer, quieren una pareja, pero la mujer no, aunque tenga la misma o más capacidad, no permiten eso, por eso en la actualidad hay tantas parejas que se separan. Siempre dos profesionistas están en competencia, ya no se ven como pareja, sino como rivales; y que se ayuden mutuamente, porque se supone que para eso son un matrimonio. Y deben obtener un beneficio por igual, lograr metas juntos y no que tengan luchas, a ver quién tiene más poder, pero el hombre se sigue creando esa idea, de que sólo ellos pueden hacer todo y deben mandar y decidir. Por qué la mujer va a poder más que yo.

Comentario Final: Yo creo que se debe seguir promoviendo todo esto, es una lucha de día a día, porque si a nivel pareja o de familia hay muchas cosas sin cambiar, no debe ser una lucha, si un diálogo, se lleguen a acuerdos y estar bien. Uno de mujer es más fácil que aceptes, que cambies, que ayudes, apoyes y valores las cosas, y siempre motivas a tus hijos, a tu pareja, a la otra parte; pero la otra parte a veces ni le interesa, por egoísta no quiere que tu también destaques. Caminar para las mismas metas y escalar juntos, siempre es un reto.

1. De estas fotografías separe y mencione, las que usted conoce o le son más familiares de las que no lo son:
Adela Micha es una conductora de televisión, que nos está demostrando que las mujeres podemos realizar actividades de hombres, es decir, aquí no tiene nada que ver con la fuerza ni con la inteligencia sino que los dos, deberíamos en teoría tener las mismas oportunidades. Todas las demás igual, dan confianza, la misma oportunidad que se le brinda a un hombre cuando se le da un empleo, y este, que más podría decir...
La Freedy Khalo um,
2. De estas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre sí y por qué?
Yo creo que ella sería una (Frida), y Margarita Gralia –ella-, más que nada ellas dos, no porque las otras no sean diferentes, sino porque ellas dos me parecen así. Por ejemplo, Margarita se me hace una persona como más independiente, como más ... con una personalidad mucho más fuerte aunque Frida también tuvo su como su imagen, pero yo siento que ella- Frida- tuvo que pasar como mucho más cosas en cuestión de humillaciones y todo eso; y de Margarita no conozco mucho, pero por lo que ella me aparenta es una persona muy segura de sí misma, y con una personalidad que impone más, y Frida aparentaba ser fuerte, sin embargo yo creo que era una persona más sumisa con su marido, entonces son las que más difieren para mí, en mi modo de ver.
3. Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?
Con respecto a qué, bueno de mujeres en sí, sí, que se dedican a la conducción no, son personas públicas, pero... Sí, la mayoría de las mujeres que nos presentan como éstas, son mujeres independientes, del hombre, porque no sabemos si dependen de otra persona, porque han podido sobresalir por ellas mismas; independientemente de su vocación, este, yo creo que sí, más bien es eso, y de carácter más fuerte, más definido.
4. En los medios de comunicación, qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?
Aunque ahora ya no es tan marcado el machismo aún así, todavía se sigue, se está tratando de manejar más la liberación femenina, o el derecho de igualdad, pero también se sigue manejando un poco, eso de la mujer sumisa, aunque ya no tanto.
5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), que más le significa algo, o con cuál se identifica más y por qué?
Yo me identificaría más Julio Venegas, es como que lleva menos arreglo, no lo necesita tanto, como para eso.

6. ¿Qué te representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?
Para mí es una forma de manifestarse en contra de eso, de la falta de igualdad entre el hombre y la mujer, decir que no necesitamos vestarnos así de traje y corbata para poder tener los mismos derechos o para demostrar que tenemos la misma capacidad no?
7. ¿Qué te dice el slogan de la campaña: ¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?
Pues yo soy de la opinión que no, que no se necesita ser hombre para nada, vuelvo a lo mismo, yo creo que tanto la mujer como el hombre tenemos capacidades distintas, como la fuerza física porque obviamente no se compara con la de una mujer, sin embargo, la mujer tiene la capacidad y la habilidad para hacer muchas cosas a la vez que un hombre, y eso no significa que la mujer sea más inteligente; entonces cada uno en sus actividades es bueno y somos iguales. Entonces no se necesita ser hombre o mujer en particular para ser alguien en la vida.
8. Te dicen algo los colores utilizados en las fotografías?
Pues podría ir encaminado pues a eso, que a lo mejor, este, es algo como todavía algo oscuro, difícil de erradicar todavía, un poco eso de la igualdad entre el hombre y la mujer, pero nadamás.
9. Consideras que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?
Pues sí, a lo mejor es eso, que siempre se le ha dado el peso de que, el que lleva los gastos y todo lo relacionado con lo económico es el hombre, en una pareja, en la casa, no?, y que a lo mejor eso, ha influido en la sociedad. Sin embargo, yo creo que, en la actualidad, ya las parejas las familias se basan más en repartir, más a mitades no?, entonces ya, tanto el hombre como la mujer son activos económicamente.
10. Crees que se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro, por qué?
No, no lo veo, bueno en particular no, al menos que esté muy oculto.

11. Bipolaridad de los personajes:

- a. la más bella: Margarita Gralia, por supuesto
- a1. la menos bella: yo creo que... pues para mi lo más importante es la actitud de la persona
- b. la más natural: Julio
- b2. la más artificial: Mario Félix
- c. la más femenina: Margarito Gralia
- c3. la más masculina: Frida Khalo
- d. la más intelectual: Tereso Bermea
- d4. la menos intelectual: María Félix

* Comentario al respecto de manera general:

Yo siempre he creído que como se sienta la persona se ve, tal vez puede ser la persona no más guapa pero se siente bien, pues, a lo mejor no es la más elegante del mundo, pero tiene una personalidad que la hace sentirse bien, sin embargo yo pienso que, las mujeres si deberíamos cuidarnos un poco más, no por vanidad, ni por quedar bien con nadie, ni con la sociedad, sino porque tal vez así estaríamos cuidando mejor, esa parte de nosotros, o sea, para mi, arreglarme por mi; este, o mi me gusta ponerme aretes así, no porque a los demás les gusten.

12. ¿Conoces el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

No, la verdad no lo conozco.

13. ¿Qué opinas de este tipo de campañas publicitarias?

Yo creo si es bueno que hagan este tipo de campañas, desafortunadamente no toda la gente entiende el mensaje, falta educarnos más para concientizarnos, aunque empiezan con la campaña, parece estar muy fuerte y de repente otra vez se apaga, entonces le falta continuidad, yo si estoy de acuerdo, que se apoye mucho más la igualdad entre el hombre y la mujer.

14. ¿Consideras que existe en México Igualdad de Géneros?

No, nos falta mucho para lograr eso, pero no es imposible, claro, habría que hacer muchísimas cosas, pero sobretodo las mujeres debemos empezar por tomar otra actitud más positiva.

A mi si me gustaría que se hicieran más campañas a favor de eso(igualdad de géneros), para que, pues ya en un futuro no tan lejano se viera marcada, ahora si, la igualdad de género, no?

Por ejemplo, yo siempre peleo mucho por eso, este, porque a lo mejor hay muchas cosas que a la mujer no la dejan hacer así, porquee, ay tu no puedes porque eres mujer, entonces yo siempre peleo eso, que me den la oportunidad de demostrar que ,yo tengo la misma capacidad no, a lo mejor si es un poco difícil porque no todas las mujeres están dispuestas a eso, porque muchas las educaron para hacer lo que mi esposo diga, mis papás o quien sea, a mi me dijeron eso, y eso es lo que voy a hacer, no.

1. De estas fotografías separa y menciona las que tu conoces o te son más familiares de las que no lo son: A todas las conozco, siempre las veo en sus programas, bueno menos a la Doña y a la Venegas, que están menos al aire en los medios. Para mí, Margarita Gralía es aparte.

2. De estas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre sí y por qué?

Um, pues, diferente diferente, la Félix de todas, no, simplemente porque es una mujer de otra época, de otro carácter, no la relaciono tan frívola como con una de acá, como la Micha. La Gralía es una mujer como más independiente, um, que no va con los cánones establecidos. En cambio, Tere Bermea y Adela Micha aunque son profesionistas exitosas, y siento que son más inteligentes, son mujeres más comunes para mí en su forma de pensar, la Venegas se me hace una mujer tan plana, tan equis, que no, no; no me provoca nada, no.

3. Ves algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?

El estereotipo sería de mujer profesionista, más que nada, porque bueno, también hay estereotipo de belleza, porque aquí ninguna está gordita o feíta, la mujer guapa, independiente, profesionista, exitosa, no, o sea, porque para mí, por ejemplo, me hubiera gustado que hubieran puesto mujeres diferentes, o mujeres cualquiera, como tu o yo, equis, por ejemplo; hubieran agarrado a alguien en la calle, o sea mujeres no conocidas.

4. En los medios de comunicación, qué imagen consideras que se muestra actualmente de la Mujer?

También, voy a lo mismo, siempre manejan mujeres guapas no, el estereotipo de la belleza no?, delgadas, guapas, o sea, yo siempre veo en la tele a mujeres que son actrices, aunque las ponen de indígenas o de amas de casa o chicas de pueblo, siempre las ponen muy monas, muy bonitas; siento que ese estereotipo lo manejan también las revistas, todos, los medios de comunicación según yo.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), qué más te significa algo, o con cuál te identificarías más y por qué?

Con Margarita Gralía porque no está casada vive en pareja, como yo desde hace mucho tiempo, no tiene hijos, -yo tampoco-, no es tan convencional, por todo lo que te dije, o sea, se me hace una mujer más fuera de lo común no, yo comparto mucho de lo que ella es, no como actriz, eso de vivir en pareja; claro de repente hace telenovelas baratas no, pero, se me hace una mujer más madura en su forma de pensar no?

6. ¿Qué te representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?

Pues yo lo que siento que quisieron dar a entender es como de fortaleza, de poder, porque se supone que en este mundo, las mujeres aunque tengan buenos puestos no son tan poderosas ni tan fuertes como los hombres, no de fortaleza sino de carácter, y supuestamente eso es lo que me refleja aquí.

7. ¿Qué te dice el slogan de la campaña: ¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

Qué me dice, puees que, si es cierto, en nuestra sociedad, realmente se necesita ser hombre para ser alguien, aunque aquí quieren dar a entender lo contrario que, no importa que seas mujer, bueno para mí sí, porque lo he visto en el ámbito laboral o profesional, que si te discriminan por ser mujer, entre muchas otras cosas; te pagan menos, entonces realmente no sería como se pretende, pero no es cierto. La idea de la campaña es buena, pero no es así. Tan cierto.

8. Te dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

A mí me gustan esos colores, pues a mí los tonos sepia me remiten a lo antiguo, como de antaño, que ojalá fuera, que supuestamente esto fuera desde hace mucho tiempo, pero no.

9. ¿Consideras que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?

Por ejemplo el machismo, pues sí, el machismo intrínseco todavía está ahí presente para todo, y eso nos perjudica, obviamente, pero a veces la misma mujer lo hace, lo permite, lo cría – como cuando tiene un hijo- y lo crea con su manea de ser; no te ayuda, y eso es la base de muchas cosas; o sea, el machismo en nuestra sociedad es lo que te da en toda la torre, y muchas mujeres no aprenden a ser independientes, aún ahorita. Por ejemplo, independientes, a lo mejor no de tu casa, sino en la forma de pensar, económicamente también, como cuando un hombre te golpee ahí sigues con tal de que te mantenga. Es una cultura y una educación que, está implantada en nuestro país, en nuestro pensamiento, ya ves, desde chiquita te dicen o te enseñan que tienes que casarte y tener hijitos, y aguantarte por eres mujer. Son muchos factores, culturales, de educación, políticos, económicos...

10. ¿Crees que se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro? Valor como tal no, para mí, mm am, no.

11. Bipolaridad de los personajes:

- a. la más bella: para mi gusto es Teresa Bermea
- a1. la menos bella: Julieta Venegas no es muy agraciada, y se me hace equis
- b. la más natural: Pues Frida no?, en su momento lo fue
- b2. la más artificial: La Félix
- c. la más femenina: Gralia
- c3. la más masculina: Khalo
- d. la más intelectual: Frida Khalo
- d4. la menos intelectual: La Micha

12. ¿Conoces el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

Supongo que ahí, si sufriste algún abuso te apoyan psicológicamente o en la defensa de tus derechos humanos, tu vas y pones tus quejas ahí con ellas, pero así como tal ,o no lo conozco, ni mucho de su trabajo, sólo cosas como esta, y la campaña anterior de las golpeadas.

13. ¿Qué opinas de este tipo de campañas publicitarias?

Que es buena, lo que quieren dar a entender no?, es bueno, pero falta mucho para llegar a eso, y a mi si me hubiera gustado que fueran mujeres comunes.

14. ¿Consideras que existe en México Igualdad de Géneros?

No, creo que debemos empezar por nosotras, tratar de aprender, de educarnos diferente, las mismas mujeres pensar diferente para poder crear y criar a otra generación , por ejemplo, para hacer mujeres y hombres desde chiquitos, empezar a no darle equis labores sólo a los niños, y equis colores a las niñas. Sino que empecemos como mujeres a marcar la diferencia de iguales, a todos, y tal vez sería otra sociedad; pero nos falta todavía mucho, mucho, por lo mismo que no estamos acostumbrados.

1. De estas fotografías separa y menciona las que tu conoces o te son más familiares de las que no lo son:
Creo que si las conozco, a Adela Micha, a Teresa Bermea, que es una buena periodista, a Margarita Gralía, que es una actriz de teatro; es como si fueran hombres no?, también a María Félix, a Frida Khalo, claro que si, fue una mujer muy renombrada por la mujer del pintor Diego Rivera, “el niño sapo”, bueno a Julio Venegas un poco.
2. De estas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre si y por qué?
Pues Julieta Venegas porque es cantante y es más chica, de a últimas fechas y María Félix porque fue una artista de cine mexicano, por las edades.
3. Ves algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?
Pues si, creo que las eligieron porque dan la mayoría el tipo masculino, por su fisonomía, María Félix tenía su voz ronca, muy gruesa, Frida Khalo porque tenía bigote, como más hombruna, Julieta Venegas porque no tiene muchas curvas, Adela Micha es muy delgada y narigona; y de Margarita Gralía no puedo decir lo mismo.
4. En los medios de comunicación, qué imagen consideras que se muestra actualmente de la Mujer?
Dicen lo que no es, entonces nos enseñan mujeres irreales, poco comunes, así como en estas fotografías, hacen parecer lo que no es, ellos nos muestran, lo que ellos creen, y la gente que se los cree, más que nada.
5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), qué más te significa algo, o con cuál te identificarías más y por qué?
Con la Doña, me caía mal, pero será porque en el fondo me gustaba, claro, yo no era así antes, pero ahora poco.
6. ¿Qué te representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?
Se me hace normal, es como ahora en la actualidad, podemos vestirnos con pantalón, no como hombres, porque hace muchos años, las mujeres no debían usarlos, no era bien visto; porque no necesitamos ser hombres para ser iguales, en todos los sentidos, en el trabajo, económico, de varias formas.

7. ¿Qué te dice el slogan de la campaña: ¿ Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?
Pues no, porque muchas veces los hombres son como raros, cuando les conviene son los hombres, en cambio nosotras podemos ser también fuertes, más duras, y podemos superarlos en muchos aspectos, laborales, familiares. Yo así pienso, como una característica, no como competencia, nosotros podemos hacer muchas cosas más, tenemos más habilidades que ellos, pero no lo aceptan
8. Te dicen algo los colores utilizados en las imágenes?
Pues que el blanco es pureza y el negro es negativo, pero que mezclados son lo nuevo y lo viejo, sería como el cambio.
9. ¿Consideras que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?
Si, muchos porque desde el gobierno, hasta ahorita todo mundo sigue viendo a la mujer menos al lado del hombre, como que la desvaloran y no es así, porque ya pasaron los tiempos en que uno de mujer estaba relegada, o sea, uno nadamás sometido a lo que dijera el hombre, porque supuestamente mantenía la casa – todo lo de comprar- , los gastos, pero no, porque somos iguales, tanto vale el hombre como vale la mujer.
10. ¿ Crees que se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro?
Valor de valía, mujeres valiosas, vestidas de hombre o de mujer son valiosas, porque todos somos seres humanos.

11. Bipolaridad de los personajes:

a. la más bella: creo que la belleza es interior, que las mujeres, es Margarita Gralía físicamente

a1. la menos bella: Adela Micha

b. la más natural: Julieta Venegas

b2. la más artificial: María Félix

c. la más femenina: Teresa Bermea

c3. la más masculina: Frida Khalo

d. la más intelectual: Pues lógico, Frida Khalo

d4. la menos intelectual: Adela Micha, no es personal, pero creo que es pose.

12. ¿Conoces el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

No, me suena, pero no. No sé bien lo que hacen, no se si apoyen a la mujer que sufre maltrato, no sé.

13. ¿Qué opinas de este tipo de campañas publicitarias?

Pues que, la publicidad si es buena para que también muchas personas abran los ojos, y vean diferente a la mujer, y vean las diferencias, para que seamos con los mismos derechos.

14. ¿Consideras que existe en México Igualdad de Géneros?

Pues que aún ahora a estas fechas siguen desvalorando a las mujeres y no, le pagan su trabajo, aunque a veces lo desempeñe mejor que el hombre, porque nosotros somos más responsables, o sea, no hay igualdad de condiciones en nada, muchos hombres tienen vicios y las mujeres no, además el carácter es diferente y de forma de ser, la mujer tenga o no familia que mantener siempre es responsable a decir basta, bueno la mayoría hay como en todo.

1. De estas fotografías separe y mencione las que usted conoce o le son más familiares de las que no lo son:

A todas las conozco, siempre las veo en sus programas, bueno menos a la Doña porque ya no está, y a la Venegas, que está menos al aire en los medios.

2. De estas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre si y por qué?

La de Margarito Gralía y Adela Micha, porque de piel son más claras, y las otras se me hacen más morenas por el cabello más oscuro.

3. Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?

Sí, muy latinas, como más mexicanas, a si como yo, de cabello negro, pudiera ser eso, en cuanto a la imagen.

4. En los medios de comunicación, qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?

De la mujer? Sí, la sexualidad más que otra cosa, pero aquí se muestran así, están muy tapadas, claro es otra publicidad, porque la normal para vender enseña todo.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), qué más le significa algo, o con cuál se identificarías más y por qué?

Con Margarita, porque me gusta vestir bien, lucir guapa, pero yo con lo mío, estoy a dieta, y ya bajé mucho, pero yo en morena, somos casi de la edad, de verdad, pero ella sin hijos, y yo con tres; se me hace una linda persona, y una mujer inteligente, además de guapa.

6. ¿Qué le representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?

Que son mujeres fuertes, masculinas no, pero no pierden lo femenino, o sea, mujeres con carácter masculino; vamos esto es lo que me parece.

7.¿ Qué le dice el slogan de la campaña:¿ Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

No se necesita ser hombre ni vestirse de hombre para ser fuerte y destacar. No para nada, para nada, nunca he necesitado parecerme a un hombre para ser yo y sacar adelante a mi familia, y estoy muy contenta de ser mujer, vamos.

8. Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

Lo oscuro es algo muy rígido, muy fingido, no femenino.

9. ¿Considera que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?

La educación de atrás , el que a fuerza tenías que ser mamá por ser mujer, el que a nosotras en generaciones anteriores , como que la mujer era menos que todo, incluso que, cualquier cosa, o sea ya de mi mamá para acá, empezó a cambiar la cosa, pero a mi mamá todavía le tocó con mi abuela aprender a ser dejada, muy sumisa con mi papá; nos costó mucho trabajo, pero es cuestión de nosotros mismas como madres transmitir por la educación a nuestros hijos otras ideas, como seres humanos, como hijos, parejos, sin distinciones de ser mujeres. En el trabajo la única diferencia es la fuerza para cargar porque de ahí en fuera para nada, pero intelectualmente somos iguales.

10.¿ Cree que se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro?
No. Sólo el valor de ser mujer.

11.Bipolaridad de los personajes:

a. la más bella: Margarita Gralia

a1. la menos bella: Adela Micha

b. la más natural: Teresa Bermea

b2. la más artificial: María Félix

c. la más femenina: Margarita Gralia

c3. la más masculina: Frida Khalo

d. la más intelectual: Frida Khalo

d4. la menos intelectual: María Félix

12.¿ Conoce el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

Sólo he escuchado sus spots, pero no.

13. ¿Qué opina de este tipo de campañas publicitarias?

No, la recuerdo, pero está bien, pero parece excelente que se exponga abiertamente este tema, aunque se deberían abordar más.

14.¿Considera que existe en México Igualdad de Géneros?

Que somos iguales aunque no quieran, pero en realidad no hay, en México es difícil, apenas empezamos a entender, falta practicarla.

1. De estas fotografías separe y mencione las que usted conoce o le son más familiares de las que no lo son:

A Mario no, a María Félix sí, a Margarita Gralia también es una actriz, a Teresa casi no la conozco, creo que es conductora y salía en la televisión, por el nombre se conoce, (se refiere a Frida Kahlo), ahorita creo que están haciendo algo de unos retratos y pinturas, y la está promoviendo su familia, y la de su esposo, Rivera, Adelaido sí parece Adelaido, creo que es la más conocida porque sale diario en la tele, ya ves que siempre dice “hoy le toca es viernes”, entonces hoy le toca también a ella, ja, ja. Esta es cantante, no? –se refiere a Julieta Venegas-, es una muchachita.

2. De estas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre sí y por qué?

Las más diferentes... uumm, más bien es porque de una o de otra manera tienen diferentes actividades, cada una tiene su... es que puede ser en diferentes sentidos; la diferencia es por su personalidad porque aquí todas están muy masculinas y se parecen mucho, cada una para mí es muy diferente en lo que hace, a lo que se dedica, en apariencia no mucho. Bueno, pensándolo bien la única más diferente es Adela Micha, por su manera de hablar, tiene un estilo, y se viste muy llamativa, incluso aquí, está con el puro.

3. Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, sí/no y por qué?

Que te puedo decir, sólo que son mujeres trabajadoras, profesionales y nada más.

4. En los medios de comunicación, qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?

Que ya se le reconoce un poco más, se presenta una mujer más independiente, que trabaja últimamente, anteriormente no sacaban muchos aspectos de las mujeres, sólo manejaban la casa y los hijos, y ahora no, de todo tipo de mujeres, estaba muy encajonada a una sola cosa.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), qué más le significa algo, o con cuál se identificarías más y por qué?

Yo con ellas?, este, conmigo no, ninguna, cada una tiene su estilo, pero ninguna es de mi tipo, para nada.

6. ¿Qué le representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?

Que se ven muy conservadoras, para mí no se le puede llamar de otra manera, vestidas de hombre, pero no cualquier tipo de hombre, la Adela es muy estafalaria, esta señora es muy elegante- Margarita Gralia-, esta otra es moderna – Teresa Bermea-. No me gusta mucho, porque parece que les pusieron uniforme.

7. ¿Qué le dice el slogan de la campaña: ¿ Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

Claro que no se necesita ser hombre, todos somos alguien, seas hombre, seas mujer por tu desempeño y actitud, vales y eres alguien; entonces no es necesario ser hombre, en cualquier aspecto puedes sobresalir, no nadamás los hombres pueden destacar, los que pueden en cualquier rama. Antes si, la mujer era muy castigada, ahora ya no, ahora en cualquier ámbito la mujer destaca, y eso que le permiten aún hacer y demostrar al 100% su capacidad.

8. Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

En todo esto, no me dicen mucho, no porque la verdadera presencia y esencia la traen las mujeres con su persona, la imagen para mí es la misma, aunque estuviera a colores se supone que están vestidas de hombre.

9. ¿Considera que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?

No, mucho, porque supuestamente, en todo ya estamos incluidas, y sino quieren, nos incluimos si de veras tenemos ganas de salir adelante. Bueno, creo que nos están incluyendo a fuerza porque también lo hemos ganado, luchado y peleado siempre. Antes no nos querían dar el valor que tenemos y merecemos; pero ya estamos dentro de...

10. ¿Cree que se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro – de otro carácter?

Como que, un valor no igual al hombre sino, como que lejos de ayudar, es seguir haciéndola menos, por qué vestirla de hombre, con vestirse como hombre no se logra nada, ni la igualdad, ni resaltar su valía, y entonces se sigue contribuyendo a marcar las diferencias muy tajantes.

Yo sólo les daría un valor como personas y mujeres que vivimos en una sociedad machista, de mujeres luchadoras, emprendedoras, que han salido adelante con mucho esfuerzo y que tienen un carácter fuerte, decidido y con mucha autoestima; y reflejar que como mujeres pueden estar donde quieran, en cualquier ámbito, pues han destacado mucho para un país como el nuestro.

11. Bipolaridad de los personajes:

a. la más bella: Margarita y además es muy elegante

a1. la menos bella: Adela Micha, aunque tiene un estilo muy peculiar de hablar

b. la más natural: Julieta Venegas, aunque la conozco muy poco

b2. la más artificial: la Doña, porque para su época se ponía mucha pintura, postizas- pestañas-

c. la más femenina: Teresa y también muy inteligente se me hace

c3. la más masculina: la Doña, tuvo un carácter muy recio

d. la más intelectual: casi una leyenda, pues Frida Khalo

d4. la menos intelectual: No sé bien estoy entre la Venegas y la Doña, tal vez me equivoco, la Doña, porque aunque era muy refinada, en sus papeles siempre era muy ruda

12. ¿ Conoces el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

No, nunca he escuchado a que se dedica.

13. ¿Qué opinas de este tipo de campañas publicitarias?

Que están bien, pero que a mí me pasó de noche, nunca la vi ni en la tele ni en la calle, que deben durar más y hacer más de diferentes temas.

14. ¿Consideras que existe en México Igualdad de Géneros?

No, porque todavía hay muchos machotes, ni habló de los de antes sino de los chamacos, nos falta mucho, y creo que necesitamos más respaldo.

1. De estas fotografías separa y menciona las que tu conoces o te son más familiares de las que no lo son:

A esta sí, es Adela Micha, a María Félix también, esta es Teresa Bermea no?, a Julieta Venegas, por supuesto, soy su fan, a Margarita Gralia también la veo en las telenovelas, y a Frida Khalo la he visto, aunque no la conocí.

2. De estas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre sí y por qué?

Creo que todas son diferentes entre sí, sólo que más que diferencias yo veo igualdad de que, todas han sobresalido en México y son conocidas, pero las más diferentes y que más representan a México como artistas, no como mujeres son María Félix y Frida Khalo, y porque son de otras épocas y ya no viven.

3. Ves algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, sí/no y por qué?

Eh, umm, pues sí, lo que pasa es que, no porque lo digan ahora, pero las mujeres tenemos la capacidad de hacer muchas cosas a la vez, que es un punto clave, entonces sí, mujeres exitosas, y por ejemplo, aunque es un disfraz del personaje, las presentan como empresarias, ejecutivas, mujeres profesionales, aja, mostrando que las mujeres ahora ya trabajan en la oficina igual que los hombres, que no nadamás en la casa puede estar la mujer.

4. En los medios de comunicación, qué imagen consideras que se muestra actualmente de la Mujer?

Pues sí, yo creo que sí, como una mujer muy trabajadora, muy luchona, ahora pasan muchas mujeres así, como un modelo a seguir, y tu a veces también quieres hacer lo mismo, seguir sus pasos, claro en la medida de lo posible; así como de echarle ganas, salir adelante, sin hacernos menos.

La Teresa, Margarita y la Adela son las que han promovido más los derechos de la mujer, son las que salen más en los medios, las más conocidas actualmente

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), qué más te significa algo, o con cuál te identificarías más y por qué?

Con ella (Julieta Venegas), primero porque está chava como yo, y también porque aunque está chava, está en la onda de ir por los derechos de las mujeres en sus canciones que compone, y porque es menos tradicional que muchas cantantes de pop, y yo así soy, aparentemente sería, pero a la vez rebelde y un poquito locuaz, por eso; y porque yo no me dejo, siempre me defiendo cuando me atacan o me tratan de hacer menos porque soy mujer.

6. ¿Qué te representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?

Me dice que, pues son mujeres muy fuertes, fortaleza, algo así, decisión, pues sí eso.

7. ¿Qué te dice el slogan de la campaña: ¿Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

Que realmente no necesita ser hombre para ser algo, para ser alguien, realmente uno vale por lo que es, por lo que tienes en la cabeza, y no porque seas hombre vales menos, y tienes menos cosas, creo que todos somos iguales, la diferencia es físicamente; pero si en los derechos, deberes y actividades, cada quien tiene sus cosas diferentes, pero también iguales.

8. Te dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

Aún así oscuro, como que si reflejan algo, no sé así algo, muy llamativo, resaltan más las mujeres en esos colores, y se ven mejor que a color, además se ven más serias, muy formales.

9. ¿Consideras que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?

Umm, si, el machismo, todavía hay machismo, mucho, sería lo más fuerte, porque los hombres llevan sus ideas a la casa, a la escuela, el trabajo, y con sus groserías y actitudes demuestran su machismo que les enseñaron o aprendieron, y eso es nefasto, no ayuda, pero en fin.

10. ¿Crees que se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro? Social si, así como mostrar nuestra valía a la sociedad, por medio de esas mujeres, ellas nos representan a las que venimos atrás, a muchas más, ellas son las que alzan la voz, y prestan su imagen para decir que, somos iguales, y que todas podemos destacar.

11. Bipolaridad de los personajes:

a. la más bella: Creo que todas son mujeres bonitas en su estilo, claro aquí se ven más masculinas, pero no hay mujer fea, pero si tengo que elegir, sería así, hay flacas, gordas, de todo, pero todas tienen algo bueno. Pero escojo a Margarita Gralía porque se conserva muy guapa.

a1. la menos bella: Adela Micha, está rara

b. la más natural: La Julieta Venegas porque está muy joven y casi no se maquilla

b2. la más artificial: Creo que ninguna, parece que todavía no están operadas, Adela Micha ya me acordé que si, se operó la nariz

c. la más femenina: Yo creo que María Félix, en su época sólo representaba mujeres bravas, pero no, era muy cuidadosa en su aspecto, no por nada la seguían tantos hombres

c3. la más masculina: Frida Khalo si parece hombre sin sus trenzas

d. la más intelectual: También Frida Khalo, una mujer muy preparada

d4. la menos intelectual: yo creo que ninguna, todas son muy inteligentes en lo que hacen, todas son muy capaces, para mi la inteligencia es capacidad.

12. ¿Conoces el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

Ajá, lo he visto en sus anuncios y he escuchado en el radio que tienen líneas para apoyar a las mujeres, también en el metro, pero deberían anunciarlo más.

13. ¿Qué opinas de este tipo de campañas publicitarias?

Creo que está bien, porque así nos ayudan a no dejarnos, a hacer válidos nuestros derechos también, para informarnos y tratar de pensar; y este, básicamente sería eso.

Esta campaña salió el año pasado no?, si, si la ví.

14. ¿Consideras que existe en México Igualdad de Géneros?

No, se quiere decir que si en algunas cosas, pero sólo a nivel de pláticas porque en realidad, lo vemos a diario que no, tendríamos que volver a empezar a formar a cada persona.

1. De estas fotografías separa y menciona las que tu conoces o te son más familiares de las que no lo son:

A todas las conozco, todas me son familiares, las he visto en diferentes cosas, bueno en lo que se dedica cada uno.

2. De estas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre sí y por qué?

A ver, a ver, como dice mi hijo, ummm, será esta porque está güera, no ya en serio, espérame, en relación a Frida todas son más iguales, o sea, ella es la única más diferente; porque todas son más de la farándula, más glamour, otro estilo, y esta mujer - Frida Khalo-, totalmente intelectual, era muy androgina, y en cambio estas - todas las restantes-, por más que se pongan traje son al fin y al cabo más femeninas, y las más opuestas para mí, serían Margarita y Frida.

3. Ves algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, sí/no y por qué?

Por supuesto, el hombre dominante, exitoso, todas de traje, trajeadas, no', por qué no me sacan un huarachudo, de cierta posición social, un hombre exitoso, por qué no una vestida de bombero, así como más de diario, por qué todas vestidas de traje? Muy arregladas o más bien arreglados.

4. En los medios de comunicación, qué imagen consideras que se muestra actualmente de la Mujer?

Sí, creo que sí, un prototipo de la mujer entre comillas exitosa no? Y exitosa es una mujer arreglada, bien vestida, que trabaja, la mujer maquillada, por qué no presentan a una mujer normal, de a pie, de a diario, no? Como todas somos a diario, bueno, exitosa también en relación a un mercado de trabajo, este como un medio para conseguir el éxito; todos los anuncios de shampo, cremas, o lo que sea, sacan mujeres bonitas, arregladas; muy guau no', a menos que sea un anuncio dirigido a los chavos, entonces sí, sacan una chava más rebelde, más punk, menos arreglada.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), qué más te significa algo, o con cuál te identificarías más y por qué?

A mí, sólo Frida, en especial, se me hace una persona y una mujer muy intelectual, muy profunda, muy sensible, muy humana, que además sufrió mucho; entonces ella sí, y yo me identifico con ella, por esa parte, de la lucha, de la enfermedad y de salir adelante, y también por sus inquietudes intelectuales, que me parecen muy loables.

6. ¿Qué te representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?

Te digo, te vuelvo a insistir con el tema, me parecen muy uniformadas todas, queriendo muy a fuerza verse muy masculinas con estos trajes, e insisto por qué no sacaron a una vestida de barrendero, este, a un empleado, no sé o sí eran de traje, uno de policía, un piloto, como muy iguales; hasta las corbatas parece que, las compraron de oferta, casi iguales.

7. ¿Qué te dice el slogan de la campaña: ¿ Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

Pues no, no se necesita ser hombre, por supuesto que no, ser hombre es una actitud, no usar traje, ahí están mal, y tampoco tienes que ser macho para ser hombre, igual en una mujer no necesitas estar casada y tener hijos para ser mujer, el traje no me remite a una masculinidad, por qué no? Las maquillaron de hombres con bigotito de Pedro Infante o de Cantinflas, o de carpintero con su playerita remangada de Pepe el Toro, digo esos también son emblemas nacionales de los machos sufridos mexicanos, por poner un ejemplo. A ver por qué no pusieron así a Julieta Venegas, yo digo de ese personaje porque era un hombre masculino, popular, y no un patán, era sensible, trabajador, etc.

8. Te dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

Todos son oscuros en la campaña verdad, también los de la televisión, no sé quizá, lo quisieron hacer así para más estético, para darle un aire atemporal y más artístico, como que igual era el hombre del siglo que ya pasó, y este, puede ser.

9. ¿Consideras que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?

Como la discriminación, sí, si los hay, por supuesto en los trabajos, aún aunque tenga participación o derecho a muchos espacios, no se ha alcanzado esa tan anhelada igualdad, y en muchos otros sentidos, como el acoso sexual, esa cuestión de ponerle el pie a la mujer hasta en las cosas cotidianas, hasta nivel familiar, tu lo ves, todavía, no sé hasta dónde está tan marcado aún, porque yo tengo un hijo de 8 y una niña de 13; pero en mi caso, yo trato en mi hogar, de darles los mismos roles a cada uno, por ejemplo, los dos hacen las mismas cosas, si ayudan a recoger que lo hagan los dos, igual, lo mismo, pero al revés, trato de inculcarles los mismos deberes; sin embargo en México hay muchas familias que, la hija tiene que servirle el plato al hermano y al papá, o que ella se

sienta después de que ya atendió a todos, o que ella tiene derecho a menos cosas que el hijo no, o ella si le dan permiso debe llegar a la 10, y el hermano llega de madrugada o no llega, y así .

#8 Angeles Larios

8/3

10.¿Crees que se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro?

Sólo como valor estético, se ven fotos muy artísticas, ésta de la Venegas se ve como un hombrecito de los años 50, pero nadamás, se ve padre, no les veo nada particular, todo muy forzado, menos la Frida que era así, muy natural, con su cara seria. Un valor neto, no presentan, ni el de la masculinidad, la Adela Micha con el puro muy posado, no, no representan ni socialmente casi nada, se quedaron cortos.

11.Bipolaridad de los personajes:

a. la más bella: Margarita Gralia no', creo

a1. la menos bella: Aquí aunque está arreglada, la Micha

b. la más natural: Venegas, porque es una muchacha sin tanto camuflaje, se ve más fresca

b2. la más artificial: Adela Micha, por todo lo que se pone, y por así no era hace años

c. la más femenina: También Margarita Gralia, y eso que anda muy masculina

c3. la más masculina: Frida por sus características naturales

d. la más intelectual: Obviamente Frida Khalo, no en vano fue la figura que es hoy por hoy

d4. la menos intelectual: La Doña, aunque quería aparentar ser muy culta, no lo era

12.¿ Conoces el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

No, ni he escuchado, tengo una idea vaga de lo que es su función, pero igual y me equivoco

13.¿Qué opinas de este tipo de campañas publicitarias?

Si es con el fin de reivindicar el papel de la mujer ante la sociedad y darle una mayor proyección y darle una mayor valía y respeto, estoy de acuerdo; si finalmente la campaña tiene repercusión , no nadamás como el slogan que quedo de moda, y que las fotos muy bien hechas, pero se olvidaron ; pero más allá esta la repercusión en muchas mujeres en su interior, a mi en particular, tampoco me dijo nada, ni me acuerdo de ella, ni afecto, ni me ayudo ni me perjudicó, sólo la ví en revistas; pero no influyó significativamente en mi vida, además de lo que te decía que no me gustó su estilo, fue también excluyente de muchas otras mujeres. Porque no incluyen mujeres de a diario en sus campañas, no para volver al pasado sino porque la mayoría de las mujeres todavía estamos en el hogar, porque no sacan amas de casa en sus campañas, como las señoras que hacen el quehacer en las casas, o como las sexoservidoras, o una empleada que se va al trabajo en combi, este, hay muchos tipos de mujeres

14.¿Consideras que existe en México Igualdad de Géneros?

Así tal, no, real menos, yo creo que debemos seguir trabajando en ello, ay que trabajar por conseguirla, y cada quien desde su trinchera, digamos personal, como yo aquí en mi casa, que es a lo que me dedico ahora,

...a intentarlo a diario, porque tengo niña y niño. Luchar y trabajar por eso, y cada uno en su trabajo, en la escuela, en donde estén y a lo que se dediquen hacer lo correspondiente, para todos aportar algo, mujeres y hombres.

Que todavía no está así muy vislumbrada, debemos luchar, por esa igualdad, yo creo que en futuro tal vez.

Por ejemplo en mi caso, mi esposo más que yo fue educado muy machista, pero ahora está haciendo un gran esfuerzo por no hacerlo con nuestros hijos, además él mismo ha cambiado muchas cosas, él me ayuda en casa cuando está aquí, y tiene otras ideas al respecto. El a nuestra hija la apoya mucho en todo, y aunque es la mayor hace grandes diferencias entre ellos, eso ya para mi es una avance, porque yo también lo estoy haciendo, porque lo viví de chica, y no quiero que se repitan cosas.

A lo mejor nuestras actividades no son muy importantes o conocidas, es al interior de nuestra familia, y tal vez no podemos difundirlo, pero creo que así a diario, en la cotidianidad; pero esperamos que esa educación a nuestros hijos les de la confianza, la seguridad y la autoestima para el día de mañana como mujeres y hombres adultos, para que les repercuta en oportunidades de vida y en un desarrollo humano, y colocarse en mejores posiciones que nosotros.

1. De estas fotografías separe y mencione las que usted conoce o le son más familiares, de las que no lo son:

A todas, creo que si las he visto varias veces, sobre todo en la televisión, también a la Khalo, cuando anuncian sus exposiciones, como no conocerlas.

2. De estas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre si, y por qué?

Aunque sea en algún aspecto? Estas dos, Adela y Frida, porque, bueno yo a Adela le tengo una admiración especial, me encanta, como muy activa, muy polifacética, y Frida se me hace algo así como la bandera nacional ,ja,ja, no?

3. Ve algún o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?

Así como están vestidas, el del hombre, pero Margarita no sé porque está aquí si es muy femenina, Adela Micha es muy dinámica al igual que era María Félix, pero también muy duras, será por eso que representan bien a los hombres.

4. En los medios de comunicación, qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?

Sí, a la típica mujer mexicana todavía, que sufre, que aguanta, que es muy abnegada, pero que a la vez ya , no quiere serlo, por eso sacan mujeres emprendedoras, que pueden hacer todo a la vez, trabajar, cuidar hijos, arreglarse, y atender a su marido, limpiar su casa, se pasan, como si uno fuera qué.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), que más le significa algo, o con cuál se identifica más y por qué?

Si, con Adela es mi ídolo, es muy rebelde, muy vale gorro, y una mujer admirable, será porque también soy divorciada y he sacado adelante a mis hijos.

6. ¿Qué le representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?

No me gusta, no deberían vestirlas así, es un tema muy controvertido, como para seguir mostrando al hombre encima de una mujer, me refiero a llevar el mismo tipo de ropa puesta. Según es para dar a entender que, si ellas se visten igual que hombre tenemos el mismo valor los dos, pero no, no estoy de acuerdo. Y la verdad merecemos un valor como personas, como mujeres, más que en comparación de un hombre.

7.¿Qué le dice el slogan de la campaña:¿ Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

No, no,... no se necesita ser hombre, porque incluso si fuéramos objetivos habría más mujeres que han sobresalido, pero desde la historia, sólo se centraron en señalar a los hombres como lo máximo, y tal vez nunca se registró que, había muchas mujeres igual de valiosas. Actualmente también son muchas, pero según sus cuentas son muy pocas, pero yo pienso que es porque no las han dejado crecer, siempre han limitado a uno, siempre nos ponen obstáculos, porque según la sociedad tener hijos es un obstáculo.

8. Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

Como algo muy pasado de época, como cuando veíamos la tele en blanco y negro

9. ¿Considera que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?

Si, las costumbres mexicanas, tradicionales, “conservadoras”, o sea, la idea de que el hombre por naturaleza puede hacer y deshacer, puede relacionarse con todo mundo, y no tiene nada de malo, es machismo, porque si lo hace una mujer todavía hoy, es una zorra, por ejemplo, si ellos tienen amigos son sociables, nosotras somos ligeras, si ellos toman está bien porque conviven, si nosotras tomamos somos borrachas y locas; ellos sí pueden divertirse y salir a fiestas, eso le enseñan a las mujeres. Si ellos ponen el cuerno a su mujer fue una canita, en cambio si uno lo hace es causa de maltrato, de divorcio, y venganzas. Vivimos en una sociedad muy atrasada.

10.¿Cree que se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro?

No creo, más que valores, nos muestra como símbolos de las mujeres más destacadas de México, como la Doña y Frida Khalo.

11.Bipolaridad de los personajes:

a. la más bella: María Félix , será porque es más de mi infancia y la veía mucho

a1. la menos bella: La Khalo, eso no le quita su talento

b. la más natural: Julieta Venegas, ante la juventud no se puede competir

b2. la más artificial: Bermea, ahora hasta se ve más juvenil

c. la más femenina: Margarita Gralía, sigue guapísima, siempre igual de feliz

c3. la más masculina: Adela Micha, que me disculpe aunque me caiga bien

d. la más intelectual: Frida Khalo , eso sin duda, era algo natural en ella

d4. la menos intelectual: María Félix, en su época eso no era tan importante

12.¿ Conoces el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

No para nada.

13.¿Qué opinas de este tipo de campañas publicitarias?

Que deberían hacer más porque nos hacen mucha falta, y para que las mujeres lo entiendan y no se queden en lo anterior, el pasado.

14.¿Consideras que existe en México Igualdad de Géneros?

La igualdad no existe, será hasta que deje de importarnos a las mujeres lo que digan de nosotros, y hacer respetar lo que pensamos y hacemos, porque en ese sentido ha cambiado muy poco de antes a la fecha.

Las nuevas generaciones vienen tremendas, de los años 80s para acá, en ellos está la posibilidad de transformar todo, yo lo veo en mis hijos, pero más en mi hija ya tiene casi 25 y yo la dejo hacer todo, ella es libre, porque a mi me prohibían todo, y mi ex también; entonces es cuestión de actitud y de conciencia para lograrla.

1. De estas fotografías separe y mencione las que usted conoce o le son más familiares, de las que no lo son:
Las conozco por su profesión, Julieta Venegas es cantante, Margarita Gralía es actriz, Frida Khalo es pintora, María Félix ya murió, y también era actriz; Adela Micha es conductora de noticias en la tele y en el radio, y Tersa Bermea estaba en un programa del canal trece, Con sello de Mujer.
2. De estas personas o mujeres, quiénes son las más diferentes entre sí, y por qué?
Frida Khalo y María Félix, porque no corresponden a lo actual, y por sus actividades; y de las restantes, sólo Adela Micha porque no es artista.
3. Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?
Sí, como de belleza, tienen un algo similar casi todas, no sé algo, tal vez el aire masculino. Y muestran a mujeres de carácter muy fuerte, no?
4. En los medios de comunicación, qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?
Digamos que sí, así como del tipo de Margarita Gralía, una mujer guapa, elegante, delgada, inteligente, más o menos joven, y que trabaja.
5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes), que más le significa algo, o con cuál se identifica más y por qué?
Con Margarita Gralía, porque me gusta su personalidad, su porte, su simpatía, como se arregla, y admiro el carácter de Frida Khalo, su sello que tenía, su ideología.
6. ¿Qué le representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?
Muy masculinas, se ven bien, pero nadamás.

7. ¿Qué te dice el slogan de la campaña: ¿ Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

Que si es cierto, porque en el país somos muy machistas, todavía mucha gente piensa que si no eres hombre, no eres importante, que si no, no puedes llegar a puestos altos, en la política; aunque nosotras decimos que no se debería de necesitar, pues también somos alguien, como mujeres.

8. Te dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

Que resalta mucho lo masculino, le dan más seriedad a las fotos

9. ¿Consideras que existe algún factor social y/o económico que se encuentre acentuado en nuestra sociedad actualmente que no beneficie a la mujer?

Muchos, sobre todo al área de trabajo hay mucha discriminación, favorecen mucho a los hombres, les dan los mejores puestos, salarios, hasta en horarios; en el hogar, si trabajas es doble trabajo.

10. ¿Crees que se muestra algún tipo de valor moral o de algún tipo en estas imágenes, o le asignarías algún otro? No, ninguno.

11. 11. Bipolaridad de los personajes:

a. la más bella: Margarita Gralia, como ya dije porque es una mujer entera, derecha, madura, guapa

a1. la menos bella: Frida Khalo, porque sus rasgos eran más toscos

b. la más natural: María Félix, era de unos rasgos muy raros, poco comunes

b2. la más artificial: Adela Micha, no sé bien, pero creo que es la que tiene más arreglos físicos

c. la más femenina: Margarita Gralia, es muy sensual

c3. la más masculina: Frida Khalo, no usaba casi ni maquillaje, era velluda

d. la más intelectual: Tere Bermea, se me hace una mujer muy preparada

d4. la menos intelectual: Adela Micha, no refleja mucha sabiduría, aunque diga tantos sinónimos

12. ¿ Conoces el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

Si, lo he visto en la tele que salen sus anuncios, más en fechas conmemorativas, y me imagino que a proteger a las mujeres, apoyándolas legalmente, no?, y en sus derechos, y a la igualdad.

13. ¿Qué opinas de este tipo de campañas publicitarias?

Que está bien, para manifestarse y que se sepa que la mujer está en contra de que la menosprecien, siempre la han visto menos que los hombres. Si me gusta, porque el slogan lo dice, no necesitas ser hombre para ser alguien, todos existimos.

14. ¿Consideras que existe en México Igualdad de Géneros?

Que ya es tiempo de se reduzca esa visión tan errónea de unos son más que otros, somos diferentes, pero iguales en todo lo demás.

Datos Generales de las Receptoras:

Nombre	Ocupación	Escolaridad	Edo. Civil	Edad
Berenice Cano (a)	Estudiante	Preparatoria	Soltera	20 años
Sofía Trejo (a)	Médico Gral.	Licenciatura	soltera	28 años
Claudia Méndez (a)	Asistente Administrativo	Licenciatura	Unión libre	33 años
Claudia Guzmán (b)	Ama de casa	Preparatoria	Casada	36 años
Angeles Larios (b)	Ama de casa	Licenciatura	Casada	40 años
Isabel Serrano (b)	Empleada	Preparatoria	Soltera (divorciada)	42 años
Magdalena Gómez (c)	Comerciante	Secundaria	Casada	47 años
Eugenia Mendoza (c)	Ama de casa	Primaria	Casada	53 años
Verónica Vergara (d)	Comerciante	Preparatoria	Soltera (divorciada)	56 años
Rosa Alvarez (d)	Comerciante	Secundaria	Soltera (divorciada)	60 años

Las letras (a),(b),(c), y (d), corresponden al rango de edades entre las que oscilan las receptoras, es decir, a los segmentos previamente señalados en la selección de la muestra de la técnica de investigación.

A continuación presentaremos a nuestro segundo grupo de mujeres especialistas entrevistadas, por lo que realizamos una breve semblanza de su trayectoria y de su trabajo, para conocer quiénes son y cuál es su quehacer en el ámbito en que se desenvuelven profesionalmente; y seguida de ella se reproduce la entrevista de la técnica aplicada:

DRA. ALMA ROSA SANCHEZ OLVERA (Entrevistada No. 1)

Es licenciada en Sociología por la ENEP Acatlán; maestra en Estudios Latinoamericanos y doctora en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Grados en los que obtuvo Mención Honorífica.

Es definitiva en las asignaturas de Teorías Sociológicas y Sociología de la Educación que se imparten en la licenciatura de Pedagogía, desde noviembre de 1991.

Fue merecedora del Segundo Lugar a la mejor tesis de maestría en Estudios de la Mujer. Reconocimiento otorgado por la Facultad de Psicología /UNAM en febrero de 1993.

Es Investigadora Nacional en el Sistema Nacional de Investigadores desde 1997 a la fecha. Actualmente tiene el Sistema el nivel II

En octubre de 2001, obtuvo el Tercer lugar en el concurso de ensayo: "Avances y Perspectivas de la Participación Política de la Mujer" organizado por la Fundación por la Socialdemocracia de las Américas y Convergencia de Mujeres, y al año siguiente fue merecedora del Segundo Lugar en el concurso de ensayo: "Género y Política: Retos y Perspectivas", organizado por la Fundación antes referida.

Es iniciadora de los Estudios de Género en la FESA Acatlán, con el Taller de Investigación Educativa I y II "Mujer, Educación y Empleo", que se imparte desde 1991 a la fecha.

Sus investigaciones se centran en el estudio de Género, Ciudadanía de las mujeres y los Derechos Sexuales y Reproductivos. De estos ejes se han derivado diversos productos: ensayos, artículos, libros. Así como la dirección de numerosas tesis de licenciatura y maestría.

Colaboró en dos libros publicados por Miguel Ángel Porrúa Editores en 1998 y 1999. Y en colaboración con el Colegio de las Académicas Universitarias participo en la publicación del libro *Qué dicen las académicas Acerca de la UNAM. UNAM, México 2003. Elaboro el capítulo "El feminismo en México .Conciencia de Derechos y Construcción de Ciudadanía para las mujeres" en el libro Mujeres y Sociedad en México contemporáneo: nombrar lo innombrable. TEC/Monterrey Miguel Angel Porrúa y Cámara de Diputados México 2004*

En la serie *Itinerario de las Miradas* ha publicado el número: *La ciudadanía plena de las mujeres: un proceso en construcción.* ENEP Acatlán, Programa de Investigación, México, 2002.

En la serie *EDUCERE* publicó el número: *Escolaridad y trabajo Femeninos en el contexto de la división genérica de profesiones y oficios* ENEP Acatlán ,División de Humanidades, México 2003

Es autora de los libros *Feminismo mexicano ante el movimiento urbano popular. Dos expresiones de Lucha de Género (1970-1985)*, Plaza y Valdés editores. México 2002. *La condición de las mujeres en el umbral del siglo XXI* ENEP Acatlán, En la serie *EDUCERE* publicó el número: *Escolaridad y trabajo Femeninos en el contexto de la división genérica de profesiones y oficios* ENEP Acatlán ,División de Humanidades, México 2003

La doctora participa continuamente en la formación de recursos humanos para la investigación, en los últimos dos años ha dirigido más de veinte tesis en las licenciaturas de Sociología, Pedagogía y Relaciones Internacionales; además de participar en los programas PAPIIT, PROBETEL Y PITID y PAPIME. Cuenta con varios prestadores de servicio social y becarios.

Colabora como docente y evaluadora en el Diplomado Internacional Actualización Profesional "Feminismo, Desarrollo y Democracia" que se imparte en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades CIIH UNAM

- ❖ Imparte cursos asesorías para la ONG's de mujeres Equidad de Género y Católicas por el Derecho a Decidir.

Para el año 2004 y 2005 la FES Acatlán la distinguió con la Cátedra Especial "Daniel Cosío Villegas"

- ❖ Actualmente es Responsable del proyecto de investigación PAPIT/UNAM "Identities Estudiantiles Sexualidad y Salud Sexual y Rreproductiva en la FES Acatlán "(2006-2008)
- ❖ Imparte talleres de actualización y capacitación a los funcionarios públicos de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
- ❖ Capacitadora de mujeres líderes a nivel nacional e internacional.
- ❖ Participa permanente como ponente en Congresos Nacionales e Internacionales.

1. De estas fotografías, separe y mencione las que Usted conoce o le son familiares de las que no lo son.

Bueno, Frida Khalo por supuesto que la conozco, una maravillosa pintora de los años veinte, militante del partido comunista, autora de toda una corriente en el arte mexicano, que marcó un hito en la historia de México, amante intensa de Diego Rivera, y era también una mujer con una vida llena de dolor profundamente, y de tristeza, lesbiana. Actualmente en Coyoacán todavía esta su casa donde están obras de ella. María Félix era una mujer a mi gusto, arrogante, soberbia, engreída, pero una gran figura del cine mexicano, no, este, Margarita Galia también la conozco, es una mujer que hace teatro, y también hace telenovelas, argentina, que hizo una telenovela que me parece sentó un precedente importante en su personaje que sufría SIDA, y ella participó en esa campaña, al igual que esa telenovela me gustó, la de Mirada de Mujer- la primera, la segunda ya no-; dejó huella por su personaje, pero también recientemente que posó desnuda para una revista de caballeros. Adela Micha es una mujer de Televisa que ha destacado en los noticieros, su trabajo no me gusta mucho en el sentido de cómo maneja las noticias, la ubico como “analista” política cuando la invitan a programas muy noche, la verdad no se me hace tan brillante. A esta – se refiere a Julieta Venegas-, no la ubicó muy bien, ah, es la que canta, si se quien es, le gusta a mi hijo, su música. A esta otra no la recuerdo, (Teresa Bermea).

2. De éstas mujeres, cuáles le son más diferentes entre sí, y por qué?

Todas son diferentes, me parece que si, porque son estilos diferentes y maneras de ser distintas, yo sacaría a Frida de este grupo, porque creo que ella es aparte, forma parte de otra historia, no sólo generacionalmente, sino por su trabajo, es más la cultura, la producción, la creatividad, y ellas son de la pantalla, Frida no figuró en la pantalla, ella destacó en el escenario histórico en los libros, su propuesta era otra. Todas las demás son imágenes y de alguna manera se les conoce por medio de la caja –t.v.-, ahora el trabajo es muy diferente aunque María Félix fue actriz la ubico diferente a Margarita Galia, cada una en su campo, muy distintas, hay notables diferencias.

3. Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?

Me parecen grotescas, no me gustan, su forma, la forma en que las presentan es muy varonil. A nivel imagen no me gusta, me violenta, es feo, desagradable.

4. En los medios de comunicación, ¿qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?

Claro, representan muchos tipos de mujer, la mujer moderna, la superwoman, la mujer activa, la extravagante, la mujer enigmática, desde su propia visión; aquí, esta es la visión de la mujer en general. La imagen de los medios influye mucho para reproducir una serie de modelos o estereotipos en función del consumo, de la moda, en función incluso de los problemas que hay en el momento, ya sea de salud, la necesaria, pertinente, y urgente imagen de la mujer moderna, de la mujer desafiante, por supuesto que si.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes) que, más le significa o le representa algo y por qué? ó con cuál se identifica:

Con Frida, porque supongo, vamos porque yo conozco su historia, porque he leído, me parece que fue muy controvertida, pero en términos de su trabajo marcó precedentes.

6. ¿Qué le representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masc.)?

No me gusta, no me dice mucho.

7. ¿Qué le dice el slogan de la campaña: Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?

Yo creo que no, habrá muchos que crean que sí se necesita ser hombre, particularmente yo no creo pues, y tampoco creo que vistiéndote de varón en automático vas a ser diferente, entonces no. No necesitas ser varón para destacar en cualquier ámbito. Pero depende de los contextos, yo creo que realmente viendo esta imagen no se logra mucho, habría que saber el imaginario de la gente porque aquí en la universidad te vamos a decir que no, no se necesita ser hombre, pero probablemente en otro lado, te digan que sí. Pero habría que preguntarles a las señoras en el metro, o que andan a pie, las que trabajan en las fábricas, a ver qué opinan, algunas han de pensar que sí.

8. Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

Horribles, no me gustan. Me parece que no son atractivos, no sé bien, tal vez estamos acostumbrados a que sólo el color llama la atención. Les quita su personalidad, por ejemplo, esta señora Micha, su estilo es extravagante, de colgarse el molcajete, de usar colores galácticos, entonces ni al caso.

9. Considera que se maneja en las fotografías, algún tipo de simbolismo?

Mira, así tal cual si, una visión tradicional, de regreso al viejo, pero cuando ya ves bien el puro como que no, sólo Frida y Julio Venegas parecen reales de la época, de los años 20; bueno, esta con su look está muy moderna –Teresa Bermea-, incluso las poses, el simbolismo subyace en las imágenes, son muy varoniles; presentan unos

rasgos y movimientos rígidos, muy controlados, de la forma.

10.¿ Cree que existen factores sociales que se encuentren acentuados en nuestra sociedad actualmente que no beneficien a la mujer?

Yo creo que una de las cosas, que flaco favor nos hacen a las mujeres es todavía, el profundo sexismo que hay, principalmente en el nivel educativo, primaria y secundaria, donde se apuntala el ejercicio de roles marcados en términos de diferenciación sexual. Otro me parece que la lucha de las mujeres ha sido una disputa muy válida, algunos han querido apropiarse el discurso transgresor de incluso la propia cultura feminista, y es que los grupos opositores, hablan de que son tolerantes, es que nosotros somos respetuosos, estamos en pro de la igualdad. Cuando primero habría que ver, qué entienden por igualdad, y después los oyes políticamente hablando y el discurso que critica las formas de poder, de control, las relaciones sociales, se desdibujan porque usan su poder jerárquico, entonces volvemos a lo mismo, un retroceso. Creo que tenemos que mirar cómo se apropian del discurso del movimiento feminista. También se ha vulgarizado mucho lo que es la perspectiva de género y del empoderamiento, de tal suerte que, ahora cualquiera puede hablar y hacer perspectiva de género; y existe la falsa creencia de que el empoderamiento es una mujer con poder, se debe volver a ganar terreno en este sentido, se han manoseado tanto estos conceptos y su práctica. Otra de las cosas que creo que tampoco nos favorece demasiado, es la idea de la supermujer, son todas las mujeres, y que todas pueden trabajar, atender la casa, la chamaquita, y pueden seguir estudiando. Creo que se ha desdibujado el alto stress al que se somete a las mujeres con las múltiples actividades, lo que significa esta batalla cotidiana, porque no hay un acompañamiento que facilite todas estas labores a nivel infraestructura. Me parece que los medios utilizan mucho este discurso, por los grupos de poder que toman las decisiones, y bajo el argumento de que todos somos iguales siguen promoviendo lo mismo; que finalmente se convierte en un doble discurso.

11.¿Cree que se muestra o se hace alusión a algún tipo de valor social en las imágenes o le asignaría alguno? Así como tal no, yo no veo ninguno.

12.¿Conoce el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

No conozco a profundidad su trabajo del instituto, creo que la orientación ha cambiado a partir de que está una nueva directora recientemente, creo que no a ciencia cierta qué es lo que está haciendo, lo único que sé es que hay una agenda internacional, la Agenda del Milenio que, está marcando dos temas, y creo que en este sentido el Inmujeres se está avocando al tema de la violencia y el tema de la pobreza. Yo la verdad no sé si en el tiempo que llevan trabajando se ha logrado impulsar este centro de documentación tan añorado en el instituto, yo no sé qué tan rico, o tal actual, la verdad no lo sé. Entonces yo no quisiera desautorizar así de un filo el trabajo del instituto, y me parece que quedó fuertemente marcado por la visión glamorosa que tuvo en la administración pasada y en el sexenio pasado, yo no sé si la mujer que ahora está al frente trabaja realmente con una agenda, con un plan de trabajo, con un equipo de trabajo que le permita hacer frente, no tengo idea.

13.¿Qué opina de este tipo de campañas?

En particular esta campaña no me gustó. Tampoco sé por dónde vaya el trabajo de seguimiento, apoyo, y evaluación, o si realmente hay una política social de ayuda a las mujeres en pobreza; qué está significando el apoyo de esas ayudas, becas, qué impacto real hay, en términos de familias, de parejas, no sé hasta dónde sus campañas intensivas de la lucha contra la violencia, efectivamente estén acompañadas, no sólo de dar apoyo a las mujeres en asistencia médica, legal, o jurídica, sino hasta dónde hay un seguimiento que permita saber de estas mujeres, efectivamente tengan los recursos para atenderse y no volver a regresar al inicio, al círculo perverso de violencia de donde salieron, porque después de dos o tres meses va a ser difícil que enfrenten el problema solas, o esta vivencia.

14.¿Considera que existe en México una cultura de Igualdad de Género?

Que es un mito, yo creo que el tema de la Igualdad es un tema que, todavía hoy por hoy te da cuenta de profundas diferencias en términos de trato, por ejemplo, tu no puedes hablar de igualdad en un país en donde hay impunidad y cuando hablo de impunidad me refiero a las muertas de Juárez, del Estado de México, de Hidalgo, de Chiapas, de la frontera con el sur, donde hay una clara y profunda impunidad del Estado para hacer justicia, ya tender estos casos, pues son feminicidios; tampoco podemos hablar de igualdad cuando todavía hoy es estadísticamente observable, como a igual trabajo entre mujeres y hombres no hay igual salario, hay una gran diferencia entre varones y mujeres, tampoco podemos hablar de igualdad cuando el tema de las cuotas, que en México hubiera 50% de mujeres representándonos en partidos políticos, cargos de elección popular, entonces no es un país igualitario; todavía los partidos tienen una actitud de pichicatos, dicen que no estamos preparadas, y

nos hacen el favor de darnos el 30%; tampoco podemos hablar de igualdad cuando todavía subyacen en los libros de texto de educación básica, seguir marcando el rol histórico de la mujer de ser ama de casa, cuando uno ve las imágenes, quien sigue saliendo a trabajar es el hombre , la mujer se queda en su casa barriendo, haciendo el quehacer. La verdadera igualdad retomando la idea de Amorós una filósofa española, se dará cuando los hombres se queden en el espacio de lo privado y sin que genere conflicto, y cuando no haya una diferencia en términos de quien se queda dónde, es decir cuando tengamos las mismas posibilidades ambos de estar en los ámbitos públicos y privados indistintamente, para que en ninguno de los dos genere conflicto, y pactar acuerdos, negociar como compañeros o pareja , o como individuos, entonces podremos lograr la Igualdad.

15. Bipolaridad de los personajes:

a. la más bella: Margarita Gralia

a1. la menos bella: Adela Micha

b. la más natural: Frida

b2. la más artificial: Adela Micha

c. la más femenina: Margarita

c3. la más masculina: Frida Khalo

d. la más intelectual: No sé, tal vez, Frida

d4. la menos intelectual: Teresa Bermea



Ex-Gobernadora de Yucatán

PERIODO:

14 de febrero de 1991 - 1 de diciembre de 1993

Fecha de nacimiento: 1951

Lugar de nacimiento: Mérida, Yucatán

Profesión: Socióloga

Partido político: Partido Revolucionario Institucional

LIC. DULCE MARIA SAURI RIANCHO (Entrevistada No. 2)

Dulce María Sauri Riancho (Mérida, Yucatán, 1951). Es una política mexicana miembro del PRI, que se desempeñó como la primera mujer en acceder a la gubernatura de Yucatán, aunque no por la vía electoral.

Dulce María Sauri es egresada de la Universidad Iberoamericana, entre sus primeros puestos políticos estuvo la de diputada en el Congreso de Yucatán y presidenta del PRI en el estado, desde ese cargo llegó por primer vez al Senado en 1988 y a la caída del gobernador Víctor Manzanilla Schaffer fue designada para sustituirlo, siendo reconocido que el congreso local hizo el nombramiento y ella toma protesta sin antes haber solicitado licencia a su curul de senadora. Asimismo, recibió la tercera visita a México del Papa Juan Pablo II. En diciembre de 1993 abandonó sorpresivamente la gubernatura al verse obligada a reconocer la victoria del PAN en las elecciones a la alcaldía del Mérida, dejando el gobierno del estado en manos de su Secretario General de Gobierno Ricardo Avila Heredia. Desempeñó el cargo de Secretaria General del Comité Ejecutivo Nacional del PRI, para posteriormente llegar a la presidencia nacional del PRI en 1999. Coordinadora de la Comisión Nacional de la Mujer (Conmujer) por estos períodos, también se desempeñaba en ese cargo cuando el partido fue derrotado por primera vez en unas elecciones presidenciales en 2000, tras esta derrota tuvo la intención de renunciar, pero no le fue aceptada, permaneciendo en el cargo hasta 2002.

Del 2000 al 2006 Sauri Riancho ocupó una curul en el Senado de la República.

En 2006 Dulce María Sauri fue precandidata de su partido a la gubernatura rumbo a las Elecciones de 2007. Aunque se le consideraba favorita, la candidatura fue obtenida por Ivonne Ortega Pacheco. Poco después, el PRD mostró interés en postularla como su candidata.

Está casada con el sociólogo y militante histórico de la Izquierda Mexicana, José Luis Sierra Villarreal.

1. De estas fotografías, separe y mencione las que Usted conoce o le son más familiares
A casi a todas las he visto, de conocer menos a la chica más joven y a esta señora moderna – se refiere a Julieta Venegas y a Teresa Bermea-
2. De estas mujeres, cuáles son las más diferentes entre sí, y por qué
A Frida y a María Félix, nada que ver una y otra, las dos de fuerte personalidad, pero nadamás, estilos totalmente diferentes.
3. Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?
Sí, muy masculino.
4. En los medios de comunicación, ¿qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?
Yo te puedo decir más de la política, y de todas maneras no quedamos bien, los medios han hecho pedazos a las mujeres, como cuando pasó lo de Rosario Robles, se desvirtúa todo, no ayuda a la causa de las mujeres, desde ahí se le dan a los medios municiones, material para desprestigiar, argumentos de que las mujeres no tenemos la capacidad para llegar a esos puestos de decisión porque nos gana el corazón, y porque si le sumas, es contrario al partido conservador, etc. En sentido, no es real, lo que dice y se ve a veces, no se puede generalizar, las mujeres son universales.
5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes) que más le significa o representa y por qué, o con cuál se identifica más?
Con ninguna en particular, me agradan cosas de Frida Khalo, de Margarita Gralia, pero con una sola no, porque creo que cada mujer es diferente, y cada persona no puede atribuirse cosas de otra tan fácil.
6. ¿Qué le representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masc.)?
Es la forma ya no tan sutil del referente masculino, el control, el poder, qué hacer, qué decir, cómo comportarte, No somos hombres, ni lo seremos, porque no se nos está concediendo la capacidad de tomar nuestras propias decisiones, sino te están mostrando cuál es el camino a seguir, es una contradicción, es una equivocación. Yo por eso, muy seguido, reinvidico mi legítimo derecho a equivocarme, ja,ja, para cometer mis propios errores; no una grande, en nombre del instituto.
7. ¿Qué le dice el slogan de la campaña?
Que no se necesita ser hombre, y que esa frase no es la adecuada para resumir o aludir a la igualdad de condiciones.
8. Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes?
Muy oscuros, muy serios, y demasiados marcados.
9. ¿Considera que se maneja en las fotografías, algún tipo de simbolismo? No del todo.
10. ¿Cree que existen factores sociales que se encuentren acentuados en nuestra sociedad actualmente que no benefician a la mujer?
Creo que si hay algunas instancias del gobierno que han trabajado y contribuido para mejorar la vida de las mujeres, claro, no todo es miel sobre hojuelas, pero el enfoque de género ya está casi en todas las instancias. Así como en el diseño de las políticas públicas. Pero si hay todavía muchos rezagos a nivel educativo, machismo, y seguir peleando la misma remuneración para mujeres a la par de los hombres, estamos avanzando en las cuotas políticas de la administración. El adelanto de las mujeres es que tengan mejores servicios de salud, en las de educación, oportunidades de empleo, es un trabajo conjunto, sociedad, instituciones y mujeres para lograr erradicar esos factores que no deben existir, como la violencia de género. En relación a otros países de AL estamos un tanto mejor, pero no como aplaudir, ha sido una lucha de todas las mujeres. Por ejemplo no es lo mismo hablar de las mujeres del centro, o de Nuevo León, que de las del sur de la república, las primeras son mujeres que gozan de ciertas oportunidades y servicios, las otras no, las mujeres indígenas de Chiapas y Oaxaca, no tienen nada, ni siquiera lo de una nación menos avanzada de AL, no podemos generalizar. En mujeres menores de 40 años el analfabetismo ha decrecido, y del resto del analfabetismo $\frac{3}{4}$ son mujeres cuando se habla de más de 40 años a la tercera edad, el INEA trabaja muy duro, para convencer a estas mujeres, había un programa de educación, no sé si todavía, llamado Educación para la Vida, aunque todavía falta. El tema de la violencia como un fenómeno, ahora se habla, se cuenta, se ve, se dice, y antes no, se escondía, ahora es pública antes era anónima y privada.
11. ¿Cree que se muestra o se alucina a algún tipo de valor social, en estas imágenes, o le asignaría algún otro?
No, lo distingo a simple vista.
12. ¿Conoce el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?
Algo, más del periodo cuando surgió, es difícil opinar, pero a mi me hubiera encantado haber tenido siquiera la décima parte del presupuesto que ahora tienen, nosotras con pocos recursos hicimos mucho, creo que a veces nos pasa como a los boxeadores que cuando empiezan su carrera tienen hambre, pero después ya no se esfuerzan. La verdad ha sido deficiente su desempeño. Nosotros convocábamos, trabajamos con Ongs, con instituciones, y diferentes sectores, jamás tuvimos críticas del tipo que hoy se les hacen. Siento que hacen cosas

muy dispersas. Debe ser el eje, el pibote, porque a nadie conviene ni al instituto, son temas delicados.

13. ¿Qué opina de este tipo de campañas?

Sinceramente sus mensajes no me gustan porque las mujeres no están en México por el Inmujeres, a mi me gustaría ver algo más creativo, por ejemplo, la campaña que hicimos hace ya casi diez años: Atentamente las Mujeres es todavía muy recordada, utilizando pocos recursos se puede hacer algo bien. Tener bien claro a dónde van para invertir a largo plazo.

14. ¿Considera que existe en México una cultura de Igualdad de Género?

Falta mucho por hacer, sobre todo en el tema de la violencia de género, e incidir directamente y de verdad en las políticas públicas, de parte de quienes nos representan, nosotras en la Conmujer, influimos hasta en el programa Progresá, por ejemplo se daban más becas para niñas, los apoyos alimentarios sólo se entregaban a las mujeres, porque ellas administran el hogar, los tortibonos igual, para que no se volviera un asunto de presión y violencia psicológica en contra de ellas por parte del marido. Más del 40% de mujeres están trabajando fuera de su casa actualmente, de más de 15 años, y alrededor del 20% de mujeres son jefas de familia. Hay muchas cosas que están cambiando, y desde mi época se impulsaron varios trabajos, como con la OIT, y la secretaría del Trabajo, como el proyecto de más y mejores empleos para las mujeres, al igual que con la UNICEF, la UNIFEM, etc. Ojala que ahora sean más programas para apoyar a las mujeres, es una ilusión para muchas mujeres que sufren discriminación, como las embarazadas, o porque son mujeres (debe pasar esa idea de que todas las mujeres es van, se casan, se embarazan y botan el trabajo), no somos factor de riesgo. Para trabajar para las mujeres debemos aprender de las ONGs, ellas tienen vocación misionera, hacen un gran trabajo con pocos recursos, y proyectos muy brillantes que sí aplican, entonces por qué el gobierno, el Inmujeres, las mujeres, y toda la sociedad, no apoyar las leyes y la igualdad? Conviene a ambos géneros.

Las políticas se deben aplicar, además de impulsar, de crear y difundir, no es suficiente con señalar y coordinar las ideas, sino pasarlas a la vida, a la práctica, y tal vez podamos avanzar; ya se empezó, pero falta mucho aún para lograr la igualdad; para poder ejercer nuestros derechos plenamente, sin tener obstáculos.

15. Bipolaridad de los personajes de la campaña:

- a. la más bella: Margarita Gralia
- a1. la menos bella: Adela Micha
- b. la más natural: Julio
- b2. la más artificial: María Félix
- c. la más femenina: Margarita Gralia
- c3. la más masculina: Frida Khalo
- d. la más intelectual: Frida Khalo
- d4. la menos intelectual: María Félix



Maricela Contreras Julián ([15 de junio](#) de [1961](#)). (Entrevistada No.3)

Política mexicana, miembro del [Partido de la Revolución Democrática](#), que ha sido Diputada Federal local en el Distrito Federal.

Maricela Contreras ha sido miembro del [Partido Comunista Mexicano](#), del [Partido Socialista Unificado de México](#) y miembro fundador del Partido de la Revolución Democrática, en el PCM fungió como Secretaria de Finanzas, ha sido Directora del Centro Integral de Apoyo a la Mujer y Directora de Fomento y Concertación de Acciones del Instituto de la Mujer del Distrito Federal, además a sido Consejera Estatal del PRD en el Distrito Federal y Secretaria General del partido en [Tlalpan](#) y Diputada a la [Asamblea Legislativa del Distrito Federal](#) de [2003](#) a [2006](#). Colaboradora en la campaña a la Presidencia 2006 de Andrés Manuel López Obrador.

Fue electa Diputada Federal por el [V Distrito Electoral Federal del Distrito Federal](#) a la [LX Legislatura](#) de [2006](#) a [2009](#), actualmente en la [Cámara de Diputados](#) funge como presidenta de la Comisión de Equidad y Género.

1. De estas fotografías, separe y mencione las que Usted conoce o le son familiares de las que no lo son.

A casi todas las conozco, menos a Teresa Bermea, me suena, pero no. Las otras son figuras de televisión principalmente, actrices, cantante; del medio artístico y conductora de noticieros. Margarita Gralía la conozco de teatro, primero y luego en telenovelas, a María Félix, figurón del cine mexicano, un mito en México; Frida Khalo exponente de la cultura popular mexicana, ahora muy comercializada en su arte; pero una mujer de grandes ideales políticos e ideológicos, de izquierda, que reivindicó hasta su muerte a las mujeres, precursora de la igualdad de las mujeres en su época, expresó en su arte el dolor, su vida, su amor, una comunista militante convencida. Adela Micha mujer destacada, pero con otra línea, no por eso menos inteligente; y a Julieta Venegas la conozco poco.

2. De éstas mujeres, cuáles le son más diferentes entre sí y por qué?

Serían Frida Khalo y María Félix, aunque las dos ya no viven, son mujeres de una época diferente, pero con características muy distintas; eso sí, las dos de un carácter muy fuerte, cada una en su estilo, dedicadas a ámbitos muy opuestos, y las dos unas leyendas en México.

Y también Frida Khalo y Adela Micha porque en términos de trabajo, la trayectoria es muy diferente, pero para mí, Frida representa la lucha contra el régimen establecido, a las desigualdades, la creatividad, y por el contrario, Adela Micha la ubico como una mujer importante, también inteligente, pero que no busca romper los paradigmas, y que representa a una clase, al poder.

3. Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?

Sí, el de mujeres muy destacadas, públicas, activas, pertenecientes a un denominador no muy común. Supuestamente muy masculinas en sus actitudes.

4. En los medios de comunicación, qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?

Una imagen de una mujer no tan real, aunque casi no veo los medios electrónicos –no tengo tiempo-, pero si es una imagen estereotipada, de una mujer moderna, joven, activa, guapa, y trabajadora.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes) que, más le significa o le representa algo, y por qué. O con cuál se identifica más?

Yo creo que, con Frida Khalo, será porque yo también fui militante del Partido Comunista, y por qué a nivel ideológico representa una apertura de lucha para las mujeres, además de su talento creativo, y su fuerza interna como ser humano. Como yo también soy de izquierda, podría decir que, Frida es mi camarada, para mí representa mucho en la historia de las mujeres, es una mujer que luchó mucho en su vida personal, firme y consistente en sus convicciones, nunca se amedentró, ni con su salud, ni en expresar sus opiniones ideológicas públicamente.

6. ¿Qué le representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masculina)?

La verdad no me gusta, se ve muy forzada, muy tradicional; pero muy dura, muy agresiva. Desde que ví los espectaculares no me gustó. Este simil que hacen me parece inapropiado, las campañas deben presentarnos como somos, en nuestra diversidad, establecer cuáles son nuestras características, nuestros derechos, en nuestro género. Es un look muy masculino, la contraparte de la igualdad no es comparar ni descalificar, se debe plantear que los hombres también tienen cualidades como nosotros, se deben romper los esquemas ya establecidos, los roles sociales asignados deben cambiar, debemos ir más allá, así no vamos a poder avanzar.

7. ¿Qué le dice el slogan de la campaña: Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

Que es una respuesta, no una pregunta, que no se necesita ser hombre, y que sin embargo, refuerza esa postura. No se pretende innovar, ni romper los paradigmas ya establecidos, que no se resaltan realmente las características de cada género, y que somos diferentes, y que la igualdad debe ser en el marco jurídico, en el ámbito legal, y social. Yo creo que es como reafirmar los estereotipos nuevamente, no es presentando mujeres connotadas como se va a hacer un cambio, para mí tendríamos que modificar todo, y destacar más las cualidades de las mujeres; por ejemplo, en la vida comunitaria y cotidiana, las mujeres nos encargamos de todo, las gestiones escolares, vecinales, además de todo el trabajo de la vida diaria, las labores domésticas, aparte del trabajo profesional o educativo. Sería importante seguir modificando las leyes para lograr más políticas compensatorias y encaminarnos hacia una real igualdad entre mujeres y hombres. Por eso esta campaña no me gustó.

8. Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

Que son muy sombríos, fríos, que no transmiten mucho. Los espectaculares que ví eran opacos, grises, no contribuyeron en mucho, endurecían los rasgos de las mujeres.

9. Considera que, en las fotografías se utiliza algún tipo de simbolismo?

Sí, como una actitud desafiante de poder, queriendo demostrar que usando traje se puede ser igual a un hombre, y no es así, no estoy de acuerdo. Yo observo el puro, la forma de pararse, la actitud agresiva, la mirada muy desafiante, la posición de los sentados, etc. Para nada me gustó, supuestamente muy masculino.

10. ¿Cree que existen factores sociales que se encuentren acentuados en nuestra sociedad actualmente que no beneficien a la mujer?

Sí, muchos, desde el gobierno federal no se logra avanzar en términos de la modificación de aspectos legales,

menos socialmente o culturalmente, lo vemos en el trabajo en la casa y en la escuela principalmente.

11. ¿Cree que se muestra o se hace alusión a algún tipo de valor social (de cualquier tipo: político, etc.) en estas imágenes o le asignaría alguno?

No, no creo, las imágenes no dan para tanto, es muy plana, sólo al mismo que ya mencioné, al poder pero de los hombres.

12. ¿Conoce el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

Si, han trabajado con nosotros en la Comisión de Género, pero considero sus acciones insuficientes, y su apoyo en temas cruciales, como en las políticas públicas de salud para las mujeres, nos apoyamos más con el Inmujeres del D.F., como fue la reciente modificación a la Ley para la despenalización del Aborto, - con sus cuatro causales obviamente-, entre otras iniciativas, ellas casi nunca se pronuncian a favor de estas causas de salud, como cuando la pastilla anticonceptiva.

13. ¿Qué opina de este tipo de campañas?

Estas campañas se tienen que medir por su eficacia, por su impacto, que se vea en toda la sociedad. Porque la parte más dificultosa, entre la igualdad de hombres y mujeres es un proceso ideológico del rol que nos toca jugar, y las campañas publicitarias tienen que ayudar a transformar prejuicios culturales, y habría que saber qué tanto impacto tuvo esta campaña, sé que fue bastante cara y muy corta, sin un planteamiento a largo plazo, a mi me parece que las campañas deben ser más amplias para hacer visibles a las mujeres. Me parece que, alude más las diferencias que las igualdades en sí, no es que si nos parecemos a los hombres o no. Las mujeres no necesitamos de eso para poder tener presencia. Ninguna de estas mujeres ha planteado un estereotipo masculino, entonces no hay congruencia, son más bien mujeres que, a pesar de todo son muy femeninas.

14. ¿Considera que existe en México una cultura de Igualdad de Género?

No, para nada, apenas estamos comenzando a trabajar en eso, para ello debemos trabajar a todos los niveles institucionales para lograr hacer acciones realmente constantes, no podemos decir mucho al respecto, México ocupa el lugar 75 a nivel mundial en relación a las cuotas de proporción a mujeres en cargos políticos, y públicos, estamos muy atrasados en esa materia. Tenemos diferencias con los hombres, lógicamente, eso nos hace diferentes, y esas cualidades nos hace importantes socialmente, y debemos expresar que existen una serie de derechos que nos asiste, y marcos jurídicos que nos protegen, los cuales debemos hacer valer.

15. Bipolaridad de los personajes:

Ah chihuahua! Eso se me hace tan subjetivo, lo que pasa es cuando uno está tan ideologizada esas cosas mmm...

a. la más bella: pero digamos, la que más proyecta mayor sensualidad y belleza es Margarita Gralía

a1. la menos bella: eso sí está más difícil, la que menos para mí, sin meterme a un asunto profundo, María Félix

b. la más natural: por su carita joven y fresca, Julieta Venegas

b2. la más artificial: Adela Micha

c. la más femenina: Margarita Gralía

c3. la más masculina: Frida Khalo

d. la más intelectual Frida Khalo

d4. la menos intelectual: Teresa Bermea

Organización correspondiente a la Entrevistada No.4, Lucía Lagunes:

COMUNICACIÓN E INFORMACION DE LA MUJER A.C. (CIMAC)

La destacada periodista mexicana Sara Lovera, emblemática creadora del suplemento "Doble Jornada" del diario La Jornada del Distrito Federal en México, es fundadora de CIMAC (Centro de Información para la Mujer A.C.). Goza del reconocimiento internacional, y por ser precursora de la visión de género en el periodismo mexicano. Actualmente esta organización la dirige la periodista y también excolaboradora de La Jornada, Lucía Lagunes.

SARA LOVERA, FUNDADORA DE CIMAC

Fundadora de CIMAC, organismo no gubernamental y la agencia Cimacnoticias, impulsora de redes nacionales e internacionales de periodistas. Cuenta con un gran número de intervenciones en los medios electrónicos en sus más de 30 años de destacada carrera. Lovera, quien en 1988 fundó CIMAC, la única agencia informativa que difunde la condición social de las mujeres en México, recibió el reconocimiento: Mujeres al Máximo 2005 junto con Carmen Aristegui, Cristina Pacheco, María Eugenia Tamés, Patricia Kelly y Mónica Alicia Juárez, mismo que entregó por el secretario de Salud, Julio Frenk Mora.

Sara Lovera es también candidata al Premio Nobel de la Paz 2005, por su contribución al reconocimiento de los derechos de las mujeres y por su lucha permanente en la transformación de una forma distinta de ver y hacer la noticia, "una más humana e igualitaria", ha señalado en muchas ocasiones.

Sara Lovera: Fue candidata al Premio Nobel de la Paz 2005, junto con otras 12 mexicanas, es periodista y feminista mexicana, desde los 19 años de edad inició su carrera en el periodismo. Ha colaborado en diarios como El Nacional, El Día, Uno más Uno y La Jornada; en 1987, fundó el primer suplemento feminista en México, Doble Jornada, para el periódico La Jornada, de alcance nacional.

Actualmente desempeña el cargo de coordinadora del proyecto de investigación de la Comisión Especial para Conocer y dar Seguimiento a las Investigaciones Relacionadas con los Femicidios en la República Mexicana.

La historia de su vida está marcada por una gran pasión: el periodismo; y por una persistencia: las mujeres. Ha sido maestra, como muchas colegas la consideran decenas de periodistas. Es reconocida como una mujer que está asida a sus sueños desde siempre. Su currícula es extensa. Habla de 30 años de ejercer el periodismo. Cursó la carrera de trabajo social en la Universidad Nacional Autónoma de México y la carrera de periodismo en la Escuela Carlos Septién, quizá por eso nunca se le olvida que el periodismo está ligado al servicio público, tal como ella misma lo afirma. Ha trabajado para casi todos los medios impresos y electrónicos, es fundadora de los noticieros de Radio Educación y Canal 11. Ha sido fundamentalmente diarista. En el periódico el Día inició una larga carrera que hasta el día de hoy continúa. Trabajó en el UnomásUno, y fue fundadora y socia de La Jornada, periódico que vio nacer lo que sería más tarde el impulso fundante de lo que hoy es Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC), a partir de la creación del suplemento Doble Jornada. Ha obtenido diversas distinciones por su trabajo profesional. El Premio de Periodismo Rosario Castellanos, el Premio de Periodismo sobre Reportaje del Diario El Porvenir, entre otros, pero quienes la conocemos sabemos que, del cual, se siente más orgullosa es del premio al que se hizo acreedora en 1989 denominado "al valor civil" por la cobertura informativa del caso de las 19 jóvenes violadas del sur. Como este, también son memorables sus crónicas y reportajes sobre las costureras a raíz del sismo de 1985.

Es autora del libro "Las Alzadas"; "Policías violadores, violadores policías"; coordinadora de "Tejedoras de la Palabra", la periodista Sara Lovera, coordinadora general de CIMAC.

El Siglo XX pasará a la historia como una centuria paradigmática. Dos revoluciones han sucedido en este lapso de la historia de la humanidad. Ambas ya alteraron de manera profunda la vida de relación entre las y los humanos. Esta doble revolución ya influyó en la vida cotidiana: la pareja, la maternidad, los procesos de trabajo, la sexualidad, los afectos, el amor y los referentes personales de identidad.

También alteraron y están influyendo en la relación entre países, pueblos, comunidades, entre gobiernos y estilos de política. Se ha considerado a nuestra época como signada por la globalidad y la diversidad realmente existente. En lo político se habla ya de gobernabilidad global. En lo cultural, estamos de cara a influencias y confluencias pluriculturales; en el mundo occidental, como

en la época de los Grecorromanos, podríamos decir que están claros nuevos referentes para una nueva universalidad.

Me refiero a la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación y todos sus significados y a la emprendida por las mujeres de todo el globo terráqueo.

Las nuevas tecnologías de la comunicación, del telégrafo a la internet y los teléfonos celulares, están generando al siglo XXI como uno signado

,habilidades y destrezas, sentimientos y oprobios, hemos construido propuestas a cual más. Estamos discutiendo, a profundidad, cómo rescatar de esa universalidad, nuestro derecho, automático, simplemente a participar, en paridad en todos los actos y todos los beneficios de la humanidad. Como sujetas de nuestra historia.

Ese es el desafío, y para ello nació CIMAC, Comunicación e Información de la Mujer. Con un estricto sentido periodístico, hemos puesto en La de las mujeres, ha venido operando, del núcleo familiar a la arena pública. Ellas, nosotras, cuyo referente de rebeldía nació en la Revolución Francesa, durante el siglo XX, produjo profundos cambios personales y colectivos cambios que atentan contra toda la cultura y sus instituciones, esa que por más de 4 mil años se construyó desde el referente masculino. Nuestra incursión en el mundo de lo público ha puesto en cuestionamiento todo. De la institución del matrimonio a la maternidad, de la estructura de la política al conocimiento y la ciencia. Las investigaciones feministas en los últimos 2 siglos, pero significativamente en los últimos 30 años, constituyen hoy una revelación sustantiva. Tanto que tendríamos que reescribir la historia. Por eso es tan revolucionaria y atentatoria la nueva cultura feminista.

Desde el feminismo estamos hablando de un nuevo sistema de relaciones entre los hombres y las mujeres, de una reinterpretación de la democracia, de la política, de la redistribución del poder y del ingreso.

Pero todavía lo viejo, lo que ya no responde a la realidad, y por ello es conservador, intenta sostener las viejas instituciones, que se derrumban paso a paso. Bastaría simplemente indagar en los hechos y los sucesos, como propone lo mejor del periodismo contemporáneo.

por la acumulación y distribución masiva de información. Esto ya hizo posible que los mensajes e informaciones, los conocimientos, de la más diversa índole, factura e intención se introdujeran en los ámbitos más íntimos y personales, construyendo, día a día, nuevos imaginarios sociales, culturales y políticos. Pero persiste aún la afirmación de muchos y viejos esquemas, de referentes superados. ¿quién puede dudar ahora de todo ello? Nadie escapa a la intromisión, a la influencia, a la penetración, de este cúmulo infinito de información y conocimiento.

escena, sin ambages, lo que hoy llamamos la otra noticia, la que incluye a las mujeres, tan plural como se quiera, tan diversa como se propone en los nuevos proyectos periodísticos, tan completa como sea posible, tan profesional y profunda, como lo exige el oficio. Lo hacemos con los nuevos y los probados instrumentos del periodismo. Contar desde la mirada y el accionar.

Para la revolución de las comunicaciones hay diversas respuestas, pero culturalmente, muchos de sus productos van a la zaga de esta conversión cultural y social, tanto, que la participación de las mujeres y sus propuestas, no se nombran, de ellas no se informa suficientemente, no se circula masivamente, no se hace visible.

Es en este contexto donde surge la gran interrogante: ¿cómo ubicar una propuesta periodística en este contexto?, si el periodismo es una actividad pública, hoy de gran alcance gracias a la revolución tecnológica de las comunicaciones y cuyos principios básicos son informar, develar, contar sucesos y tomarle nota a la historia. En el periodismo, ese básico, diría Raymundo Riva Palacio, tenemos que distribuir y circular ideas, de un mundo, claramente diverso, pujante, con mil entramados y conocimientos. Cómo conseguir, desde el periodismo cotidiano, urgente, variar la mirada hacia los diferentes actores de un acontecimiento. Ahí, sin lugar a dudas, estamos las mujeres. En cada tramo, engranaje, hecho o suceso.

LA PROPUESTA

De cara a esta realidad palpable e indiscutible nació nuestra propuesta periodística e informativa. Los cambios en la vida de las personas, de la mitad de la población, no han sido reflejados todavía suficientemente por los

medios de comunicación. Es más grave lo que se oculta que lo que se dice. La presencia de las mujeres, como nuevas sujetas sociales y políticas, sigue siendo una quimera, a pesar de que estamos ahí, en la construcción social, desde el principio de la historia. Pero hoy con mayor fuerza y evidencia. Aún así no somos nombradas, y para existir, con todas las de la ley, es imperativo ser nombradas.

de las mujeres, sucesos, propuestas, intervenciones políticas, incursiones sociales, deseos, sinsabores, búsquedas, sentimientos y

Nuestra propuesta es relatar los hechos que el periodismo tradicional no considera noticia. De esta manera estamos contribuyendo a la democratización del periodismo, esa que es vital para nuestro tiempo. Trabajamos para evitar una concepción basada en una idea de periodismo que todavía se ancla solo desde el poder. Y aunque existen propuestas periodísticas incluyentes, no podríamos hablar de un proceso real de cambio, mientras no se recojan el pensamiento y las acciones de más de la mitad de la población. No queremos espacios a parte, queremos estar simplemente en el hilo de la información cotidiana.

Y ese, reitero, es el cometido. Las mujeres nos sabemos parte de las distintas realidades, ya estamos gobernando; creando alternativas de vida, desde otra mirada y otro hacer, todavía sin

Proponemos una huelga doméstica y entonces todas las miradas nos señalan. Simplemente por poner en la mesa que la tarea doméstica debe ser reconocida y repartida entre todos los miembros de una familia. Estamos en una huelga, pero a ningún reportero hombre o reportera mujer se le ocurre que existimos. Nadie nos ve. Cada día en México 4 mujeres mueren a causa del cáncer cérvico uterino, pero eso es sólo noticia estadística, cuando lo es. Pero la investigación periodística, no profundiza ni desentraña las causas, los matices culturales, las necesidades distintas para reportarlo, los porqués y los cómo.

La propuesta ha fructificado. Estamos fabricando nuestras noticias, desde una mirada alternativa, pero no marginal. Hemos construido una agencia de noticias, casi igualita que una pensada por los hombres, pero sus contenidos, intenciones, descripciones, búsquedas de las realidades de las mujeres, revelan ese otro mundo, el que vivimos más de la mitad de la población.

Queremos y estamos haciendo un periodismo, entendido como se entiende culturalmente, de información y análisis, de responsabilidad pública, buscando efectos democratizadores, pero donde siempre somos nombradas, significadas como lo que somos y no como se

Lo somos, solamente a veces. Alguien ha dicho que todavía el gran cambio cultural no se ha dado masivamente, ni entre los hombres ni entre las mujeres. Es como si no pasara nada. Y sin embargo ya estamos discutiendo que la universalidad nos incluye. Ya hemos mostrado en la arena pública

sobre todo, hechos. Nadie podría afirmar hoy que no estamos o que no queremos estar. Eso es un prejuicio.

autoridad suficiente para ser tomadas en cuenta en la edición cotidiana de un diario o la confección de un noticiario. Por otro lado se multiplican los portales en la internet, que nos ven todavía a las mujeres, como si viviéramos en el siglo XIX, asunto que es necesario cambiar.

Queremos que se refleje esta realidad y las otras, que compartimos con los varones, la de todas las desigualdades, la de la pobreza y la falta de oportunidades. Pero compartir con los hombres esa realidad, no justifica el subsumirnos en ella, cuando tenemos otras cosas que decir y otras vivencias, miradas, deseos, propuestas y realidades. Queremos que se cuente esa diferencia, que se note esa diferencia.

piensa que somos; reflejadas con nuestras distinciones de clase, etnia, condición social; como parte de la comunidad, el oficio, la especialidad o el interés, de nuestras distintas vivencias o acciones.

Esta propuesta responde, sin ambages, a las distintas realidades humanas, desde una perspectiva de las mujeres, buscando profundizar en cada realidad completa, compleja, universal y diversa. Todo a un tiempo, porque las mujeres estamos en todos esos espacios concretos, como actrices conscientes o inconscientes.

Para ello estamos usando la revolución tecnológica. Queremos llegar al último rincón de intimidad, (como la televisión), pero

También estamos ciertas, que por ahora, nos sumamos a las claves del ideal periodístico. Lo estamos haciendo profesionalmente, no queremos que lo alterativo se entienda automáticamente como menor o complementario. Nuestros productos noticiosos son hoy competitivos, a la medida de estos tiempos. Del texto al contexto, de la cuartilla al portal, del hilo noticioso a la carretera de información.

Trabajamos con la seguridad de que el feminismo, como opción de pensamiento complejo o acción política ya es universal, queremos por ello, en todos los ámbitos, que se sepa. Queremos ser consideradas iguales, es decir pares, paritarias y queremos ese espacio en los medios de comunicación de masas. Para ello trabajamos.

Somos capaces de acercarnos a cada acontecimiento, a su explicación y sus distintos matices, desde esa otra mirada, la que hemos identificado y concretado, la que estamos día a día nombrando, hasta llegar a la primera plana. Nos hemos dado cuenta que desde las mujeres, existe una respuesta a todo, desde la concepción de un tema, hasta los innumerables acontecimientos. Y entonces, convertimos esos contenidos y realidades en noticia, reportaje, crónica o análisis, reitero. Ese hecho simple, estamos seguras, responde a esa sociedad, la plural y participativa.

En CIMAC sabemos además, que en la perspectiva periodística operan interesantes cambios. Para no perdernos de ellos, establecemos alianzas profesionales, así nació una red de periodistas que hace su tarea, se interroga sobre lo que aprendió y acepta desaprenderlo, para mirar todo el entorno, y al mirarlo, encontrar siempre a las mujeres, la innostradas y las empieza decididamente a nombrar. Basta un poco de pasión, profesionalismo y conocimiento.

Finalmente, eso es lo que para nosotras será el periodismo del siglo XXI.

V Aniversario Red Nacional de Periodistas
FORO MAS ALLA DE LOS RETOS
EL PERIODISMO DEL SIGLO XXI
22 DE SEPTIEMBRE 2000.(CIMAC)

queremos estar en el espacio público en la misma medida que los varones. ¿Acaso no tenemos propuestas? Claro que las tenemos.

Estamos reportando, además, propuestas públicas y democráticas, desde las mujeres, que tienen su voz y su palabra respecto de la Reforma del Estado, el partido político, la economía, las finanzas, la crítica social o cultural.

Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC) fue fundada en 1988 por un grupo de profesionales de la comunicación. Su misión es generar y publicar información noticiosa, asegurar que las y los periodistas incorporen los derechos humanos de las mujeres en su trabajo cotidiano, así como promover los medios como una herramienta de transformación educativa y social que sirva como estrategia para que las organizaciones civiles transmitan sus actividades, demandas y propuestas.

La visión es contribuir al cambio social y a la democratización de los medios. Se busca influenciar las agendas nacionales y globales a favor de los derechos humanos y la equidad social.

CIMAC ha sido líder en México por un periodismo no sexista, ha trabajado desde su creación, hace casi veinte años, por dar visibilidad a la situación de las mujeres y por la democratización de los medios de comunicación. Así, hace diez años, como fruto de esa intensa labor, CIMAC construyó la Red Nacional de Periodistas, y hace ocho años, logró la creación de la Red Centroamericana y del Caribe, ya desde entonces con la esperanza de concretar un nuevo proyecto internacional.

“Juntas en estos años abrimos cuadratín a cuadratín, segundo a segundo, todos los medios y demostramos la realidad de desigualdad e injusticia que viven miles de mujeres”, más allá de nuestras diferencias y fronteras, apuntó en la inauguración la periodista Lucía Lagunes, actual directora de CIMAC, al mencionar la creación de 40 suplementos y medio centenar de programas radiales sobre el tema durante estos años.

Así, la constitución de la Red Internacional con Visión de Género tiene como antecedente el trabajo de más de una década de historia no sólo de CIMAC, sino de organizaciones gremiales de periodistas y organizaciones sociales en América y Europa, cuya tarea es y ha sido revalorizar las palabras, acciones, condiciones y problemáticas de las mujeres en los diferentes medios de comunicación.

De igual manera, en Europa se crearon la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña, la Red Europea de Mujeres Periodistas y la Asociación de Mujeres de la Comunicación.

CIMAC tiene cuatro ejes programáticos:

La agencia de noticias multimedia- La agencia de noticias CIMAC produce y distribuye de manera solidaria información escrita, en envíos diarios y semanales a más de 2000 suscriptores, produce un noticiero radiofónico semanal y mantiene el portal de *cimacnoticias* (<http://www.cimacnoticias.com/>).

El área de Comunicación Social- Mediante este programa, CIMAC capacita y ofrece consultoría a organizaciones gubernamentales y civiles, a periodistas y demás especialistas de la comunicación sobre cómo incorporar una perspectiva de género, no sexista, no discriminatoria en los medios.

El Programa de Redes de Periodistas- CIMAC coordina la Red Nacional de Periodistas, la Red de México, Centroamérica y el Caribe, la Red Trinacional de Periodistas: México, Estados Unidos y Canadá, así como la naciente Red Internacional

de Periodistas con Visión de Género para promover la democratización de los medios y crear espacios para producir y disseminar información sobre la condición social de las mujeres.

El Centro de Documentación- Mediante el centro de documentación, CIMAC facilita la búsqueda de información para periodistas que les permitan contextualizar sus reportajes e investigaciones.

Logros:

Por su trayectoria como agencia de noticias especializada en género, la Red Europea de Mujeres Periodistas en el Estado español presentó la candidatura de Comunicación e Información de la Mujer AC (CIMAC) al premio Príncipe de Asturias 2007, en la categoría de Comunicación y Humanidades.

- La alianza con siete agencias de noticias: DDN, APRO, Prensa Latina, OEM-Infomex, Cerigua y ASIC para retransmitir la información producida por la agencia cimacnoticias, y con 70 medios en todo el territorio nacional y el mundo de habla hispana.
- 15 mil visitas diarias al sitio www.cimacnoticias.com y otras 3400 visitas potenciales promedio al día al portal Prodigy MSN en toda América Latina. Nuestra proyección en Internet incluye por lo menos la difusión de noticias en 99 medios en América y Europa, así como por 111 organizaciones civiles.
- La transmisión continua desde el año 2003 del programa de radio *Público y Privado*, uno de los más escuchados en la XEQK, La Radio de los Ciudadanos que llega a la ciudad de México, el área metropolitana y, recientemente, a los estados de México, Morelos, Puebla, Hidalgo, Querétaro, Guerrero, Veracruz y Oaxaca.
- Se cuenta con un convenio informativo con el Sistema Nacional de Noticias del Instituto Mexicano de la Radio, donde diariamente estamos presentes con una nota de las reporteras de la agencia CIMAC
- La organización y consolidación de cuatro redes de periodistas: la Red Nacional de Periodistas, la Red de México, Centroamérica y el Caribe, la Red Trinacional de Periodistas: México, Estados Unidos y Canadá, así como la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género, con integrantes de 14 países.
- CIMAC fue seleccionada para ser la representante en México de la Red Andi por la defensa de los derechos de la niñez y la adolescencia, misma que tiene alta incidencia en medios de 12 países latinoamericanos.
- La construcción de una base de datos con más de 30 mil documentos y libros que el Centro de Documentación de CIMAC resguarda.
- La publicación de *Equivalencia Parlamentaria*, revista bimensual de la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputadas editada por CIMAC en 2006.
- La edición de 13 libros que van de la participación de las mujeres en elecciones a la experiencia de las periodistas.
- El desarrollo de una serie televisiva sobre democracia y derechos humanos, transmitida en el año 2000 en canales televisivos públicos, en cable y la televisión estatal, llegando a 20 millones de ciudadanos.

El servicio informativo que realiza CIMAC NOTICIAS se realiza bajo el apoyo

de instituciones como:

[John D. and Catherine T. MacArthur Foundation](#),
[Fundación Friedrich Ebert](#), [Fundación Heinrich Böll](#),
[The William and Flora Hewlett Foundation](#),
[The Global Fund for Women](#)

Premios

- El Premio Nacional de Periodismo 2007, en su categoría de Noticia, fue otorgado a Soledad Jarquín Edgar, corresponsal en Oaxaca de la agencia Comunicación e Información de la Mujer AC (Cimacnoticias).
- El premio Rostros de la Discriminación 2006 otorgado por la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal y la Conapred a Sara Lovera, Fundadora de CIMAC, a las compañeras de las Redes Lucía González y Marcela Toledo
- La organización civil Católicas por el Derecho a Decidir-México reconoció el trabajo de CIMAC durante su aniversario 15 en noviembre del 2003.
- La Federación Internacional de Planificación Familiar Hemisferio Occidental (IPPF-WHR) otorgó a CIMAC el premio Rosa Cisneros en septiembre del 2003 por su contribución a la defensa y promoción de los derechos sexuales y reproductivos.
- En julio de 2003 la Comisión Independiente de Derechos Humanos de Morelos, México, reconoció oficialmente la contribución de CIMAC en la defensa de los derechos humanos.
- En abril del 2002, CIMAC recibió el Premio Nacional María Lavalle Urbina por su contribución a la defensa de los derechos humanos de las mujeres. Este premio fue auspiciado por la Alianza de Mujeres de México y se da anualmente a personas en lo individual. CIMAC fue la primera organización civil en recibir este reconocimiento.
- El portal cimacnoticias fue considerado por Yahoo-México el mejor medio de comunicación en 2001.

Los objetivos de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género son:

- Formalizar y consolidar la red.
- Visibilizar las desigualdades de género en los medios de comunicación de los países miembros de esta red.
- Fomentar que las mujeres periodistas asuman cargos directivos en los medios.
- Concentrar el mayor número de profesionales de los medios en torno a los objetivos de la red.
- Intercambiar y fortalecer la información de género entre países.
- Generar y apoyar campañas en temas que nos unan y fortalezcan como red.
- Acrecentar la solidaridad y cooperación entre periodistas.
- Respetar las características de identidad de regiones y países.
- Crear bolsas de trabajo mediante la red.

- Promover modelos de capacitación y actualización en materia de género y tecnologías, aprovechando las especializaciones de integrantes de la red.
- Potenciar la organización y cooperación entre redes.
- Apoyar y fomentar el crecimiento de redes en países donde no existan.
- Intercambiar información respecto a las legislaciones en materia de comunicación y género entre los países.
- Buscar de manera conjunta fuentes de financiamiento para proyectos comunes.
- Colocar el tema de género en las agendas informativas de los países que conformen la red.
- Promover el uso de lenguajes no sexistas ni excluyentes.
- Priorizar a las mujeres como fuentes de información.
- Crear un logotipo para la red a mediano plazo, mediante un concurso
- La creación de una agencia internacional de noticias con perspectiva de género.

Comunicación para la Equidad

Presentación

“Comunicación e Información de la Mujer, AC (CIMAC) nació hace 19 años con el objetivo de generar y publicar información noticiosa sobre la condición social de las mujeres y promover que las y los periodistas incorporen los derechos humanos de las mujeres en su trabajo cotidiano.

Trabajamos para contribuir al cambio social y a la democratización de los medios. Para estar en el centro de la transformación global, las mujeres necesitamos visiones alternativas acerca del futuro y de los procesos transformadores por medio de los cuales podemos hacer posible un mundo más justo y equitativo.

Ante este reto, los medios de comunicación de masas se presentan como una opción viable para lograrlo pues, al ser considerados como agentes privilegiados de socialización y de cobertura internacional, pueden constituir un pivote para el logro de estos objetivos.

Porque pensar y crear un mundo diferente sí es posible, nace este sitio Web: **Comunicación para la Equidad**, un espacio especializado para ofrecer información veraz y oportuna sobre la realidad de las mujeres.

Nuestra apuesta y contribución es dotar de herramientas informativas y discursivas a las y los periodistas, para que puedan acercarse desde otros ángulos a la realidad de vida de todas las mujeres en relación con su contexto económico, político y social, a nivel nacional y global.

Dicha información se constituirá con datos confiables y herramientas para promover que sus historias sean conocidas y tengan impacto entre quienes deciden las políticas públicas.

Reconocemos que los medios de comunicación, cualquiera que sea su alcance, son capaces de mover conciencias y dotar de información a quienes toman las decisiones sobre las vidas de las mujeres. Todos los meses –de mayo a noviembre- colocaremos información acerca de madres indígenas; mujeres y diversidad sexual; tercera edad; trabajo; derechos sexuales y reproductivos; situación de las niñas y violencia de género.

Tendremos, en todos los casos, una introducción para plantear la problemática de cada uno de los temas; información estadística; leyes y convenciones; ligas a portales; numeralias; glosario de términos y documentos de contexto.

La apuesta está en marcha, sean bienvenidos, compañeras y compañeros periodistas, así como toda personas que nos visite.

Este proyecto se desarrolla, con el apoyo del Programa de Coinversión para el Desarrollo Social del Distrito Federal 2007, para el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal.” Fuente:(CIMAC)

Directora General: Lucía Lagunes de CIMAC

LUCÍA LAGUNES HUERTA (Entrevistada No. 4)

Semblanza



Periodista desde 1991. Egresada de la Carrera de Sociología por la UNAM, de la ENEP – Acatlán-.

Directora de la Agencia de Noticias Comunicación e Información de la Mujer, A.C. (CIMAC)

En CIMAC ha sido reportera y coordinadora de Prensa y Difusión.

Comentarista para Radio Universidad de Aguascalientes y Adictivo, de Radio Formula, en Torreón Coahuila.

En 1997 obtuvo el tercer lugar del Premio Nacional de Periodismo “Rosario Castellanos”, otorgado por la Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras, Capítulo México.

Integrante del Comité Asesor Externo de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal.

Ha colaborado en la sección de cultura y ciencia del periódico el Financiero, en la revista especializada en adicciones Liberadictus, las revistas políticas Encuentro y Meridiano 99.

Integrante del Equipo Técnico de la Dirección de Equidad y Desarrollo del Gobierno del Distrito Federal.

En 2006 Directora Editorial de la Revista Equivalencia Parlamentaria, publicación realizada conjuntamente con CIMAC y la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados.

Durante cuatro años fue conductora del Programa Público y Privado, transmitido por el IMER. El programa fue reconocido en 2005 como el de mayor audiencia (2002-2007).

En 1997 obtuvo el tercer lugar del premio Nacional de Periodismo Rosario Castellanos, en 1995 elaboró, para la delegación oficial mexicana a la IV conferencia Mundial Sobre la Mujer, la investigación sobre los estereotipos de las mujeres en las secciones de sociales en la prensa mexicana,

Inició su carrera periodística en el diario La Jornada, donde trabajó 13 años, fue reportera y asistente de los suplementos Doblejornada y La Jornada Niños. Ha colaborado en distintos medios de comunicación.

Es socia fundadora de CIMAC.

Ha sido invitada como ponente en eventos nacionales e internacionales.

Coautora de diversos libros, entre ellos Las Alzadas, Coedición de Convergencia Socialista y CIMAC, pp. 421, México, 1998. Alto a la Violencia en la Familia (Historia, comentarios y datos sobre la nueva ley en la materia), editado por el Sistema Nacional de Desarrollo Integral para la Familia (DIF), 1998.

Cofundadora de la Red Nacional de Periodistas; de la Red de Periodistas de México Centroamérica y El Caribe; de la Red Trinacional de Periodistas: México, Estados Unidos y Canadá; de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género y de la Red Latinoamericana de Periodistas.

Ha sido jurado en los premios de periodismo estatal de los Estado de Puebla (2003-2004) y Tabasco (2005), así como en el Concurso Nacional de periodismo Por una Vida libre de Violencia para las mujeres y las Niñas, (2006).

#4	Lucía Lagunes	4/1
1. De estas fotografías, separe y mencione las que Usted conoce o le son familiares de las que no lo son. A todas las he visto, las conozco, también a Julieta Venegas que es una cantante		
2. De estas mujeres, cuáles le son más diferente entre sí, y por qué? No les encuentro la diferencia, todas están igual. En términos de composición todas traen traje, todas, oscuras, todas iguales, un ademán masculino, el puro de Adela Micha me parece un exceso, María Félix sabemos que sí fumaba, pero la actitud agresiva, las piernas abiertas. Que tanto Freddy como Julio, eso de cortarles el cabello, y hacerlos más masculinos, y de repente son más parecidos a los gays que a los hombres machos.		
3. Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué? Masculino, es la representación de la masculinidad, de mostrar yo soy fuerte, así ve uno a Cevallos y ve a Adela Micha y dice uno, cuál es la diferencia, sólo que ella con cabello largo y maquillaje, de golpe a eso remite la imagen		
4. En los medios de comunicación, qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer? Yo creo que hay dos estereotipos, uno la mujer tradicional, que siempre se gana el paraíso cuando es buena, cuando se entrega al amor, cuando sufre por ese amor, cuando cumple su rol de madre, esposa, hija; pero hay otro, de la supermujer, la que es exitosa, la que lo puede todo, y nunca deja de ser madre, el éxito incluye eso, no pierde el papel, porque fue capaz de combinar los dos mundos, hace ejercicio, es ejecutiva, recoge a los niños, juega con ellos, va con sus amigas, en la noche espera al marido o se van a cenar o le cocina algo, hace pasteles, tiene una casa fantástica. Y entonces, el estándar de la mujer moderna es absolutamente una carrera que vamos a perder, si nosotras nos la creemos, nunca nos va a dar tiempo; yo pienso por ejemplo, en el anuncio de publicidad que tuvo Banorte, donde la mujer y se divide como en 18, o sea, otras igual a ella. Que ahora ya hay también un anuncio parecido de hombres, de un medicamento, bueno la cuestión, y entonces para lograr hacer todas las actividades, te multiplicas mágicamente, ir al banco, ir a juntas, etc., yo digo entonces esa mujer tiene más de 24 horas diarias para hacer todo eso, porque las mujeres normales, no nos alcanza el tiempo. Pero sigue estando el tema de lo que nos han dicho que tenemos que ser, mujeres que tenemos que perseguir la realización de las mujeres, como seguir fortaleciendo esta imagen; pero a la vez una dicotomía, sino te sientes bien en el ámbito familiar tienes que buscar tu realización personal o profesional, afuera, pero no debes dejar lo otro porque estás incompleta, porque si lo dejas, bueno ese es otro tema, como el de la serie: Se busca un hombre, la mayoría son mujeres exitosas, empresarias, ejecutivas; pero tienen un fracaso, el Amor. Porque como son tan		

autosuficientes, el amor se les va, porque no hay un hombre que las aguante, y el mensaje es Aguas!! Tu puedes ser muy exitosa, pero vas a tener un vacío siempre, vas a estar sola, no va a ver quien te quiera, te van a engañar, vas a sufrir, etc., porque siempre hay un costo; en las telenovelas, en la mirada publicitaria, en la mirada de los medios está eso.

En términos informativos, y periodísticos, las mujeres estamos en la noticia, pero no dentro de la priorización informática, no somos una agenda que realmente importante, por ejemplo, los periódicos no se mueren por investigar de nosotras, y seguimos manteniendo el mismo esquema de víctimas, no de sujetas de derecho, sino se nos violentan los derechos sino fuimos víctimas de la desgracia.

En cuanto ahorita, se me hace interesante lo que pasa con las mujeres en los deportes, y en televisa, los comentarios, hace diez años el deporte femenino, no era una prioridad ni siquiera se manejaba, y hoy por ejemplo, con todas las preseas de oro que, han obtenido las mujeres mexicanas a nivel internacional, en la contienda deportiva, el tema era hablar del fútbol femenino, de los clavados, del atletismo, en el área de deportes ellas están ganando y ocupando espacios; y esos es importante, e interesante.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes) que, más le significa o le representa algo y por qué, o con cuál se identifica más?

Me cae muy bien Margarita Gralia, es muy guapa, es una mujer fantástica, pero no me convoca ninguna.

6. ¿Qué le representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masc.)?

Las mujeres no tenemos que vestirnos de hombres para ser exitosas, o adoptar posiciones masculinas para poder vivir en este mundo. Creo que lo que debemos rescatar es que somos mujeres y podemos ser exitosas por el hecho de ser mujeres, y no tenemos que ni vestirnos de hombres ni imitarlos, ni tratar de parecernos a ellos.

7. ¿Qué le dice el slogan de la campaña: Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?

No es el adecuado, les quitaron su identidad, o sea no es así, y no se trata de ser hombre para ser alguien, y vuelvo a lo mismo, por qué no rescatar el tema de que ser Mujer vale, en comparación con nada, con nosotras mismas, que mujer se podría identificar con esto? Yo no, y creo que muchas mujeres tampoco, no se ven reflejadas.

8. Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

Estee, me desagradan, es demasiado oscuro, lo que me genera es rechazo.

9. ¿Considera que se maneja en las fotografías, algún tipo de simbolismo?

Todos son masculinos, reafirman el patrón de la masculinidad, las posturas, las que están representando las mujeres, el poder por encima de todo, totalmente patriarcal.

10. ¿Cree que existen factores sociales que se encuentren acentuados en nuestra sociedad actualmente que no beneficien a la mujer?

Nosotras como mujeres tenemos una carga social enorme, una responsabilidad que tenemos, nosotras trabajamos sin reconocimiento, la idea de valorar el trabajo doméstico tiene que ver con darle más que un valor monetario, hablar de un salario para las amas de casa, lo que se debería hacer es el reconocimiento social y económico en el desarrollo de un país y no sólo de una familia. Por ejemplo en España se hizo un estudio del aporte del trabajo doméstico de las mujeres, y representa el 70% del ingreso y la riqueza de esa nación. En México se han hecho algunos ejercicios de contabilidad del trabajo doméstico, de su aporte, señalan que es exactamente el mismo porcentaje que ofrece el sector servicios, y reconocer ese aporte por parte de la sociedad y del país debería ser fundamental para cambiar también las miradas, y creo que eso todavía está pendiente, pero el reconocimiento no está.

11. ¿Cree que se muestra o se hace alusión a algún tipo de valor social en las imágenes, o le asignaría alguno?

No, ninguno.

12. ¿Conoce el trabajo del Inmujeres?

Mira yo creo que, primero habría que reconocer que la construcción del Inmujeres es producto de la lucha de las mujeres organizadas, no fue idea del ejecutivo, fue una pelea que dimos las mujeres porque se creará una instancia a nivel nacional que pudiera vigilar y promover desde una instancia de poder y con presupuesto, con lineamientos claros y autonomía, políticas que pudieran ayudar a disminuir la desigualdad que vivimos las mujeres en relación a la vida social, económica, política de este país. Creo que por desgracia el Inmujeres, como muchas otras instituciones, se han utilizado de manera partidaria y de acuerdo a la lógica y política del ejecutivo que esté; y eso no siempre coincide con los derechos de las mujeres, entonces tu no puedes tener un Inmujeres, que le permita al presidente de la República, lavadora de dos patas a una mujer, y después decir, si se ofendieron, disculpen. Porque no es un problema de cualquier persona, estamos hablando del ejecutivo, la cabeza de una representación, del Estado mexicano, que está agrediendo a la población femenina, y el instituto

se quedo callado; porque está en la lógica de que su jefe no son las mujeres, sino el presidente. Si no tienen autonomía difícilmente van a tener una política coherente, con respeto a las mujeres y al ejecutivo, pero trabajando para ellas. Creo que eso limita mucho el trabajo de los institutos, porque entonces se meten en la lógica de partidos, de pugnas políticas para fortalecer al candidato o al presidente, y no revisan de manera conciente el papel que le toca desempeñar.

Creo que se basan principalmente en lo impactante y costoso. Y que deben fortalecerse como institución, ser más autónomo, y rendirnos cuentas a las mujeres, que tengamos posibilidad de diálogo con las mujeres, que las organizaciones sociales estemos ahí, pero no solamente para opinar sino que nuestra opinión realmente se vea reflejada en la (s) políticas públicas que impulsan.

Yo creo que esa es la discusión, la autonomía del instituto, no se trata de eliminarlo, que bueno que existe, sino de nada sirven sus dos consejos, si en realidad ellos no pueden decidir sus políticas, entonces se quedan en el nivel de la consulta y no en el de la ciudadanía efectiva de las instancias de gobierno.

13. ¿Qué opina de este tipo de campaña?

Cuando salió la campaña algo que nos llamó la atención en CIMAC, es decir, la reflexión es está permanente idea de los tipos de mensajes como éste que se mandan, vestirnros de hombres, trajes, todos son trajes como de hombres exitosos, que no refleja a la mayoría de las mujeres, y es el estereotipo masculino, el puro, la actitud agresiva, el desplante, el no me importa la vida, no? O son seductores seguramente, y creo que eso no contribuye en nada a la imagen que se “quería”.

Esta campaña no responde, el Inmujeres no responde a la ley de igualdad que se promulga el año pasado, donde uno de los temas es eliminar los estereotipos basados por sexo. Y lo que hace esta campaña es reforzarlos, además bueno, son personas reconocidas de un mismo mundo que es el de la televisión, que el mensaje pudo haber sido de otra manera, además es como la rivalidad, se necesita ser hombre... Y no es un problema nadamás de ser hombre, como individuo. Es terrible que se invierta tanto dinero, porque fue muy cara, aunque tuvo su antecedente en la otra campaña pasada, quien golpea a una, nos golpea a todas, donde contratan a esta publicista por su éxito, pero no es lo mismo vender productos, para colocar una marca, o una imagen; que una campaña de concientización, de conciencia social. Todo mundo la vió, llamó la atención, pero el tema es que mensaje deja.

Que no se deberían hacer este tipo de campañas, y menos desde el mismo Instituto Nacional de las Mujeres.

14. Considera qué existe en México cultura de Igualdad de Género?

Es un problema cultural y social de la concepción que tenemos de lo que es masculino y femenino, aprendido y por ejemplo, toda la campaña de igualdad es totalmente masculina, absolutamente. Esas son algunas de las cosas que se comentaron al interior del mismo movimiento feminista.

Y mientras el propio gobierno no promueva y aplique las políticas públicas, la sociedad no las acciona. Por ejemplo el sexenio pasado, y considerando que son gobiernos “conservadores”, este y el pasado, que emanan de un partido muy claro, que en sus estatutos y en su lógica remarcan, que las mujeres no podemos de dejar de ser lo que, naturalmente somos (madres, esposas, hijas), dedicadas a la vida privada con cierto permiso para la vida pública, pero sin permiso, sin un reconocimiento, ni como un derecho, es mucho discurso y poca práctica. Aunque hubo leyes y acciones que se pudieron avanzar, no fue por la convicción de un gobierno, sino por la lucha de la organización de las mujeres, fue por el impulso y la unión de organizaciones y mujeres organizadas. En los informes presidenciales pasados, la mención a las mujeres es casi nula, cinco líneas, haciendo generalidades, sin incorporarnos como ciudadanas realmente. Banaliza no sólo las palabras sino su concepción-Fox-, por más que dijo: chiquillos y chiquillas, no, trivializó el nombrar a las mujeres, lo incluyó, pero no, en un sentido serio, nos nombró por nombrarnos, nunca nos mencionó por ser importantes, o por destacar. Es importante ser nombradas con respeto, reconocidas como ciudadanas – al igual que a los hombres-, no hablaba, ni se dirigía a ese 52% de mujeres del país, el hablaba para los señores, para los empresarios, y para él mismo, nunca para la población femenina. Y creo que ahora con Calderón, es peor la condición para las mujeres, es un gobierno autoritario, que no reconoce ni respeta las diferencias, ni la pluralidad, ni el derecho de disentir; mucho menos los derechos humanos. Es un gobierno que no está dispuesto a dialogar, aunque diga lo que diga.

Las diferencias sociales que existen las ha resuelto por la represión, ahí está Atenco, y cómo se atreve a decir que, las mujeres que fueron violadas lo demostraran, nuevamente nos responsabilizó a las mujeres de demostrar un delito que no cometimos, que cometieron contra nosotras y que violentaron nuestros derechos humanos, otro caso, el de Zongolica, de Ernestina Ascencio (mujer de la tercera edad violada por elementos del ejército mexicano), es terrible lo que hizo y dijo, haber dicho que se murió de una gastritis crónica mal atendida producto de la pobreza, es clarísimo que siempre van a cubrir a sus instituciones, y que no le importa lo que suceda con las mujeres; y que aunque haya inaugurado la guardería no. 3000, y que les haya dicho a las mujeres que no estamos solas, en la práctica sus hechos dicen otra cosa. El año pasado se asignaron menos presupuestos para los programas de las mujeres, es decir, el más bajo en muchos años, es el que presenta Calderón, donde sólo se destinaron 200 millones para los institutos estatales, y el resto de los programas quedan en el aire,

entonces cada secretaría se encarga de ellos, y como representa una bolsa de dinero de acuerdo a sus intereses, no sabemos, ni te permiten saber, a qué se están destinando los recursos, lo cual además, violenta la ley de igualdad porque el ejecutivo federal tiene la obligación de etiquetar recursos para fomentar la igualdad en el desarrollo de las mujeres. Y podemos seguir, luego cierra la comisión para los feminicidios en Ciudad Juárez, de parte de Gobernación, se la manda al Inmujeres Nacional, que no tienen la misma posibilidad en cuanto a infraestructura, pues no cuenta con todas las secretarías, para poder trabajar bajo una dimensión amplia, que es lo debería tener este caso, para resolver este tema, y es un mensaje muy claro; en febrero pasado, mientras se promulga la ley para eliminar la violencia contra las mujeres, quita instancias, que ayudan en la vida cotidiana a resolver problemas y ayudas para las mujeres, y opciones encaminadas a eliminar la violencia y a promover la igualdad. Yo creo que las mujeres mexicanas deberíamos estar preocupadas por tener un gobierno así. Y para el Inmujeres Nacional no sabemos a qué y cómo se destina el elevado presupuesto que se le destina, pero el instituto que está en la lógica de sólo rendirle cuentas al ejecutivo, entonces se debe a él, y vigila los intereses. Para lograr la igualdad de género debemos primero hacer cumplir las leyes que tenemos, pues tenemos una Ley de Igualdad, se debe señalar qué hacer, cómo hacerlo, un sistema y un programa que tendría que estar desarrollado, tenemos la Ley General de Acceso a una Vida Libre de Violencia para las mujeres, tenemos la Ley de No Discriminación, tenemos una Constitución que dice que, las mujeres somos iguales legalmente en este país con los hombres, tenemos Derechos que deben ser más reconocidos, otros más reconocidos por instancias internacionales, donde México ha firmado desde 1975, y ratificó ante la ONU, la Convención contra toda forma de Discriminación hacia las mujeres y todavía seguimos siendo discriminadas. Tenemos los acuerdos con la OIT, de que a las mujeres no se les puede discriminar en el trabajo, y que a trabajo igual salario igual, y seguimos ganando 30 % menos que los hombres, en fin, si se cumpliera realmente con lo que hemos puesto en el papel, seguramente tendríamos otra realidad las mujeres hoy. No puede ser que, 20 años después que se comienza hablar de muerte materna en este país, y se reconoce como un grave problema, las mujeres se sigan muriendo por esas mismas causas, por tanto, en pleno siglo XXI, las mujeres fallecer por parto, por el hecho de parir, eso refleja las malas condiciones del país en términos de desarrollo social, y en términos de salud pública, y de política de Estado, donde el 60% de los pobres seguimos siendo mujeres, y agudizado con una terrible crisis, que niegan. Yo digo que, que no se está mirando bien la realidad, si realmente se cumpliera con todas estas leyes, no tendríamos que inventar nada nuevo, sino aplicarlo, y mejorarlo, y seguramente adecuarlo a las transformaciones y condiciones sociales, porque nada es estático, pero si tu no apelas a lo que ya tienes, es obligación del Estado. No se promulgan leyes para guardarlas, y mientras el ejecutivo no cumpla con ella, estará en la ilegalidad, y es como estamos, porque no cumple con las normas.

15. Bipolaridad de los personajes:

a. la más bella:

a1. la menos bella:

b. la más natural:

b2. la más artificial:

c. la más femenina: Si ser femenina es tener maquillaje, y tener arreglado el cabello, todas lo están.

c3. la más masculina:

d. la más intelectual:

d4. la menos intelectual:

- En general están bien en cuanto a fotografía, pero hasta ahí, nadamás, no puedo señalar a ninguna en particular.

*Como colofón, en relación a los medios de comunicación y la perspectiva de género:

Primero habría que separar a la televisión, la parte del entretenimiento y otra, la agenda informativa, creo que los medios electrónicos siguen reportando esta idea, no ha entendido que las mujeres avanzamos y que violentan nuestros derechos humanos cuando nos ridiculizan en parodias, o las usan como símbolo sexual, o fortalecen el estereotipo de que debemos estar sólo en nuestra casa, y atender a nuestros hijos; y no fomentan otra mirada, un esquema de democracia dentro de la familia, no reconoce la diversidad de tipos de familias que hay, ni reconoce el trabajo de las mujeres; y por otro lado los informativos, los periódicos, noticieros, aún no han logrado incorporar de manera equitativa, la información que tiene que ver con el adelanto o no, la discriminación que vivimos las mujeres.

Ha habido un cambio, hace quince o diez años, hablar del 8 de marzo era hablar de un tema entre las mujeres que nos importaba, y quienes defendíamos los derechos humanos de las mujeres, informativamente, era muy pobre lo que se reflejaba en los medios, sin embargo a partir de la creación de los institutos, de las comisiones de equidad y género, y por el propio reconocimiento de la lucha de las mujeres por las mujeres, el 8 de marzo se volvió un tema en la agenda informativa, y se prepara todo para cubrir el mensaje presidencial, pero no por ser el 8 de marzo, sino porque se le “otorga” cierta importancia. Y también porque ya se banalizó el tema, es muy frecuente que te digan, felicidades!, y pareciera que dejó de ser una fecha de reivindicación de los derechos humanos de las mujeres y se convirtió en una fecha de festejo como el 14 de febrero, y está muy lejos de eso.

Otro de los temas que ha ganado espacio en los medios por su problemática, es la violencia de género, pero básicamente la violencia intrafamiliar- al interior de los hogares-, y esta mirada desde la victimización, pobres mujeres por vivir con hombres machos, agresivos que las golpean, eso es una barbaridad; pero nunca se trasciende a la responsabilidad del estado, que tiene para garantizarnos lo que dice la ley, una vida libre de violencia, y a la estructura social que va permitiendo en la tolerancia cotidiana, que no sólo es en la casa, sino en el trabajo, en la escuela, en la calle, en todos los espacios. Creo que los medios comienzan a abrir su mirada, de cómo abordar algunos temas de los derechos humanos de las mujeres; pero todavía falta, no se ha logrado la transformación total, porque la propia jerarquía informativa parte de una lógica masculina. Creo que existe un desfase que reflejan los medios de comunicación y legislativamente también.

Organización correspondiente a la dirigente Leticia Montes (Entrevistada No. 5)

UNION NACIONAL DE MUJERES MEXICANAS A.C. (UNMMAC)

Origen

La Unión Nacional de Mujeres Mexicanas fue fundada en octubre de 1964, actualmente es una de las pocas organizaciones vigentes desde su formación. Luego de un largo proceso de pláticas y discusiones para la elaboración de un programa unitario que contemplara la condición de las mujeres en todos los aspectos; los distintos grupos de mujeres que entonces existían decidieron unirse al proyecto de conformar una organización nacional de mujeres, y que participaran activamente en el Congreso Unificador Nacional del cual surgió la UNMMAC.

Desde esos años a la fecha la UNMMAC ha tenido momentos de auge y de descenso, y pese a ello, la organización no ha desistido en seguir luchando por los derechos de las mujeres mexicanas. El punto central de su programa además de las mujeres es la defensa de los derechos de las (os) niñas (os), por la democracia en el país y en los hogares; así como pugnar por la paz en el mundo.

La UNMMAC es una asociación civil independiente de partidos políticos y de instancias gubernamentales. Las mujeres que se agrupan en esta organización son libres de su filiación política o religiosa.

Entre los principales objetivos hacia las mujeres se encuentran:

- *La estimulación al autoaprecio, la autoestima y el orgullo de ser mujeres.
- *Desarrollar una nueva actitud para manejar la vida social, personal, solidarizarse con las demás mujeres, para alcanzar una dignidad vital que da el desempeñar papeles socialmente desvalorados.
- *Plantear una serie de reivindicaciones económicas, sociales, legales, laborales y de salud.
- *Cambiar la concepción desde nosotras como mujeres, para poder influir en la vida social, política y cultural del país.
- *Defender los derechos humanos de las mujeres y la aplicación plena de la Convención contra todas las formas de discriminación hacia la mujer.
- *Luchar por la democracia en el país, participando, así como en los hogares. Al igual que por la soberanía nacional, la autodeterminación de los pueblos; y por la eliminación de armas nucleares e instrumentos bélicos de destrucción masiva.

Actualmente la Unión Nacional de Mujeres Mexicanas A.C. (UNMMAC) ha implementado un programa de desarrollo social comunitario en la zona de La Merced – donde se ubica la organización, Topacio esquina con Misioneros, Col. Centro, hace muchos años sus oficinas se ubicaban en Bucareli, pero a raíz del terremoto en 1985, el gobierno del Distrito Federal las reubicó en este nuevo predio. El proyecto se lleva a cabo a través del Centro de Apoyo a la Mujer y al Niño <La Semillita>, el cual ofrece el servicio de atención a la niñez en las áreas educativa, de salud, nutrición y apoyo psicológico.

La Semillita atiende en promedio a 230 niños y niñas de la zona, de 2 a 6 años de edad, en un horario de 8 de la mañana a las 6 de la tarde, liberando así a las madres para que puedan trabajar, estudiar, o realizar cualquier actividad – política, social o económica- que les interese.

A los niños se les involucra en actividades que promuevan el desarrollo integral, se les proporciona educación, tres alimentos diarios, atención médica, y afecto.

La UNMMAC realiza estos trabajos mediante la planeación y realización de talleres en el área de Educación, Salud y Capacitación para brindar los elementos básicos que ayuden a las mujeres y a la comunidad a desarrollarse, trabajar, y seguir aprendiendo. También por medio de reuniones de trabajo en las instalaciones de la organización. Con propuestas de ley en beneficio de mujeres y niños, así a través de la publicación de materiales de los talleres de capacitación que sirven para organizar nuevos talleres; los cuales permiten a su vez que, las promotoras los puedan producir en cualquier lugar y ante cualquier grupo de trabajo.

Entre algunas de las publicaciones de los talleres están los siguientes:

- *Taller de capacitación en salud para mujeres:

Cuidados médicos integrales para la mujer y la familia, Liderazgo transformador centrado en la promoción de la salud.

*Taller de capacitación para las mujeres:

Abiso. Acciones de bienestar social para las mujeres.

*Taller de capacitación jurídica para mujeres:

Nuestros derechos, los derechos de la familia y cómo defenderlos.

Y Detección y corrección de problemas de aprendizaje; Sembradoras de futuros. Memoria de la UNMMAC.

Presidenta de la Unión Nacional de Mujeres Mexicanas A.C.

Leticia Montes Rodríguez

(Tepic, Nayarit, México, 7 de Noviembre de 1951).Maestra en Ciencias con Especialidad en Metodología de las Ciencias, egresada del Proyecto de Estudios Científicos Sociales y Tecnológicos del Instituto Politécnico Nacional.

*Diplomada en Organizaciones Sociales, Cultura Política y Participación Ciudadana en el Colegio Mexiquense, A.C.

*Especializada en Formación Docente para la Educación Superior en DGENAM.

Participación Social y Política:

*(1965) Miembro de la Juventud Comunista Mexicana

*(1967-68) Miembro de la Dirección Nacional de la Federación de Estudiantes campesinos Socialistas de México

*(1970) Participación en el Movimiento Revolucionario del Magisterio (MRM)

*(1979) Fundadora de la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación

*(1978-79) Miembro fundador del Frente Nacional para la Liberación y los Derechos de las Mujeres

* Ha participado en los siguientes partidos políticos: PCM, PSUM, PMS, desde su fundación , y hasta el 2000 en el PRD, partido en el que fue candidata a Diputada

Federal en 1991 por el XXX Distrito del Estado de México, y en 1993, candidata a Presidenta Municipal suplente en el municipio de Ecatepec, Edo. de México.

* Observadora Electoral internacional en la República Bolivariana de Venezuela en diciembre de 2006.

* Desde 2001 miembro del Comité Mundial de la Federación Internacional de Mujeres.

* Ha sido delegada a Congresos y eventos estatales, nacionales e internacionales en:

Helsinki, Finlandia; La Habana, Cuba; Berlín, Alemania; Ex Unión Soviética; Guatemala; Sheffield, Inglaterra; Parí, Francia; Hanoi, Vietnam; Quito, Ecuador; Sao Paulo, Brasil; Caracas, Venezuela; y Luanda, Angola.

*Actualmente es Secretaria General de la Delegación Sindical de Docentes en la Escuela Normal Superior de Maestros, perteneciente a la sección 10 del SNTE.

#5 Leticia Montes

5/1

1. De estas fotografías, separe y mencione las que Usted conoce o le son más familiares de las que no lo son Umm, casi todas me son familiares, lógico que conozco más a las de las t.v., y a las de mi época.

2. De estas mujeres, cuáles le son más diferentes entre sí y por qué?

Frida y Adela Micha, una mujer intelectual, pintora, en su época nada comercial, de izquierda; y una mujer al servicio del poder, 100% televisa.

3. Ve algún rol o estereotipo reflejado en las fotografías, si/no y por qué?

Si, el masculino, es obvio con esa ropa y esa actitud.

4. En los medios de comunicación, qué imagen considera que se muestra actualmente de la Mujer?

Ha variado un poco, pero más a la mujer tradicional, en su casa, con los hijos y el marido, o la mujer moderna que trabaja, que es ejecutiva; y a las chicas bonitas, guapas, jóvenes, delgadas, blancas, a la moda.

5. ¿Cuál es la mujer (de las imágenes) que más le significa o representa algo, y por qué, o con cual se identificaría más?

Por supuesto Frida, porque yo también pertencí al partido comunista, y por sus ideales, y por ser una mujer que jamás se doblegó.

6. ¿Qué le representan o significan estas mujeres con esta vestimenta (masc.)?

Que no necesitamos disfrazarnos de hombres para ser iguales, somos mujeres y punto.

7. ¿Qué le dice el slogan de la campaña: Realmente se necesita ser Hombre para ser alguien?

Nada bueno, en primera que no se necesita ser hombre, y que muy mal que ellas desde el instituto promuevan competencia no sana, las diferencias siempre van a ser, pero no por la ropa somos iguales, esa no es la igualdad que se busca.

8. Le dicen algo los colores utilizados en las imágenes?

Muy triste, muy oscuro, muy plano, muy uniforme.

9. Considera que se maneja en las fotografías, algún tipo de simbolismo?

Totalmente masculino.

10. ¿Cree que existen factores sociales que se encuentren acentuados en nuestra sociedad actualmente que no benefician a la mujer?

Tenemos indicadores que nos van mostrando la situación actual de la mujer mexicana, y que nos deberían

definir las prioridades, en este caso el asunto de la salud, de la violencia, y desde luego el desarrollo humano sentado en las mujeres porque cuando desglosamos estadísticas por género, nos damos cuenta de los grandes desniveles, si los observamos en general, ha habido pequeños avances, pero se mantienen los rezagos en relación con los varones; y eso debería orientar las políticas públicas. Yo creo que, no hay nada oculto, es más que evidente, las áreas prioritarias que se deben atender, donde debe estar la acción del estado, y la acción de las organizaciones y de la sociedad civil, pero hay algo, como mano negra, que no sabemos por qué y cómo se canalizan los recursos para los programas de las mujeres. No vemos el trabajo del gobierno, ni de la mayoría de las instituciones a favor de las mujeres. Se necesita más equidad en la distribución de los recursos, más equidad. Nosotros como organizaciones le ahorramos muchos recursos al estado mexicano, con nuestra participación, con nuestro voluntariado, optimizamos los recursos. Y a veces, también las mismas mujeres, actualmente muchas chicas no poseen el espíritu de solidaridad, de trabajo, de conciencia, hacia las demás y los demás, y por eso hay poca participación en desarrollo social comunitario, falta sembrar ese interés para seguir ayudándonos.

11. ¿Cree que se muestra o se hace alusión a algún tipo de valor, social en estas imágenes, o le asignaría alguno? No, no creo.

12. ¿Conoce el trabajo del Instituto Nacional de las Mujeres?

Si, de hecho ha habido contacto porque nos hemos acercado a él desde que surgió en demanda de apoyo para nuestros proyectos, pero hasta ahora no hemos tenido respuesta, nos hemos postulado en el concurso a ONGs para los recursos económicos, no quiero pensar mal, sino que no hemos tenido suerte. Para nosotras es perfectamente demostrable que necesitamos la ayuda, y sólo nos ayudado fundaciones europeas, el gobierno del D.F., y el Inmujeres del D.F. Incluso estamos en el padrón de la Unión Europea para organizaciones susceptibles de ser apoyadas por el rendimiento de cuentas, y porque somos modelo para otras organizaciones, hemos tenido la visita de investigadores europeos del tercer sector para que conozcan nuestro trabajo, pero el Inmujeres no sé, si sepa que existimos, por eso no nos explicamos por qué el Inmujeres Nacional no nos ha tomado en cuenta. Yo creo que si hay algo de eso, de su origen y su partido, porque en el sexenio anterior, mucha ayuda se canalizó a Vamos México, y nos dejaron fuera a muchas organizaciones, y aunque aparecemos en el directorio nacional de ONGs, no, nos ha ido muy bien en ese sentido, a ver si ahora con su nueva presidenta cambian un poco las cosas. Esa sería la queja, por esa discriminación, por esta marginación, por este no vernos.

13. ¿Qué opina de este tipo de campañas?

A nosotros de que nos sirve esta campaña? De nada, a la sociedad yo creo que no mucho, no sé porque canalizar cuantiosos recursos a esto, cuando hay otras áreas de atención prioritarias, ahí están los indicadores nacionales, los niños y las mujeres, los más vulnerables y con esto no cambia su situación.

14. ¿Considera que existe en México una cultura de Igualdad de Género?

Creo que hay un logro que disfrutan las nuevas generaciones de chicas y chicos, en relación con la condición de la mujer, que es producto de luchas milenarias de nuestras congéneres, para muchas de las jóvenes de hoy alo mejor no les dice nada, quiénes fueron tales mujeres en la historia nacional como mundial, pero ellas están disfrutando el resultado de esta larga lucha de estas mujeres, y que esto no acaba, sigue, si hay un mejoramiento genérico para las mujeres en términos de status social; pero definitivamente insuficiente, insatisfactorio para la necesidad actual de toda la población femenina. Si, hoy ya podemos ir más mujeres a las universidades, la tendencia es que para este siglo, las mujeres serán el mayor número de alumnos de las instituciones de educación superior; pero aún así es insatisfactorio en términos de consideración, pues según estudios demuestran cómo las mujeres tenemos doble carga de trabajo, o triple, de qué se trata, tenemos que corregir, algo no se ha captado bien, pero es el movimiento en su conjunto quiénes tenemos que definir. A lo mejor la educación en este rubro, le apostó al caballo equivocado, a lo mejor a quienes debemos dirigir nuestras campañas es a ellos, nuestra labor en términos de cambiar esa percepción desde el patriarcado, justamente para trabajar en la equidad de género. Yo creo que debemos reorientar algunas políticas. Es un mundo de trabajo, pero hacerlo, continuar con grandes y pequeñas acciones, pero con la técnica del goteo, para consolidar el trabajo.

15. Bipolaridad de los personajes:

a. la más bella: Frida Khalo

a1. la menos bella: Julieta o Julio

b. la más natural: Frida

b2. la más artificial: Margarita

c. la más femenina: Uy, ninguna la veo femenina

c3. la más masculina: Julio

d. la más intelectual: Frida

d4. la menos intelectual: Teresa