



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

TRABAJO PERIODÍSTICO Y COMUNICACIONAL

**“El fin justifica los medios...” Competencia
laboral entre mujeres y los medios de
comunicación en México. Reportaje**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA
EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P R E S E N T A N:

ANA CAROLINA ARAUJO FORTANEL
PAOLA MONIQUE MARTÍNEZ CARBAJAL

ASESORA:

CELIA CÁNDIDA RODRÍGUEZ ESCOBAR



FES Aragón



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Intentando ofrecer mi amor y agradecimiento a la fuerza inmensa, infinita y sabia que siempre acomoda todo en el lugar correspondiente y a su debido tiempo, llamado **Padre Celestial o Dios**. Gracias por permitirme lograr este sueño.

A mi mamá, estoy orgullosa de tí, sé que siempre me has brindado tu apoyo incondicional. Te lo digo una vez más: Eres una mujer muy luchona y deseo verte feliz. Te amo.

A mi papá, admiro lo excelente que eres en tu profesión, gracias por darme la oportunidad de concluir este sueño. Ojala volvamos a ver en tu rostro esa sonrisa que te caracterizaba. Pese a todo... te amo.

A mis hermanos, quienes son el mejor vínculo con mi pasado y probablemente me acompañarán en el futuro. Por todos los momentos vividos con ustedes, los amo.

Yasbe. Gracias por tu apoyo, tus consejos y tu interés. Eres una gran hermana.

Lorena. Gracias por tu humildad al mostrarme siempre, como le sonríes a la vida aún con sus días nublados, te admiro.

Laura. Agradezco tus palabras y compañía en cada momento, sobre todo el ánimo que me dabas cuando sentía que el túnel nunca terminaría. Deseo que tú también encuentres el final de tu túnel.

Oscar. Gracias por compartir conmigo risas, enojos, alegrías y adversidades. "Tú eres mucho más grande de lo que nunca hayas soñado ser."

Jennifer. Gracias por valorar mi trabajo y esfuerzo. También tú tendrás recompensas por tu empeño.

Tanya. Prima- hermana gracias por tu apoyo incondicional e interés por mí, eres un ejemplo de éxito.

A mis sobrinos, **Mariana**. Gracias preciosa por iluminar mis días nublados con tu sonrisa y espontaneidad. **Diego**. Gracias por tu confianza y cariño. **Daní**. Gracias por la confianza depositada en mí, te deseo mucho éxito en tu vida. Los amo.

A **Jonathan** te expreso mi amor y gratitud por el apoyo recibido durante este tiempo, por darme la fuerza para finalizar un ideal de tantos, por compartir conmigo triunfos, fracasos, sueños, por tus consejos, porque con tu existencia yo puedo ser mejor. Te amo.

A mis amigos quienes aún están cerca de mí y a los que están distantes, pero permanecen en mi corazón gracias, sin su apoyo no hubiera sido fácil la culminación de este trabajo.

Monik, Gracias por tenerme tanta paciencia y tolerar mi frustración en los momentos adversos, por fin hoy vemos plasmado todo nuestro esfuerzo, pero sobre todo por ser alguien con quien siempre puedo hablar, reflexionar y compartir mi vida. . No hay duda que el verdadero amigo es el que sabe todo sobre tí, y sigue siendo tu amigo.

Jessica, Gracias por todo tu apoyo, por tu amistad y por depositar tu confianza en mí, eres tan leal como tu apellido.

Talia, Gracias por tus consejos e impulsarme a seguir con este proyecto, por darme la confianza de que lo lograría.

Benjamín, Existen personas en nuestras vidas que nos hacen felices por la simple casualidad de haberse cruzado en nuestro camino. Así que gracias amigo y también por mostrar interés en mis proyectos.

Rodrigo, Gracias por reconocer el valor de nuestra amistad, ahora los dos hemos culminando algo importante.

A **Diana Aguirre, Carmen, Ixchel, José Carlos, Daniel, Diana Gallegos, Noemí, Mónica, Eduardo...** a todos gracias por compartir su amistad conmigo. Los quiero.

Agradezco a la **UNAM** por darme la oportunidad de pertenecer a su comunidad y sobre todo a la **Facultad de Estudios Superiores Aragón** en donde adquirí mi formación profesional. ¡Orgullosamente universitaria puma!

Ana Carolina Araujo Fortanel

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y diferentes etapas de mi vida. Si importan en donde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Mami no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y la confianza que depositaste en mí. Este éxito es de las dos. Te Quiero Mucho.

Papá este es un logro que quiero compartir contigo, fruto de mucho esfuerzo y dedicación. Quiero que sepas que ocupas un lugar especial en mi vida.

Hermanas: **Ivette, Ivonne y Marinita**, gracias por tantos momentos de alegría, por apoyarme y por ponerle sal y pimienta a mi vida.

Tías: **Coco y Caro**. No solo son mis tías, las considero mis amigas, siempre dispuestas a escucharme y brindarme consejos. Gracias por todas las alegrías que me brindan a diario en nuestras conversaciones. Las quiero mucho y las admiro.

Abuelitos: **Rosi y Pancho**, unas de las personas más importantes de mi vida, siempre los tengo presente en mis pensamientos y mi corazón. Gracias por compartirme sus experiencias y anécdotas, de ellas he aprendido mucho. Gracias por sus abrazos y su cariño, pero sobre todo por la alegría que le ponen a mi vida. Gracias por su incondicional apoyo. Lo Quiero Mucho.

Paola Monique Martínez Carbajal

Un agradecimiento especial a la profesora
Celia Cándida Rodríguez Escobar y
también asesora de nuestra tesis. Gracias por
creer en nosotras y dedicarnos todo
el tiempo necesario para terminar este proyecto,
por su paciencia brindada y las palabras
indicadas en momentos oportunos.

Agradecemos a todas las mujeres que colaboraron
aportando sus testimonios, lo cual le dieron
un gran valor y significado a este trabajo.

Este reportaje está dedicado a todas las mujeres que en algún momento de su trayectoria laboral han sufrido o han ejercido violencia con sus compañeras de trabajo, esperamos sirva para concientizar y reflexionar hacia donde queremos llevar las relaciones de compañerismo entre mujeres.

Con sincera sororidad, Monique y Carolina

Índice

<i>Introducción</i>	3
1. Miradas hacia la mujer: deidad y pecadora	8
<i>El desempeño de la mujer en la sociedad</i>	10
<i>La “Súper mujer” en nuestros días</i>	13
<i>La incógnita “X” o la variable “Y” ¿Y tú a qué generación perteneces?</i>	17
<i>Generación “X” a la mexicana</i>	19
<i>Mujeres de la generación X</i>	22
<i>Los “Y” milenio cien por ciento nacionales</i>	24
<i>Mujeres: de lo privado a lo público</i>	26
2. “Detrás de una gran mujer...”, hay otra que le pisa los talones	31
<i>¡No soy igual que tú, soy mejor!</i>	32
<i>Somos educadas para ser enemigas</i>	38
<i>Lo natural que no es natural: tipos y modalidades de violencia</i>	42
<i>Destrucción psicológica, física y emocional: Mobbing</i>	49
<i>Perfil del acosador y de la víctima</i>	52
<i>Fases del mobbing. Ataque del acosador hacia la víctima</i>	53
<i>Efectos del mobbing en la víctima</i>	57

3. La Venus de los medios de comunicación	60
<i>Violencia dentro de los medios de comunicación</i>	62
<i>Estereotipo de mujer en la televisión</i>	64
<i>Modelo femenino en la publicidad</i>	67
<i>Creación de seres artificiales</i>	70
<i>El abc de los contenidos de telenovelas, series y revistas dirigidas al público femenino</i>	73
<i>Lo más visto y leído por las mujeres “X” y “Y”</i>	74
<i>Audiencias femeninas: qué ven, qué leen y qué escuchan</i>	81
4. Combatir la violencia laboral entre mujeres	87
<i>Secreto a voces</i>	88
<i>¡Es tiempo de cambiar!: estrategias para crear un buen ambiente de trabajo</i>	101
<i>Asertividad y comunicación: las claves de la adecuada convivencia</i>	105
<i>Sororidad: reconstruir la educación para una competencia sana</i>	108
A manera de conclusión	113
Fuentes de consulta	116
Anexos	125

Introducción

La inquietud de realizar esta investigación comienza por algunas experiencias que llegamos a percibir durante nuestro trayecto laboral, si bien hemos convivido con mujeres excepcionales, respetuosas, amistosas y comprometidas con su trabajo también resulta curioso observar cómo algunas mujeres prefieren tratar sólo con hombres que con personas de su mismo género, o bien en algún momento contemplamos malos tratos, burlas, conflictos fuertes entre las compañeras de trabajo, como levantar falsos, sabotear el trabajo, no dar un aviso importante u omitir información.

Durante muchos años el género femenino padeció el sometimiento por parte del sistema patriarcal; su único trabajo asignado era encargarse de la educación de los hijos y en general de las actividades domésticas. A raíz del surgimiento del feminismo la mujer comienza a involucrarse en el ámbito público, sobre todo en lo laboral y en la educación.

Antes muchas mujeres dependían económicamente del hombre, ahora la mayoría de ellas ha logrado cambios significativos, tal es el caso de México, que de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en la encuesta nacional de 2010 se indica que la población femenina económicamente activa en el Distrito Federal es de 3 millones, 316 mil, 163 individuos, una población relevante en comparación con los años pasados, además muestra que efectivamente las mujeres continúan avanzando en la lucha por la equidad de género. Así pues, hoy en día existe una mayor confianza en las mujeres para alcanzar el éxito fuera de casa, en especial en el ámbito laboral, sin embargo, en algunos casos esta posición las lleva a reproducir actitudes tradicionalmente pertenecientes al género masculino y, en otros, surgen sentimientos competitivos que provocan violencia entre su mismo género.

La competencia entre mujeres daña las relaciones laborales, pues no sólo crea un clima hostil y negativo en las empresas o instituciones, las cuales son de gran importancia para el progreso humano, sino también se ve amenazada la salud emocional y física de las mujeres que han sido víctimas de violencia por parte de otras mujeres en su lugar de trabajo.

La violencia entre mujeres es un tema poco abordado —es más frecuente encontrar estudios sobre la violencia ejercida hacia las mujeres por parte de los hombres—, y un problema que requiere nuestra atención, pues se ha pasado por alto la violencia extrema que surge entre el mismo género femenino y que, en algunos casos, es ejecutada con mayor dureza que la infligida por el sexo masculino.

El objetivo principal de este reportaje es atraer la atención de la sociedad, en especial del sector de las mujeres que realiza una actividad remunerada, así como de las organizaciones laborales, para que reflexionen sobre la violencia en el trabajo y al mismo tiempo tomen en cuenta nuevas estrategias, como las expuestas en esta investigación, para aminorar la violencia o bien promover la denuncia por parte de las mujeres que son víctimas de ella.

El tema es abordado desde la perspectiva de género, y apoyado en la teoría generacional, la cual nos permitió conocer sus dinámicas, así como identificar cuáles son las características particulares que definen a las generaciones “X” y “Y”; lo anterior nos brindó un amplio panorama para conocer el modo de actuar de cada una de éstas y comprender la divergencia que las separa.

Ahora bien, el enfoque que sustenta la investigación de la competencia laboral entre mujeres es el fenómeno actual llamado *mobbing*, que significa acosar, abrumar, molestar o fastidiar, conocido también como acoso o violencia laboral; su objetivo principal es el maltrato constante ya sea emocional, verbal o físico que recibe un trabajador por parte de otro u otros, donde se ve afectada la salud psicológica y física de las víctimas.

Consideramos tratar el tema mediante el reportaje ya que permite profundizar en la problemática actual muy polémica y poco estudiada en nuestro país, por tal motivo es pertinente retomar el concepto de Julio del Rio Reynaga, quien sostiene que el reportaje es el género periodístico más completo, puesto que integra la nota informativa, crónica y entrevista, además de basarse en procedimientos y técnicas de trabajo; para la realización de este trabajo retomamos su metodología, la cual consiste en un proyecto delimitado, la recolección de datos, una clasificación y ordenamiento de los datos, y finalmente las conclusiones.

Aplicamos también la investigación documental al recurrir a libros, artículos periodísticos, tesis, estadísticas e internet, que permitieron obtener datos recientes y dar cuenta de cómo se trataba el tema en los medios impresos y audiovisuales.

Por otra parte, la investigación de campo permitió realizar entrevistas a especialistas en la materia, a mujeres que cuentan con un trabajo remunerado en el Distrito Federal, y la aplicación de una encuesta a 300 mujeres que proporcionaron datos significativos y valiosos. Cabe resaltar que no fue una tarea fácil, pues la falta de tiempo de los especialistas nos obligó a recurrir a internet, por lo cual algunas entrevistas se llevaron a cabo por medio de correo electrónico o Facebook.

Respecto a las encuestas no fue nada sencillo acercarnos a las mujeres e interactuar con ellas para que accedieran a contestar, incluso comprobamos que algunas mujeres que habían sufrido violencia laboral se negaron a responder, mientras otras fueron amables y detallistas en los hechos contados.

La investigación se divide en cuatro apartados; el primero expone una retrospectiva histórica del papel de la mujer, de cómo ha sido su desempeño dentro de la sociedad, desde la prehistoria hasta su incursión en el ámbito público en los siglos XX y XXI; del mismo modo realizamos un estudio comparativo generacional entre las mujeres de la generación “X”, nacidas durante los años de 1961 a 1981 y la generación “Y”, de 1982 a 2000, con la finalidad de observar el comportamiento de las dos generaciones, y remarcar las diferencias y semejanzas que hallamos en los roles femeninos en el ámbito laboral.

En el segundo apartado se aborda la competencia laboral que se presenta en las mujeres, la rivalidad entre ellas y las consecuencias, asimismo subrayamos los tipos de violencia más frecuentes y los testimonios de algunas mujeres víctimas de acoso laboral o *mobbing*.

Para el tercero se muestra la reproducción de estereotipos femeninos en los medios de comunicación y destacamos la manera de exhibir a las mujeres como objetos sexuales. Para ello hacemos un recuento de la programación dirigida al género femenino vista por la generación “X” y la “Y”, que actualmente se transmite en la televisión, las publicaciones impresas y la publicidad.

Por último, la sección cuatro recapitula el problema de la violencia laboral entre mujeres; se presentan posibles soluciones o medidas mediante los expertos en la materia y se busca promover entre las mujeres un compañerismo en el campo laboral sin importar estatus, estudios, color de piel o religión.

El reportaje Competencia laboral entre mujeres y los medios de comunicación en México permite la posibilidad de futuros estudios puesto que en este siglo cada vez son más las mujeres involucradas en el ámbito laboral, asimismo los medios de comunicación se empeñan en estereotipar la programación dirigida a las mujeres, que promueve sólo la descalificación y no la valoración entre ellas, lo cual requiere una atención como género.

¿Seguro Que Las Mujeres no Somos Machistas?



www.maitena.com.ar

1

Miradas hacia la mujer: deidad y pecadora

“La mujer es mala. Cada vez que se le presenta la ocasión, toda mujer pecará.”
Buda

Uno de los mitos griegos es la del mundo sin mujeres, se presenta paralelamente un mundo anterior a la creación de la primer mujer, donde este mundo cuenta con un hombre, la idea está plasmada por el escritor griego Luciano de Samosata durante el siglo II de la era cristiana, quien inventó un mundo sin la mujer, y señala lo siguiente:

Los hombres no deben su nacimiento a mujeres, sino a varones; pues los matrimonios sólo tienen lugar entre varones y desconocen por completo hasta la palabra mujer.

En este mundo, los hombres hasta los veinticinco años son desposados. No llevan a los hijos en el vientre sino en la pantorrilla, cuando ésta ha concebido, la pierna se preña, llegando el momento el hombre se practica una incisión y extraen de ella un hijo muerto al que insuflan la vida exponiéndolo con la boca vierto al viento... pero no es la única forma de concebir, hay una raza de hombres llamados dentristas. He aquí como nace.

Se corta el testículo derecho de un hombre, se planta en tierra y de él nace un gran árbol de chait, semejante a un falo. Tiene ramas y hojas. Sus frutos son glandes de un codo de largo. Cuando han madurado se los recoge y de ellos se desgrana a los hombres. Pero sus partes sexuales son postizas: algunos la tienen de marfil y los pobres de madera. Con eso se cubren y preñan a quienes han desposado. La hinchazón de la pantorrilla sustituye a la hinchazón del útero en una reproducción entre hombres. La diferencia sexual es remplazada por la diferencia de edad, pero se mantiene la institución del matrimonio.¹

¹ Georges Dubay y Michel Perrot, *Historia de la mujeres. 1. Antigüedad*, p. 338.

Este mito ejemplifica un mundo sustentado por el discurso masculino, donde la existencia de la mujer es innecesaria. En la filosofía griega, el varón es considerado como el ser humano paradigmático y la virilidad como símbolo de lo divino, por lo que esta identificación de lo virtuoso con lo masculino les llevó a negar que la mujer pudiera ser imagen de Dios, además no podría reflejar la excelencia de la imagen divina.

Desde la creación del Universo, la mujer ha llevado la carga de una doble moral designada por el hombre; por ejemplo, la virginidad fue el único atributo que permitía mantenerla en un grado superior considerándola como un dios, “persona o cosa a quien se venera por sobre todas las cosas”.² De igual manera la catalogó como un ser impuro, pecadora, que se apartaba de lo recto y justo, o que faltaba a lo que era debido.

Esta dualidad de la mujer (diosa-pecadora) ha predominado en las diferentes culturas a lo largo de la historia de la humanidad. Demos un breve repaso histórico:

La concepción de diosa significa la gran capacidad de amor y sacrificio, pero sobre todo por el poder misterioso de procrear y poblar la Tierra; en la mitología Romana Venus es considerada la diosa de la fertilidad, el amor y la belleza; en la Griega Afrodita es la diosa del amor, la reproducción y la lujuria, y en la Egipcia Isis es la diosa de la fertilidad. De tal manera, como vemos, la deidad de la mujer se ha basado en la procreación.

La contraparte es la de un ser pecador, porque las mujeres en todos los tiempos han sido vistas como un error divino que debería eximirse de su maldad para que pueda ser bien vista y aceptada por Dios.

Marcela Lagarde, en su obra *Cautiverios de las mujeres*, señala que se construyó a la mujer con un valor negativo por su desobediencia erótica, de la encarnación del mal, por lo cual las mujeres están condenadas a ser culpables y deben sufrir para pagar su culpa.

La concepción de la doble imagen de la mujer personificada como Eva, la pecadora, y María, la virgen, ha sido tan arraigada en la cultura occidental y llevada a las

² *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda ed., t. 4, p. 560.

distintas religiones que en la actualidad continúa dominando a las sociedades modernas del siglo XXI.

Cierto es que hoy la mujer sigue cargando la vergüenza de haber nacido con este sexo, a diferencia del hombre que permanece gozando de sus cualidades y reconocimientos en la sociedad. Sin embargo, en la actualidad las mujeres luchan por un espacio distinto de no ser sólo madre y ama de casa, pero es inevitable que la sociedad y la cultura sigan determinando los papeles específicos para cada género con la esperanza de que cada uno se desempeñe de una forma ideal en sus labores determinadas, además fomenten y refuercen a las nuevas generaciones de tal manera que el hombre perdure ejerciendo su poder de forma indirecta.

El desempeño de la mujer en la sociedad

“No se nace mujer, se llega a serlo.”
Simone de Beauvoir

Suele escucharse entre las mujeres adultas decir que una verdadera mujer es aquella que sabe cocinar, planchar, lavar, barrer, bordar, además de educar a los hijos, y sobre todo tienen un enorme respeto a los maridos. Y las mujeres que trabajan o estudian y no se dedican por completo a los quehaceres domésticos, o no le dan tanta importancia a formar una familia, ¿significará que no son mujeres?

Marcela Largarde y de los Ríos, antropóloga y profesora de los posgrados en sociología y antropología de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), comenta que ser mujer es estar entregada a los otros en sacrificio y olvidarnos de nuestra mismidad. Muchas féminas que fueron educadas en una familia dirigida por el patriarcado estarían de acuerdo con esta definición.

La idea de que la mujer se quede en casa y el hombre salga a buscar el sustento es un pensamiento cultural que hemos aprendido, el hombre se apropió de la fuerza de trabajo, digamos pesada, y decidió que la mujer sería más útil estando en casa y dedicándose a la crianza de los hijos. Desde esta mirada podemos decir que el género femenino ha estado oprimido histórica y socialmente por ser inferior al hombre.

Si partimos de la prehistoria encontramos que no existía la desigualdad entre hombres y mujeres, se regían mediante un sistema matriarcal. En este período los hombres se ocupaban exclusivamente de la caza, las mujeres desarrollaban la mayor parte de los instrumentos, de los conocimientos y las técnicas que estaban en la base del progreso social.³

Durante mucho tiempo funcionó perfectamente este sistema en la sociedad, hasta que nuestros ancestros desarrollaron su potencial intelectual donde el hombre comenzó a escribir la historia desde un punto de vista masculino asignando a la mujer las actividades del hogar, fue entonces cuando los dos sexos quedaron divididos socialmente, y desde ese momento no han podido compartir el mundo de forma equitativa; es el hombre quien ha definido a la mujer en referencia a él.

Para ampliar este precedente retomemos a las principales civilizaciones, griega y romana, por ser la base de muchas culturas posteriores y que por ende hicieron notoria la distinción entre mujer y hombre, como de la desigualdad.

En la civilización griega los hombres designaban y definían las actividades de las mujeres. En esta sociedad recae el rol de la mujer en la crianza de los hijos, ama de casa y en algunas ocasiones eran consideradas como objeto erótico-sexual.

A las mujeres se les negó el derecho al estudio aunque sólo se les permitía a las de clase acomodada, pero no de una manera tan desarrollada como a los hombres, por eso en la antigua Grecia había muchos homosexuales pues era muy común que un hombre inteligente se enamorara de otro porque su conocimiento era similar y en cambio el de la mujer limitado; también se les cerró a las féminas la participación política. La mujer casada vivía en función del marido y de las restricciones de la sociedad.

En cambio en la civilización romana las libertades y privilegios de las mujeres fueron mayores que en la Grecia antigua, tuvieron mediano acceso a la educación, aunque un carente poder político, y las romanas podían salir de casa, realizar actividades culturales, sociales y religiosas. Sin embargo estaban sometidas a su

³ Evelyn Red, *Sexo contra sexo*, p. 21.

padre o marido, por lo tanto también debían cumplir con la función de ama de casa, el cuidado de los hijos y realizar las labores caseras para que cuando llegara el esposo a casa todo lo encontrara en orden.

En los inicios de la edad media, la mujer era valorada porque significaba una red de lazos de parentesco entre madres, esposas e hijas. Algunas mujeres eran honradas como sacerdotisas. Aunque la principal tarea de las mujeres era el hogar y la crianza de los hijos, se les exigía la castidad y fidelidad, y en caso de ser sorprendidas en adulterio eran severamente castigadas.

Un acontecimiento que marcó esta época fue cuando el cristianismo condenó a muchas mujeres a torturas y muertes crueles, sólo por el hecho de poseer una gran sabiduría, incluso superior a los líderes dirigentes de la Iglesia cristiana. A estas mujeres las conocían como brujas, cuyo significado real era “mujer sabia”. La Iglesia las sentenció y las obligó a confesar por actos indignos e impuso castigos atroces, como el decir que mantenían relaciones sexuales con el diablo.

En la época de la revolución industrial, que comenzó en el siglo XVII y se desarrolló básicamente en Europa, hubo un giro significativo para las mujeres, especialmente en la cuestión laboral, a pesar de que continuaron con las labores de la casa. En estos siglos se instituyó la incorporación femenina al trabajo, sobre todo en actividades industriales como en fábricas y talleres, puesto que los bienes artesanales que se producían en las casas empezaron a elaborarse en serie en las grandes fábricas, por lo tanto los empresarios preferían emplear a mujeres debido a que eran mano de obra barata y por la situación económica que vivía la sociedad.

Asimismo, empezaban a ser un respaldo económico para la familia, aunque había una gran discriminación hacia ellas y diferenciación salarial cuyas jornadas rebasaban las doce horas. Sólo la minoría lograba incorporarse al trabajo asalariado, porque las “amas de casa” con frecuencia regresaban permanentemente al hogar, para no descuidar sus actividades; por lo general las mujeres que permanecían más tiempo laborando en las fábricas eran solteras, que también tenían que hacer su aportación económica en la familia.

La mano de obra femenina no sólo se concentraba en las actividades industriales (principalmente en las fábricas textiles), sino también en el servicio doméstico y en el sector comercial, pero las precarias condiciones laborales afectaban su salud.

Es cierto que en estos períodos se abrió una brecha en el campo laboral para las mujeres y comenzaron a reconocerse las labores a las que se dedicaban, pero al compararse la valorización y el esfuerzo de varones y mujeres en el trabajo, no fueron equitativas. Se hicieron leyes donde se estableció la distinta remuneración entre hombres y mujeres, de tal modo, éstas permanecieron aún en total dependencia económica.

A partir del siglo XX y XXI, la mujer tiene mayor protagonismo, invade las universidades y compite con el hombre en muchas áreas de la sociedad; tanto en los puestos de trabajo de jerarquía, como en las investigaciones científicas; los puestos políticos y en todos los campos de la cultura, convirtiéndose en una mujer multifuncional o mejor conocida como “súper mujer”.

La “Súper mujer” en nuestros días

“El hombre del siglo XXI será mujer.”
François Mitterrand

Tradicionalmente el desempeño de la mujer ha estado ligado a su función reproductora y ha sido la columna vertebral en las tareas de la crianza de los hijos y el hogar; sin embargo, en la actualidad este único papel en las mujeres está cambiando.

Es realidad que hoy en día las mujeres quieren ser protagonistas en el mundo: hacer todo perfecto, ser cultas, profesionistas, ser las mejores mamás, ser competitivas, ganar bien y aún así tener tiempo para las personas que las rodean.

Evidentemente la mujer se enfrenta hoy a una andanada de imágenes contradictorias de la feminidad. La mujer es ejecutiva; la mujer es madre; la mujer es independiente; la mujer es débil y dependiente; es secretaria; es ingeniera; la mujer está sexualmente liberada y se siente segura; la mujer es “fácil” y algo prostituta; la mujer lleva zapatos de tacón alto; la mujer lleva calzado de tipo masculino; la mujer lleva ropa interior y medias de fantasía; la

mujer lleva trajes sastre; la mujer usa sus propias tarjetas de crédito; la mujer hace la colada y se ocupa de llevar a los niños de un lado a otro; la mujer paga a otras mujeres para que le hagan los quehaceres domésticos; las mujeres trabajan como asistentes de otras mujeres. La lista sería interminable, pero su significado es claro, las mujeres viven hoy inmersas en un huracán social. Hemos acabado con las viejas definiciones que nos tenían atrapadas y luchamos por encontrar un lugar nuevo y adecuado en el mundo, tanto fuera como dentro de la familia.⁴

Diana de 25 años, cajera en un banco, relata sus actividades:

Después de dejar a su pequeño en la escuela, toma la micro apresurada para llegar a su trabajo, ya que su jornada laboral comienza a las 8:30 am y concluye a las 4:00 pm. Inmediatamente regresa por su hijo a la escuela y regresa a su hogar para ocuparse de las labores domésticas (cocinar, barrer, trapear, dar de comer a su hijo y bañarlo) en fin...dejar todo en orden, puesto que alrededor de las 19 horas tiene que irse a la universidad, donde estudia la licenciatura en Administración de Empresas.

Tanya, 30 años, mercadóloga con semblante sonriente pero con mirada agotada, comenta:

Comienzo el día tomando clases de francés, después acudo al gimnasio para cargarme de energía y rendir en el trabajo, antes debo limpiar un poco el departamento y ahora sí ¡lista para ir a la oficina! Mi jornada laboral dura alrededor de 10 horas, entre juntas, enviar un sinfín de correos, reuniones con proveedores, etcétera, y aún cuando salgo de trabajar no ha terminado el día para mí. Llego a casa, ceno o a veces salgo con los amigos, hago tarea de francés, en lo que cocino para el siguiente día veo algún programa en la televisión o leo un rato, hasta que por fin me vence el sueño y de nuevo comienza otro día.

Para las mujeres del nuevo milenio las 24 horas del día no son suficientes porque tienen hambre de tiempo y desean vivir lo que se les negó en el pasado. Ya no sólo se quedan en casa a cuidar de los niños o encargarse de los quehaceres domésticos, al contrario, salen a trabajar, incluso se han liberado de los esquemas impuestos por el sexo masculino y han incursionado en espacios que no estaban permitidos para ellas, asimismo, cada vez son más las féminas que acuden a las universidades y de

⁴ Susie Orbach y Luise Eichenbaum, *Agridulce: el amor, la envidia y la competencia en la amistad entre mujeres*, p. 50.

la misma forma que el género masculino, ellas también aportan sus conocimientos al desarrollo humano.

Las actividades hogareñas han sido simplificadas por las mujeres, en donde las comidas en ocasiones ya no son necesariamente caseras, la mayoría de los niños pasan gran parte del día en guarderías o escuelas mixtas y las que están solteras dedican más su tiempo a logros personales o finalmente también son el sustento de su familia.

Diana apunta: “En ocasiones agradezco que en esta época haya muchas cosas que nos facilite la vida a las mujeres, por ejemplo la lavadora, horno de microondas, lugares donde compras la comida hecha. Con el ritmo de vida que yo tengo esto me ayuda, porque hay momentos que estoy tan agotada que sólo quisiera dormir o de repente si no puedo hacer mis deberes eso me molesta pero no soy un robot”.

Sin distinción de estatus, estudios y estado civil podemos considerar a la mujer actual como una “súper mujer”, y no es un personaje salido de un cómic, no, así se le conoce en nuestros días a la mujer emprendedora que se ha adaptado a un ritmo de vida muy diferente al de sus madres y abuelas. Lo anterior es positivo en el sentido de cómo se han modificado ciertos papeles en el género, pero también trae consigo ciertos aspectos negativos porque les cuesta trabajo o no les gusta delegar obligaciones pues sienten que ellas pueden desempeñar muchas tareas a la vez y por lo mismo todo lo que hacen lo deben hacer bien.

“Es claro que no existe la mamá, esposa o mujer que pueda hacerlo todo perfectamente y nunca agotarse, de ser así podrían perder la oportunidad de apreciarse como mujeres y también no disfrutar de todos y todo lo que las rodea, en cambio con el tiempo su agobiante ritmo de vida puede acarrearles muchas enfermedades”, afirma la doctora. Aída del Río, logoterapeuta y conductora del programa “Vivir en familia”.

Aunado a ello se les impone una imagen que va en contra de su naturaleza, se les exige más que a los hombres en el ámbito laboral o también en lo familiar, así como el mantenerse agradables a la vista de todos o inclusive aguantar comentarios machistas; por ejemplo, cuando un hombre sugiere que es más productivo en un trabajo, porque él no corre el riesgo de embarazarse o que él no tiene que acostarse

con nadie para conseguir el puesto deseado, pues sólo basta su inteligencia, entre otros más.

Alejandra, arquitecta de 37 años, comenta:

Recuerdo que cuando comencé a trabajar era la única mujer y no era inevitable sentirme como el bicho raro a pesar de que en la carrera también la mayoría eran hombres, al principio mis compañeros me querían tratar como una muñeca de aparador, porque tenían la idea falsa de que las mujeres somos sensibles y débiles; en varias ocasiones algunos compañeros quisieron persuadir a nuestro jefe de que me sacaran de los proyectos importantes, argumentando que si llegara a quedar embarazada descuidaría mis responsabilidades, pero más de una vez les demostré lo responsable que soy con mi trabajo hasta que dejaron sus prejuicios machistas, aun cuando me embaracé nunca abandoné mis obligaciones laborales. Es triste ver que todavía en nuestros días existan tantos hombres como mujeres que se dejen llevar por los estereotipos impuestos por la sociedad y no puedan entender que los dos géneros sí somos diferentes en cuanto a sexo o físico, pero podemos desarrollarnos igual en cualquier ámbito (deporte, política, cultura, ciencia, etcétera).

El precio a pagar es alto. Con la incorporación cada vez más extensa de las mujeres en el campo laboral, éstas atrasan su vida familiar (pareja e hijos), utilizan más los métodos anticonceptivos para el control de la natalidad o simplemente deciden no casarse ni tener familia, dedicándose por completo a sus profesiones; pero también se presenta un gran índice de divorcios de lo cual no sólo el género femenino es responsable. La presión social por ser perfectas, de pronto es agobiante y aún la mayoría de las mujeres siguen olvidándose de ellas mismas pues ponen como prioridad el ser exitosas en todo lo que hacen y en ocasiones no se dan la oportunidad de cometer errores, debido a que inconscientemente cargan con un complejo de inferioridad impuesto por la misma sociedad y el sistema patriarcal.

Al respecto Tanya diserta:

Yo me siento muy plena con mi vida en este momento, esta libertad de viajar con mis amigos, actualizarme en mi carrera, hacer cursos de lo que quiera, en fin... las experiencias que se me presentan las tomo sean buenas o malas y lo mejor es que no tengo que darle cuentas a nadie. A pesar de que en los últimos cuatro años he asistido a muchas bodas de gente cercana a mí y que ya han comenzado una familia,

no me afecta porque también lo que yo estoy viviendo es auténtico, y definitivamente esto lo hubieran querido experimentar las mujeres de otras épocas.

Encontramos positivo que las mujeres en este siglo puedan combinar su vida familiar con su desarrollo profesional, pero es importante que el género masculino trabaje en conjunto con su sexo opuesto para aligerar esta carga emocional colaborando en lo que cada uno puede aportar de acuerdo con sus cualidades innatas de género.

Ser madre, profesionista, científica, universitaria, campesina, obrera, etcétera, ésa es la mujer actual, sí, la mujer cuyo papel es y ha sido muy importante en la sociedad al igual que la del hombre.

Actualmente y más que nunca el mundo necesita de la mujer, no puede ni debe desperdiciar sus talentos, aun si no escoge trabajar profesionalmente. La mujer plenamente realizada no es aquella que logra grandes éxitos profesionales a costa del sacrificio ni tampoco la que se queda en su casa de manera confortable. La mujer que se realiza es aquella que se ama y se siente amada, la que recibe y da lo mejor de sí sin ninguna presión y con la convicción de sus ideales a la sociedad entera.

La incógnita “X” o la variable “Y” ¿Y tú a qué generación perteneces?

Como todo en la vida, hasta los humanos hemos sido clasificados según nuestro rango de años. Por ejemplo: X o Y parecen ser parte de la línea de cromosomas que determinan si eres hombre o mujer, o en álgebra la X representa a la incógnita y la Y es la variable, sin embargo, dichas letras también se utilizan para enmarcar a las generaciones más recientes, quienes han vivido cambios totalmente radicales a diferencia de sus antecesores, tales como acontecimientos sociales, económicos y culturales que han determinado sus actitudes y características en el mundo; además, es muy importante señalar que son las primeras generaciones que tienen contacto con las computadoras, la televisión a color, videojuegos, celulares, internet, reproductores MP3 y un sinfín de tecnología.

Pero para entender qué es una generación, el *Diccionario de la Lengua Española* la define como “Conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y

recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos”.⁵

En 1991 se comenzó a difundir la teoría generacional, propuesta por William Strauss y Neil Howe en su libro *Generations: The History of America's Future*, en donde los autores sugieren que cada generación cuenta con experiencias a las que se ha expuesto durante su formación. Vivencias compartidas como eventos mundiales, condiciones económicas, desastres naturales, héroes, villanos y políticos de esa época, que permiten que los miembros de una generación desarrollen características comunes.

Estos autores mencionan que son cuatro generaciones las que conforman un ciclo hasta nuestros días, y les atribuyen los siguientes nombres: **Adaptables:** Generación silenciosa, nacidos entre 1925-1942; **Idealistas:** Generación *boomers*, nacidos entre 1943-1960; **Reaccionarios:** Generación X, nacidos entre 1961-1981; **Cívicos:** Milenio o Y, nacidos entre 1982-2000. En el siguiente cuadro se pueden apreciar las características de cada generación.

William Strauss y Neil Howe afirman que cada generación aporta un singular legado a las que les siguen y en general trata de corregir los excesos de la generación anterior.

Adaptables: Generación Silenciosa	Idealistas: Generación boomers	Reaccionarios: Generación X	Cívicos: Milenio o Generación Y
Son aquellas personas nacidas entre 1925 y 1942 (68- 85), son la mayoría de los ancianos actuales. Se han producido una multitud de empleados, profesionales, técnicos y científicos con niveles muy elevados de calidad profesional. Es una generación poco inclinada a correr riesgos.	Personas nacidas entre los años 1943-1960, su nacimiento fue inmediatamente posterior de un periodo de crisis. Criados en un clima de permisividad creciente. Luchan contra las instituciones de las que forman parte, para eliminar su corrupción interna.	Personas nacidas entre los años 1961-1981, su nacimiento fue en el periodo del despertar, donde los idealistas se rebelan contra el sistema. La realidad económica tiene un peso muy fuerte sobre sus decisiones. No son optimistas, sin embargo son capaces de afrontar con realismo las situaciones de crisis.	Los milenio o Y son las personas nacidas entre 1982-2000. Cuentan con mucha atención, protección y apoyo por parte des su padres. La tecnología es indispensable en sus vidas. No aceptan ser dirigidos por una autoridad.
Fuente: Marina Cacace, <i>Mujeres jóvenes y el feminismo. Valores, culturales y comportamientos frente a frente</i> , p. 135.			

⁵ *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda ed., t. 5, p. 765.

Con el fin de exponer de manera más detallada las características de la generación “X” y la “Y” o Milenio presentaremos una lista de la esencia que conforma cada una de ellas, y además nos facilitará el entendimiento de la violencia laboral que en la actualidad viven las mujeres, tema que abordaremos en el segundo capítulo.

¿Quiénes son o quiénes pertenecen a las generaciones “X” y “Y”? Primeramente explicaremos lo que respecta a la generación “X”. Como lo mencionan William Strauss y Neil Howe, los nacidos entre 1961 y 1981 son mejor conocidos como la Generación “X”, quienes representan una incógnita como en álgebra, es decir, la x es la cantidad desconocida. Se considera que Douglas Coupland, escritor canadiense, fue quien popularizó este término en 1991 con su obra titulada *Generation “X”*.

Llamados también “Generación perdida”, lo que más los caracteriza es la **apatía** hacia todo lo que les rodea. Aunque William Strauss y Neil Howe nos indican que esta generación corresponde a un periodo de 1961 a 1981, fue a finales de los setenta y principios de los ochenta, cuando esta generación era adolescente y se comenzaban a percibir conductas muy particulares en ellos.

Como se muestra, las teorías generacionales comenzaron a estudiarse en Estados Unidos, no obstante, sus características y actitudes se perciben en la sociedad mexicana, debido a la transculturación americana que se ha venido dando por algunas décadas en México y por los acontecimientos que afectan de manera general no sólo a Estados Unidos y a México, sino a todo el mundo.

Generación “X” a la mexicana

En México a la generación “X” le toca padecer la crisis económica de los ochenta, por lo tanto dejan de creer en el orden social y político; la religión y la tradición familiar no son aceptadas en sus vidas.

Son conocidos como una generación del subempleo y la falta de compromiso, es común ver jóvenes de esta generación con títulos universitarios, desempleados o con empleos “bajos” como taxistas, cajeros de banco, dependientes en centros comerciales, etcétera, aunque no como obreros, trabajo considerado detestable. Su capacidad en dichos empleos trae como consecuencia la sobre calificación por lo

cual cambian continuamente de trabajo, tampoco creen en las empresas ni en sus promesas y desconfían de sus jefes; este problema persiste en la generación “Y” o Milenio. A causa de esta dificultad es común que algunos “X” aún vivan con sus padres o al menos reciban apoyo de ellos.

Alejandra, arquitecta de 37 años, dice:

Me siento afortunada por ser de una generación en donde se rompieron los esquemas de la educación y haber podido tener una formación universitaria, pero también debo reconocer que cuando terminé mi carrera batallé mucho para encontrar trabajo, tuve que buscar otras opciones para tener un sustento económico como el trabajar en una zapatería, y también de cajera en un Aurrerá, hasta que corrí con suerte y un amigo me ayudó a entrar a una constructora en donde aún continúo trabajando. La situación laboral no era nada fácil en México y desafortunadamente en la actualidad seguimos padeciendo esta crisis.

Estos jóvenes en su niñez estuvieron descuidados por sus padres o, por lo menos, no fueron el centro de su atención, ya que uno de los conflictos es que empiezan a acrecentarse los divorcios; por lo tanto, son la primera generación que crece con la figura de la mujer en funciones de autoridad independiente, o simplemente es más frecuente que tanto el padre y la madre trabajen fuera de casa.

También se crían en una sociedad de violencia, porque era común escuchar de drogas, secuestros, o incluso sobre la advertencia de protegerse ante el sexo, ya que debemos recordar que en los ochenta comenzaba a tocarse el tema del SIDA.

Ana, de 34 años, funcionaria de gobierno, recuerda con cierta melancolía sus años de secundaria, para ella fue una etapa muy bonita, a pesar de que tenía que estar al cuidado de sus tres hermanos más pequeños, y no podía divertirse todo el tiempo como lo hacían otras chicas a causa de que sus papás trabajaban gran parte del día, y comenta:

Yo era una chava bien relajenta, la verdad no me gustaba mucho ni era muy buena en la secu. ¡Ah! Pero como me encantaba ir a las fiestas, donde nunca faltaba la música de Caifanes, Fobia, Maldita Vecindad. Llegué a escaparme con mis amigos muchas veces ya que mis papás no me daban permiso de ir a fiestas, no les gustaba

porque decían: “Que tal si te ofrecen probar droga”, y aunque casi siempre me cachaban y me regañaban a mí eso no me importaba, yo sólo quería reventarme, como decíamos los de mi generación.

Pese a estas desavenencias, los “X” son la primera generación de mayor preparación académica, pero con un futuro incierto en lo que respecta a la situación laboral. Cabe mencionar que la generación “X” fue la primera en estar inmersa en la tecnología, ya que fueron los primeros que tuvieron contacto con las computadoras, los celulares casi del tamaño de un tabique, escuchaban los enormes walkmans con reproductor sólo para casete y jugaban el famosísimo Pacman en el Atari, una de las primeras consolas de videojuegos en el mercado de la tecnología.

Los “X” mexicanos son conocidos como la generación del "Tío Gamboín", los "Thundercats" u “Odisea burbujas” por hacer sólo algunas menciones. Además, la música empezaba a ser un elemento importante para los jóvenes de esta generación y aunque a principios de los ochenta preferían escuchar grupos de rock, como Caifanes, Botellita de Jerez o Maldita Vecindad, a principios de los noventa la música en inglés se escuchaba a menudo en México, con grupos como Nirvana, U2, Madonna, The Cranberries, Aerosmith, Radiohead, etcétera.

Tanya, mercadóloga, comenta:

“Recuerdo perfectamente que Odisea Burbujas era uno de mis programas favoritos y considero que a comparación de lo que ven los niños o adolescentes de hoy, la televisión era muy diferente, digamos que más educativa y sin tanta violencia, mi generación también creció con Plaza Sésamo donde nos enseñaba valores y al mismo tiempo nos divertían los monitos y siempre nos íbamos a la camita con Topo Gigio” (deja escapar su risa).

Son la primera generación que tuvo contacto con las herramientas informáticas y la última en usar las tradicionales, por lo cual poseen habilidad para hacer uso de las computadoras, internet o celulares, pero a diferencia de la generación Y o Milenial —que prácticamente casi no utilizan libros—, los “X” suelen tener el hábito de la investigación, así que no creen fácilmente todo lo que encuentran en la red, esto los ha marcado como la generación de los "escépticos" pues además, hablando de las novedosas formas de socializar, usan la tecnología como *facebook*, *twitter* o

messenger pero prefieren marcadamente los amigos reales a las amistades "virtuales". Por otro lado los caracteriza la falta de compromiso, poca tenacidad y tolerancia; actualmente es la generación con mayor número de divorcios.⁶

Mujeres de la generación X

Actualmente algunas mujeres de la generación "X" están casadas, viven en unión libre, se han divorciado o dejado a sus parejas, son madres solteras y otras más aún dudan en acarrear un compromiso de tipo sentimental. Es preciso mencionar que la mayoría de estas mujeres se ha colocado en el área laboral y día con día demuestra lo productivas que suelen ser.

Asimismo, el papel de las mujeres "X" ha tomado un giro muy diferente al de sus madres, pues, como ya indicamos, una gran cantidad de mujeres ha incursionado en el mundo laboral, puesto que se trata de una generación con mayor grado de educación, que si bien la mayoría no es universitaria, por lo menos hicieron el bachillerato. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el siguiente cuadro se presenta el número registrado de mujeres en el Distrito Federal trabajando fuera de casa.

1970- 1979	1980- 1989	1990- 1999	2000 - 2005	2010
711 mil, 741 mujeres	1 millón, 201 mil, 896 mujeres	1 millón, 392 mil, 797 mujeres	2 millones, 757 mil, 379 mujeres	3 millones, 316 mil, 163 mujeres

Otro factor muy importante es que la afluencia de la mujeres "X" en lo laboral provocó que la vida familiar diera un giro de 360 grados, pues es más común ver en nuestros días familias sólo con tres o cuatro integrantes, es decir, existe una disminución del número de hijos en comparación con sus generaciones antecesoras; el propio concepto de familia cambió: una mujer sola con sus hijos es considerada tan familia como el tradicional esquema de padre, madre y niños.⁷ Igualmente, en la actualidad hombres y mujeres comparten los papeles y, en algunos casos, los

⁶ Juan Antonio Oseguera, " La generación Y con la piel de gadget", *Día Siete*, núm. 375, año 7, pp. 27-3

⁷ Comportamiento de las diferentes generaciones, http://www.proyectosalohogar.com/Enciclopedia_Ilustrada/Generaciones.htm, acceso 7 de mayo 2010.

hombres se hacen cargo de las labores en el hogar, así como también se involucran en la crianza y educación de los hijos. Como lo retrata el tema anterior, las “X” son las “Súper” mujeres, quienes por lo general toman el papel dominante, e incluso es común encontrar que son mujeres con estudios e ingresos superiores a los de su esposo o pareja, sin embargo añoran la protección total del hombre, lo cual les crea un conflicto que en muchos casos se ve reflejado en los divorcios.

Gaby, de 41 años, abogada, señala:

Siempre soñé con la familia ideal, pero no la tradicional, sino una familia donde esposo y esposa trabajáramos y al mismo tiempo nos diéramos la oportunidad de crecer en nuestras carreras. Al comienzo de mi matrimonio todo marchaba bien, tenía un empleo donde con el tiempo comencé a ganar un poco más que mi esposo, él y yo decidimos hacer una maestría a pesar de ser padres de dos hijos, pero todo empezó a volverse más demandante. Nunca imaginé que tiempo después mi esposo me engañaría con una compañera de su trabajo, excusándose que yo ya no tenía ni tiempo de tener sexo con él y que se sentía humillado porque mi sueldo ascendía más que el suyo. Me divorcié y ahora he logrado organizarme para estar más tiempo con mis hijos, sin embargo este hecho me marcó profundamente.

En el campo laboral para algunas mujeres “X” es difícil trabajar en equipo, sobre todo si se trata entre mujeres, no obstante, se esfuerzan para sacar adelante las tareas asignadas por sus superiores. En la actualidad es muy común ver a mujeres en puestos jerárquicos de mayor rango, dichas mujeres son las jefas de la generación “Y”, de la que a continuación explicaremos sus características y comportamiento.

La generación “Y” o Milenio corresponde a los nacidos entre 1982 y 2000, han crecido con una gran variedad de nuevas tecnologías a su alcance. Por tal motivo los “Y” no conciben la vida sin internet, computadora portátil, celular, ipod, MP3, pantallas planas con teatro en casa, videojuegos; son expertos en interactuar en *twitter* o *facebook*.

Los “Y” milenio cien por ciento nacionales

Jessica tiene 25 años, es diseñadora gráfica, expone lo siguiente:

Lo primero que me pasa por la mente después de levantarme, bañarme, vestirme con mis jeans, mi playerita y mis inseparables Converse, es prender mi laptop, mientras desayuno twitteo un rato con mis amigos y contesto los correos de mi jefa antes de ir a trabajar. Ya de camino no puede faltar mi ipod y aprovecho para mandarle mensajes desde mi celular a mi novio y ya en el trabajo paso el día sentada frente a una computadora, en los ratos libres bajo música, veo videos, o sigo twitteando (se ríe de manera muy pícaro). De verdad no me puedo imaginar el mundo sin toda la tecnología que nos facilitan la vida, ¡Pobres de mis papás que no les tocó vivir esto!

En comparación con la generación “X” los “Y” desde niños contaron con la atención y protección de sus padres, por lo que tienden a ser protagonistas en todas las áreas de la vida, son más optimistas y más tolerantes a la frustración; sin embargo, para esta generación los ideales no son importantes y suelen mostrarse individualistas; algo que los define es que tienen muy claro su compromiso con el cuidado del planeta, así que muchos “Y” prefieren lo orgánico en alimentos, ropa y otros artículos.

Del mismo modo eligen a los amigos, más que a la familia, por lo tanto pasan más horas con sus amistades reales o virtuales, situación que ha provocado una carencia de valores respecto a las autoridades, incluyendo a sus padres. Suelen ser muy materialistas, lo que cuenta para ellos es utilizar ropa de marca que los distinga ante su grupo de amistades, se obsesionan con las nuevas tendencias, es decir, procuran andar a la moda, aunque ésta sea jeans rotos, deslavados o entubados, tenis o sandalias y playeras, y desearían implementar esta indumentaria como ejecutiva.

Sandra de 20 años, estudiante de pedagogía y vendedora en una tienda de ropa, dice: “A mí sí me gusta mucho la ropa de marca y me gusta vestirme a la moda, pero cómoda y nunca deben faltar mis converse. Como mis papás no me dan dinero para mis lujos en lo que termino mi carrera trabajo medio tiempo para pagarme mis gustos”.

De la misma manera, Ana de 23 años, contadora, afirma: “Definitivamente me gusta pasar más tiempo con mis amigas, salir a tomar el café, ir a bailar, a conciertos, etcétera. No quiero decir que no me importe mi familia o no los quiera, pero a veces no entienden mis ondas o lo que me gusta y con mis amigas me divierto mucho”.

Los “Y” tienen conflictos para aceptar la autoridad, demandan que se les tome en cuenta y que su punto de vista sea respetado, se encuentran en la posición de retar, no por indisciplina sino porque han crecido con el conocimiento tecnológico que les da poder, por lo tanto les interesa aprender lo más pronto posible de manera práctica antes que teórica. Aunque los “Y” son muy competitivos y muchos jóvenes de esta generación han podido acceder al mundo laboral, también ocurre que para muchos no es muy importante y por lo tanto permanecen por cortos periodos en sus puestos laborales, de hecho, los “Y” no tienen miedo de perder su empleo porque muchos aún viven con sus padres; sin duda se sienten libres y sin compromisos.

Es conveniente mencionar que todas estas características definen a una generación, esto no quiere decir que todos ellos hagan o se comporten igual. En cuanto a la generación “Y”, por ejemplo, no todos los jóvenes usan ropa de marca o son vegetarianos, pero por lo menos la mayoría porta celular y tiene una cuenta en *messenger, facebook o twitter*.

Aunque parezcan muy distintas estas generaciones, tienen algo en común: todas las nuevas tecnologías que los rodean, socialmente las dos generaciones están faltos de valores, día a día se enfrentan a la crisis laboral y algo muy importante, en la actualidad comparten el mismo tiempo y espacio pero su convivencia puede llegar a generar conflictos por sus diferentes y peculiares características.

Mujeres: de lo privado a lo público

Inteligentes, curiosas, inquietas, valientes e independientes, así fueron las mujeres que en el siglo XIX y principios del XX rompieron con las normas sociales establecidas. Quién imaginaría que en algún momento ellas dejarían una huella importante en la historia de la humanidad y permanecería este legado para las posteriores generaciones.

En la actualidad mujeres de México como deportistas Ana Guevara y Paola Espinoza, la científica Julieta Fierro, la política Patricia Mercado, Digna Ochoa (fallecida), las periodistas y escritoras Carmen Aristegui, Cristina Pacheco, Elena Poniatowska, Lidia Cacho, Rosario Castellanos (fallecida), sólo por mencionar algunas, son un claro ejemplo de mujeres emprendedoras que ante adversidades sociales y de la intervención del sistema patriarcal han logrado convertirse en profesionales en sus disciplinas. Ninguna de ellas ha tenido el camino fácil por permanecer con la imagen ya establecida de madre, esposa e hija, pero han demostrado que el género femenino tiene las mismas capacidades que el hombre porque también piensan, sienten, disfrutan y realizan profesionalmente las actividades negadas para sus abuelas o madres.

No es novedad hablar de la mujer inmersa en el campo laboral, desde los inicios de la humanidad se sitúa como un ser trabajador, aunque cabe recalcar que no existía reconocimiento por ese trabajo realizado y mucho menos tenía remuneración económica.

Sin duda alguna, los siglos XX y XXI son tiempos con acceso a oportunidades inimaginables para las mujeres, así es, estas generaciones femeninas han contado con la mayor ventaja en cuanto a educación, situación laboral o política, también porque han logrado tener la posibilidad de viajar o realizar cualquier actividad sin el permiso del esposo o padre.

Hay una frase que indudablemente ha estado presente en alguna de las conversaciones y que muchas mujeres han escuchado al estar hablando con su abuela o madre, o alguna mujer que por sus años no sólo es sabia sino experimentada, quien siempre nos recuerda que estos son otros tiempos y que “ella

está educada a la antigua”, para cada una de estas mujeres lo más importante es el hogar y los hijos.

Al mirar hacia el pasado podemos recordar que también hubo mujeres que hoy “están educadas a la antigua” pero que en su tiempo vivieron la lucha por la igualdad, la justicia y el respeto al sexo femenino en los comienzos del movimiento feminista, siendo el parte aguas para que la mujer pasara de lo privado a lo público. La lógica de lo público se refiere al ámbito político, laboral y educacional propio del hombre, y lo privado al ámbito doméstico propio de la mujer, que no suele ser valorado por la sociedad.⁸

El derecho al voto, el acceso a la educación y la entrada masiva de las mujeres en el mercado laboral formaron parte de este cambio al cual se le conoce como la tercera ola del feminismo; incluso Simone de Beauvoir revolucionó con su libro *El segundo sexo* (1949), una de sus obras más conocidas con la cual causó un gran disgusto a la sociedad, ya que por primera vez Simone de Beauvoir se atrevió a decir: “La mujer es un individuo completo, al igual del macho es también un ser asexuado”; el libro dio pie al debate de la igualdad y la diferencia de géneros.

Otro de los primeros libros que tocaron el tema fue *The Feminine Mystique* (El mito de la femineidad, 1963) donde su autora Betty Friedman menciona: “al adoptar la nueva filosofía del “yo primero”, propuso a las mujeres que sólo se podrían sentir “verdaderamente realizadas” y felices si lograban obtener triunfos fuera de su hogar, el ser esposa y madre era la más indigna y denigrante de todas las labores que podía realizar la mujer.”⁹

Esta frase de Betty Friedman es utópica ante la realidad, ya que la gran mayoría de las mujeres no consideran en lo absoluto que la maternidad sea algo denigrante porque ésa es su naturaleza, ante lo cual han decidido ser madres, esposas y aún así ejercer una actividad remunerada fuera del hogar, todo ello las hace sentirse realizadas.

Como hemos mencionado la incursión de la mujer en el campo laboral remunerado se dio básicamente durante la Revolución Industrial, pero con pésimas condiciones

⁸ Ana María López, “Mujeres y poder laboral' Mujeres profesionistas dentro del campo laboral en México: una perspectiva de Género”, Tesis de licenciatura, UNAM, 2006, p. 162.

⁹ “Movimiento feminista”, www.vidahumana.org, acceso 16 de noviembre de 2009.

laborales y muy bajos sueldos. Es así como el impacto de la Primera Guerra Mundial en Europa cambió el curso de la historia en la implicación masiva de la mujer en el mercado laboral ya que muchas mujeres tuvieron que incorporarse a los puestos de trabajo que los hombres dejaban para irse a la guerra, así demostraron su capacidad para trabajar en otros sectores tales como la enseñanza. A partir de entonces las mujeres comenzaron a formar parte de movimientos reivindicativos en favor de un mejor modo de vida para el género femenino.¹⁰

Por el contrario, en América Latina este fenómeno empezó a partir de la década de los setenta con la llegada del feminismo, las mujeres comenzaron a ganar terreno, adquirieron derechos, lograron entrar al mundo público e incursionaron en el mundo laboral. Esta incorporación al trabajo por parte del género femenino ha sido muy progresiva en los últimos treinta años. Según datos de la Organización Mundial del Trabajo (OMT) muestran que la mujer trabajadora en la actualidad representa más de la tercera parte de la fuerza laboral mundial, además esta Organización ha apoyado los esfuerzos de la mujer para ingresar con mayor éxito al trabajo remunerado.

Es cierto que hoy en día la condición del género femenino varía sustancialmente, siendo así en los países desarrollados donde se aprecia la incorporación de la mujer al trabajo de una manera más efectiva, donde cada día intentan acceder a la igualdad de condiciones, de derechos y de salario. Aspectos en los que todavía queda mucho por hacer en América Latina, donde la mujer aún encuentra trabas para compatibilizar su vida profesional con su vida familiar, a cargo de los hijos y del hogar.

El reto al que se enfrentan cada día las mujeres en la actualidad no es fácil, el mundo laboral es como una jungla donde el más fuerte sobrevive, aún cuando las mujeres se encuentran inmersas en el mercado laboral y tienen las ventajas que sus madres o abuelas no tuvieron o no quisieron tomar, también enfrentan un gran número de desigualdades en comparación con los hombres; por ejemplo, los salarios son más bajos para las mujeres respecto a los hombres aunque trabajen la misma jornada; los puestos directivos constantemente están limitados para las mujeres; el estar casada o tener hijos es visto como una restricción para otorgarles

¹⁰ Nuria Chinchilla y Consuelo León, *La ambición femenina*, p. 28.

un puesto de tiempo completo o aquel en el que sea necesario viajar; en la mayoría de los casos se prefiere a los hombres siguiendo la falsa creencia de que ellos son mejores negociadores y administradores que las mujeres; esto por mencionar algunas de las situaciones a las cuales se enfrenta la mayoría de las mujeres, por lo tanto la presión que se ejerce constantemente es mucho mayor en cuanto a su desempeño laboral, pues cualquier error que cometan es doblemente criticado y juzgado.

Nuria Chinchilla y Consuelo León manifiestan en su libro *La ambición femenina*, que

Sólo si tenemos clara la igualdad en la diferencia, seremos capaces de ver el mundo con la verdadera visión global, la de ambos: varón y mujer y, por tanto, de redefinir roles familiares, reparto de tareas, diseño del mundo laboral y aceptación de los cambios sociales que esto supone. Sólo así podremos derribar discriminaciones “masculinistas” demasiado tiempo arraigadas en nuestros modos de hacer y de pensar.

En la actualidad las mujeres van en busca de la felicidad o bienestar propio, las aspiraciones forman parte de su vida, pero todo tiene un precio, por lo tanto cada una de ellas lucha por sobresalir en lo público exigiendo a quien esté frente a ellas lo que creen que merecen y les corresponde. Esta situación desencadena una lucha laboral hasta con su mismo género, lo cual va generando competencia, rivalidad e incluso violencia, factores que en ocasiones conducen a las mujeres a ensañarse con sus compañeras de trabajo con la finalidad de lograr eliminar o aplastar a aquella que interviene en su bienestar personal. Hoy en día este fenómeno se presenta con frecuencia en la mayoría de los trabajos.

maitena

Esas conductas horribles que te genera la envidia frente a las mujeres guapas



www.maitena.com.ar

Caraicatura por: María Teresa Burundarena (Maitena), "Esas conductas horribles que genera la envidia junto a las mujeres guapas", *Día siete*, no. 266, año 7, p. 56.

“Detrás de una gran mujer...” hay otra que le pisa los talones

Diana estudió mercadotecnia y recién terminó su carrera se pudo colocar en una empresa prestigiada en el área de publicidad debido a los conocimientos que adquirió en la Universidad. Su jefe se dio cuenta de lo eficiente que era y con el paso del tiempo comenzó a delegarle los asuntos de carácter importante, sin embargo, esto no sería nada fácil para ella; en la misma área había dos mujeres que ya tenían más años en la empresa y al ver el comportamiento por parte del jefe comenzaron a ejercer agresión emocional hacia Diana, como no darle avisos importantes, esconderle sus cosas o darle la espalda. Diana procuraba no ponerle atención a estos hechos, pero con el tiempo no soportó más insultos y se vio forzada a renunciar.

Es significativo que las mujeres han alcanzado igualdades ante el sexo masculino gracias a la solidaridad y unión de una generación que luchó por obtener derechos que por mucho tiempo les fueron negados. Resulta contradictorio el hecho cuando ocurre que “detrás de una gran mujer está otra que le pisa los talones”, una frase que remite a un contexto en el cual las mujeres tendemos a compararnos unas con otras y si lo que se ve no es positivo, entonces comienza la rivalidad por obtener lo mejor de la otra persona; como el caso de Diana, quien sólo por tener menos experiencia fue agredida por sus compañeras, pues no soportaron la confianza que su jefe le tenía y al sentirse amenazadas recurrieron a sabotajes, haciendo una competencia desleal para apartar de su camino a Diana. Esta forma de comportamiento muestra un retroceso ante los logros obtenidos y sólo refleja desunión por parte de ellas.

Generar rumores, excluir del grupo, hablar a espaldas de alguien o hacer críticas negativas son algunas situaciones comunes que se viven en el ámbito laboral de las mujeres; en muchos de los casos se presenta por la competencia originada por la necesidad de demostrar que en lo laboral se puede ser mucho mejor que otra, y va acompañada además de la rivalidad. Lo anterior es un fenómeno presente hoy en

día aunque no muy visible ante la sociedad, pero de seguir ejerciendo la competencia de manera egoísta, se podría desencadenar la violencia entre mujeres y afectarlas tanto psicológica como emocionalmente.

¡No soy igual que tú, soy mejor!

Las relaciones entre mujeres pueden ser positivas, constructivas y solidarias. Pero también pueden convertirse en un verdadero conflicto cuando en ellas predomina algún sentimiento de competencia, que va acompañada de envidias.

Considerando que la competencia surge en muchos ámbitos, tales como en el deporte, la economía, a nivel empresarial, etcétera, es preciso definir la competencia respecto a las mujeres en el campo laboral como la contienda entre dos o más personas sobre algo, así como la rivalidad por la aspiración de obtener lo mismo.¹¹

La competencia ocurre muy frecuentemente en las relaciones entre mujeres -como lo indican Susie Orbach y Luise Eichenbaum, autoras del libro *Agridulce: el amor, la envidia y la competencia en la amistad entre mujeres*- puesto que compiten ya sea por lo bien o por lo mal que les va en su vida. Así solemos ver que desde niñas existe una competencia por quién es la mejor portada, quién tiene mejores juguetes o quién es más querida por los profesores, pero siempre con la preocupación de conseguir la admiración y el reconocimiento de su mismo sexo.

Parece que las mujeres compiten en la vida por ser la favorita, aunque no lo confiesan entre ellas. Se comparan todo el tiempo con las compañeras de trabajo en inteligencia, habilidades, belleza, carisma, recetas exquisitas, etcétera. Esto no es algo genético, sino parte de la educación. Basan su valor y seguridad en la cantidad de halagos que puedan recibir y buscan la aprobación de las demás mujeres, por lo tanto, compiten entre ellas para obtenerla y en algunas circunstancias se agreden unas a otras sin la menor compasión, sobre todo en el área laboral, donde pocas lo admiten.

¹¹¿Qué es la competencia?, <http://definicion.de/competencia> , acceso 22 de marzo de 2010.

La doctora Aída del Río, especialista en psicología laboral y conductora del programa “Vivir en familia” que se transmite los sábados por radio capital 830 AM, comenta:

Las mujeres competimos y rivalizamos porque hemos sido educadas durante siglos con el mandato de “ser para otros”. Porque aún no hemos logrado decir armónicamente lo que pensamos, sentimos y creemos desde nuestra autoridad. Una autoridad que nos permita observar de cerca qué nos condiciona, qué nos une y qué nos diferencia, sin necesidad de conformismos ni de vernos obligadas a ser la súper mujer que puede con todo, y todo lo racionaliza, mientras no se permite una nueva manera de ver las cosas desde su propio espacio.

La competencia entre mujeres se ejerce de manera diferente de acuerdo con el espacio laboral; por ejemplo, es muy diferente en el campo político o en puestos importantes en empresas, ya que se enfrentan tanto hombres como mujeres con habilidades intelectuales, de liderazgo o poder; sin embargo, los cargos de mayor jerarquía destinados para las mujeres son pocos, por lo cual se genera una competencia de tipo más emocional que laboral, donde ésta comienza a convertirse en envidia y puede causar una verdadera rivalidad que desemboca en violencia.

Tanya, de 30 años, mercadóloga, comenta que en su trabajo anterior:

Entró una chica al área donde yo estaba, ella era muy envidiosa, todo el tiempo estaba compitiendo conmigo hasta para ver quién le agradaba más al jefe, como se dio cuenta que él me tenía demasiada confianza para delegarme los proyectos fuertes, empezó a ponerme piedritas en el camino, no me daba avisos importantes, sabotaba mis proyectos para que mi jefe me regañara. Pero lo peor fue cuando me arrebató sin que yo me diera cuenta un evento importantísimo para la empresa y hasta mi jefe me llegó a calificar de incompetente en mi trabajo, así que supe que ya no tenía lugar ahí y decidí irme, ahora estoy en un trabajo mejor.

En cambio si hablamos de puestos en donde sólo se tiene un mismo nivel, la competencia podrá generarse por asuntos amorosos, envidia o celos, pero de igual manera se produce una fuerte enemistad.

No me caen bien las muchachas que son bien mustias, en la tienda había una así y me caía mal porque con su carita de niña linda quería caerle bien a todos, principalmente a los chavos, la verdad yo le hacía muchas groserías y la fastidiaba mucho, hasta intenté bajarle a su novio para demostrarle quién era mejor, pero cuando se dio cuenta un día me encontró en el baño y me retó, como no me dejé terminamos desgreñándonos. Confiesa Angélica, 20 años, empleada de piso en una tienda de telas.

En lo laboral las actuales generaciones de mujeres se encuentran en un momento privilegiado en cuanto que empiezan a ocupar puestos de mayor jerarquía, no obstante, es visto que a mayor nivel se les impone una ideología masculina, donde socialmente se les exige que para triunfar es preciso ser fría y calculadora, una tiene que saber competir y no permitir ser apartada del camino.

“En lo personal, yo encuentro en las relaciones de las mujeres que suele existir solidaridad, yo me he topado más ocasiones con este tipo de mujeres, sin embargo sí se da el caso que cuando las mujeres trabajan juntas tienen sentimientos contradictorios entre ellas. Se forman grandes expectativas respecto de la solidaridad de género y esperan ser queridas. Al mismo tiempo, surgen las envidias y los celos cuando una del grupo sobresale. Compiten tanto como los hombres, pero de forma indirecta, las alianzas y el aislamiento en contra de otras”.

Afirma la psicóloga Alejandra Guitar, coordinadora de psicología laboral en la Universidad Anáhuac.

Al respecto Susie Orbach y Luise Eichenbaum plantean: “Los hombres saben competir y lo hacen, es algo que se les inculca desde niños y las mujeres que quieran compartir el pastel no tendrán más remedio que aceptar las presiones y competir en los mismos términos que los hombres”.¹²

Socialmente se percibe a la mujer con carencias emocionales, por lo tanto siempre existe la comparación y se le adjudica un valor con relación a otra, como el ser la más guapa, tener al mejor hombre, el mejor puesto en el trabajo, vestir a la moda, incluso por quedar embarazada, etcétera. Pareciera que las mujeres nunca están contentas con sus logros y virtudes.

¹² Susie Orbach y Luise Eichenbaum, *Agridulce: el amor, la envidia y la competencia en la amistad entre mujeres*, p. 139.

Como lo indica la doctora Aída del Río, la competencia entre mujeres está relacionada a menudo con el deseo de ser reconocida, puesto que otorga a las mujeres un reconocimiento de proyección al exterior. Cuando una se siente relegada surgen sentimientos de competencia por defender su propia identidad.

Este fenómeno está ligado efectivamente con la identidad de la mujer, es decir, al nacer la mujer tiene un cierto apego maternal, en cambio, los hombres son distintos e independientes de sus madres; por lo tanto, para ellas esta relación puede aparecer como una amenaza en su personalidad incurriendo en la competencia, aunque para algunas mujeres puede resultar demasiado incómodo destacar sobre otras mujeres por la cuestión histórica del feminismo que está vinculada a la unión entre mujeres.

Susie Orbach y Luise Eichenbaum, en su libro *Agridulce: El amor, la envidia y la competencia en la amistad entre mujeres*, afirman que históricamente la competencia entre mujeres se ha dado por atraer la atención de los hombres y para muchas el objetivo real era atraer la atención de las demás mujeres.

Existen diversos factores que generan la competencia entre mujeres, situaciones amorosas, problemas económicos, autoestima, envidia, etcétera, lo cual no tiene justificación cuando se destruye psicológica y emocionalmente a otra mujer.

Y apuntan a que la competencia entre mujeres puede originarse de tres formas:

- 1) La lucha por el reconocimiento externo.
- 2) La competencia como forma de encubrir sentimientos de insuficiencia.
- 3) La competencia como parte de un intento para establecer una identidad separada.

“Sinceramente me gusta más trabajar con hombres, pienso que las mujeres solemos ser muy conflictivas. Donde yo trabajo muchas son envidiosas y chismosas, siempre están comparándose unas con otras, yo sólo llevo una relación laboral, soy demasiado reservada, porque si te descuidas comienzan a embarrarte en sus intrigas, y qué decir de las jefas, sólo he tenido una y era demasiado competitiva e insegura por lo cual de repente me cargaba el trabajo, sólo para probarme”, expresa Gaby, 41 años, abogada.

Social y culturalmente la competencia es aprobada ya que en el sentido positivo se busca la superación pero de manera que no dañe la integridad física o mental de la competidora.

A ésta se le conoce como competencia social y está integrada por cinco principales aptitudes:

- 1. Capacidad para tomar decisiones:** nos ayuda a afrontar de manera responsable las situaciones que se presentan en la vida cotidiana.¹³
- 2. Asertividad:** capacidad que tiene cada persona de asegurar con firmeza y decisión cuanto dice y hace.
- 3. Capacidad de comunicarse en forma efectiva:** la capacidad de expresarse adecuadamente de forma verbal y no verbal en las situaciones que se presenten.
- 4. Autoestima:** conocimiento de nuestra autoimagen.
- 5. Habilidad para manejar las propias emociones:** poder conocer y manejar de manera adecuada las emociones.

Los sentimientos de competencia pueden aparecer por falta de autoestima, provocada por la inseguridad y la duda de sus capacidades y logros personales en comparación con las demás mujeres, generando un ambiente tóxico que puede repercutir en la solidaridad o en un adecuado desempeño en equipo, refiriéndonos al terreno laboral.

La psicóloga Alejandra Guitar señala que las relaciones de oficina entre mujeres dependen en gran parte de la autoestima de cada mujer. "Las mujeres que viven en eterna rivalidad, no están conformes con lo que son y se pasan los días observando lo que tienen quienes están a su alrededor. Buscan el amor bajo los parámetros de lo que han conseguido las demás y no voltean a ver lo que ellas necesitan o con lo que pueden compatibilizar".

¹³ Ángel Antonio Marcuello García, "¿Qué son las competencia sociales?", <http://www.psicologiaonline.com/autoayuda/asertividad/competenciassociales.shtml>, acceso 16 de marzo de 2009.

Otra situación es la cuestión generacional, ya que actualmente muchas mujeres que ocupan puestos directivos o gerenciales son muy jóvenes, o también se presentan conflictos con las jefas, quienes en ocasiones tienen que lidiar con jóvenes de 18, 20 ó 22 años, pues como ya vimos en el capítulo anterior esta generación se muestra más liberal y no acostumbrada a acatar órdenes

Rocío, 28 años, psicóloga laboral, comenta:

“Recuerdo que cuando llegué a mi actual lugar de trabajo, hace dos años, había pocas mujeres, la gerente de Recursos Humanos no me hacía el menor caso y cuando alguien intentaba enseñarme algo, siempre indicaba que yo tenía que aprender sola, es una mujer que rebasa los cuarenta años, considero que existía un problema generacional y se aferraba a hacerme difícil mi trabajo, defendiendo todo el tiempo su puesto, hasta que al fin le demostré que mi intención siempre fue hacer bien las cosas. Siempre trabajo mejor con mujeres de veintitantos, siempre hay más colaboración y definitivamente estamos en la misma conexión”.

Hablando específicamente de los espacios donde trabajan sólo mujeres, se espera que exista un mayor apoyo y una relación laboral estrecha, sin embargo sucede lo contrario porque empiezan a aparecer sentimientos de competencia y envidia cuando alguna comienza a subir de puesto o sus ingresos son mayores, no obstante, nunca se atreven a expresar su pesar.

En este sentido, Orbach y Eichenbaum opinan que: “Muchas mujeres son conscientes y de forma muy dolorosa por cierto, de la aparición de sentimientos de competencia, la envidia, la irritación y de abandono. Sentimientos que sirven para distanciar a las mujeres, no para unirlos. Sentimientos que parecen demasiado feos, inaceptables para hablar de ellos”.¹⁴

Para encontrar una alternativa a la competitividad destructiva las mujeres deben reconocer su individualización frente a las otras, ya que la capacidad de adquirir conciencia de sí mismas genera seguridad y autoestima, lo cual permite mantener relaciones de unión ante cualquier situación.

¹⁴ Susie Orbach y Luise Eichenbaum, *op. cit.*, p. 32.

Somos educadas para ser enemigas

“No hay peor enemiga de una mujer que otra mujer.”

Dicho popular

En la historia de la humanidad la rivalidad se ha vinculado al género masculino, a través de la obtención de triunfos por medio de batallas, guerras o incluso en el campo intelectual o cultural, pero ¿qué sucede con las mujeres?, ¿porqué existe la rivalidad entre ellas y cómo se ejerce?

La rivalidad femenina existe al igual que la masculina, sólo que en el caso de las mujeres se presenta a largo plazo, es decir, mientras los hombres son directos y utilizan más la violencia para apartar a alguien del camino; las mujeres lo hacen de manera más sutil o más discreta hasta que consiguen lo que se proponen, que en la mayoría de los casos es sacar de la jugada a alguna compañera. Hecho que ocurre al compararnos unas con otras.

La rivalidad se considera como una conducta aprendida que se da por el instinto de la supervivencia y protección de su patrimonio. La rivalidad femenina en el mundo laboral ocurre con más frecuencia a causa de la competencia por un mejor puesto, mejor sueldo, mejor carro, mejor vestimenta, incluso por quién tiene el mejor prospecto de novio o marido.

“La rivalidad entre mujeres es un problema común y muy complejo, porque puede empezar por una competencia sana pero convertirse en un problema de envidia que se exagera en una obsesión por defender su territorio”, afirma la doctora Aída del Río.

La rivalidad femenina puede estar acompañada de tres etapas:¹⁵

1. La competencia. Ésta se da por la necesidad de un reconocimiento externo y por la obtención de una mayor recompensa.

Como ejemplo recordemos el caso de Angélica de 20 años, quien humillaba y le hacía maldades a una de sus compañeras y hasta intentó quitarle a su novio sólo para demostrar su valía.

¹⁵ “Etapas de la rivalidad”, <http://www.emujer.com/2007/06/02/rivalidad-femenina/>, acceso 20 de mayo de 2009.

2. La envidia. Que se refleja como un sentimiento o el profundo deseo de obtener lo que otras mujeres ya han conseguido y que la envidiosa no se siente capaz de lograrlo.

Como en el caso de Tanya, 30 años, a quien prácticamente su compañera de trabajo le arrancó su puesto con mentiras, persuadiendo al jefe, al sentirse incapaz de hacer una sana competencia frente a Tanya.

3. Lo celos. Una respuesta emocional que surge ante una amenaza externa y que pone en peligro una relación de compañerismo.

Nuevamente está implícito el caso de Angélica que sentía celos de su compañera porque a ella todos le hablaban muy bien y posiblemente porque era muy diferente al comportamiento de Angélica.

La competencia mal intencionada en el campo laboral genera rivalidad, al igual que la envidia y los celos, pero si existe seguridad en las mujeres, en ocasiones estos sentimientos ayudan a tomar decisiones sobre lo que se tiene y se quiere en la vida, es decir, sirven de estímulo para obtener lo que otras tienen, pero haciendo una pelea limpia.

Una mujer que inicia la rivalidad y descalifica el trabajo de la otra sólo por ser de su mismo género hace un juego sucio ya que por su inseguridad y autoestima desconfía de la valía de las demás. Por ejemplo, el caso de Fanny de 27 años, monitora de medios de comunicación, quien afirma con expresión desilusionada lo siguiente:

No es fácil enfrentar a una jefa que todos los días te maltrata y te hace sentir todo el tiempo que tu trabajo está mal sólo porque como ella dice: "tiene añísimos de experiencia"; o que también se la pase murmurando que los jóvenes somos irresponsables, de pronto quisiera enfrentarla, pero por otra parte no puedo permitirme que siga creyendo que soy una floja o que soy demasiado emocional. No entiendo por qué las mujeres con altos cargos son crueles con las de su mismo género...

El doctor en psicología laboral y profesor de la UNAM, Jesús Felipe Uribe Prado, explica que las relaciones de oficina entre mujeres dependen en gran parte de la autoestima de cada persona y del contexto en que laboran. "Cuando una mujer tiene

elaborada su identidad, no está llena de miedos e inseguridades, no tiene que afirmarse en que es un genio ni que tiene tal currículum, sino que sabe quién es, entonces no tiene que desarrollar tácticas ni estrategias de afirmación de sí misma o de ser reconocida por los otros, por lo tanto lleva una buena relación ya sea con las empleadas o compañeras de trabajo”.

La diferencia de este comportamiento entre el género masculino y el femenino quizá se deba —como lo menciona Carmen Alborch en su libro *Malas*— a que la ambición masculina siempre se ha considerado algo innato, como un sentimiento de supervivencia legítimo; y la femenina se percibe negativamente; nos pone a la altura de auténticas arpías.

En la cuestión laboral y profesional, es común que el ego se apropie de nosotros, eso le pasa tanto a mujeres como a hombres, deseamos ser aceptados y queridos por los demás y, por lo tanto, nos vemos obligados a ser mejores en todos los ámbitos, así que si nos sentimos amenazados por otros, buscamos la manera de defender lo nuestro, e incluso en ocasiones se llega a la rivalidad.

Mónica de 32 años, editora, relata:

“Mi jefa me humillaba y se burlaba de mí constantemente. Me hacía la vida imposible porque veía en mí una especie de amenaza. Se burlaba de mí diciendo: “muchos años estudiando y ¿el resultado?, una perfecta inútil”. Con sus comentarios sólo mostraba que me tenía envidia porque mis estudios eran superiores, algo que ella no tenía y realmente no era malo ya que se desempeñaba muy bien. Creí que podíamos hacer un buen equipo de trabajo, hasta llegué a contarle algunos asuntos personales, y fue un gran error, pues no tardó en hacer tremendos rumores sobre mí. Después de renunciar me enteré que yo era valorada por la empresa y comprendí que quizá por eso no me veía con buenos ojos. No puedo generalizar y decir que las mujeres somos nuestras peores enemigas, pero pienso que aún no nos vemos realizadas en ciertos ámbitos de poder”.

A partir de la transformación de los papeles que tradicionalmente desempeñaban las mujeres al insertarse en nuevos espacios laborales, sociales, tecnológicos, también se producen cambios en las relaciones entre ellas.

Al igual que la competencia, la rivalidad está vinculada con la relación madre-hija, como lo indica la doctora Aída del Río, éste es un tipo de relación de aceptación-

rechazo, alejamiento-acercamiento es un binomio de amor y odio. La madre puede sentir celos o envidia al ver que su hija está realizando lo que ella no pudo hacer o hubiera querido experimentar, por lo cual la doctora sostiene que la dinámica familiar y el vínculo que una mujer mantiene con su madre son los indicios de cómo es que odia a su mismo género y sólo busca rivalizar en cada momento que se le presente.

“En el área de trabajo, una forma fácil de identificar a la mujer que está en plena guerra es por sus actitudes: no tolera la presencia de su rival, rechaza o anula sus comentarios, inventa chismes, acosa, desmotiva, ‘mete el pie’ y su límite lo alcanza cuando ya de plano empieza a insultar abiertamente”.¹⁶

La rivalidad entre mujeres es peculiar pues pueden herir sutilmente cuando hacen halagos mal intencionados; por ejemplo, cuando una compañera le dice a otra: ¿Te ascendieron de puesto? ¡Felicidades! Lástima que vayas a descuidar a tus hijos y a tu esposo. O bien: eres tan inteligente, por eso tienes el trabajo que mereces, pero está difícilísimo que un hombre te aguante el paso y quiera casarse contigo; o la frase trillada: “tal vez le gustas al jefe por eso te trata bien, ya te pasará la factura”.

Por un lado las mujeres están avanzando en su vida profesional, por otro estos avances producen sentimientos de competencia y rivalización, que son más visibles en las relaciones laborales femeninas. La rivalidad entre las mujeres radica en la autoestima de cada una de ellas ya que al no estar conformes con lo que son, se pasan observando a las mujeres de su alrededor y aspiran a ser iguales o tener lo mismo, sin buscar lo que a ellas las haga felices.

¹⁶ Sara Ruiz, “Mujer vs mujer”, *Fernanda*, núm. 67, año 6, agosto de 2009, p. 107.

Lo natural que no es natural: tipos y modalidades de violencia

“Violencia no sólo significa golpes,
las palabras también pueden ser dolorosas”.

Anónimo

Todos los días al encender la televisión o en los puestos de revistas es común ver noticias de gente asesinada brutalmente. Cada vez hay más familias desintegradas en donde se ejerce la violencia; niños, mujeres hombres, jóvenes y ancianos estamos inmersos en este cáncer mundial, sin embargo, preferimos hacer a un lado el conflicto, por lo tanto lo empezamos a ver como algo natural y tratamos de justificarlo creyendo que la violencia es parte de la vida o como si hubiéramos nacido violentos. Bien dicen que cuando las personas nacen sólo se percibe su inocencia, pero cuando crecen algunas pueden convertir la vida de alguien en un infierno.

“El sol y el viento discutían sobre cuál de los dos era más fuerte. La discusión fue larga, porque ninguno quería ceder. Viendo que por el camino avanzaba un hombre, acordaron probar sus fuerzas desarrollándolas contra él.

—Vas a ver —dijo el viento—, cómo con sólo echarme sobre ese hombre, desgarró sus vestiduras. Y comenzó a soplar cuanto podía. Pero cuantos más esfuerzos hacía, el hombre más oprimía su capa, gruñendo contra el viento, y seguía caminando.

El viento encolerizado, descargó lluvia y nieve, pero el hombre no se detuvo y más cerraba su capa. Comprendió el viento que no era posible arrancarle la capa.

Sonrió el sol mostrándose entre dos nubes, recalentó la tierra y el pobre hombre, que se regocijaba con aquel dulce calor, se quitó la capa y se la puso sobre el hombro.

—Ya ves —le dijo el sol al viento—, como con la bondad se consigue más que con la violencia.”¹⁷

Las personas utilizan la violencia para tratar de lograr sus objetivos, pero no se percatan de que al ejercerla en lugar de ayudar les perjudica y los aleja de aquello que tanto desean.

¹⁷León Tolstoi, "El sol y el viento" <http://www.leonismoargentino.com.ar/RefReflexionViolencia.htm>, acceso 05 de marzo de 2010.

Sabemos que los seres humanos son agresivos por naturaleza y que este instinto es necesario para la supervivencia, sin embargo, la violencia no lo es y puede confundirse con la agresión. Mientras la agresión es una conducta instintiva, la violencia es una conducta aprendida, donde se ejerce el abuso de poder para controlar y ejercer dominio sobre otro individuo.¹⁸

La investigadora María Guadalupe Pacheco Gutiérrez en su libro *Representación estética de la hiperviolencia en La virgen de los sicarios de Fernando Vallejo y Paseo Nocturno de Rubem Fonseca*, señala que toda la violencia es propensa a realizar una agresión destructiva, incluso en el ser humano existen dos tipos de agresión muy diferentes entre sí:

La primera es aquella que se comparte con todos los animales; es un impulso genéticamente programado para luchar o para huir cuando están amenazados los intereses que le son vitales; esta *agresión es benigna*, está al servicio de la sobrevivencia, por lo tanto es biológicamente adaptativa y termina cuando cesa la amenaza.

El otro tipo es la *agresión maligna*, la crueldad y la destructividad son exclusivas de la especie humana; no están programadas genéticamente ni son biológicamente adaptativas, su gratificación resulta un excitante lascivo.

Cuando hablamos de malos tratos contra una mujer, lógicamente siempre tendemos a pensar en el abuso que una mujer sufre a manos de un hombre. Pero las mujeres también se comportan violentas con las de su propio género. En ocasiones, la violencia contra otras mujeres la ejercen con actitud y palabras mal intencionadas, llegando incluso a invadir la vida personal de la mujer o bien con la fuerza física.

Lo que hoy en día se aprecia en el campo laboral no es la agresión, sino la violencia que se hace ver como algo natural, ya que ésta, al ser un comportamiento emocional, llega a dominar, deshumanizar y destruir a toda aquella persona que decide ejercerla.

¹⁸ Nadia Martínez, "Violencia sexual y derechos sexuales", *Ponencia en el Seminario Violencia Sexual y Derechos Sexuales*, Escuela Nacional de Trabajo Social, UNAM, 07 de noviembre 2008.

La violencia está motivada por el miedo, el enojo y el deseo de dominio o poder sobre otras personas. También se presenta por el deseo de justicia, o de inconformidad ante algún evento que se suscite y se vea afectada directamente la persona.

La violencia es impulsada por la sociedad, y enfocada específicamente en el ámbito laboral, comienza a generarse cuando no se ve otra opción para satisfacer las necesidades que demanda un grupo o grupos de personas en una empresa; la violencia comienza a generar miedo y desesperación en estos grupos conduciéndolos a actuar en formas que normalmente no elegirían o no serían correctas ante los demás.

La Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Distrito Federal, menciona con claridad una gran diferencia entre las distintas modalidades de violencia y los tipos de violencia que se generan hacia la mujer, en primera instancia son distintos los lugares donde ocurre y se ejerce la violencia, ya sea en ámbitos público o privados, y la segunda son los distintos daños que pueden producirles a las mujeres, ya sea físicos, emocionales, psicoemocionales, económicos, entre otros.

A continuación mencionaremos algunos artículos que forman parte de las modalidades y tipos de violencia referentes al ámbito laboral que están contempladas en la Ley antes mencionada, y de manera sencilla INMUJERES explica cada una de ellas para su mejor entendimiento eliminando términos que manejan exclusivamente los abogados o estudiosos en materia de derecho:¹⁹

Modalidades de violencia

Violencia Laboral. Es aquella que ocurre en el espacio donde laboras. Se ejerce por medio de la negativa de contratarte, respetar tu permanencia o condiciones generales de trabajo, descalificar el trabajo que realizas, las amenazas de correrte o suspenderte, la intimidación, la humillación, la explotación y todo tipo de discriminación por tu condición de género. Las personas agresoras generalmente suelen ser tus jefes, jefas o compañeras y compañeros de trabajo.

¹⁹ Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Distrito Federal, <http://www.inmujer.df.gob.mx/violencia/tiposmodalidades.html>, acceso 05 de marzo de 2010.

Violencia Institucional. Son actos u omisiones que ejercen las personas con calidad de servidores públicos que buscan discriminarte, obstaculizar o impedir el goce y ejercicio pleno de tus derechos humanos.

Tipos de violencia

Expondremos el caso de cuatro mujeres que vivieron la violencia y nos servirán como referencia para ejemplificar el tema. A cada vivencia le asignamos como título: caso 1, caso 2, caso 3 y caso 4.

Cabe señalar que de estos testimonios sólo mencionaremos las problemáticas más significativas en las cuales se vieron envueltas y las situaciones que surgieron alrededor, posteriormente las retomaremos.

Violencia física. Son todas las acciones u omisiones intencionales que causan un daño a la integridad física. Incluye los golpes de cualquier tipo (a veces a los senos, al vientre y a los genitales), las heridas, las mutilaciones, las cachetadas, los pellizcos, las mordidas, los jalones de cabello, los aventones, etcétera.

CASO 1

Julia de 35 años. Todo comenzó cuando en mi trabajo me ascendieron, yo era secretaria general pero un día me promovieron para secretaria gerencial. La mayoría de las mujeres que trabajaban en ese lugar querían el puesto; yo me lo había ganado con esfuerzo, además me ayudó mucho el saber tres idiomas, cuando me ascendieron todas las secretarías decían que seguramente me habían dado el puesto por mi figura (como soy muy delgada) y que seguramente me había acostado con varios licenciados para que me ascendieran así de rápido, aun cuando yo llevaba más de cinco años trabajando en ese lugar, incluso escribían en las puertas de los baños cosas terribles de mi persona.

Yo no hablaba con ninguna de las mujeres de las oficinas, sólo para lo necesario, hasta que me cansé de oírlas en los baños. Un día me topé con una de las mujeres que constantemente me molestaba o hacía comentarios despectivos, y le dije que me dejara en paz, al entrar al baño me dijo que era una lagartona y muchas groserías, me empujó, no pude evitar el enojo y la empujé, comenzamos a jalarnos cada vez más;

ella traía una pluma y me la enterró en el brazo izquierdo, las otras secretarias sólo veían y gritaban pidiendo auxilio, pero para la otra mujer no para mí, cuando llegó seguridad yo estaba tirada en el suelo con la pluma enterrada y ella dándome de patadas, a los dos días que regresé a trabajar me corrieron y a ella también, yo la demandé y todavía sigue el proceso, ya pasaron casi tres años de esto, pero lo recuerdo como si fuera ayer.

Violencia Psicoemocional. Son todas las acciones u omisiones dirigidas a desvalorar, intimidar o controlar acciones, comportamientos y decisiones. Consiste en una serie de prohibiciones, coacciones, condicionamientos, intimidaciones, insultos, amenazas, celotipia, desdén, indiferencia, descuido reiterado, chantaje, humillaciones, comparaciones destructivas, abandono o actitudes devaluatorias, o cualquier otra que provoque alguna alteración en la autoestima y estabilidad psicoemocional. Este tipo de violencia puede ser muy peligrosa debido a que, en muchos de los casos, el daño que se sufre no se percibe a simple vista.

CASO 2

Rosalía de 27 años. Recuerdo cuando entré a la empresa en la que trabajé, todo parecía normal, estaba en un área donde la mayoría eran mujeres, prefiero no decir a qué me dedicaba, me llevaba bien con todas ellas, un día comenzaron a despedir a cada una de mis compañeras y decidí cambiarme de área, sin pensar que fue un gran error que no olvidaré, fue donde comenzó mi tormento.

En esa área nadie me hablaba, cuando necesitaba ayuda para resolver dudas sobre el trabajo, todas las mujeres se volteaban, cuando tenía que salir a comer ellas se ponían de acuerdo para que yo fuera la última en salir, a veces ni comía, o cuando regresaba de disipar no encontraba mi silla o mis objetos en su lugar, me escondían hasta el lápiz; mi tormento duró seis meses, al séptimo ya no quería trabajar, era tanta mi angustia que tuve una crisis nerviosa, me la pasé en el hospital, al otro día renuncié. Hasta hace poco supe que en realidad no me querían porque ocupé el lugar que iba a quedar una de las amigas de estas mujeres, pero como metí primero mi cambio de área, me lo asignaron a mí y no a su amiga.

Violencia Económica. Son todas aquellas acciones u omisiones que afectan la economía, a través de limitar o controlar los ingresos o de proporcionarte un salario menor al que recibe un hombre por realizar el mismo trabajo; cuando se te explota laboralmente; cuando se niega alguna promoción en tu trabajo por ser mujer y cuando la contratación o permanencia en el trabajo es condicionada a que se realice un examen de embarazo.

CASO 3

Cristina de 40 años, funcionaria de gobierno. Soy una persona bastante sociable, siempre que he estado en un trabajo no he tenido problemas realmente fuertes, excepto en este último. Trabajaba en una empresa del gobierno del DF, comenzaron las campañas en el Distrito Federal para elegir delegados.

Todo iba muy bien, tenía dos jefes, uno era hombre y el otro era mujer; me encargaba de las relaciones públicas con los medios de comunicación, además de mandar hacer todo lo referente a la publicidad y propaganda que se daba en los eventos (bolsa, playeras, gorras, lonas, lápices, etcétera). Un día mi jefa contrató una asistente para mí porque teníamos mucha carga de trabajo, y fue cuando comenzó todo.

Resulta que le pagaban lo mismo que a mí y a los 15 días le subieron el sueldo, según porque comenzaría a trabajar horas extras, lo cual no fue así, yo me quedaba hasta cuatro horas más que ella, en tanto esta mujer se iba mucho antes de que terminara su jornada, cuando coincidía que las dos nos quedáramos hasta tarde, le pagaban el taxi para regresar a casa, después le prestaron un carro para ir y venir a su antojo y a mí aún así no me pagaban el taxi, cuando hablé con mi jefa me dijo que “yo a lo mío y no me fijara en lo que le daban a los demás”, que cuando ganara el candidato a delegado me iría mejor, total que me dejaron de pagar tres quincenas y hasta la cuarta sólo me pagaron la mitad de lo que me debían; esta chica un día inventó que yo había hecho público una información muy importante, no quisieron investigar y me “corrieron” debiéndome la mitad del sueldo, ahora sé que ella era la sobrina de mi jefa y que el propósito era correrme para darle mi plaza.

Violencia Patrimonial. Son todas acciones u omisiones que ocasionan daños o menoscabos en tus bienes muebles o inmuebles y/o en tu patrimonio. Esta violencia puede consistir en la sustracción, destrucción, desaparición, ocultamiento o retención de tus objetos, documentos personales, bienes, valores o recursos

económicos. Este tipo de violencia se puede ejercer por medio del robo, el despojo, el abuso de confianza y el fraude.

CASO 4

Luisa de 30 años. Trabajaba en una empresa comercializadora de plástico, hacíamos estucheras o lapiceras de este material, era como cualquier trabajadora, me llevaba bien con mis compañeras, un día me dijeron que si quería ser supervisora de producción porque ya llevaba varios años trabajando en ese lugar, con gusto acepté y comenzó mi peor pesadilla.

Al principio los supervisores me aceptaron incluyendo a las tres mujeres que también eran supervisoras, parecían amigables, hasta el día que formalmente ya estaba en el puesto de supervisora, estuve un mes en capacitación; ese día me dieron el lugar más feo y sucio de todas las oficinas, comencé a trabajar en esta área, lo hacía bastante bien, pero con el pretexto de que era nueva y para que aprendiera me empezaron a cargar el trabajo a mi solita, hacía reportes, facturas, ellas en tanto se iban a su casa temprano y yo me quedaba hasta tarde.

Un día hablé con ellas, no lo hubiera hecho, comenzaron a esconderme mis papeles, ocupaban mi lugar de estacionamiento, hasta me borraron de la computadora todo el trabajo que había realizado en semanas, cuando decidí hablar con el jefe no tuve su apoyo, pues él era amigo de estas supervisoras, creo que andaba con una de ellas; me terminaron corriendo, según por faltar, aún cuando yo nunca había faltado a mi trabajo, misteriosamente se perdió mi tarjeta de checar y tuve que irme a la fuerza, ellas continúan en ese trabajo haciéndole de cuadritos la vida a otras personas.

Es necesario destacar que es difícil encontrar estos tipos de violencia de forma aislada, salvo en el caso de la violencia psicoemocional. En la mayoría de las ocasiones el ejercicio de la violencia va en aumento, esto ocasiona que un tipo de violencia necesariamente conlleve el inicio y desarrollo de otro.

Destrucción psicológica, física y emocional: Mobbing

Se puede pensar que la gente es exagerada, que nadie puede pasarla tan mal en el trabajo, de hecho algunos suelen imaginar que si a un empleado lo tratan mal es porque seguramente se lo ha ganado. Recientemente han surgido estudios sobre un fenómeno llamado *mobbing*, término anglosajón que proviene del verbo *to mobe* y significa acosar, agobiar, abrumar, molestar, fastidiar, etcétera, traducido al castellano quiere decir “acoso o violencia laboral”, se refiere a la falta de respeto del trabajador en la relación laboral y se considera más de índole psicológico.

En organizaciones de Europa, Canadá y Estados Unidos ha sido reconocida la existencia del *mobbing*, sin embargo, en México apenas comienza a ser observado.

El primero en estudiar el *mobbing* o acoso laboral fue el psicólogo sueco Heinz Leymann, quien lo definía como un comportamiento hostil en el lugar de trabajo que un individuo o grupo mantienen contra una persona específica durante un periodo de tiempo prolongado (actualmente se habla de más de seis meses).

El doctor Felipe Uribe indica que el *mobbing* tiene como objetivo la práctica de intimidar, reducir, amedrentar y consumir emocional e intelectualmente a la persona. Es un continuo y deliberado maltrato verbal que recibe un trabajador por parte de otro o de otros que se comportan cruelmente con él con vistas a lograr su eliminación. Es un verdadero proceso de destrucción psicológica y social, que termina muy frecuentemente con la salud psicológica de los individuos y a veces también con la salud física. También menciona que de acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), uno de cada 10 trabajadores es víctima de acoso laboral o *mobbing*, y de 100 casos que se presentan, 75 son mujeres.

En el caso del *mobbing* o acoso laboral, se constituye principalmente por dos partes. La primera es el acosador o acosadores, quienes tienen la función de molestar e intimidar constantemente a la segunda parte a quien se le conoce como acosado o víctima.

En la mayoría de los casos la víctima del *mobbing* refleja un supuesto mal desempeño laboral, no importa lo que haga, siempre estará mal hecho ante los ojos

de sus acosadores. Poco a poco, la víctima se ve afectada a tal grado, que puede pensar que las acusaciones que le están haciendo son ciertas y las va reforzando a través de sus acciones, esto provoca bajo rendimiento laboral, como consecuencia su trabajo es deficiente, hasta causar sentimientos de culpa y baja autoestima.

La psicóloga Alejandra Guitar afirma que en las organizaciones este acoso psicológico puede afectar indistintamente a cualquier nivel jerárquico y algunos estudios en países desarrollados han establecido que tanto hombres como mujeres pueden llegar a ser víctimas del *mobbing* indistintamente.

Además, el acoso laboral es generado por situaciones que se involucran directamente con la víctima. Entre las principales causas que lo provocan se encuentran:

- Celos por una competencia o capacidad profesional. La víctima suele ser envidiada por la aceptación o el aprecio que despierta entre sus compañeros, subordinados y jefes.
- Por evaluaciones positivas o incluso por felicitaciones recibidas por su trabajo.
- Por no dejarse manipular por otros o por no haber incurrido en el servilismo o la sumisión.
- Por la envidia suscitada por sus habilidades sociales (simpatía, actitud positiva, aprecio y reconocimiento por parte de los demás).
- En ambientes laborales donde existen grupos el acoso consiste en exterminar laboralmente a aquellas personas que no se dejan comprometer o comprar.
- Por haber despertado los celos debido a su buena situación personal y familiar.
- Por ser diferente a alguna característica significativa que hace distinta a la persona entre la mayoría (edad, nivel de idiomas, experiencia laboral, sexo, costumbres, etcétera).

José Manuel Sabucedo y José San Martín, estudiosos de este fenómeno, señalan que el *mobbing* o acoso laboral se puede clasificar en tres tipos:

Ascendente: Una persona de rango jerárquico superior en la organización se ve agredida por uno o varios subordinados. Puede darse cuando el puesto se le otorga a una persona externa y los trabajadores no lo aceptan porque ese puesto es ansiado por alguno de ellos.

Recordemos el caso 3, Cristina de 40 años, quien a pesar de tener un nivel jerárquico superior a la de su asistente, cada acción que se tomaba en favoritismos o beneficios hacia la asistente mermaba en la autoestima de Cristina, pues ella realizaba bien su trabajo y las gratificaciones las recibía la otra persona.

Horizontal: En este supuesto un trabajador se ve acosado por un compañero de su mismo nivel jerárquico. El ataque puede producirse por problemas personales o porque alguien no esté de acuerdo con las actitudes del grupo.

Caso 1, Julia de 35 años sufrió acoso; sus compañeras secretarias poco a poco la fueron presionando, no importó si ella contaba con las habilidades y capacidades intelectuales que requería el puesto, siempre se vio señalada por ascender tan rápido en su área de trabajo.

Descendente: Se trata de un comportamiento en el que la persona que está en el poder, a través de desprecios, falsas acusaciones e incluso insultos logra que la víctima abandone voluntariamente su puesto laboral, sin proceder a un despido legal.

Cristina, caso 3, menciona que además de todas las acciones dolorosas que tuvo que soportar, desde que no valoraran su trabajo y le pagaran más a su asistente, la terminaron “corriendo” aunque ante esta institución su contrato terminó porque a ella la obligaron a firmar su carta de renuncia.

Visto lo anterior podemos indicar que el *mobbing* se encuentra presente en todos los niveles de la organización, incluso ocupar un puesto de jefe no es garantía para no sufrir acoso laboral.

“La empresa tiene la responsabilidad de evaluar y prevenir los casos de acoso, pero al no percibir éstas, las habilidades de manipulación y maniobras del acosador terminan rematando a las víctimas sin saberlo”, indica la psicóloga Alejandra Guitar.

El acosador puede comenzar a ejecutar sus acciones de manera individual, sin embargo, al paso del tiempo puede volver cómplices a sus compañeros de trabajo de cada una de las agresiones físicas, emocionales y verbales que ejercen a la víctima.

Perfil del acosador y de la víctima

Rodríguez López en su libro *El acoso moral en el trabajo* define a el acosador o acosadores como personas resentidas, frustradas, envidiosas, celosas o egoístas, teniendo uno, o varios o todos estos rasgos en mayor o menor medida. Están necesitadas de admiración, reconocimiento y protagonismo y lo que quieren es figurar, ascender o aparentar, aun cuando simplemente deseen hacer daño o anular a otra persona.²⁰

En el siguiente cuadro se muestran las particularidades que presenta el acosador contra las características más comunes de la víctima.

<i>Acosador</i>	<i>Víctima</i>
- El sujeto tiene una idea grandiosa de su propia importancia.	- Son personas que ante los ojos de su verdugo se aparecen como envidiables.
- Tiene una necesidad excesiva de ser admirado.	- Debido a sus características positivas a menudo se trata de personas carismáticas que tienen grandes habilidades para las relaciones sociales.
- Piensa que se le debe todo.	- Gracias a su inteligencia y preparación cuestionan sistemáticamente los métodos y fórmulas de organización del trabajo que les vienen impuestos.
- Carece de empatía aunque pueden ser muy brillantes socialmente.	- Tienen disposición al trabajo en equipo, no dudan un instante en colaborar con sus compañeros.
- Puede fingir que entiende los sentimientos de los demás.	- En algunos casos la envidia que generan no es por su desempeño laboral, el tener una vida social y familiar satisfactoria los vuelve susceptibles al acoso.
- Tiene actitudes y comportamientos arrogantes.	

Fuente: Margaret Larson, "Perfil del acosador y víctima: agresor"

<http://contenidos.universia.es/especiales/mobbing/perfiles/agresor/>

²⁰ Citado por Margaret Larson, "Perfil del acosador y víctima: agresor", <http://contenidos.universia.es/especiales/mobbing/perfiles/agresor/>, acceso 9 de marzo de 2010.

Por lo tanto, como lo menciona el psicólogo Felipe Uribe, los acosadores tienen claras sus limitaciones y deficiencias en su área profesional, haciéndolos conscientes en todo momento del peligro que corren sus carreras laborales. Es el conocimiento de su propia realidad lo que les lleva a destrozar el trabajo de otras personas.

Los acosadores suelen acusar falsamente a sus víctimas de todo tipo de faltas, maldades, defectos, vicios e inmoralidades, así la víctima es desestabilizada por el constante bombardeo psicológico, por lo cual entra en una enorme confusión, dado que no consigue entender los motivos del acoso.

Al hablar de la víctima se piensa que ésta tendría que llenar una serie de requisitos preestablecidos, pero cualquier persona puede llegar a ser víctima de acoso u hostigamiento en su lugar de trabajo.

Esto le puede suceder a cualquier persona en determinado momento, al ser percibida como una amenaza por el acosador y encontrarse en un entorno favorable para la aparición del fenómeno.

Las víctimas del *mobbing* no siempre son personas débiles o de carácter blando, ni personas que presenten dificultades a la hora de relacionarse socialmente. Incluso en la mayoría de los casos los acosados suelen ser inteligentes y trabajadores.

Fases del mobbing. Ataque del acosador hacia la víctima

Lo más complicado del acoso laboral es detectar cuándo comienza y por qué. Es necesario tener claro que el *mobbing* es intencional. Se toman una serie de acciones que va siguiendo una persona, normalmente el jefe o un compañero con poder dentro de la empresa.

El *mobbing* o acoso laboral se manifiesta hacia una persona de diversas maneras:

1. Manipulación de la comunicación: no informar a la persona sobre su trabajo, no dirigirle la palabra, ignorarlo, criticar tanto su trabajo como su vida privada.

2. Manipulación de la reputación: comentarios ofensivos a la persona, ridiculizar o burlarse de él/ella, propagando comentarios negativos acerca de su persona o la formulación repetida de críticas en su contra.

3. Manipulación del trabajo: asignar trabajos en exceso, monótonos, o sin ninguna utilidad, que están por encima o por debajo de su nivel de calificación.

Para entender como se da el *mobbing* dentro del área laboral, se presentan cinco fases, las cuales explicamos a continuación:

Fase de seducción

Sin esta fase no se puede producir el acoso. El acosador no sólo engatusa a su víctima, sino que consigue entrar en su entorno social y familiar con el objetivo de conocer las debilidades de la víctima para luego atacarla, así el acosador puede arrebatarse algo que le pertenece (amigos, puesto de trabajo, popularidad, relaciones amorosas o familiares).

Margarita, de 29 años, contadora, comenta: “Pensé que se interesaba en mi trabajo, yo le respondía todas sus dudas, incluso le brindé unos tips para agilizar el papeleo y terminó apropiándose de mi puesto y dejándome sin empleo.”

Fase de conflicto

En las empresas privadas o públicas es normal que surjan conflictos entre el personal, como consecuencia se dan roces o fricciones y diferencias de opinión. Al no poder llegar a un acuerdo o diálogo, puede ser el principio de un problema más profundo del cual surge el acoso, a partir de esta fase comienza el *mobbing*.

Leticia, de 25 años, mercadóloga, expone: “Por ser joven yo aportaba nuevas ideas, para captar nuevos clientes, pero mi compañera (20 años mayor que yo) nunca estaba de acuerdo conmigo, comenzó a dejarme fuera de las juntas, hasta sabotear mi trabajo.”

Fase de estigmatización

Por su duración acaba con la moral de la víctima. El acosador ridiculiza y aparta socialmente a la víctima; busca apoyo entre los demás compañeros e incluso utiliza

represalias contra las personas que no lo apoyen, logrando que la víctima se sienta culpable.

María de 36 años, vendedora en una tienda departamental, relata: “Mi primer apodo fue luchita, porque decían que hacia la luchita por pensar, después vinieron más sobrenombres como: robotina, talachas, pegui, mariposa la babosa, deyanira, etcétera. Nunca entendí porque todas se burlaban de mí, yo sólo hacía mi trabajo y no me metía con nadie, nunca fui la mejor vendedora, pero siempre me pregunto qué hice para ganarme cada uno de los insultos que me decían.”

En esta fase el acosador presenta conductas muy variadas, las cuales se muestran en el siguiente cuadro.

<i>Ataque a la víctima por medio de actividades laborales</i>	<i>Aislamiento social</i>	<i>Ataques a la vida privada de la persona</i>	<i>Violencia física</i>	<i>Agresiones verbales</i>
Designar los trabajos más degradantes.	Traslado a un puesto de trabajo aislado.	Críticas constantes a la vida privada.	Acoso o violencia sexual.	Gritar o insultar.
Designar trabajos innecesarios, monótonos o repetitivos.	Falta de comunicación por parte del superior o de los compañeros.	Amenazas a través de llamadas telefónicas.	Amenazas de violencia física. “a la salida verás”	Críticas permanentes al trabajo de las personas.
Designar tareas por debajo de sus habilidades.	Ignorar a la persona o no dirigirle la palabra.	Burlarse de algún defecto personal.	Maltrato físico.	Amenazas verbales.
Exceso de trabajo (establecer plazos imposibles de cumplir).		Imitar los gestos o la voz de la víctima.		<i>Rumores o difamación de la persona.</i>
Cambios de puesto sin previo aviso, intentos persistentes de desmoralizar sin justificación.		Ataques a las actitudes y creencias políticas y/o religiosas.		

Fuente: Margaret Larson, “Perfil del acosador y víctima: agresor”, <http://contenidos.universia.es/especiales/mobbing/perfiles/agresor/>

Fase de intervención desde la empresa o institución

El problema trasciende a la dirección de la empresa o institución y ésta puede actuar de varias formas:

- Solución positiva del conflicto: Si conoce el problema, la empresa realiza una investigación exhaustiva del mismo y puede cambiar de puesto/área al trabajador

(a) o al acosador (a), además sanciona al acosador para que no se vuelva a producir el problema.

Claudia, 28 años, guardia de seguridad, cuenta: “cuando le dije a mi jefa que las muchachas siempre me dejaban velar sola, me contestaban de manera grosera y nunca querían quedarse en la noche, me sorprendió mi jefa, pues no sólo las regañó sino que me cambió de oficina para que ya no me molestaran.”

- Solución negativa: Normalmente y sin tener un conocimiento exhaustivo del caso debido a su nula o escasa investigación, la dirección suele ver a la víctima como el problema a combatir, no le interesa conocer que el problema está en otra parte. De esta manera la dirección no ayuda a la víctima.

Ana María, 33 años diseñadora gráfica, expone: “Siempre entregaba mis diseños tarde porque mi otras dos compañeras nunca me prestaban la clave para acceder a la fotocopidora, tenía que esperar a un compañero que llegaba después de la comida para que él me prestara su clave, se lo expliqué muchas veces a mi jefe, no le importó, dijo que eran puros pretexto y me corrió.”

Fase de marginación o exclusión de la vida laboral

Es la última fase y suele concluir con el abandono del puesto de trabajo por parte de la víctima, quizá tras haber tenido largas temporadas de ausencia en el mismo.

Algunas víctimas suelen pedir la permuta de su lugar de trabajo, pero en pocas ocasiones se les concede. Otras víctimas deciden aguantar firmemente en su puesto de trabajo, lo cual tiene consecuencias muy negativas para su salud; en los casos más extremos, el suicidio es la solución más radical.

Graciela, de 35 años, profesora de inglés, dice: “cada que me levantaba en las mañanas para ir a trabajar, sentía tanta pesadez y desilusión por el trato de mis compañeras conmigo, ya no tenía ganas ni de arreglarme, poco a poco fui dejando varios grupos, hasta quedarme con sólo uno de los siete que antes les impartía clases, terminé renunciando y mi depresión me hizo abandonar la docencia por un año y medio.”

Efectos del mobbing en la víctima

El *mobbing* o acoso laboral no tiene las mismas consecuencias ni provoca las mismas reacciones en todas las personas, debido fundamentalmente a que las diferencias entre las habilidades, capacidades y recursos para afrontarlas pueden ser muy distintas; no obstante, sus consecuencias son devastadoras en la mayor parte de los casos.

Esto lo explica detalladamente la psicóloga Alejandra Guitar:

Para la víctima el *mobbing* se manifiesta a través de problemas de salud física, tales como gastritis, insomnio, pesadillas, dolores de cabeza, dolor en la espalda y hasta depresión, relacionada con el estrés por el hostigamiento.

A nivel social la víctima presenta desconfianza y aislamiento debido a las críticas, por otra parte se vuelve agresivo u hostil, también son comunes los sentimientos de venganza y rencor hacia los agresores.

En el ámbito laboral estos individuos se muestran desmotivados e insatisfechos, cuyo espacio encontrarán hostil y lo relacionarán con el sufrimiento. En muchos casos las víctimas de *mobbing* no renuncian a sus trabajos por motivos económicos o cuando el trabajador se va haciendo mayor disminuye su capacidad para encontrar otro trabajo.

Con la familia presentan también agresividad, por lo tanto aumentan los conflictos, los hijos de la víctima pueden verse afectados y tienen bajo rendimiento escolar, la víctima se aísla de sus amigos y familiares. Si la víctima no externa a sus parientes lo que le sucede, estos difícilmente le brindarán su apoyo y comenzarán a apartarse.

Las principales alteraciones psicológicas que presenta el acosado son:

Dificultades de concentración y memoria	Miedo acentuado y continuo
Irritabilidad	Ansiedad
Sentimiento de amenaza	Baja autoestima
Alteraciones del sueño	Reacciones paranoicas
Sentimientos de fracaso, frustración y apatía	Trastornos de alimentación
Aislamiento, agresividad, inadaptación	Depresión grave

Cuando las mujeres trabajan juntas tienen sentimientos contradictorios entre ellas. Se forman expectativas respecto de la solidaridad de género y esperan ser queridas, aunque al mismo tiempo, surgen las envidias y los celos cuando una del grupo sobresale. Compiten tanto como los hombres, pero de forma indirecta, utilizando las alianzas y el aislamiento en contra de otras. Cuando una mujer hiera u ofende a otra con una frase burlesca o una mirada hostil, sólo está derrumbando el esfuerzo y unión de muchos grupos de mujeres que pidieron y lograron ser reconocidas al igual que los varones.

La rivalidad y competencia entre las mujeres son un hecho existente, en lo que respecta al mundo laboral es una conducta aprendida, en donde también intervienen los medios de comunicación, quienes al imponer cánones y estereotipar a las mujeres, las invitan a vivir en un mundo irreal, enviando un mensaje de superación y de ser la mejor sin importar a quien puedan dañar, causando en las mujeres sentimientos de baja autoestima, envidia y celos por otras mujeres. En el siguiente apartado explicaremos todo lo referente a cómo manejan los medios el concepto de lo que es una mujer.

maitena



maitena

3

La Venus de los medios de comunicación

Día con día vemos cómo los medios de comunicación reproducen y refuerzan creencias y valores tradicionales, mejor conocidos como estereotipos de una sociedad, sobre todo en el caso de las mujeres al exhibirlas como seres no pensantes pero con grandes atributos físicos, o bien como objetos sexuales de consumo, siempre dispuestos a la satisfacción del otro; así como el exponer todo el tiempo una belleza occidental, basada sólo en la estética del cuerpo y representada por la esbeltez, facciones muy finas, piel clara, ojos de color o estatura mayor de 1.60 m sin apreciar rasgos de carácter como la alegría, el sentido del humor o la bondad que pueden reflejar las mujeres.

Actualmente seguimos viendo en las telenovelas o programas de corte femenino a la sumisa y subordinada ama de casa, aunque por otro lado presentan un prototipo de mujer idealizada, donde no sólo la protagonista es la bonita, inteligente o la pobre sin atributos agraciados, que al final resulta ser muy bella, sino ahora también la mala es atractiva, con rasgos físicos muy finos, profesionista y con una buena posición social.

Beatriz de 28 años, contadora, comenta que su primer trabajo fue como una telenovela.

No soy una persona agraciada físicamente, sin embargo sí me considero inteligente y carismática. Recuerdo perfectamente que cuando conseguí mi primer trabajo se transmitía “Bety la fea”, fue un hecho curioso porque algunas cosas de la telenovela coincidían con mi vida, como el ser contadora, en ese tiempo también usaba brackets y la verdad nunca he usado maquillaje, entonces inmediatamente dos compañeras no tardaron en apodarme “Bety la fea” y me hacían muchas groserías ya que a diferencia mía, ellas eran altas, siempre procuraban su físico y eran las populares de la oficina; por otra parte, mis amigas también fueron apodadas “el cuartel del terror”, lo único en lo que no coincidió fue con el protagonista galán ya que yo tenía novio (quien ahora es mi esposo).

No fue una etapa agradable en mi vida, por lo tanto después de un tiempo renuncié. En ocasiones he pensado que las telenovelas son basadas en hechos reales, pero como dicen “la realidad supera la ficción”. No estoy de acuerdo en que los medios de comunicación sigan presentando a un modelo de mujer inexistente.

Beatriz menciona que no es agraciada físicamente, ¿acaso se refiere a esa belleza exterior que la sociedad ha adoptado a través de los contenidos transmitidos por los medios audiovisuales?

Los medios de comunicación exhiben un modelo de mujer perfecta en cuanto a belleza física y posición económica, es decir, presumen a una mujer con piel clara, facciones muy finas, delgada, con senos muy grandes, cintura muy pequeña, alta, sin impurezas en la piel, maquillaje perfecto y, además, con un toque especial a este modelo: una destacada profesionalista, sin problemas económicos, si acaso amorosos y eso porque todos los hombres están a sus pies; si tiene familia es la súper mujer que sale a trabajar y le resulta fácil ser a la vez mamá, ama de casa y buena esposa.

Hacemos referencia a Venus, diosa de la mitología romana, quien representa la belleza, la fertilidad, el amor, considerada también la diosa del deseo; es la equivalente a la diosa Afrodita, quien a su vez es representada en una imagen con formas muy pronunciadas; porque traza el prototipo de la belleza y la seducción, estándares considerados por los medios de comunicación como atributos virtuosos en las mujeres, especialmente mostrados en la televisión, revistas femeninas y publicidad.

En México y Latinoamérica predominan las mujeres de piel morena, con una estatura estándar de 1.55 a 1.60 m, caderas anchas, algunas con busto pequeño y complejión robusta o delgada; naturalmente con el paso del tiempo proyectan cambios físicos como arrugas, barritos o aumento de peso, además no son las súper mujeres de telenovelas o de anuncios de revista, porque se enfrentan a problemas tanto económicos como emocionales; no todas son universitarias ni tienen el trabajo soñado; asimismo las agota estar al servicio de sus hijos, esposo, jefe y no tener tiempo para ellas. Lo importante, aun con todas las imágenes distorsionadas que muestran la televisión o las revistas femeninas es que las mujeres reales se reconozcan a sí mismas, se den la oportunidad de disfrutarse y disfrutar sus momentos de felicidad y los éxitos que cultivan en su vida.

Violencia dentro de los medios de comunicación

Los medios de comunicación en México han alcanzado un desarrollo tecnológico, principalmente la industria audiovisual, sin embargo es evidente el enfrentamiento diario con contenidos violentos, no sólo de asesinatos y secuestros, sino de discriminación de género, raza o posición económica. “Los medios de comunicación, radio y televisión, son actores imprescindibles en los cambios políticos, culturales y sociales de México y, los medios electrónicos son la fuente más importante de información, entretenimiento y cultura para millones de mexicanos y mexicanas; generadora y reproductora de valores”.²¹

Para Marisa ver la televisión representa lo siguiente: “lo primero que me fijo es en el *ouffit* (vestuario) de las actrices porque ellas imponen moda”. Además Marisa se expresa con palabras como súper, *cool*, del nabo, güey, mega lindo y cosi, un léxico imitado de los jóvenes actores de telenovelas o series de hoy en día.

El Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) indica que actualmente 98 por ciento de los hogares mexicanos tienen acceso a uno o dos televisores, lo cual pone de relieve los niveles de penetración que tiene este medio en la sociedad. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes señala que de las 468 frecuencias que se encuentran concesionadas para la televisión abierta en todo el país, Televisa maneja 225 y Televisión Azteca 169 estaciones, es decir que ambas empresas concentran más de 90 por ciento de las frecuencias asignadas para la televisión comercial.

En el informe especial de Prensa Latina Mujeres del Tercer Milenio, la investigadora en comunicación de origen costarricense, Blanca Valladares comenta que los medios masivos de comunicación contribuyen a reproducir los estereotipos de género. Además comprobó que la televisión y la prensa escrita, principalmente, transmiten la idea de que la mujer debe cuidar a los otros, responder por la comida y el aseo del hogar. De tal modo, los hombres quedan libres de estos menesteres

²¹ “Medios de comunicación reproducen estereotipos de género”, <http://www.inmujer.df.gob.mx/difusion/ponencias/131108.html>, acceso 19 de julio de 2010.

ante la sociedad y pueden dedicarse de lleno a funciones públicas, aun cuando en el plano profesional estén por debajo de la capacidad de sus mujeres.

En nuestros días los medios audiovisuales muestran imágenes de diferentes tipos de mujeres; la mayoría de las personas tienen fácil acceso a éstos y, en consecuencia, los mensajes que transmiten en sus contenidos pueden llegar a influir en las acciones o incluso en el sentido que debe llevar la vida según la persona que observa este abanico de posibilidades de ser una mujer independiente.

Cuando se habla de violencia automáticamente se piensa en algo negativo, pero si se habla de la violencia en los medios de comunicación, la mayoría de la gente se lo atribuye a todos aquellos programas televisivos o revistas que incluyen contenido explícito de peleas, luchas o palabras altisonantes; no perciben que la discriminación de género, raza o preferencia sexual también es violencia, o bien se niegan a reconocer que existe dicho fenómeno en sus telenovelas favoritas, en los personajes de alguna serie o programa con los cuales más se identifican, más aún sería fatal decir que algún superhéroe es violento; pues para la sociedad estos personajes sólo aportan cosas positivas.

Retomando a la mujer independiente que muestran los medios, y que día con día se va superando incluso ante lo imposible, desde quitar una mancha en la ropa y volverse la heroína de la familia hasta dirigir una empresa y a la vez conservar limpia y aromatizada su casa, ¿debemos considerar estos mensajes emitidos en los medios de comunicación como un acto de generosidad para que haya mejores mujeres o, por el contrario, hacer caso omiso a éstos? Porque al mostrar cómo sería una mujer perfecta, comienzan a violentar la integridad de cada persona, controlando y ejerciendo el dominio de los actos de cada individuo.

Es necesario tener claro que cuando se habla de violencia en los contenidos transmitidos por los medios primero debemos diferenciar dos tipos de mujeres: históricamente la imagen más recurrente en los medios de comunicación es la que ha venido sosteniendo la concepción patriarcal y machista sobre la mujer, aquella que es sumisa y vive por y para su hogar y su marido a diferencia de la mujer actual quien es independiente, proveedora y compagina sus actividades del hogar con las laborales. A raíz de esto, han surgido cambios, las imágenes que han contribuido a la liberación de la mujer -no sólo en el cine, sino en las series de televisión-

muestran cómo han cambiado las costumbres en México y otros países: la legitimidad del divorcio, la necesidad del control de natalidad, las transformaciones de la familia, las formas femeninas e incluso la toma de decisiones, ha generado una nueva visión de la mujer, la mujer independiente.²²

Estereotipo de mujer en la televisión

La televisión como medio de comunicación tiene la responsabilidad de comunicar, entretener e informar. Dentro de estas tareas es un generador de opinión pública. Como tal, y como reproductor constante de información, reproduce, lo interesante radica en qué es lo que reproduce.

Este medio ha generado otro tipo de agresión hacia las mujeres con los estereotipos que reitera diario, los cuales nos han hecho creer que lo importante en la vida son los aspectos frívolos y mundanos, así como también el consumo excesivo, y no los principios del reconocimiento, la autoestima o la aceptación del otro.

Un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Es un proceso que suele causar, a menudo, distorsión porque depende de su selección, categorización y generalización, haciendo énfasis en algunos atributos en detrimento de otros, también los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que uno piensa de otro. Son algo que comparte un grupo existiendo consenso acerca de su contenido. La función del estereotipo es justificar la conducta del grupo que cree en él con relación al grupo que se valora. Esto explica la "naturalidad" de los estereotipos: parecen naturales y obvios porque casi todo el mundo comparte el conocimiento de su existencia.

Los estereotipos permiten organizar información sobre el mundo. Sirven para establecer marcos de referencia y maneras de orientar nuestras percepciones.

Los estereotipos son creencias positivas o negativas sobre las características de un grupo impuestas por la sociedad.²³

²² Jesús Martín Barbero, *Medios de comunicación y violencia contra la mujer*, ponencia Foro Internacional Mujer y Poder, Consejería Presidencial para la Equidad y la Mujer, Bogotá, 2007, <http://www.scribd.com/doc/7579021/Medios-de-comunicacion-y-violencia-contra-la-mujer>, acceso 20 de julio de 2010.

²³ "Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos", <http://www.uned.com>, acceso 19 julio de 2010.

Nosotros definimos como estereotipo al conjunto de ideas o características aceptadas por la sociedad, a partir de normas o patrones establecidos que construyen una identidad social, e identifican a un grupo de individuos que se categorizan por su comportamiento, apariencia o costumbres. Por lo tanto, lo que lleva a cabo la televisión es reproducir en las mujeres características de lo aceptado socialmente; por ejemplo, en el caso de las telenovelas o series, las actrices que desempeñan el papel de la buena siempre son representadas como las bonitas, inocentes, humildes, solidarias, etcétera, mientras que para el perfil de la mala se busca en las actrices sensualidad, cabellos rubios o pelirrojos, que sean atractivas, soberbias, rencorosas y traicioneras, aunque finalmente tanto la buena como la mala siempre se caracterizarán por una belleza superficial.

A continuación explicamos los estereotipos más comunes vistos en las telenovelas y series femeninas.²⁴

- a) **Ama de casa:** Muestran a las mujeres dedicadas a las tareas hogareñas y cuyo único fin es satisfacer a su marido e hijos. Tienen una apariencia real y atractiva para gustar a su marido, bien vestidas, de aspecto agradable, suelen aparecer en situaciones sin referencia directa a la tarea del hogar tratando así de eludir la conexión con la mujer exclusivamente como ama de casa, papel que frena su autorrealización.
- b) **La triunfadora profesional:** La independiente ejecutiva autónoma, desenvuelta, respetada en su trabajo y admirada por sus compañeros.
- c) **Masculinos.** Viste con pulcritud, es hermosa y cautivadora, sabe resolver con eficacia arduos problemas de gestión. Por tanto, parece que su éxito laboral es casi una consecuencia del atractivo personal, y eso es algo que se logra adquiriendo el producto en cuestión. Además, debe demostrar continuamente que ella es tan capaz como un hombre para ese trabajo.
- d) **La mujer objeto:** Es una práctica muy común en la cual la mujer no tiene personalidad ni identidad, se muestra como un simple elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre. Es un reclamo sexual, un cuerpo al

²⁴ María Antonieta Rebeli y Delia Guadalupe Gómez, *Ética, violencia y televisión*, pp. 151-154.

servicio de la satisfacción masculina. También la mujer objeto cumple distintas funciones dentro de este papel, no sólo la de reclamo sexual: **La mujer adorno** aparece como una mujer desprovistas de cualquier señal de inteligencia sin personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro. **La mujer escaparate** es el símbolo del triunfo masculino, presentada como un trofeo mediante el cual el hombre consigue reconocimiento y admiración. La ropa y joyas que ella porta indican el prestigio económico de él. Esta mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que posee lo ha conseguido a través de él.

- e) **La mujer complemento:** Este estereotipo nos ofrece una visión sensual y atractiva de la mujer, la cual se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre pues él vive para ella. La mujer se doblega ante su dominador, su vida gira en torno a la de él.
- f) **Belleza en la mujer:** La mayoría de las presentadoras de los informativos y las actrices de telenovelas y series televisivas deben ser atractivas, pues su belleza también está estereotipada.
- g) **La adolescente jovial:** Dichas adolescentes aparecen con maquillaje excesivo, se mueven con gran dinamismo, tienen una silueta estilizada, su vestimenta es muy informal, sus preocupaciones o problemas siempre son más sentimentales y parecen independientes de una tutela paterna.

Lamentablemente los medios de comunicación, como la televisión, miden el éxito de sus programas por medio del *rating*, es decir, por la cantidad de audiencia que ve la programación. Cabe mencionar que las mujeres cometemos el error de seguir manteniendo un estereotipo dentro de lo que se nos transmite, porque pareciera no importarnos la imagen, sin embargo, aunque ese estereotipo es visto de una manera normal e incluso se hace lo posible por alcanzar lo que la ficción nos muestra, si no se logra imitar surgen recriminaciones y malos sentimientos hacia sí mismas, por lo tanto parece imposible que los medios presenten a la mujer como realmente es y le den su lugar como se observa en la vida cotidiana.

Modelo femenino en la publicidad

Al hablar del modelo femenino nos referimos a cómo la publicidad, mediante lo que le transmite a las mujeres, conlleva la intención de que tal modelo sea imitado o reproducido por ellas. Por lo general los anuncios publicitarios imprimen una frase o eslogan con el cual se identifican las mujeres: “Soy totalmente palacio”, “Salvo me salva”, “Porque tú lo vales”, “Liverpool es parte de tu vida”, etcétera.

Estos eslogans muestran cómo la publicidad se dirige a la mujer con el propósito de lograr sus objetivos, no sólo la venta de productos, sino también crear un modo de vida o determinadas aspiraciones sociales, utilizando, en el mayor de los casos, a la mujer como objeto y no como sujeto.

Por mencionar un ejemplo, el eslogan “Soy totalmente Palacio”, perteneciente a la tienda departamental Palacio de Hierro del empresario Alberto Baillères González, al parecer rompe con el estigma de mujer objeto, aparentemente quita este esquema y presenta a mujeres independientes, modernas, despreocupadas de la casa, sin hijos, en fin, dueñas de sus propias acciones; sin embargo nuevamente la mujer se vuelve un objeto social y de discriminación, estos anuncios presentan al prototipo anglosajón que muestra a la mujer bella, con tez blanca, esbelta, joven o con un estatus elevado, que puede aspirar a ser “Totalmente Palacio”.

Otro ejemplo es “Salvo me salva”, un anuncio de detergente para trastes que presenta a una ama de casa agobiada por la limpieza de su cocina, y gracias a los atributos de su detergente se siente una mujer liberada. El mismo anuncio estigmatiza a la mujer en su papel de cargar con la responsabilidad de los quehaceres domésticos.

En uno y otro caso la publicidad actúa en función de la conducta asociada respecto a los papeles sociales. De esta forma por un lado se dirige a la mujer ama de casa y la presenta como un ser obsesionado por la limpieza de su hogar, etiquetándola como la eficiente, servidora, doméstica y entregada; por otro la mujer de “Palacio de Hierro” le garantiza éxitos por el simple hecho de comprar una determinada marca, haciéndola ver como la independiente, soñadora, jovial y hasta un seductor símbolo erótico.

Desde su origen las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como una conquista para la compra de todo tipo de productos femeninos, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Esto en un doble sentido, pues si bien es cierto que usan la imagen de la mujer para atraer a un público consumista femenino, asimismo al promocionar productos de consumo por los hombres, desde bebidas alcohólicas, cigarrillos, prendas íntimas, hasta automóviles, etcétera, de igual manera muestran a mujeres sensuales, exuberantes y atractivas, convirtiéndolas en un objeto sexual para el género masculino.

Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo tratan en su libro *Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino*, cómo se presenta la condición de la mujer en una contradicción discursiva. A continuación lo mostramos en el siguiente cuadro.

Mujer ama de casa	Mujer trabajadora
El papel de la ama de casa consiste en ejecutar las actividades que aseguran el funcionamiento del hogar, las cuales giran en su mayoría en torno a la cocina, la compra de los alimentos, así como la limpieza de ropa y casa.	La mayoría de las estrategias publicitarias que hacen alusión a la mujer trabajadora proyectan un imaginario femenino en el que la belleza es una condición imprescindible para alcanzar el éxito y el respeto profesional. Incluye todos los trabajos productivos que han sido y siguen siendo la única posibilidad para numerosas mujeres de ser remuneradas.
Mujer en el papel de madre	Mujer trabajadora/hogar
La publicidad ha explotado los elementos de acuerdo con el sentido de responsabilidad que la mujer tiene frente a sus hijos. Por lo general este tipo de publicidad asocia en la mayoría de los casos a los niños con sus madres.	Los creativos publicitarios reproducen la situación contradictoria en la que vive la mujer ama de casa y a la vez trabajadora, porque en este caso aun en el trabajo fuera del hogar, la mujer en algunos anuncios suele aparecer desempeñando una labor de ama de casa o de madre.
Mujer objeto	Mujer sujeto
Cuando se muestra a la mujer como simple objeto en situaciones insinuantes con connotaciones sexuales, presentando un producto.	El carácter de sujeto de la mujer es presentado en relación directa con la masculinidad del papel ejercido.
Mujer dominante	Mujer dominada
Por lo regular esta publicidad muestra a la mujer con una actitud de dominio total frente al hombre.	En este caso la publicidad pone a la mujer en actitud de dominio frente al sexo masculino.

La publicidad, al igual que otros medios de comunicación, ha estereotipado a la mujer al insertar alrededor del mundo un modelo occidental e imponer una belleza exterior; asimismo ha creado la necesidad de consumo en ellas, por lo cual no es extraño que las mujeres en el ámbito laboral, principalmente quienes se

desempeñan en cargos ejecutivos, tiendan a compararse o competir con otras mujeres en cuanto a bienes materiales o aspecto físico.

“La mujer estaba siendo educada para verse a sí misma en una constante competencia con las demás mujeres; en consecuencia para vivir constantemente insegura. El aparato ideológico se esforzó malintencionadamente por forjar o reforzar todos los sentimientos de vanidad, superficialidad, inseguridad y fatuidad que pudieran enquistarse en la mujer”.²⁵

Ana María Olabuenaga, creadora de la publicidad “Soy totalmente Palacio de Hierro”, declaró en una entrevista para el periódico *El Universal* en el 2006: “No nos quieran echar la culpa a los publicistas de crear estereotipos de mujeres guapas, delgadas, envidiadas y exitosas, nosotros sólo hacemos publicidad”. También aseguró que las mujeres primero se visten para el espejo, después para las otras mujeres y por último para ser agradable a la vista masculina.

El comentario de esta publicista —dijo Roberto Bermúdez, sociólogo y profesor de la UNAM— es irresponsable al no percatarse que mientras predomine la mercadotecnia y la influencia de los medios seguirán siendo un determinante para que las mujeres vivan presas de estereotipos, pues están bombardeadas de mensajes que las orillan a exigirse la perfección; el problema es que al no lograrlo se sienten mal y caen en depresiones.

Otro estudio realizado por la firma Dove en el año 2005, llamado “La auténtica verdad sobre la belleza”, consistió en encuestar a 309 mujeres de 18 a 64 años de edad del Distrito Federal y Área Metropolitana con la intención de analizar los parámetros de belleza y cómo éstos influyen en la autoestima. El resultado del estudio arrojó que sólo 1 por ciento de las mujeres se sienten bellas y asociaron el concepto de belleza con el aspecto físico.²⁶

También el estudio indicó que por lo menos a 98 por ciento de las encuestadas les gustaría ver en los medios de comunicación a mujeres con diferente peso corporal, con diferentes características físicas, no sólo a las morenas voluptuosas ni a las güeritas con ojos de color, así como mostrar a mujeres en actividades cotidianas, desde la ama de casa que asume el papel de hacerse cargo de sus hijos, esposo,

²⁵ Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino*, p. 33.

²⁶ “La auténtica verdad sobre la belleza”, link Fundación Dove en México. Artículos y estudios/¡La verdad acerca de la belleza!, www.dove.com.mx, acceso 25 de julio de 2010.

hogar, aun con las adversidades que esto implica; hasta la ejecutiva que se enfrenta diariamente a retos en la oficina.

Debido a esto, la marca Dove lanzó un comercial donde se apreciaba a mujeres comunes con diferentes pesos corporales en ropa interior, con la intención de que la audiencia televisiva quitara sus prejuicios en cuanto al significado estereotipado de la belleza y se realzara la apreciación del cuerpo y el gusto por ser observadas, así como el apoyo entre mujeres. Al mismo tiempo la marca Dove promocionaba una crema reafirmante, donde el eslogan fue “Reafirmar cuerpos reales, no talla 0”.

Tradicionalmente la publicidad representa a la mujer con productos de limpieza del hogar, de belleza, de moda, de higiene femenina, bastante estereotipados, sin embargo existe publicidad de productos (como en el caso de Dove) que comienzan a crear conciencia respecto a esta problemática y hacen publicidad dirigida a fomentar las relaciones personales de las mujeres al mismo tiempo que promocionan productos encaminados a que ellas disfruten de su tiempo libre y de ocio de la manera más satisfactoria posible.

Creación de seres artificiales

“Una mujer que es bonita es una mujer que es feliz”.
Naxely Slew, psicóloga

Hace tiempo un amigo comentó que Britney Spears era como la mujer perfecta, porque además de bonita y tener un cuerpo que invitaba al pecado, bailaba y cantaba de forma sensual, pero toda esa imagen se destruía cuando abría la boca para dar entrevistas, pues no era brillante y prefería verla “calladita porque así se veía más bonita”.

La figura femenina mostrada en los medios audiovisuales ha cambiado a través de los años, puede considerarse como la creación de una mujer artificial, que juega con el cuerpo, se olvida de lo natural que es la esencia del ser, y se inclina a lo artificial que denota falsedad.

La sociedad ha caído erróneamente en la concepción de que la mujer ideal es como el modelo mujer-muñeca, basado en una estética radical y artificial, que incluye

cirugías plásticas o dietas extremosas, es decir, este modelo alude a una mujer dócil, bella, obediente y a la vez siniestra, aunque también demuestra que siente y piensa.

Las mujeres se ven bombardeadas por este modelo todo el tiempo, la tendencia termina lesionando la autoestima de aquellas mujeres con quienes la naturaleza (según ellas) se mostró menos generosa o no tienen la posición económica para reparar con cirugía las huellas de los años, y/o construir a la mujer artificial que hoy en día es tan popular.

Renata de 40 años, abogada, de estatura aproximada de 1.60 m, complexión robusta y tez morena-clara, comparte su testimonio.

Me encantan las series de televisión americanas, me relajo viéndolas, más las de criminología, hasta me divierten. No voy a negar que por momentos quisiera ser como las abogadas que aparecen en esos programas. Yo soy abogada y carezco de esa figura delgada, el maquillaje perfecto, de muchos casos que litigar y disponer de tiempo para mantener una relación amorosa con un hombre, eso es imposible, sin embargo veo estas series porque intento descubrir si puede haber mujeres así.

Renata está en busca del progreso personal y laboral; ambiciona la perfección estética al imitar la figura femenina que se muestra en la televisión, la publicidad o en las revistas, pretende ser como la modelo que sonríe, usa zapatos altos y siempre se ve espectacular sin arrugas u ojeras.

Además, otro motivo por el cual las mujeres reales actúan como mujer-muñeca o mujer artificial es la identidad cultural que forma parte de los valores, creencias y modos de comportamiento, los cuales funcionan como elemento de integración dentro de la sociedad.

Naxely Slew, psicóloga e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), sostiene que el ser humano siempre está en busca del reconocimiento y la aceptación de los otros; en el caso de las mujeres no basta tener las necesidades básicas cubiertas, pues se ven inmersas en este mundo que sufre un nivel de insatisfacción alarmante ante una vida basada en el consumismo, de tal suerte que parece más importante lo que los demás piensen sobre nosotros.

El “Ser más que” ha pasado a ser trascendente que “simplemente ser”, por lo que el nivel de sufrimiento del humano ha provocado el ascenso de mujeres competitivas,

egoístas, frívolas y envidiosas, que toman como referencia a todos estos personajes mostrados en la televisión y las revistas.

Las mujeres que han adoptado este modelo de mujer-muñeca para ser reconocidas en la sociedad a costa de lo que sea, deben someterse mínimo a la interminable lista de requerimientos que incluye, al menos, unas cuantas cirugías estéticas, maquillaje, depilación, elección de ropa, sin dejar a un lado cómo hablar, qué decir y hasta cómo gesticular. Ser atractivas a la vista de la sociedad no es un camino fácil, sin embargo en cada mujer está el decidir si se quiere ser una modelo mujer-muñeca o construir su propio modelo de mujer.

La jalisciense Jimena Navarrete ganó el título de Miss Universo en agosto de 2010, ella defiende su belleza natural pese a especulaciones acerca de su peso corporal, además de una operación estética en su nariz. En tanto, la ex Miss Universo Lupita Jones (ganadora en 1991) expresó en este certamen: “Después de 19 años de acariciar un sueño por fin alcanzarlo es algo increíble, siempre estaré dispuesta a ofrecer consejos a la nueva ganadora. Además me voy feliz, vamos a ponerlo así: un boxeador debe retirarse en la gloria, ***esto para mí es la gloria***, es mi momento, y tengo la salud y la fortaleza suficiente para desempeñarme en otras áreas”.

Por su parte, la directora del Instituto de las mujeres del Distrito Federal (Inmujeres D.F.), Malú Micher, señaló que en el concurso Miss Universo “se exhibían a las mujeres como reses”.²⁷ Días después todos los halagos mediáticos hacia la Miss Universo Jimena Navarrete hicieron cambiar la opinión de Malú Micher y terminó dando disculpas por lanzar esa frase despectiva y asumió que no fue su intención dañar a Jimena, asimismo reconoció que fue un triunfo bien merecido.

Para algunas mujeres la belleza exterior es importante y puede llegar a causar satisfacción personal y laboral; para otras es sólo banal, pues no interesa lo que la sociedad exija como estándar, lo significativo es la construcción personal de la belleza interior.

La psicóloga Naxely Slew menciona que existen espacios dedicados a las mujeres donde se les invita a dar voz a todas aquellas cosas que las afectan emocionalmente al tratar de cubrir las expectativas referentes a la apariencia y la belleza exterior.

²⁷ “Miss universo”, <http://inmujeres.gob.mx>, acceso 1 de septiembre de 2010.

“Aunque estemos tras bambalinas, no dejamos de ser humanos y vulnerables a todo aquello que la sociedad nos exige. La finalidad es reflexionar qué es más importante: arreglarte y verte bien para los demás o sentirte y verte bien para ti”.

El abc de los contenidos de telenovelas, series y revistas dirigidas al público femenino

El compromiso de la industria televisiva y las empresas editoriales con la sociedad debería ser el de ofrecer una variedad de contenidos y despertar el interés del público; por el contrario han demostrado que prefieren ofrecer programas de entretenimiento y diversión.

La Agencia de Medición de Rating en México (IBOPE) indica que del año 2000 a la fecha la mayor parte de la audiencia que ve televisión abierta, específicamente canales de las empresas Televisa y Tv Azteca, pertenecen al nivel socioeconómico D+ bajo superior, esto se refiere a las familias que tienen ingresos de 3 a 6 salarios mínimos, son empleados de gobierno o de empresas privadas, viven en casas o departamentos de interés social.

Una de las peculiaridades que podemos observar en las telenovelas y teleseries es que también se reproduce el estereotipo sobre la relación de competencia y descalificación, pero nunca el reconocimiento entre mujeres en lo laboral y lo social, hecho que puede influir para que ellas imiten lo que ven en la televisión.

México ocupa el primer lugar en la producción de telenovelas en Latinoamérica, Colombia se ubica en el segundo lugar y Argentina en el tercero. En nuestro país la industria televisiva y editorial se encuentra monopolizada por Televisa y Tv Azteca, ambas empresas tienen una programación de telenovelas con una amplia audiencia femenina; incluso es frecuente que el tema principal en una plática entre mujeres sea precisamente la telenovela más popular en ese momento.

La finalidad de las telenovelas o series es captar el mayor número de público, con la ayuda de actores o actrices que sean reconocidos por la mayoría de la audiencia. Los televidentes siempre están al pendiente de la nueva telenovela que saldrá al aire aun cuando muchos de estos títulos sean nuevas versiones de éxitos anteriores. En entrevista; Salvador Mejía, productor de telenovelas de Televisa y profesor titular

de un diplomado sobre dirección y realización creativa para televisión, en la Universidad Iberoamericana; mencionó: “Una estrategia que asegura el éxito y la venta a las empresas de las historias que se producen para la televisión es la repetición; como en Televisa es prácticamente una norma que, cada diez años, se vuelven a hacer los títulos de mayor éxito”.

Éstas no sólo están dirigidas a las mujeres, sino a todas las personas que en determinado momento se pueden identificar con alguna telenovela, ya sea con la historia, el personaje, o la situación. En la actualidad también hay hombres que se sientan a ver su telenovela favorita.

Las telenovelas son esenciales para el entretenimiento de la familia mexicana; el *Canal de las estrellas* de Televisa sugiere que las telenovelas están dedicadas a la familia, es decir, a todos los integrantes que la conforman, los abuelos, los niños, los padres, etcétera.

Lo más visto y leído por las mujeres “X” y “Y”

En este apartado exponemos algunas telenovelas que fueron transmitidas para la generación “X” y las que hoy en día ve la generación “Y”, incluye aquellas que actualmente sacaron con otros actores, mejor conocidas como “refritos”, y explicamos qué aspectos se consideraban antes y ahora en las telenovelas.

El final de los ochenta y principio de los noventa se caracterizó por dar inicio a producciones dirigidas a los jóvenes, donde se empiezan a tratar temas considerados como tabú: sexo, drogadicción, alcoholismo, violencia intrafamiliar o embarazos a muy temprana edad. En cuanto a escenas que estuvieran involucradas con sexo, nunca las mostraban. Lo absurdo de tocar estos temas es que nunca se manejaron soluciones para los hechos a los que se enfrentaba la juventud de esa época. Ejemplos de estas telenovelas son: *Quinceañera*, *Alcanzar una estrella*, *Muchachitas como tú*, *Amigas y rivales* (véase anexo 1), y las actuales como, *Rebelde*, *Teresa*, *Soy tu dueña*, *Para volver amar*, etcétera (véase anexo 2, cuadro 1).

Quinceañera. Fue la primera telenovela en abordar el asunto de la drogadicción, el pandillerismo, la violación y la violencia de género, así como los embarazos en adolescentes. Aún existían los tabúes para profundizar más en estos temas.

Para Ximena de 30 años, psicóloga, le resulta bastante gracioso recordar cuando salió esta telenovela. Ella tenía 10 años y se escondía en su cuarto para verla:

Yo veía el primer capítulo y sólo bastó que mi mamá viera dos escenas para que me prohibiera verla, su argumento era que tocaban temas para adultos. —Suelta una carcajada—. Ximena indica que a sus 30 años volvió a ver algunos capítulos de la retransmisión y le dio mucha risa cómo tocaban los temas de la drogadicción, la violación y el embarazo de las protagonistas; los personajes sólo insinuaban estos conflictos pero no con todas sus letras.

Muchachitas como tú. En 1991 salió al aire esta telenovela que en su época fue considerada como un ícono para la juventud. Recordemos que los noventa fue una época donde las modas no se imponían sobre el argumento de la telenovela ni se consideraba un aspecto físico exagerado, las actrices no eran totalmente esbeltas y su vestuario no era el centro de atención.

Emocionada nos platica Gabriela de 33 años, diseñadora gráfica.

Yo tenía 14 años cuando veía Muchachitas y la sigo recordando aún como la mejor telenovela juvenil, siento que ninguna telenovela para jóvenes ha podido igualarla. Recuerdo que era la plática de todos los días con mis amigas de la escuela, como éramos cuatro nos identificábamos con ellas, yo era Isabel por ser la güerita y la más tímida como el personaje.

En el 2007 sale al aire el refrito de *Muchachitas como tú*, que en comparación con la versión original la historia se sitúa también en una academia de canto y baile, sólo que ahora las cuatro muchachitas quieren ser cantantes; se sigue el mismo rumbo de la historia anterior, aunque realizan algunos cambios de acuerdo con la época.

En esta nueva versión las protagonistas aparecen totalmente como las típicas “muñecas artificiales”: excesivamente delgadas, con maquillaje perfecto y vestuario de marca.

“Sí, llegué a ver Muchachitas como tú en ocasiones y mi hermana vio la original, me contó que esa estuvo mejor. Me gustó el personaje de Leticia por rebelde y con carácter fuerte, supe que hasta sacaron un disco, eso ya estuvo muy chafa, porque además a lo mejor ni cantaban bien, sólo pegaron durante la novela”, comenta Damaris, 23 años, cajera.

Karla, 29 años, contadora, afirma con actitud negativa: “A mí no me gustó ni Muchachitas 1991 y 2007 ni la hubiera visto, considero que los personajes sólo eran superficiales, en general las telenovelas muestran mucha maldad, violencia y envidia entre mujeres”.

Rebelde. Telenovela de origen argentino. La versión mexicana transmitida en 2004 tuvo gran alcance en muchos países de Latinoamérica. Sin ninguna aportación a la juventud, el factor principal fue toda la mercadotecnia que manejaron para llegar a los televidentes, como el lanzamiento de un grupo musical comercial. Los personajes de esta telenovela constantemente usaban expresiones como “güey”, mostrando un lenguaje pobre.

Los productores de telenovelas se valen de la mercadotecnia para generar un elevado *rating*, y sacan a la venta artículos promocionales como ropa, mochilas, entre otros. Las actrices suelen aparecer también en comerciales o en ocasiones hasta les producen discos.

Ahora bien, al final de los noventa Tv Azteca comenzó a darle un giro a los contenidos de las telenovelas, éstas reflejaban situaciones más fuertes que afectaban a la sociedad mexicana, como el SIDA, la homosexualidad, el narcotráfico, la prostitución, la violencia contra las mujeres, los secuestros, etcétera. Sin embargo, la censura y las limitaciones estaban presentes al profundizar en estos temas. Tenemos ejemplos como **Mirada de mujer, Todo por amor, Demasiado corazón**, entre otras (véase anexo 1).

Una de las telenovelas pioneras de este tipo fue **Mirada de Mujer**, que causó polémica en la sociedad mexicana debido a los temas que se trataron. Mostrar a una mujer liberada de tabúes impuestos por generaciones antecesoras, que pasa de ama de casa a mujer emprendedora, o la relación con un hombre más joven que ella, no

fue bien visto por la sociedad y, sin embargo, actualmente es más común de lo que uno pensaría. Otro tema abordado fue el de la amiga de la protagonista, una mujer que no tenía relaciones estables y muere a causa de una enfermedad terminal (posiblemente SIDA); además, en esta telenovela se empieza a ver a la mujer más integrada al ámbito laboral, con la indecisión de formar una familia. Al respecto la socióloga Norma Hernández señala:

El recuerdo de esta gran producción perdura en la memoria de los que la vivimos. Nunca una telenovela logró mover conciencias y remover estructuras sociales como lo hizo Mirada de Mujer. No existía reunión laboral, social, política, etcétera, que no mencionara esta historia. Recuerdo que los "intelectuales" de México abordaban el fenómeno social desatado por esta revolucionaria historia de libertad y autoestima femenina.

Actualmente tanto Televisa como Tv Azteca siguen realizando telenovelas con finales felices y temas no relevantes para la sociedad; se centran mucho en contenidos sexuales al grado de mostrar a los personajes en escenas eróticas, lo cual no quiere decir que exista una apertura social, pues en realidad sólo lo hacen para atraer a la audiencia y provocar el morbo.

Los productores de telenovelas no ofrecen otros enfoques o tipos de mensajes, como una perspectiva más humana y sin tanta superficialidad. Tampoco abren espacios donde se incluyan temas relacionados con la cultura y la educación, con un enfoque más social. Desafortunadamente las empresas televisivas le dan más peso a los intereses que les dejan más ganancias y mayores audiencias.

A pesar de que las series donde se abordan temas involucrados con la mujer se realizan más en Estados Unidos, actualmente en México también se están creando producciones mejor conocidas como teleseries.

A diferencia de las telenovelas, las series de ficción tienen un rasgo principal que las define: el desarrollo se da en capítulos y la trama de cada uno de éstos es resuelto dentro del mismo. También se consideran series las producciones presentadas por temporadas, es decir, aquellas que dan final a un ciclo e inicio a otro nuevo, en el cual pueden aparecer más personajes o acontecer otro tipo de situaciones; aunque

no siempre ocurre esto, por lo regular las series de ficción constan de pocos capítulos y en ocasiones se ofrece un final en una sola temporada.

Estados Unidos es un gran productor de series de ficción, que exporta a muchos países, entre ellos México. Recordemos las series americanas que llegaron a México en los noventa: *Beverly Hills 90210*, serie juvenil transmitida en México en 1994; los temas y las escenas que mostraban eran fuertes para los adolescentes de esa época, muchos de la generación “X” la vieron. En este momento se transmite la nueva versión de la serie, donde vemos que esta generación también se enfrenta a conflictos de amor, desamor o excesos en el alcohol, sexo o drogas.

Actualmente muchos productores mexicanos han apostado por este género de programación que combina la comedia y el drama. En el presente Televisa, Tv Azteca, Canal Once y Argos se encuentran produciendo series mexicanas que abordan temas de género como *Lo que callamos las mujeres*, *Las Aparicio*, *Mujeres asesinas*, *Bienes raíces*, *Soy tu fan*, principalmente (véase anexo 2, cuadro 3 y 4).

Lo que callamos las mujeres: presenta la dramatización de lo que actualmente viven las mujeres en su entorno social. Diana de 25 años, mercadóloga, dice: “Me gusta verlo por los temas que tocan. Si bien no es un excelente programa, por lo menos le dan un sentido más social porque también recomiendan instituciones de ayuda dependiendo el tema que se esté tratando”.

Mujeres asesinas: es una serie mexicana adaptada de la versión original argentina; el productor afirma que está basada en hechos reales. Al respecto Carmen de 33 años, profesora de nivel secundaria, platica:

Considero que la temática de esta serie tiene contenidos bastante fuertes, las escenas no se perciben tan reales, como dicen que son historias basadas en la realidad, uno puede imaginar la brutalidad de los asesinatos y da repulsión. Supongo que la gente también la ve por pura morbosidad, el programa está lleno de violencia. A dos de mis amigas les gusta verla y hasta jugando se inventan personajes de las asesinas, algo que a mí no me hace mucha gracia.

Las Aparicio: se presenta con una frase contundentemente feminista: “Una mujer completa, no necesita media naranja”. Esta serie mexicana ha causado polémicas. Narra la historia de cuatro mujeres que dirigen su propia vida, y aborda asuntos de la homosexualidad, tema aún escandaloso para la sociedad mexicana; la prostitución masculina y los problemas emocionales de las mujeres con los hombres. A diferencia de muchas telenovelas esta serie muestra la complicidad, la amistad y la hermandad entre las féminas sin prejuicios.

La socióloga Norma Hernández opina:

Creo que la idea en general de la novela es buena, me agrada que promuevan la independencia y seguridad en sí misma en las mujeres, pero a veces creo que caen en el hembrismo, es decir, en el extremo opuesto del machismo, y lamentablemente ambas posturas son rígidas e irracionales. Ahora muchas mujeres "fuertes" se empeñan en actuar como hombres y ese no es el punto, una mujer nunca será un hombre y un hombre nunca será una mujer.

Esposas Desesperadas: a pesar de que esta serie es americana quisimos integrarla porque la transmiten en México y abordan la temática de las mujeres. “El tono y estilo combina elementos de drama, comedia, intrigas, misterio y sátira”.²⁸ La serie se caracteriza por utilizar la dinámica de la desesperación femenina. En la cuarta temporada tocaron temas de rivalidad y competencia entre las mujeres debido a los éxitos profesionales conseguidos.

Bienes raíces: teleserie producida para Canal Once, aborda el universo femenino a través de dos mujeres que tienen una inmobiliaria. Ellas resuelven sus conflictos personales mediante las historias de los clientes.

Ahora revisemos los contenidos que manejan las revistas femeninas, enfocados hacia sus lectoras.

Las revistas surgen y toman un lugar de acción en el género femenino a partir de que la mujer es convertida en una unidad de consumo, como compradora asignada al mantenimiento de la casa, al cuidado de los niños y a su arreglo personal.

²⁸ “Esposas desesperadas”, http://es.wikipedia.org/wiki/Desperate_Housewives, acceso 01 de septiembre de 2010.

Se consideran revistas de este género a aquellas que exponen el entorno femenino, como relaciones de pareja, salud, aspecto laboral, moda, vida sexual (este último se convirtió en el tema principal de las revistas a partir de los noventa y sugiere nuevas formas de conducta sexual fuera del romanticismo); además tratan temas como el cuerpo de la mujer, elemento novedoso que si bien antes por el pudor y la ignorancia orillaban a esconderlo, ahora se enseña a conocerlo o a lucirlo.

El medio editorial de las revistas ha ido evolucionando en cuanto a los contenidos que presenta; por ejemplo, en la década de los sesenta se imprimían más artículos para procurar a la familia, incluían temas relacionados con las labores domésticas, exclusivamente para las mujeres dedicadas al hogar. Entre estas revistas se encuentran: ***La familia, Kena, Última Moda, Vanidades Continental y Buenhogar.***

En los años setenta, ochenta y noventa, las revistas femeninas ocuparon mayor espacio para tratar temas relacionados con la salud, el amor, el cuidado personal, la moda, y comenzaron a incluir el tópico sexual. Esto rompió con el modelo de revista para lectoras dedicadas al hogar. Ejemplos: ***Claudia, Eres, Vanidades.***

En la actualidad las revistas le dan mucho peso a los temas relacionados con la cuestión laboral, sin olvidarse por supuesto del tema sexual pues ahora incluyen consejos sobre cómo seducir a una hombre o mantener viva la pasión; además, se observa una manipulación sutil dirigida a la mujer para que mantenga el estereotipo de la belleza con artículos de dietas y ejercicios; así como el incremento en la aparición de los productos anunciados en la publicidad. Ejemplos de revistas actuales: ***Veintitantos, Cosmopolitan, Vanidades, Fernanda, Saludable, Women's Healt*** (versión castellana) (véase anexo 3).

Audiencias femeninas: qué ven, qué leen y qué escuchan

El documento *Las mujeres y los medios de comunicación* del Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) señala que a principios de la década de los ochenta las mujeres aún no eran consideradas como audiencia, a pesar de que ellas constituían más de la mitad de la población.

En México a partir de que aparecen empresas dedicadas a la medición de audiencias de los medios, por ejemplo IBOPE (1991), se empieza a tomar en cuenta a las mujeres por ser un público numeroso, que interesa a las empresas televisivas, radiofónicas y editoriales más importantes de México. Así pues, surgen International Research Associates (INRA mexicana, 1985) dedicada a la medición de rating en la radio, y la Cámara Nacional de la Industria Editorial de México (CANIEM), que se ocupa de las publicaciones periódicas femeninas.

El conocimiento de que la programación y los contenidos sí son vistos, escuchados y leídos por el género femenino, es decir, la información sobre las audiencias, resulta imprescindible para la compra de espacios y tiempos.

Respecto a la programación televisiva, generalmente las mujeres ven más telenovelas en comparación con programas noticiosos o deportivos, porque las consideran una forma de entretenimiento, después de una larga jornada en el trabajo o en casa. La cadena Telemundo realizó un estudio, donde comprobó que efectivamente 75 por ciento de la audiencia latinoamericana lo constituyen las mujeres. Por ello las empresas televisivas en México y América del Sur realizan y proyectan más este tipo de programación que cualquier otro.

Por ejemplo, en México Tv Azteca produce entre ocho y diez telenovelas al año; Televisa más de veinte por día; a finales del 2000 se exhibían en todo el mundo más de 200 horas producidas por Televisa y 45 por Tv Azteca. Ambas son empresas dedicadas a realizar y transmitir telenovelas así como programación de entretenimiento (teleseries y series) para el género femenino. (véase anexo 2, cuadros 1- 4).

Es importante destacar que el horario de telenovelas comienza a partir de las 16 horas, aunque datos de IBOPE arrojan que el horario donde se ve más este tipo de programación es a partir de las 20 horas. Asimismo, IBOPE indica en su *top ten* de julio de 2010 que la telenovela *Soy tu dueña* de Televisa es la más vista por mujeres amas de casa en el país, respecto a la telenovela *La loba* de Tv Azteca que se transmite simultáneamente en un horario posterior a las 20 horas.

Otro tipo de producciones dirigidas a las mujeres son los programas de revista, en ellos se presentan secciones dirigidas a la mujer tales como salud, cocina, hogar, sexualidad, entre otras; su fin es únicamente de entretenimiento; los podemos ver tanto en Televisa como en Tv Azteca y a diferencia de estas dos empresas, Canal Once también transmite este tipo de programas, pero con un propósito educativo y totalmente en un sentido formal. (véase anexo 2, cuadro 2)

Cabe mencionar que los programas de revista son transmitidos en un horario matutino, en el cual los televidentes son en su mayoría amas de casa que realizan las labores de su hogar mientras mantienen el televisor encendido.

Una fiel espectadora de los programas de cocina y manualidades es Andrea Moreno, quien trabaja en un spa ubicado al sur de la ciudad de México. Para ella es indispensable contar con televisión para distraerse. “Mis clientas esperan su turno con paciencia mientras ven programas para mujeres como telenovelas, series o de entretenimiento”.

Los tiempos empiezan a cambiar en cuanto a la preferencia de programas y de público. Datos de IBOPE señalan que una de cada tres personas que actualmente ven telenovelas son hombres; reveló que en el mundial de Sudáfrica más de una tercera parte de los mexicanos que vieron el futbol fueron mujeres y afirmó que este año 9.6 millones de ellas siguieron las transmisiones de este deporte, cantidad que se incrementó más que en el 2008 con las Olimpiadas.²⁹ Además, aumentó la participación de mujeres en la conducción que cubrió dicho evento por parte de las empresas de televisión abierta (Televisa y Tv azteca), con lo cual podemos afirmar que se rompió el mito de que a las mujeres no les gusta ver futbol y que los hombres no ven telenovelas.

²⁹ “Hombres y mujeres ven futbol igual que telenovelas”, <http://www.merca20.com>, acceso 29 de septiembre 2010.

Ahora bien, las mujeres también acostumbran escuchar la radio, sin embargo no sólo tienen preferencia por estaciones de noticias o música, sino que ahora las audiencias femeninas se inclinan además por programas con temáticas sobre su género; existe una gran variedad en las diversas estaciones de radio donde tratan temas tales como salud, psicología, autoestima, cocina, belleza, familia y todo lo relacionado con las mujeres.

En un estudio que realizó el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) aproximadamente hace diez años, se encontró que las temáticas de los programas femeninos compartían características de banalidad y superficialidad y reforzaban el estereotipo que se ha tenido de la mujer específicamente en nuestro país. Actualmente se continúan transmitiendo estas temáticas aunque se tratan de manera más formal, en la mayoría de estos programas se apoyan de especialistas que recomiendan instituciones de ayuda según sea el caso.

En la Ciudad de México existen 39 estaciones en el cuadrante de AM y 27 en FM, dando un total de 66 emisoras, de las cuales 15 estaciones de AM y FM transmiten programas con contenidos para mujeres (véase anexo 4). International Research Associates (INRA mexicana), que se dedica a la medición de audiencias de la radio en México, indica la distribución de la audiencia femenina más reciente del 2006 e informa lo que escuchan las mujeres.

El estudio tomó como referencia a 15 estaciones de mayor audiencia; se hizo a mujeres mayores de 18 años que escuchan la radio en horarios de 7 a 20 horas, de lunes a viernes. A nivel general fue extraído el top 15, a fin de conocer qué tipo de estaciones son predilectas para las mujeres; se observó que en su mayoría prefieren las emisoras de corte musical y principalmente en español; sólo 26 por ciento de las estaciones elegidas son de programación hablada, entre las que transmiten temas de interés actual y del ámbito de entretenimiento más que el noticioso.

Programas como *¿Qué tal Fernanda?*, *Martha Debayle*, *Todo para la mujer con Maxine Woodside* y *La mujer actual* con Janet Arceo, se disputan cada mañana a la audiencia femenina, a pesar de no contar con intervenciones musicales en tanto transcurre el programa. Las locutoras logran el éxito de éstos por el acercamiento con sus radioescuchas al mostrar preocupación y disponibilidad para ayudarlos a resolver las situaciones que les aquejan.

INRA afirma que hoy en día los programas radiofónicos han tenido que fortalecer sus contenidos y adecuarse a las demandas de los radioescuchas, puesto que éstos son cada vez más críticos y decisivos, aunado a que ahora tienen un mayor número de opciones para escuchar en el Valle de México.

Por otro lado, las revistas femeninas acaparan el mercado editorial en comparación con otros géneros. De acuerdo con los datos más vigentes de la Cámara Nacional de la Industria Editorial de México (Caniem) el tiraje de revistas femeninas en 2006 tuvo un considerable aumento de 71.7 millones de ejemplares en comparación con 57 millones de revistas para hombres.

Señala que los tres segmentos de revistas femeninas con más tirajes en México y preferidas por las mujeres son: Publicaciones de magazine que abordan temas como aspecto laboral, salud física y emocional, relaciones de amistad y de pareja, cuestiones estéticas relacionadas con el cuerpo de la mujer, así como consejos sobre vida sexual. Cuentan con 68 títulos, de los cuales se produjeron más de 95 millones de ejemplares en el 2006 y ocupan el segundo lugar de producción anual. Títulos de algunas de estas revistas son: *Cosmopolitan, Vanidades, Eres* y *Veintitantos*.

Otro segmento preferido son las revistas de moda y belleza que, como lo indican, ofrecen exclusivamente diferentes opciones para vestir de acuerdo con la temporada y una gama de productos de belleza. Estas revistas presentan mayor contenido de publicidad en sus páginas. En México existen 14 títulos de este tipo, de las cuales en 2006 se produjeron 5 millones. Algunas por mencionar son: *Bazar, Vogue, Glamour, Tiempo, Elle* y *Moda*.

El tercer segmento y el principal en generar una gran cantidad de tirajes y sobre todo el preferido entre la audiencia femenina y masculina es el de espectáculo, que como el nombre lo dice presentan las noticias referentes al mundo de la farándula. En el 2006 se generaron más de 118 millones de tirajes de estas revistas, donde 82 por ciento de la producción se publicó semanalmente. Las de más circulación son *TV y Novelas* y *TV Notas* con tirajes que superaron los 550 mil ejemplares. En el periódico *La Crónica de Hoy*, Grupo Editorial Notmusa aseguró que en el 2009 estos títulos superaron los 3 millones de lectores semanalmente.

Otro tipo de publicaciones dirigido al género femenino son las de tejidos y bordados, familia y hogar y de cocina con un tiraje menor de 50 mil ejemplares en el 2006.

Mujer Ejecutiva es otra revista femenina de interés para algunas mujeres mexicanas. Sus contenidos giran en torno a las féminas en el mundo laboral de los negocios, además integra temas de cuidado personal. Se autodefine como la revista “para la mujer que toma decisiones”. Se publica mensualmente por Grupo Internacional Editorial, miembro de BM Group, que edita *Mundo Ejecutivo*, una importante revista de negocios que cuenta con una mayor audiencia masculina.

Las revistas femeninas no sólo venden productos con su publicidad impresa, sino también venden estilos de vida, modos de actuar o de pensar, le venden a la lectora la idea de lo que es indispensable para verse y sentirse bien. De tal modo, las consumidoras de revistas femeninas pueden adoptar cambios en su identidad e imitar los estereotipos que se manejan en las publicaciones, de acuerdo con la frecuencia que las leen.

El tema sobre la mujer y los medios de comunicación ha sido tratado desde años atrás con el fin de mejorar los contenidos y mensajes que éstos transmiten a partir de la construcción de estereotipos que fomentan los papeles tradicionales del sexo femenino o masculino. Se continúa mostrando a la mujer preocupada por su aspecto físico, pocas veces por el intelectual, mientras que los hombres se muestran más interesados por los deportes o la tecnología.

De acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres en México, se indica que en esta última década organizaciones de diversas partes del mundo han levantado la voz con el propósito de promover imágenes y mensajes donde muestren a la mujer igual ante el hombre, así como en armonía con ella misma.

Rosa Elvira

Por: Eva Lobatón
LA MIRADA DE
EVA



Caricatura por: Eva Lobatón, "La mirada de Eva", "Rosa Elvira", *Fernanda*, no. 67, año 6, p. 124

4

Combatir la violencia laboral entre mujeres

A partir de que la mujer accede al ámbito laboral, adquiere más seguridad y confianza en sí misma, sin embargo no ha sido una experiencia sencilla, sobre todo en la actualidad, pues en las empresas existe la cultura de la competencia, donde no sólo se exige tener un excelente desempeño laboral en el que están involucradas las aptitudes y actitudes de los empleados, sino también (específicamente en el sexo femenino) la competencia propicia la confrontación entre mujeres, lo cual da lugar a eventos que lastiman y dañan su bienestar físico y emocional, y convierte el trabajo en una situación insostenible.

La competencia junto con la rivalidad generalmente conducen a un escenario violento; es así como se establece el *mobbing*. Actualmente algunos países como España, Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Australia, Bélgica, Suecia, Brasil, Uruguay, Cuba, Colombia y México han enfatizado la importancia de atender esta problemática, y han logrado la modificación de leyes laborales que han ayudado a aminorar esta situación.

La violencia laboral es toda acción que manifiesta abuso de poder en el lugar de trabajo por los distintos cargos jerárquicos de la empresa, y se expresa de diferentes formas, tales como: rumores o chismes, burlas, el excluir a las personas, entre otros. Sus víctimas pueden ser tanto mujeres como hombres.

Las causas que provocan conflictos entre las mujeres pueden ser por la falta de respeto, de comunicación, desconfianza, malos entendidos, insatisfacción propia, etcétera, no obstante es importante recalcar que los medios de comunicación refuerzan la competencia entre el género femenino al reproducir de forma constante estereotipos y no promover la admiración y el reconocimiento entre ellas. Como lo indicamos en el apartado anterior, constantemente los medios envían mensajes a las mujeres para que destaquen sobre las demás o sugieren lo que les

hace falta y, en consecuencia, muchas veces recurren a la violencia física, psicológica o económica.

Secreto a voces

Uno de los fenómenos socioeconómicos más notables observados en la Ciudad de México durante los últimos 30 años ha sido la creciente participación de las mujeres en el mercado laboral. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en la encuesta nacional de empleo 2010 se reporta que actualmente hay 3 millones, 316 mil, 163 mujeres que trabajan en el Distrito Federal.

Ahora bien, por un lado la participación económica de las mujeres implica un gran avance respecto a su género, pero por otro se aprecia que las féminas no son las mejores aliadas en el ámbito laboral, de tal forma vemos que la convivencia en los espacios laborales se ha tornado complicada, pues pareciera que en lugar de ir a trabajar las mujeres van a la guerra.

Así, a la mujer que inicia un conflicto de rivalidad no le importa si ofende, lesiona o humilla a su contrincante, de hecho es muy raro que tenga amistades en el trabajo, y en el remoto caso de que sí existiera alguien a quien considerar como su amiga, difícilmente dejaría de verla como su rival.

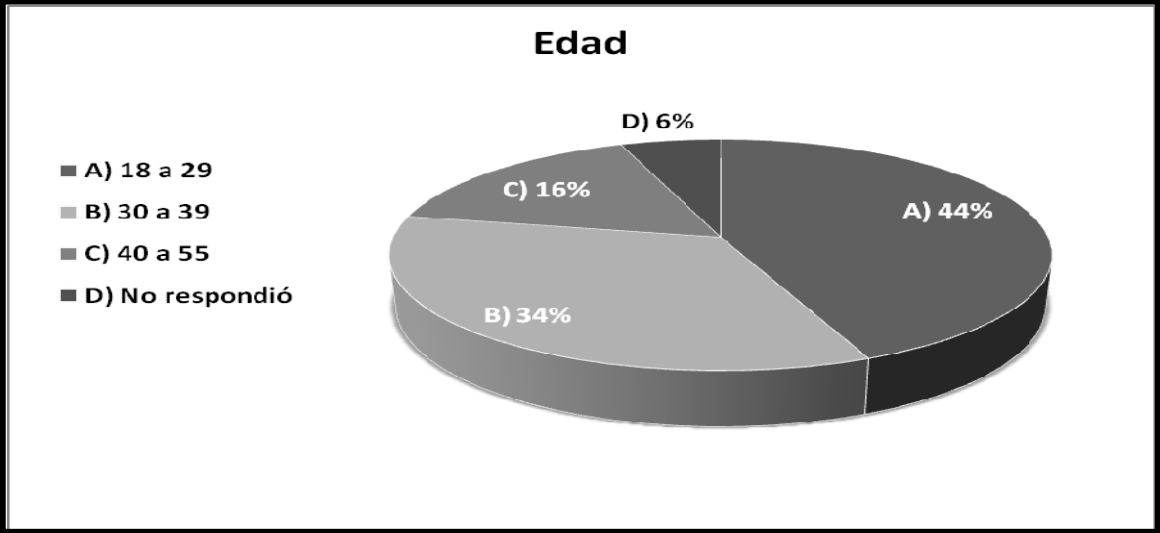
Para conocer algunas opiniones acerca del *mobbing* o competencia laboral entre mujeres se aplicó en el Distrito Federal, durante el año 2010 una encuesta probabilística simple a 300 mujeres, con las siguientes características: mujeres con edades entre 18 a 55 años, de distintos niveles de escolaridad, que laboran en empresas públicas y privadas y que tuvieran contacto con mujeres en su área de trabajo *

A continuación se muestran los resultados con la interpretación y sus respectivas gráficas.

***En dicha encuesta se observó la renuencia por parte de algunas mujeres para contestar el cuestionario, asimismo a las que decidieron contestar se les dificultó dar una opinión negativa acerca del género femenino a pesar de haber sufrido agresión por parte de otra mujer en el ámbito laboral.**

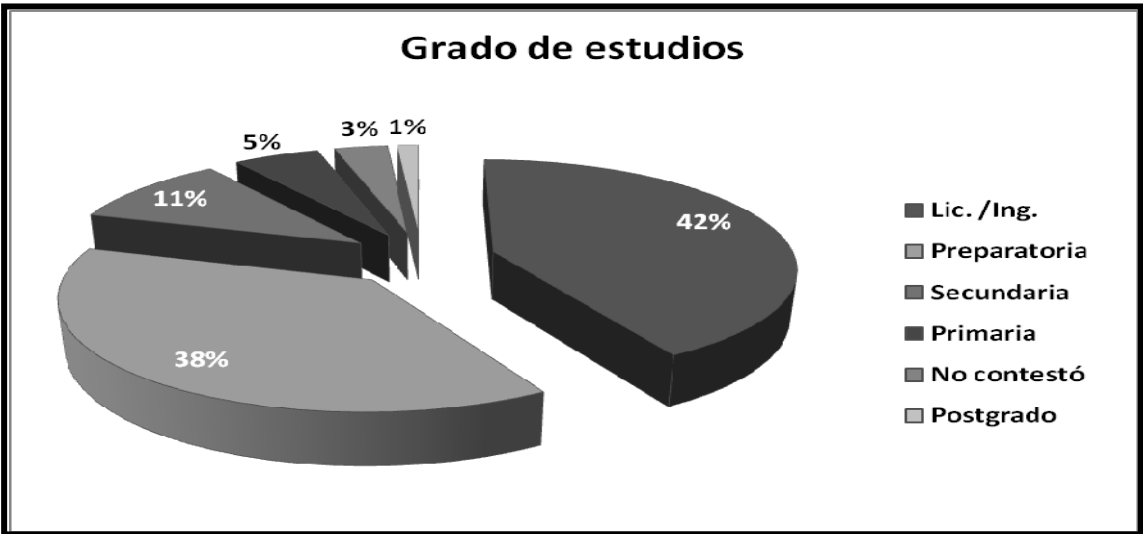
En la gráfica 1 se puede apreciar que en la encuesta realizada a 300 mujeres, la edad de la mayoría de ellas oscila entre 18 a 29 años (44 por ciento) y los adultos entre 30 a 40 años de edad (34 por ciento).

Gráfica 1



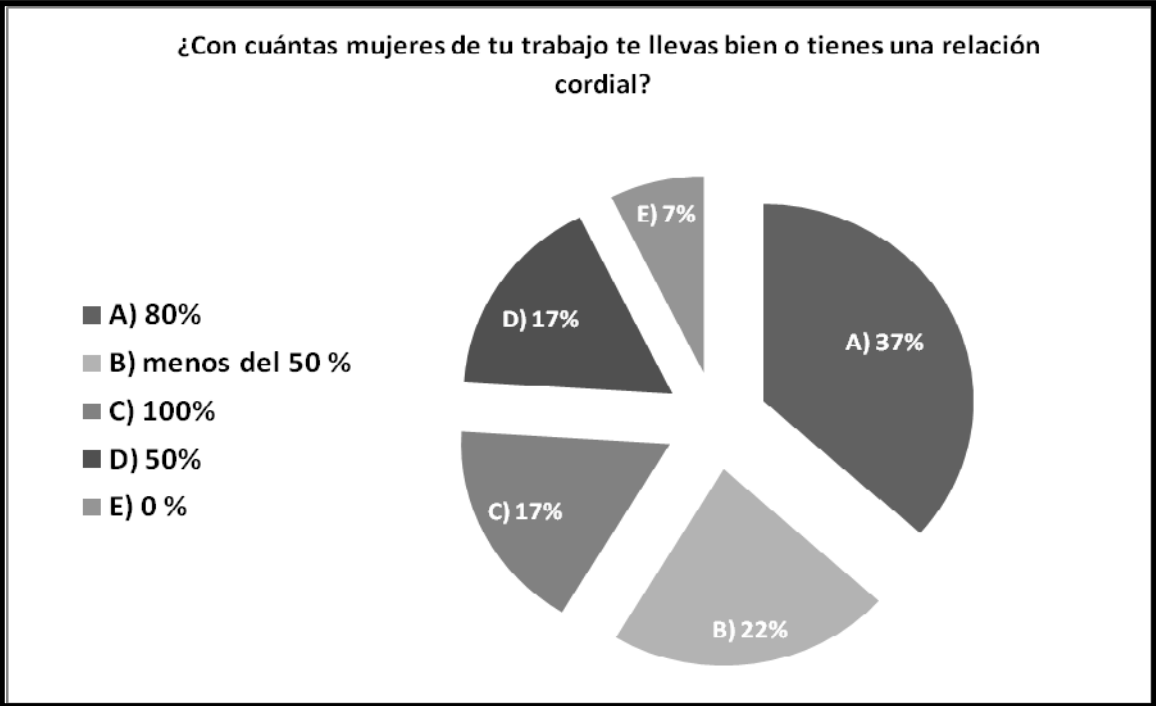
Es un hecho que también se ha incrementado el número de mujeres que tienen estudios profesionales. De las 300 mujeres encuestadas el mayor porcentaje de estudios se encontró en licenciatura e ingeniería.

Gráfica 2

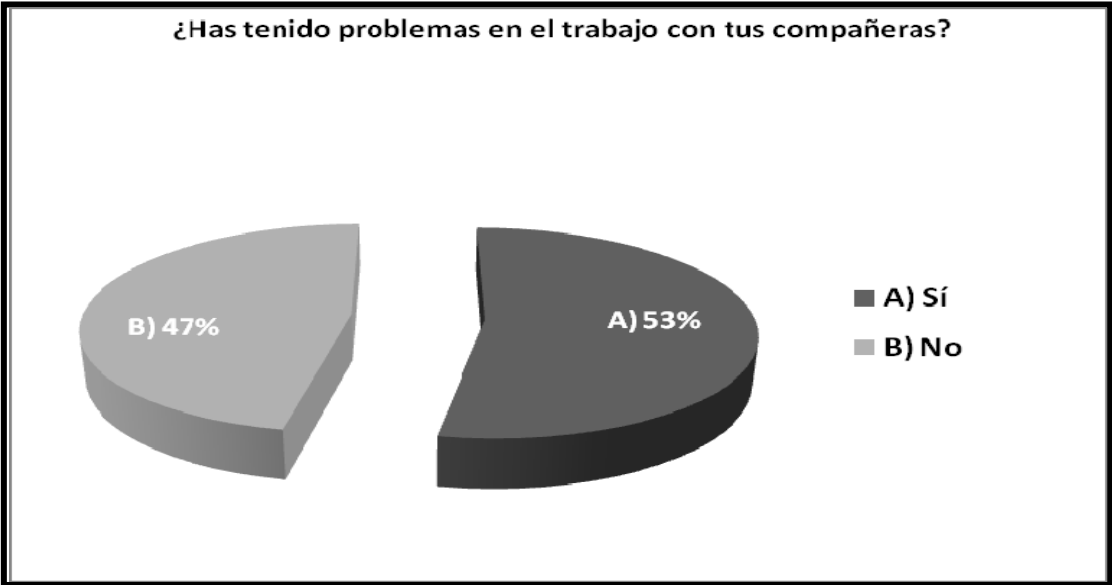


El 37 por ciento de las mujeres contestaron que se llevan bien o mantienen una relación cordial con sus compañeras de trabajo, sin embargo, al cuestionarles si habían tenido problemas con sus compañeras 53 por ciento indicó que sí.

Gráfica 3

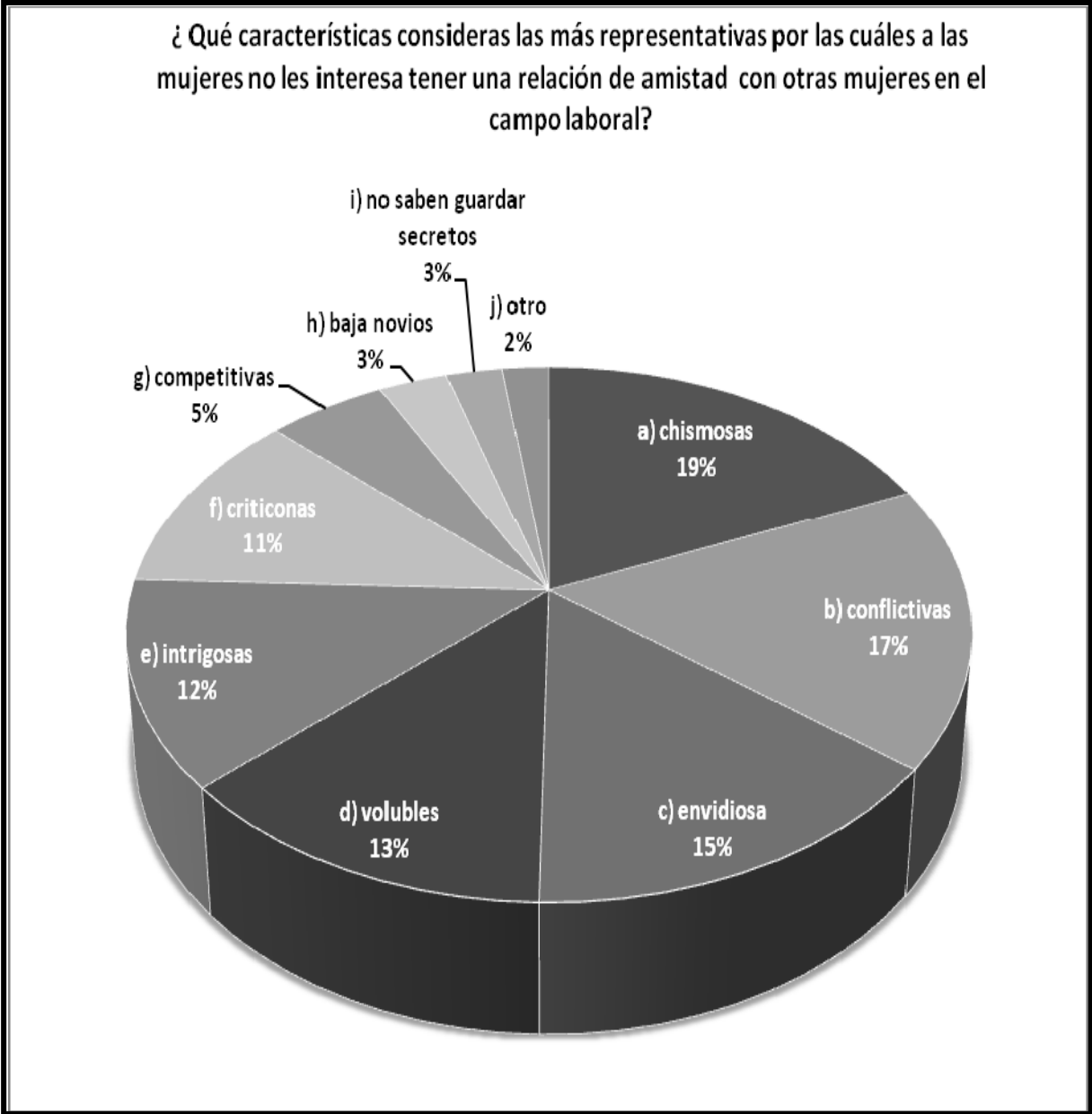


Gráfica 4



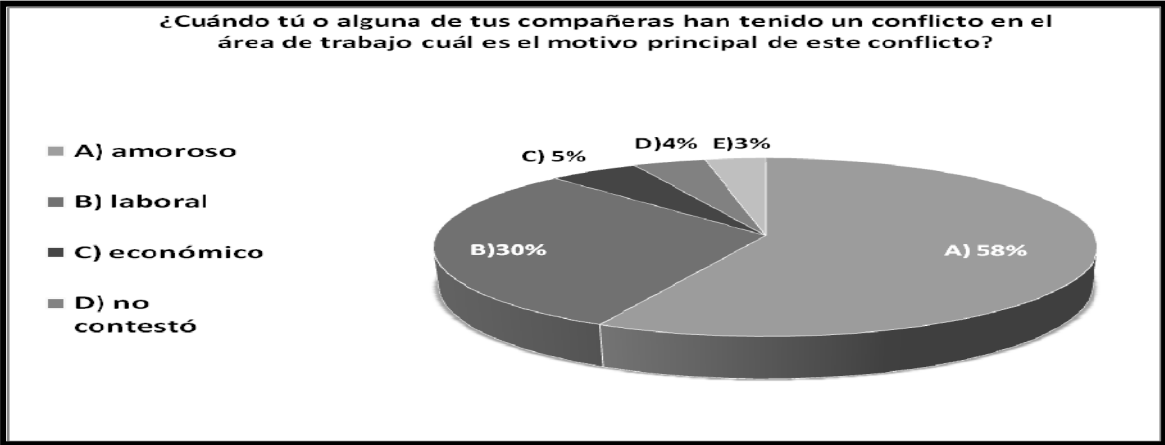
Ahora bien, en la encuesta se observó que a las mujeres no les interesa tener una relación de amistad con otras mujeres en el campo laboral, entre las razones 19 por ciento señaló que son chismosas y 17 por ciento que son conflictivas. Esto confirma los motivos por los cuales las mujeres tienen una mala relación entre ellas.

Gráfica 5



Cabe resaltar que 58 por ciento de las encuestadas mencionó que el motivo principal de conflictos en el área laboral entre mujeres es de tipo amoroso, mientras 30 por ciento considera que es laboral.

Gráfica 6



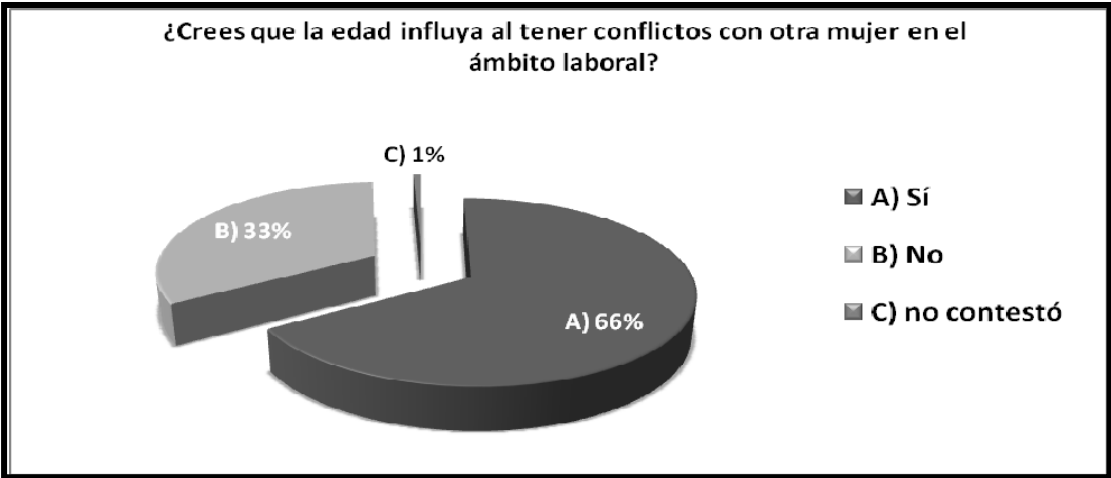
41 por ciento de las mujeres mencionó que su relación es cordial con el género femenino en el trabajo, mientras que 53 por ciento refirió tener una mejor relación con los hombres en el ámbito laboral, el 6 por ciento no contestó. Por tal motivo, se les indicó que señalaran las características por las cuales se llevan mejor con el sexo masculino, al respecto destaca que consideran a los hombres poco conflictivos (18 por ciento), divertidos (17 por ciento), seguido de confiables (13 por ciento).

Gráfica 7

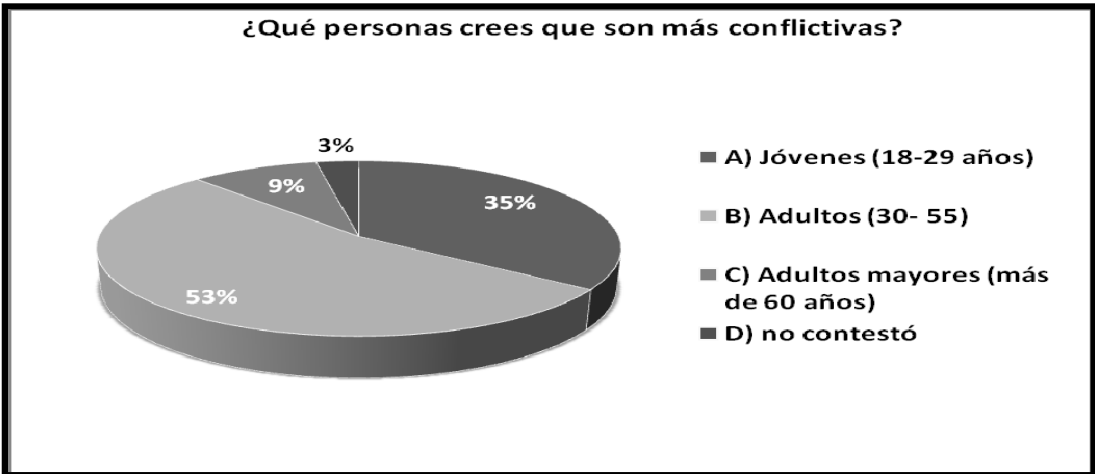


Cuestionamos a la generación “X” y “Y” si consideraban que la edad influye para que existan conflictos entre mujeres en lo laboral; 66 por ciento respondió que sí. Resulta interesante que 53 por ciento de estas mujeres afirmó que las más conflictivas son las que tienen de 30 a 55 años, curiosamente la opinión la dieron la mayoría de mujeres de 18 a 29 años, quienes resultaron el 35 por ciento como conflictivas en opinión de mujeres de 30 a 55 años.

Gráfica 8

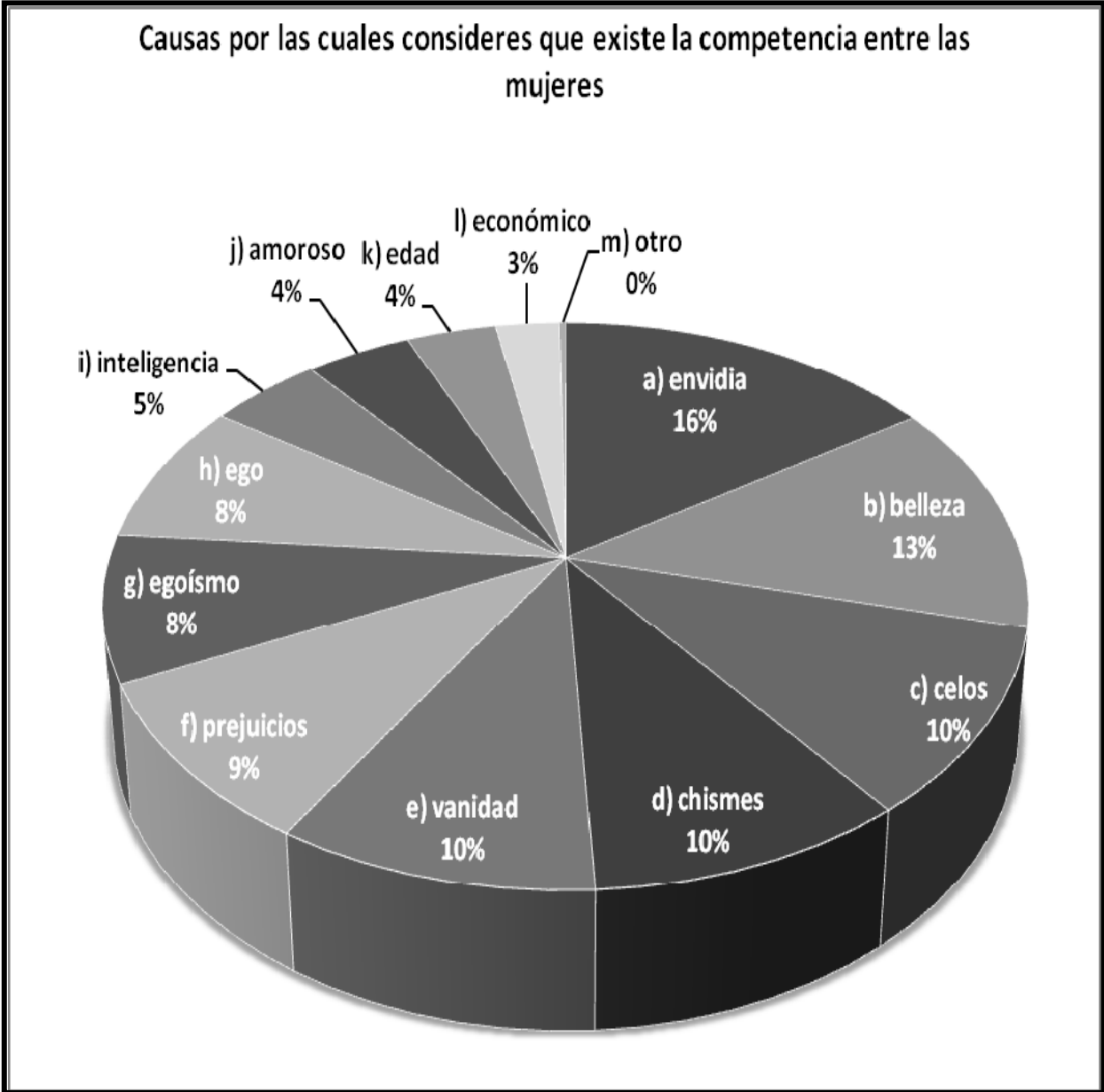


Gráfica 9



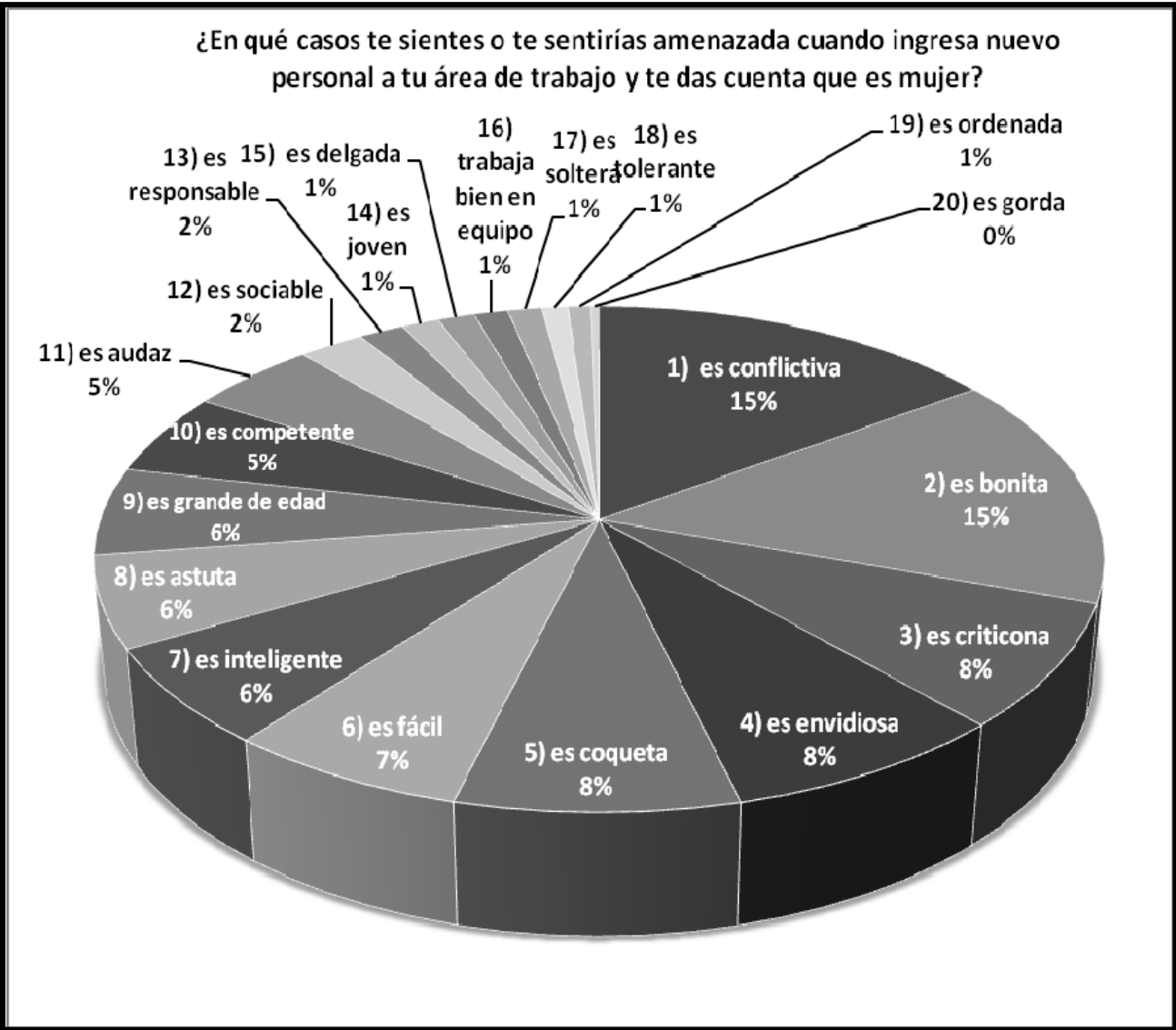
La competencia entre mujeres a menudo está relacionada con el deseo de ser reconocidas, de tal manera las encuestadas indicaron las causas. En la gráfica 10 vemos que la más mencionada fue la competencia por envidia (191 mujeres equivalente al 16 por ciento), posteriormente la belleza (161 mujeres equivalente al 13 por ciento) y los celos (129 mujeres equivalente al 10 por ciento).

Gráfica 10



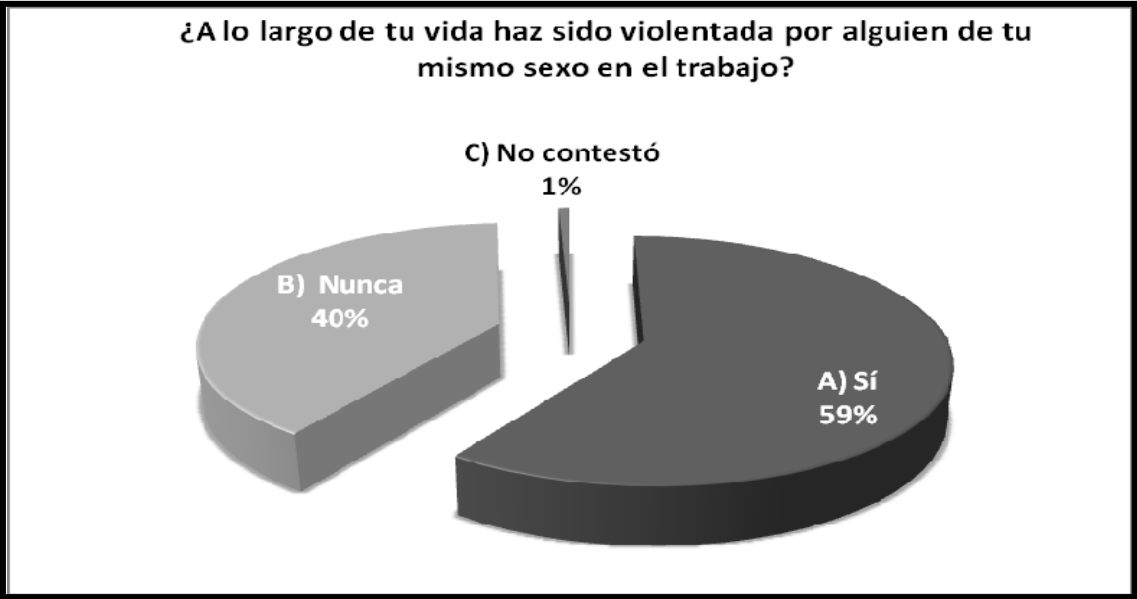
Ahora bien, cuando ingresa personal nuevo al área de trabajo es común observar y resaltar las características positivas y negativas de la persona que se integra, por lo tanto se les indicó a las mujeres que identificaran en qué caso se sentirían amenazadas. Las mujeres encuestadas dieron mayor importancia a los aspectos negativos y de carácter personal, de tal forma sobresale cuando la mujer es conflictiva (15 por ciento), bonita (15 por ciento), critica (8 por ciento) y envidiosa (8 por ciento); dejaron a un lado los aspectos positivos de carácter profesional como el ser inteligente (6 por ciento), competente (5 por ciento), tolerante (1 por ciento) y ordenada (1 por ciento).

Gráfica 11

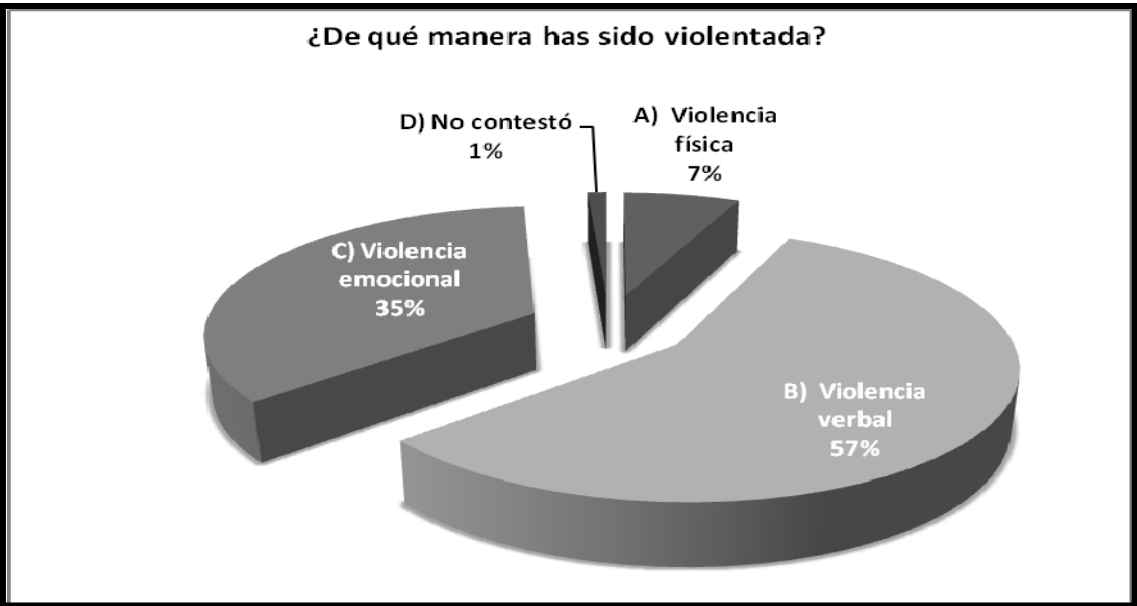


De las 300 mujeres encuestadas encontramos que 6 de cada 10 mujeres han sido violentadas por otra mujer en su trabajo. Además 57 por ciento sufrió, violencia verbal; 35 por ciento, violencia emocional y, por último, 7 por ciento, violencia física.

Gráfica 12

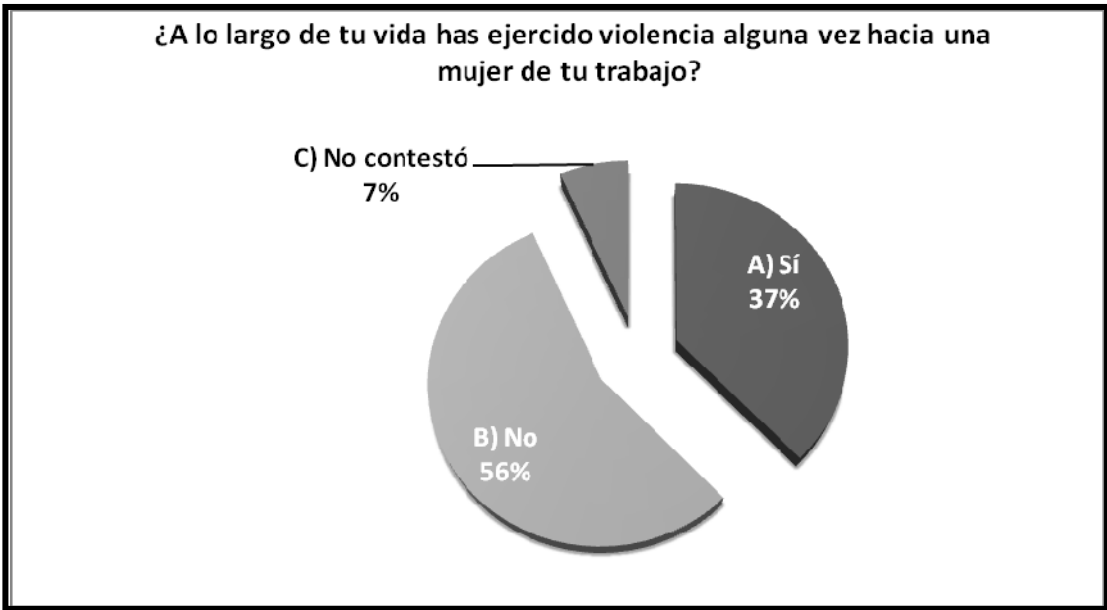


Gráfica 13

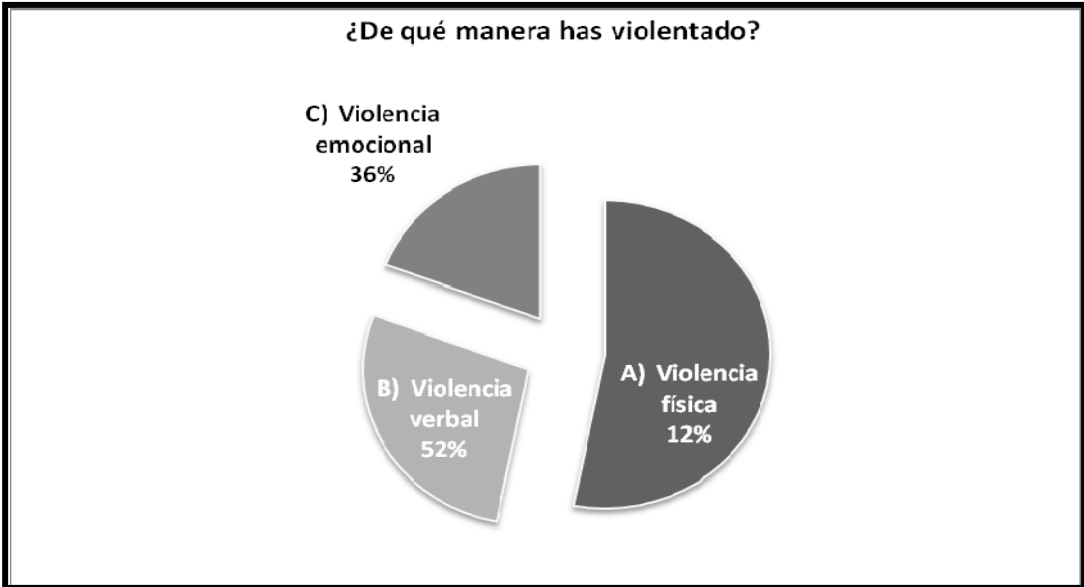


También se les preguntó a las 300 mujeres si alguna vez habían ejercido violencia con sus compañeras del trabajo, sólo 37 por ciento lo aceptó, y reconoció haber ejercido violencia verbal (52 por ciento), violencia emocional (36 por ciento) y violencia física (12 por ciento). Mientras que 56 por ciento negó haberlo hecho, sin embargo las gráficas anteriores muestran que efectivamente existe violencia entre ellas.

Gráfica 14

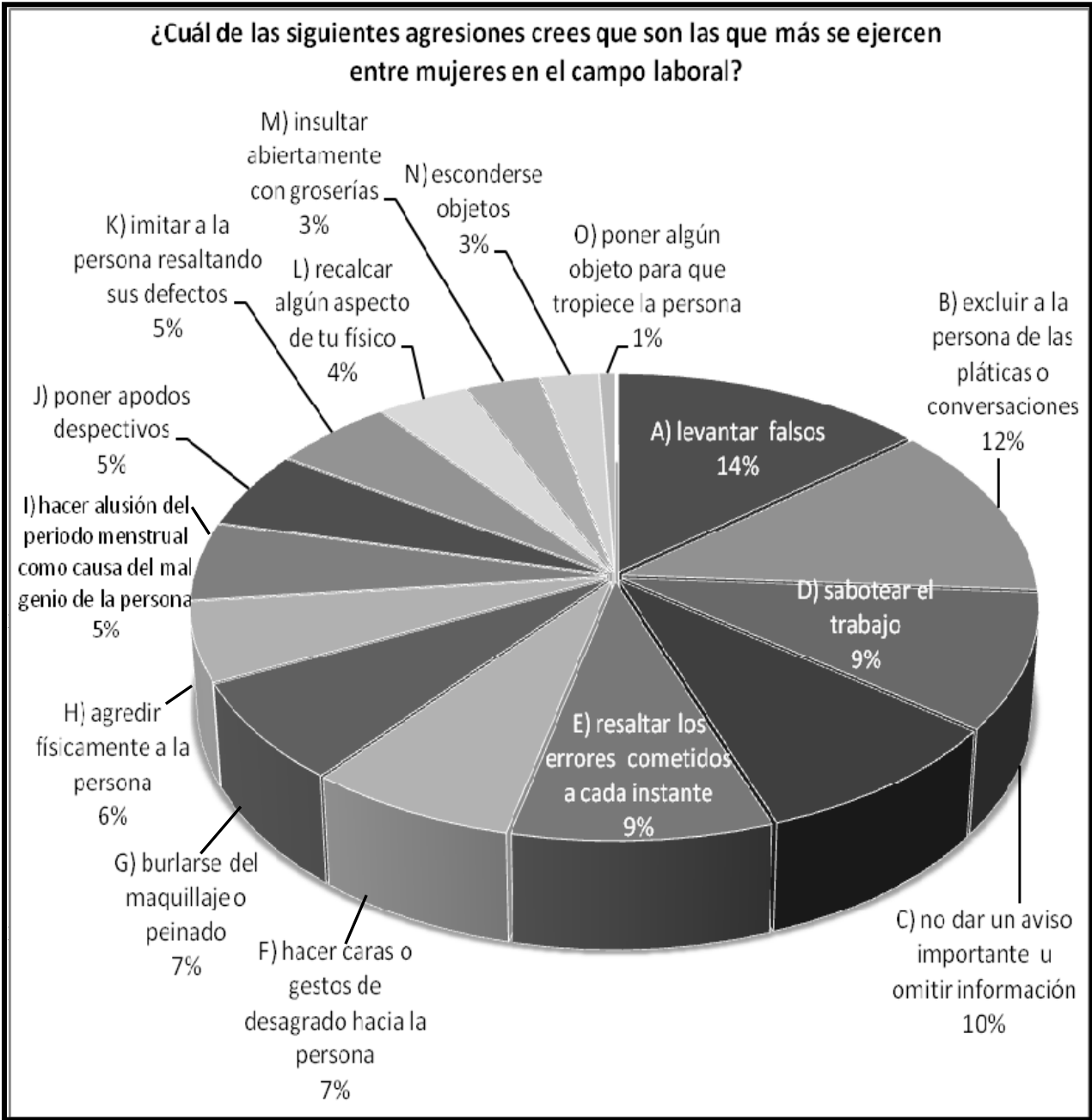


Gráfica 15



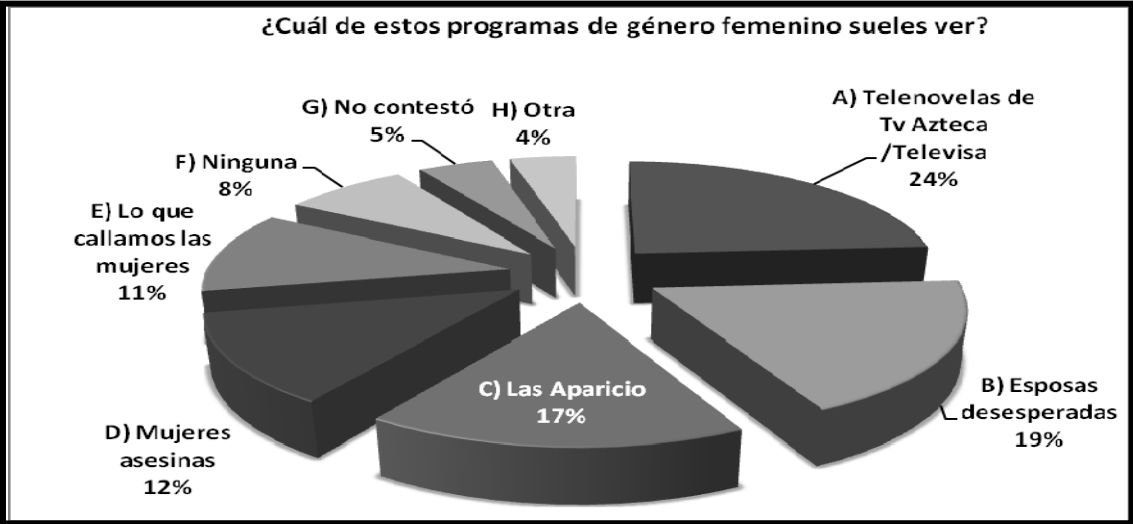
Las encuestadas indicaron las agresiones que más se ejercen entre ellas en el ámbito laboral; destaca levantar falsos (14 por ciento), seguido de excluir a las personas de pláticas o conversaciones (12 por ciento), no dar un aviso importante u omitir información (10 por ciento) y sabotear el trabajo (9 por ciento). Con un porcentaje menor señalaron agresiones como insultar abiertamente con groserías (3 por ciento) y esconderse objetos (3 por ciento).

Gráfica 16



Los medios audiovisuales continúan reproduciendo estereotipos negativos en la mujer, sin embargo de acuerdo con lo arrojado en las encuestas observamos que las mujeres sí son afectas a ver este tipo de programación. Mencionaron programas de televisión dirigidos al género femenino que son de su preferencia, veamos los resultados: 24 por ciento opta por ver telenovelas de Tv azteca/ Televisa, seguido de *Esposas desesperadas* con el 19 por ciento y *Las Aparicio* con 17 por ciento. Indicaron que las temáticas principales que sobresalían en estos programas de televisión son rivalidad y envidia (37 por ciento), violencia y competencia (25 por ciento).

Gráfica 17

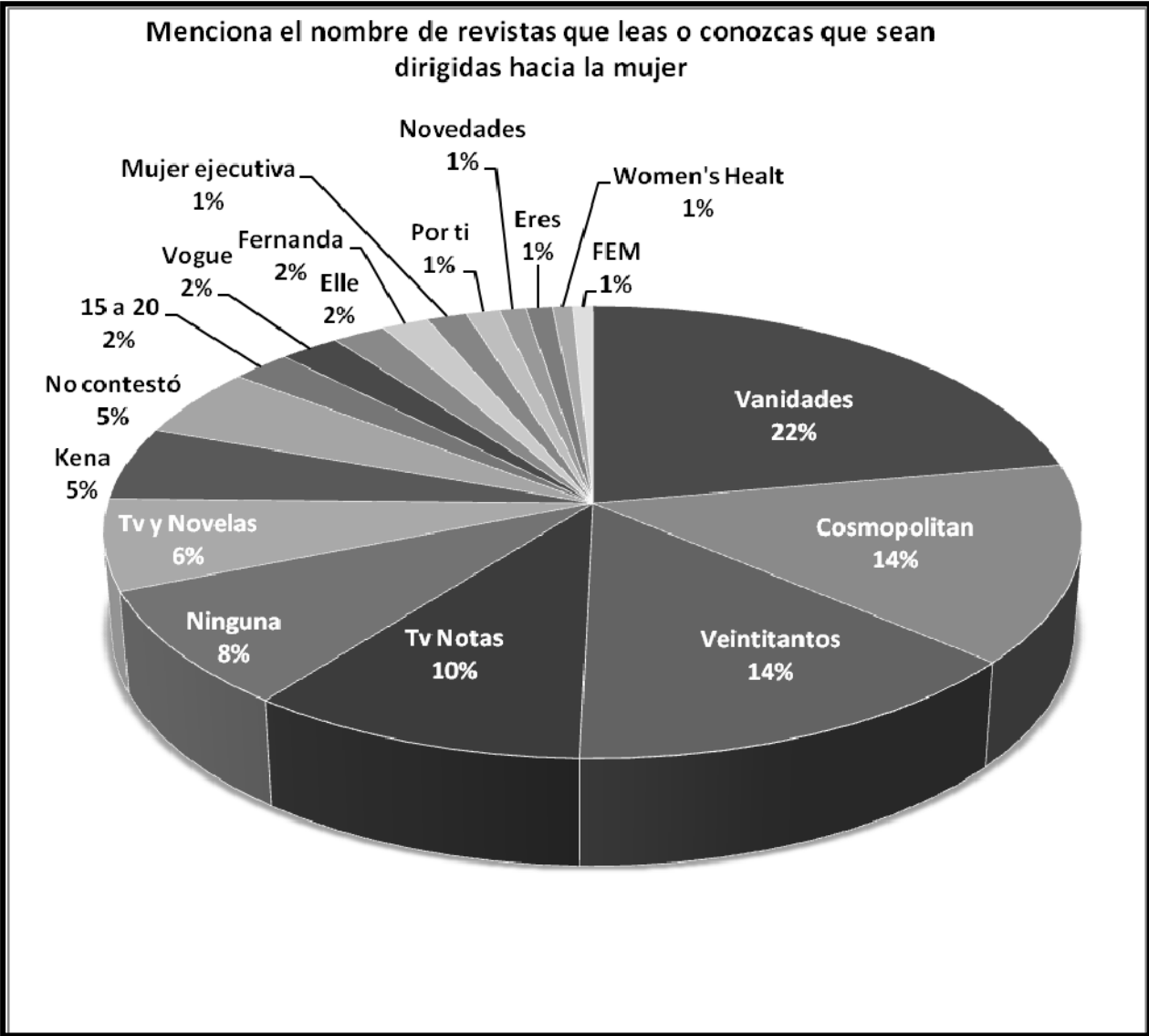


Gráfica 18



Respecto a las publicaciones impresas, las mujeres gustan de ver revistas dirigidas al género femenino, las cuales muestran un gran contenido de superficialidad y vanidad; son pocas las revistas que publican artículos sobre lo que hacen las mujeres por la equidad de género, tal es el caso de la revista *FEM* que sólo tuvo 1 por ciento, curiosamente la revista más mencionada entre las 300 mujeres encuestadas fue *Vanidades* con 22 por ciento, enseguida *Cosmopolitan* y *Veintitantos* 14 por ciento y *Tv notas* 10 por ciento.

Gráfica 19



Podemos apreciar en la encuesta realizada cómo la hostilidad que se origina entre mujeres no es únicamente por cuestiones laborales, sino personales, tales como conflictos amorosos, envidia, belleza, entre otras; sin duda factores que propician la violencia laboral entre ellas.

En relación con las gráficas sobre los medios de comunicación observamos que efectivamente un porcentaje significativo de mujeres ve telenovelas y otros programas sobre su mismo género, a pesar de aceptar en su mayoría que los contenidos son violentos y reproducen la rivalidad y competencia entre el género femenino; una situación parecida sucede con las publicaciones periódicas, donde sobresale la revista *Vanidades*, que en opinión de sus lectoras los contenidos incitan a las mujeres a desear lo plasmado en sus páginas.

La psicóloga Alejandra Guitar señala que:

Para generar un cambio y prevenir la violencia laboral entre mujeres, primero debe radicar en cada una la reconciliación propia, es decir, las mujeres deben trabajar de manera personal en nutrir su autoestima, aceptándose tal y como se es, de este modo se eliminará la envidia de lo que las otras tienen o han logrado en su vida, para poder edificar un proyecto personal que cause satisfacción, no la incapacidad de alcanzar sus metas y dejar de desear la vida de sus compañeras de trabajo.

Posteriormente se debe persuadir a las empresas acerca de la problemática laboral que se presenta entre mujeres y si así fuera el caso, las organizaciones deben colaborar con las empleadas para aminorar o eliminar en su totalidad la competencia y rivalidad laboral entre mujeres.

¡Es tiempo de cambiar!: estrategias para crear un buen ambiente de trabajo

El ámbito laboral puede considerarse un sitio grato para el trabajador, ya que los empleados pasan alrededor de diez o más horas en las empresas, además tienen la oportunidad de convivir y relacionarse con otros individuos, incluso el trabajo le brinda a las personas motivación y seguridad al poner en práctica sus habilidades, sin olvidar la satisfacción de la retribución económica; sin embargo, la realidad es diferente, pues existen empleados que trabajan sin disfrutar su estancia en las empresas a causa de la agresión ejercida por los compañeros o jefes hacia ellos.

El doctor Felipe Uribe, especialista en psicología laboral, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), indica cómo sería un agradable ambiente laboral:

Un buen clima laboral favorece la integración de las personas en la organización y es una de las bases del éxito empresarial. El ambiente laboral comienza con la preocupación de la organización por el trabajador, y se alcanza cuando la persona trabaja en un entorno favorable propiciado por la calidad del líder, flexibilidad en reglas y procedimientos, grado de confianza, comunicación ascendente y descendente, retribución justa, condiciones de trabajo adecuadas (salud laboral), inexistencia de mobbing, etcétera.

En la actualidad el *mobbing* o acoso laboral se ha consolidado con mayor fuerza en las empresas como una de las dinámicas que más afecta la vida productiva de los trabajadores.

Al respecto, el doctor Uribe opina: “el hecho de que exista violencia laboral y se aplique de una manera agresiva en algunos casos, puede ser provocada por las características de personalidad de cada individuo, pero también motivada por el ambiente organizacional de las empresas”.

Agrega, “las organizaciones hoy en día están muy dirigidas hacia la competencia, la cual es terrible y mete a la gente en conflictos. Por ello es necesario tomar acciones para prevenir estos casos de violencia laboral”.

Para Alejandro Camacho del Río, especialista en derecho laboral, lo más grave de este fenómeno no radica en su alta incidencia en los espacios laborales, sino en los impactos a largo plazo que genera en la salud y la economía de las víctimas, y su dificultad para llevar los casos hasta los tribunales, puesto que en México no existen instituciones u organizaciones que se dediquen específicamente a tratar esta problemática; por lo tanto, las víctimas se ven en la necesidad de acudir a despachos privados, donde se cobran honorarios excesivamente altos.

Actualmente la Ley Federal del Trabajo en el artículo 51, fracción II, garantiza una indemnización a los trabajadores que han sufrido acoso laboral o *mobbing* dependiendo de los años que el individuo haya trabajado para la empresa.

Por otra parte, la investigadora Rocío Fuentes Valdivieso del Instituto Politécnico Nacional (IPN), durante una visita a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) afirmó:

“De acuerdo con datos del INEGI, el Distrito Federal ocupa el primer lugar nacional de violencia en los espacios laborales, por ello la Ley Federal del Trabajo ya contempla el “acoso laboral” como un fenómeno atentatorio a las garantías humanas del trabajador e incluso lo sanciona, pero, es muy difícil que una víctima mujer e incluso hombre, denuncie la situación, ya que de hacerlo podría estar automáticamente fuera de su empleo o con riesgo de perder el caso”.³⁰

La prevención del *mobbing* se consigue a través de una adecuada organización del trabajo con la puesta en práctica de los instrumentos necesarios para prevenir, regular y, en su caso, sancionar problemas interpersonales.

Se requiere tanto la colaboración de las empresas como la de los trabajadores para mejorar el clima laboral, por ello presentamos un modelo de intervención organizacional en las empresas, el cual se constituye por cuatro etapas, que ya han sido sugeridas por el doctor Jesús Felipe Uribe Prado en *Psicología de la salud ocupacional en México*:

Primera etapa	Informar y sensibilizar a través de pláticas y folletos a los empleados, explicándoles qué es el acoso laboral, cómo se desarrolla, sus consecuencias, y cuáles son los recursos que se tienen para evitarlo.
Segunda etapa	Integrar a la empresa especialistas como psicólogos o médicos sociales, que fomenten el compañerismo entre los empleados, a través de la formación de grupos de reflexión y debate, para crear conciencia acerca de esta problemática.
Tercera etapa	Capacitar al personal de nivel jerárquico más alto, para tomar acciones inmediatas, detectar la problemática y dar solución de manera conjunta con los empleados involucrados.
Cuarta etapa	Redactar una carta compromiso que indique cuáles son los valores esenciales de la empresa y precisar cuáles son las sanciones para los infractores. Su distribución deberá ser mensual e incluir las propuestas que vayan surgiendo por parte de los empleados.

³⁰“El trabajo como espacio de guerra”, <http://www.eluniversal.com.mx/edomex/1297.html>, acceso 4 de octubre de 2010.

Ahora bien, Iñaki Piñuel y Zabala, en *Mobbing: cómo sobrevivir al acoso psicológico en el trabajo*, sugiere quince estrategias que pueden llevar a cabo los empleados para la prevención del *mobbing*.

1. Identificar el problema e informarse para saber cómo combatirlo.
2. Documentar las agresiones de que se es objeto.
3. Hacer públicas las agresiones que se reciben y comunicarlo a los directivos, jefes, asesores, compañeros, amigos y familiares.
4. Desactivarse emocionalmente. Evitar reaccionar con ataques.
5. Controlar y canalizar la ira y el resentimiento en particular hacia el acosador.
6. Hacer frente al *mobbing*. Hacer retroceder al hostigador, que es cobarde en el fondo.
7. Ser asertivo. No tomar en cuenta calumnias y críticas destructivas.
8. Proteger datos, documentos o archivos que el hostigador pueda manipular con mala intención.
9. Evitar el aislamiento social. Salir y afrontar socialmente la situación de acoso.
10. Evitar culparse por la situación que está viviendo.
11. No intentar convencer o cambiar al hostigador.
12. No caer en la inhibición o paralización. Hablar del acoso y expresar la emociones que provocan las conductas del hostigador con una persona de confianza.
13. Estimular la capacitación profesional. Mantenerse actualizado, tomando cursos para desempeñar con seguridad su trabajo.
14. Evitar la destrucción. Solicitar ayuda médica, psicológica y legal para comenzar su pronta recuperación.
15. Perdonar al acosador como forma de liberación personal.

El *mobbing* se ha denominado “el mal del siglo XXI” debido al profundo impacto que ha tenido en las empresas. Por ello cada persona debe asumir la responsabilidad de crear un entorno laboral agradable; una buena forma de comenzar es mediante el conocimiento y la sensibilización, contribuyendo con acciones que mejoren las relaciones interpersonales con los compañeros, pues finalmente el beneficio será para todos.

Asertividad y comunicación: las claves de la adecuada convivencia

El entorno laboral implica cotidianamente retos, en las interacciones personales entre trabajadores. No siempre es fácil hacer valer nuestros derechos, sentimientos o ideas ante los demás, a veces resulta más difícil expresar nuestro criterio de modo claro y conciso. La conducta asertiva es una herramienta básica para enfrentar los desafíos del clima laboral.

Particularmente cuando las mujeres perciben una actitud o un comentario como agresión por parte de otras féminas en el trabajo, pierden el control sobre su comportamiento a tal grado que reaccionan de igual manera que su agresora. Por lo tanto saber aplicar la asertividad y comunicación permite expresar atinadamente lo que está sintiendo tanto el agresor como el agredido para hacer valer sus derechos.

Ferran Ramón Cortés, especialista en comunicación, menciona en el artículo “Responder con asertividad”, escrito para la revista *Mente Sana*, que existen tres pautas ante una ofensa, y son:

1. *Comportamiento pasivo*. Cuando el agredido no hace nada y decide ignorar la situación, aunque no responda no pasa desapercibido que lo están atacando; se acumula una tensión en el agredido que tarde o temprano lo hace estallar.

Veamos el caso de Ana de 49 años, bibliotecaria.

Trabajé en una biblioteca, justo al año me ascendieron por mi desempeño, entonces mis compañeras rumoraban que tenía un amorío con el jefe. Al principio hice caso omiso y nunca lo hablé con mi jefe, pero con el tiempo esos comentarios me afectaban, así que un día a la salida enfrenté a una de las compañeras y como lo negó

todo, me dio tanto coraje que la agarre de los cabellos, cuando reaccioné ya estábamos golpeándonos.

2. *Comportamiento agresivo.* Cuando el agredido entra en el juego del agresor y decide confrontarlo con los mismos ataques, sin embargo, el agresor tiene más posibilidad de hacer pasar un mal rato al agredido.

Por ejemplo, lo sucedido a Carmen, quien comenzó a tener conflictos con una de sus compañeras porque ésta le borraba archivos y correos, o le escondía documentos importantes, así que Carmen empezó a hacerle lo mismo, sin percatarse de que su compañera era muy hábil y sabía mentir muy bien, al grado de persuadir a los jefes y provocar que la corrieran. “Fue una experiencia terrible, de haber hablado con los jefes antes de atacarla no hubiera perdido mi trabajo”, apuntó Carmen.

3. *Comportamiento asertivo.* El agredido responde con firmeza pero con serenidad, sin que afecte la agresión del otro. Así comenta Teresa de 36 años, secretaria.

Una compañera a la que no le caía bien, siempre me hacía burla por mi vestimenta, le decía a las demás compañeras que me vestía bien naco con ropa corriente de tianguis. Hasta que la enfrenté sin titubeos y firme le pedí de la manera más atenta que dejara de molestarme, que a ella no le debía importar la forma en que me vestía, yo iba a trabajar no a un desfile de modas, así que también hablé con mi jefa, quien entendía mi situación económica y habló con ella. Nunca supe qué le dijo pero hasta el momento ya no se mete conmigo.

La asertividad no es otra cosa que hacerse valer y respetar, decir lo que se piensa y opina sin temor a represalias, haciéndolo siempre desde una posición de respeto. Expresión directa de los sentimientos, deseos, y opiniones sin amenazas o castigos a los demás y sin la violación de los derechos, incluidos los laborales.

La asertividad es una actitud intermedia entre una actitud pasiva o inhibida y otra actitud agresiva frente a otras personas, que además de reflejarse en el lenguaje hablado se manifiesta en el lenguaje no verbal, como en la postura corporal, en los ademanes o gestos del cuerpo, en la expresión facial, y en la voz. Una persona asertiva suele ser tolerante, acepta los errores, propone soluciones factibles sin ira,

se encuentra segura de sí misma y frena pacíficamente a las personas que les atacan verbalmente.³¹

La conducta asertiva también ayuda a poseer la capacidad de pedir o negociar de forma correcta, basada en lo que se quiere transmitir de manera respetuosa sin necesidad de ser tímido o agresivo al momento de hablar.

Por otra parte, la comunicación asertiva se basa en transmitir de forma clara, concisa, rápida y con contundencia lo que se quiere. Es una técnica que ayuda a modificar la conducta y manera de pensar de otros. Por lo tanto, la persona que enfrenta una situación de forma asertiva tiene más posibilidades de lograr una solución satisfactoria, no sólo para ella, sino para los que intervienen.

Como el testimonio que relata Noemí de 28 años, ejecutiva de cuenta en una agencia de publicidad:

La cliente a la que le llevaba sus proyectos era bastante especial en su forma de trabajar, frecuentemente se comprometía con tantos proyectos que quedaba mal. En una ocasión me pidió el proyecto para la fabricación de 100 exhibidores, cuando se lo entregué me gritó y me dijo que ella había pedido otra cantidad, como yo no era de su agrado quiso hacerme quedar mal ante su jefe, afortunadamente yo conservé el correo que ella me envió, así que muy tranquila se lo entregué, le indiqué que me enviara su correo con la solicitud de los otros exhibidores y le pedí a mi jefa que pusiera a otra ejecutiva en mi lugar, a lo cual el jefe de mi cliente se negó insistiendo que yo hacía bien mi trabajo y reprendió a mi cliente por su descuido.

Al parecer la mayoría de las personas utiliza la comunicación no asertiva, es decir, son pasivos, no dicen de manera contundente y directa lo que quieren o, al contrario, se comportan de forma agresiva, de ahí que difícilmente obtengan resultados positivos en su manera de actuar.

Un claro ejemplo es el caso de Karla, 30 años, contadora:

Fue mi primer empleo, siempre me esforcé por cumplir con mis actividades. Mi jefa al darse cuenta de que era eficiente, comenzó a sobrecargarme de trabajo. Mi horario de salida era a las 18 horas, sin embargo me iba a las 19 o 20 horas. Yo no decía nada por temor a que me corriera por ser nueva, pero me molestaba mucho que sólo a mí

³¹ Mercedes de la Rosa, "¿Qué es ser asertivo?", www.mentesana.es, acceso 7 de noviembre del 2010.

me diera trabajo extra. Intenté decirle cómo me sentía con esta situación, a lo que mi jefa me dijo que buscaría una solución, pero nunca lo hizo, por lo cual decidí renunciar.

Una persona que es asertiva se describe de la siguiente manera:

- a) Se siente con la libertad de expresarse apropiadamente, sin titubeos.
- b) Practica la comunicación de manera clara y precisa.
- c) Es congruente. Se comporta de la manera en que dice y hace las cosas.
- d) Establece la comunicación cuidando no ofender a nadie.

Ser asertivo laboralmente permite a ciertos individuos tener ventaja sobre otros que no lo son; el simple hecho de saber cómo y cuándo pedir las cosas o saber decir sí o no, ya sea a los compañeros, jefes o clientes, es una conducta asertiva.

La base tanto en las relaciones laborales como en un ambiente de armonía es una buena comunicación. Los empleados de una empresa al convivir gran parte del tiempo se deben sentir bien en su área de trabajo, por lo que se requiere un ambiente idóneo para que puedan realizar sus actividades sin la intervención de sentimientos que puedan entorpecer su trabajo.

Sororidad: reconstruir la educación para una competencia sana

La educación de competencia o rivalidad entre mujeres proviene principalmente del sistema patriarcal, que desde tiempo atrás manda cómo debemos pensar, comportarnos o tratarnos entre sí, no sólo hombres con mujeres, sino también mujeres con otras mujeres. A menudo esta situación ha puesto a las mujeres a competir con otras en el terreno sentimental por algún hombre, y en el campo laboral por espacios designados para ellas, o que se han ganado. Por supuesto que al patriarcado no le conviene la solidaridad entre mujeres porque desde su punto de vista lo eliminaría totalmente y alteraría el orden.

Ahora bien, vimos en el apartado dos que la competencia no es del todo negativa, pues ésta se puede dar de manera bienintencionada, por ejemplo en los deportes.

De tal modo, para comenzar a reconstruir la educación para una competencia sana y eliminar la rivalidad entre mujeres dentro del espacio laboral y otros en México, proponemos tomar en cuenta el movimiento de sororidad, conocido como “La nueva ética entre las mujeres”.

Marcela Lagarde y de los Ríos, asegura que en esta nueva ética no se han eliminado las causas de la competencia, y dice: “A pesar de que subsisten estas causas, por voluntad y por libertad decidimos no competir más entre nosotras. Y esta decisión es una innovación en la cultura y la convivencia”.

En este contexto surge el concepto **sororidad**, que se origina en los inicios del feminismo, y significa hermandad entre mujeres; además implica confianza, apoyo y reconocimiento entre ellas para la construcción de una sociedad diferente. Es un hecho que las mujeres no son totalmente una maravilla, también son humanas y tienen derecho a tener sentimientos negativos, pero lo que trata de enseñar este movimiento es que las mujeres tomen conciencia crítica en cuanto a las otras mujeres para que así adquieran la capacidad de reconocer las cualidades, aptitudes y lo que diferencia a cada una.

Cuando las mujeres trabajan juntas (en el ámbito laboral) en un objetivo común, no necesariamente deben ser amigas ni caerse bien, en cambio, sí necesitan tratarse con respeto, tolerancia y apoyo para sacar adelante las tareas asignadas o, en todo caso, para delegar obligaciones. Esto las convierte en compañeras que comparten proyectos, objetivos comunes o hasta ideologías. Lo que se busca con la sororidad es que se establezca la amistad entre mujeres. No todas tienen que ser amigas, pero tampoco se trata de ser enemigas. Se puede lograr un compañerismo respetuoso, así como una amistad entrañable.

Marcela Lagarde menciona también que la **sororidad** está basada en una relación de amistad; pues entre las amigas, las mujeres encuentran a una de la cual pueden aprender y al mismo tiempo también enseñar, es decir, una persona a quien se acompaña o con quien se construye. Lo que permite a ellas reconocerse “a través de la mirada y la escucha, de la crítica y el afecto, de la creación, de la experiencia” de otras. Por ello, afirma que en la sororidad se encuentra la posibilidad de eliminar la idea de enemistad histórica entre mujeres.

Actualmente Francia, Italia y Gran Bretaña retoman este movimiento que busca contrarrestar el grado de competencia y rivalidad al que han llegado las mujeres, asimismo establecer que las relaciones entre ellas y con los hombres se basan en la solidaridad.

Sororidad en la vida diaria implica renunciar a la competencia y rivalidad entre mujeres, eliminando sentimientos de envidia, desconfianza, superioridad; y, en vez de eso, reflexionar y tomar en cuenta los puntos expuestos al inicio de este apartado.

“Se trata que las mujeres hablemos de los temas que nos involucran, no intelectualmente sino afectivamente, sean negativos o positivos. De igual forma debe existir la confianza, no porque la esperas, al contrario porque la pactas”. Son los grupos de autoconciencia que Marcela Lagarde sugiere como prevención de la competencia laboral entre mujeres. La propuesta de formar grupos de autoconciencia femenina en el lugar de trabajo sería lo adecuado, por lo cual las empresas deberían tomar en cuenta los beneficios que pueden otorgar a la salud física y emocional de los empleados al mejorar el clima laboral.

Al respecto, hace tiempo circuló una cadena por medio de correo electrónico acerca de un estudio realizado por la universidad de Los Ángeles, California, en el 2008, donde se descubrió que la amistad entre mujeres fortalece la calidad de vida. Los investigadores, hombres en su mayoría, se sorprendieron con los resultados al observar que al ser liberada la hormona oxitocina como parte de la reacción de las mujeres frente al estrés, ellas sienten la necesidad de proteger a sus hijos y de apegarse con otras mujeres; cuando pasa eso, se produce una cantidad aún mayor de oxitocina, que reduce el estrés y provoca un efecto calmante. Estas reacciones no aparecen entre los miembros del sexo masculino porque la testosterona que los hombres producen en altas cantidades tiende a neutralizar los efectos de esta hormona.

Se cree que ésta puede ser una de las razones de que el género femenino viva generalmente más que los hombres. Las mujeres que no establecen relaciones de amistad con otras, no muestran los mismos resultados en su salud. Después de repetidos estudios se demostró que los lazos emocionales existentes entre las

mujeres que son amigas verdaderas y leales contribuyen para una reducción de riesgos de enfermedades. El estudio concluyó que la amistad entre las mujeres constituye una fuente de fuerza, bienestar, alegría y salud.

El camino puede ser largo y complicado pero muy satisfactorio para cada mujer y para las futuras generaciones. Un camino que no se puede recorrer sola, sino acompañada de las hermanas, madres, tías, sobrinas, amigas y compañeras, reconocerse en cada una, sin el reproche del “ser mujer” que esta sociedad patriarcal ha marcado, sino con la nueva mirada de amistad entre mujeres diferentes, que las una en experiencias similares y las libere de reproducciones y actitudes misóginas.

A continuación presentamos algunas sugerencias extraídas del libro *Detrás de una gran mujer, siempre hay otra que le pisa los talones* de la autora Nora Rodríguez, que pueden retomar las mujeres para la conciliación con su propio género. ¡Nunca es tarde para comenzar un cambio!

1. **Valora tus ganancias y tus logros.** Enfócate más en lo que has logrado y úsalo como escalinata hacia tus logros futuros, en vez de preocuparte por lo que no has conseguido aún.
2. **Acepta a otras mujeres tal como son.** Cada mujer es única y posee una historia personal, por lo tanto tiene sus propias ideas, su forma de hacer las cosas y su propio criterio. Aprende a respetar eso.
3. **Acepta que hay y siempre habrán otras mujeres que te superan en muchos aspectos.** Puede ser que tengan más talento, son más bonitas, son más amigables, sea cual fuere el caso, deja de compararte con ellas. En su lugar, busca sobresalir y mejorarán tus propias fortalezas.
4. **Evita hablar de otras mujeres en su ausencia.** Si no puedes decírselo a la cara, tampoco debes divulgarlo. Mantener el compañerismo siempre debe valer más que chismear o juzgar.
5. **No seas hipócrita.** Si sientes que fuiste herida, sé honesta. Busca una manera de confrontar personalmente a la mujer que te ofendió, habla con ella. Dile

exactamente cómo te sientes sin acusar. Después sé lo suficientemente mujer para perdonar, soltar y seguir adelante.

6. **No incluyas a otros en tu guerra.** Cualquiera que sea el asunto personal que tienes con otra mujer es entre tú y ella. No necesitas incluir un motín de mujeres para defenderte.

7. **Enorgullécete de ti misma.** No esperes que otros celebren tus logros. Es posible que nunca ocurra. Valídate a ti misma aprendiendo a celebrar cada ganancia. Te lo mereces.

8. **Toma el tiempo para celebrar a otras mujeres, a pesar de todo.** Las mujeres podemos reemplazar la competencia y la rivalidad con demostraciones genuinas de admiración por otras mujeres.

9. **Respeto a todas las mujeres.** Para obtener respeto, hay que dar respeto; además de esta manera también obtienes amistad.

Marcela Lagarde puntualizó en la ponencia “El feminismo y la mirada entre mujeres”, presentada en Valencia, España en el 2003: “La sororidad no significa que las mujeres se quieran mucho o que la hermandad y el compañerismo fluirán evitando y anulando conflictos; se trata de crear pactos, donde éstos deben renovarse constantemente para avanzar y llegar a una meta final, que logre la armonía en las relaciones interpersonales.”

Asimismo enfatizó: “no hay una receta para tener una convivencia laboral perfecta, pero si realizamos pequeños cambios en nuestra conducta referente a los demás, hará la diferencia, porque la complicidad o hermandad que se busca entre mujeres, tiene como añadidura un crecimiento personal y laboral para cada una de ellas”.

A manera de conclusión

Hoy en día las mujeres son protagonistas de su vida; buscan la perfección en las diferentes áreas en las que se desenvuelven, esto es, ser las mejores tanto en lo personal como en lo profesional, a diferencia del pasado cuando su mayor logro era casarse, tener hijos y conformar una familia.

La lucha incansable por la autonomía y el reconocimiento de la mujer, sobre todo en el ámbito laboral, las ha llevado a ser competitivas, situación que a la larga merma sus relaciones interpersonales con hombres y mujeres, resultando aún peor con las de su mismo género; asimismo han dejado a un lado el bienestar común para proyectar su individualidad.

Así pues, decidimos abordar la violencia laboral entre mujeres por ser un problema de actualidad y de impacto social. El tema ha sido poco estudiado en México, por tal motivo buscamos abrir una brecha para que las futuras generaciones continúen en la investigación acerca de la problemática existente en las relaciones de trabajo entre mujeres. Cuando se habla de violencia laboral, muchos la desconocen o asumen que sólo se presenta en contra de las mujeres, confundiéndola con el acoso sexual, incluso cuando se trata de violencia entre mujeres pareciera no ser un asunto relevante. No obstante, los resultados que obtuvimos en las encuestas fueron inesperados y hasta vergonzosos para el género femenino.

A través de los testimonios recopilados nos dimos cuenta de que las mujeres mexicanas se sienten complacidas por vivir en un tiempo con mayores oportunidades y sin tantas restricciones para ellas, a pesar de que en la mayoría de los relatos mencionan que las 24 horas del día no son suficientes para demostrar que son las mejores. Notamos que no es sencillo sobrellevar en la actualidad la carga emocional que enfrentan las mujeres; por un lado tienen más oportunidades dentro de la sociedad, pero por otro se enfrentan en el trabajo a actitudes machistas que generan una competencia entre el género femenino y propician una enemistad. En la gráfica 3 pudimos corroborar que la mayoría de las mujeres tiene mejor relación con los hombres.

Cada mujer tiene una historia, representa a una generación y por así llamarlo una evolución dentro de la sociedad. Al tocar el tema de las generaciones “X” (fluctúan sus edades entre 30 a 55 años) y “Y” o Milenio (con edades entre 11 a 29 años), descubrimos las diferentes situaciones vividas y las cosas que comparten en común. Por ejemplo: en las dos generaciones continúa en aumento la crisis de valores y también la crisis económica; la similitud más relevante es que ambas viven en la época de la tecnología; emplean las nuevas herramientas, mejor conocidas como “gadgets” (celulares táctiles o multifuncionales, ipods, laptops, videojuegos, etcétera), que ofrecen mayores facilidades para desempeñarse en los diferentes ámbitos laborales.

Observamos además que las generaciones “X” y “Y” ejercen la violencia de manera muy similar; recordemos los resultados de las gráficas 13 y 15, donde se indica que el mayor tipo de violencia ejercida es la verbal y la emocional. Ahora bien, no importa si los padres cuidaron o no del niño, o si creció en la era de la tecnología, mucho menos si el puesto de trabajo corresponde o no a la situación académica, la violencia es algo que se aprende, por lo tanto ni los momentos sociales vividos ni mucho menos las edades influyen. Como consecuencia la violencia aparece más frecuentemente en los espacios de trabajo, dando lugar al fenómeno llamado *mobbing* o violencia laboral. Las encuestas arrojaron una cifra alarmante donde 6 de cada 10 mujeres señalaron que han sufrido violencia por parte de alguna compañera de trabajo (véase gráfica 12).

A lo largo de esta investigación enfatizamos la problemática existente entre las mujeres, generada sobre todo por la competencia. Cuando se trata de competir en el ámbito laboral las mujeres se inclinan por resaltar las **actitudes** de sus compañeras, en este tipo de reacciones se involucran los sentimientos, ya sea negativos como la agresividad o positivos como la alegría, sin tomar en cuenta las **aptitudes** de cada individuo, definidas como la capacidad de cada persona para hacer o desempeñar un trabajo desarrollando sus habilidades. Prueba de ello se aprecia en las gráficas 10 y 11, donde la envidia es la principal protagonista en los conflictos laborales.

Así, resulta interesante destacar que la mayoría de los problemas entre ellas es de carácter amoroso (véase gráfica 7), por lo cual comprobamos que efectivamente las mujeres continúan compitiendo por atraer la atención de los hombres. Asimismo,

apreciamos que la imagen física es otra característica importante que genera conflictos en el trabajo; a algunas mujeres les inquieta la idea de ser bonitas, inteligentes y exitosas en comparación con sus compañeras de trabajo, lo cual en no pocas ocasiones conduce a juzgar a una persona por su apariencia antes que por su inteligencia.

En este sentido, los medios de comunicación refuerzan el patrón de la belleza; las mujeres toman como referencia los estereotipos mostrados en los programas de televisión y en los medios impresos, donde los contenidos dicen desde cómo vestirse, tu peso ideal, hasta el modo de vida con el cual debes conducirse para ser exitosa, de tal manera que persuaden a las consumidoras de estos contenidos y en muchas ocasiones ellas reproducen lo que ven o leen.

En resumen, pareciera que sólo se resaltan los aspectos negativos de las relaciones laborales entre mujeres, sin embargo también encontramos historias de éxito, por lo cual constatamos que las mujeres pueden tener una relación cordial en el trabajo, donde el compañerismo y la comunicación las ha conducido a tener un ambiente de trabajo armonioso.

Las historias de éxito laboral son pocas, pero suficientes para tomar acción e impulsar la prevención de esta problemática. El propósito de la presente investigación es crear conciencia en las mujeres respecto a que no sólo es grave la violencia hacia la mujer por parte del sexo masculino, sino también la ejercida entre ellas. Es un hecho que la violencia es aprendida a través de los diferentes aparatos del Estado donde los más representativos son: familia, escuela y medios de comunicación de tal modo que los individuos la reproducen en organizaciones laborales universitarias, de gobierno y privadas. Por lo tanto hay que actuar para que esta situación disminuya, comenzado por modificar cada una de nuestras acciones que afectan, sólo de esta manera se podrá favorecer nuestro entorno laboral.

Fuentes de consulta

Bibliográficas

Alborch, Carmen, *Malas: Rivalidad y complicidad entre mujeres*, España, Aguilar, 2004.

Belmar, José Luis, *La mujer ¿Raíz de todos los males? Complot feminista contra la mujer*, México, Edamex, 1995.

Cacace, Marina, *Mujeres jóvenes y el feminismo. Valores, culturales y comportamientos frente a frente*, Madrid, Narcea, 2006.

Chinchilla, Nuria y Consuelo León, *La ambición femenina*, España, Punto de lectura, 2005.

De los Ríos Lagarde, Marcela, *Los cautiverios de las mujeres: madres, esposas, monjas, putas, presas y locas*, México, UNAM, 4ª ed., 2005.

_____, *Claves feministas para la negociación en el amor*, Mangua, Puntos de encuentro, 2001.

Del Río Reynaga, Julio, *Periodismo interpretativo. El reportaje*, México, Trillas, 1994.

Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, t. 4, Madrid, Espasa-Calpe, 22ª ed., 2001, 10 tomos.

Duby, Georges, *Historia de las mujeres. 1. La antigüedad*, t. 1, España, Taurus, 3ª ed., 2003, 7 tomos.

Ganem, Patricia y Alejandra Monsalvo, *Mujer, esposa, madre y profesionalista. Lograrlo es posible*, México, Segunda Línea, 2006.

Hernández Carballido, Claudia, "Hacia una definición de la generación "X" y su presencia en los medios de comunicación", tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, UNAM, 2005.

Hidalgo Rosell, Mónica, "Análisis de la representación cinematográfica de la juventud de finales del siglo XX identificada con la generación 'X'", tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, UNAM, 2005.

Ibarrola Jiménez, Javier, *El reportaje*, México, Ediciones Gernika, 3ª ed., 1994.

Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Distrito Federal, publicado en la *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 29 de enero de 2008.

López, Ana María, "Mujeres y poder laboral. Mujeres profesionistas dentro del campo laboral en México: una perspectiva de Género", tesis de licenciatura en Psicología, México, UNAM, 2006.

Martínez, Nadia, "Violencia sexual y derechos sexuales", *Ponencia en el Seminario Violencia Sexual y Derechos Sexuales*, Escuela Nacional de Trabajo Social, México, UNAM, 07 de noviembre de 2008.

Moreno Sánchez, Emilia y Sonia Villegas López, *Introducción a los estudios de la mujer. Una mirada desde las ciencias sociales*, Madrid, Diputación Provincial de Huelva/Seminarios de Estudios de la Mujer/Junta de Andalucía, 2000.

Orbach, Susie y Luise Eichenbaum, *Agridulce: el amor, la envidia y la competencia en la amistad entre mujeres*, México, Grijalbo, 1989.

Pacheco Gutiérrez, María Guadalupe, *Representación estética de la hiperviolencia en La virgen de los sicarios de Fernando Vallejo y Paseo Nocturno de Rubem Fonseca*, México, UNAM, 2008.

Piñuel y Zabala, Iñaki, *Mobbing: cómo sobrevivir al acoso psicológico en el trabajo*, España, Sal Terrae, 2003.

Rebeil, María Antonieta y Delia Gómez, *Ética, violencia y televisión*, México, Trillas, 2008.

Reed, Evelyn, *Sexo contra sexo o clase contra clase*, México, Fontamara, 1993.

Rodríguez, Nora, *Detrás de una gran mujer siempre hay otra que le pisa los talones*, España, Temas de Hoy, 2009.

Sabucedo, José Manuel y José San Martín, *Los escenarios de la violencia*, España, Ariel, 2007.

Santa Cruz, Adriana y Viviana Erazo, *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, México, Nueva imagen, 1980.

Uribe Prado, Jesús Felipe, *Psicología de la salud ocupacional en México*, México, UNAM, 2008.

Hemerográficas

Cortés Ferran, Ramón, “Responder con asertividad”, *Mente*, núm. 58, año 7, pp. 64-69.

Del Río, Aída, “Rivalidad femenina en ¡familia!”, *Fernanda*, núm. 67, año 6, p. 100.

Hiriart, Vivianne, “Violencia entre mujeres”, *Reforma, Salud y Bienestar*, sección *Vida*, núm. 87, p. 8.

Lamas, Marta, “El género y la semántica”, *Letra S*, núm. 147, 02 de octubre de 2008, p. 9.

Miranda, Alan, “Un ascenso que nadie frena”, *Excélsior*, núm. 33,485, Tomo II, año XCIII, México D.F., 10 de mayo de 2009, p. 5.

Olivares Villegas, Juan José, “Madre, sólo hay una”, *Día Siete*, núm. 250, año 5, pp. 56-71.

Oseguera, Juan Antonio, “La generación Y con la piel de gadget”, *Día Siete*, núm. 375, año 7, pp. 27-32.

Pedroza, Luna Érika, “¿De donde viene esa rivalidad?”, *Fernanda*, núm. 67, año 6, pp. 114-117.

Rivera Garza, Cristina, “Las feministas no muerden”, *Letra S*, núm. 147, 02 de octubre de 2008, p. 4.

Ruiz, Sara, “¡Súper mamá!”, *Fernanda*, núm. 67, año 6, p. 102.

_____, “Mujer vs Mujer”, *Fernanda*, núm. 67, año 6, p. 109.

Solera, Claudia, “Retoños de la política van por historias propias”, *Excélsior*, núm. 33, 507, Tomo III, año XCIII, México D.F., 01 de junio de 2009, pp.6-8.

Cibergráficas

Barbero, Jesús Martín, *Medios de comunicación y violencia contra la mujer*, ponencia Foro Internacional Mujer y Poder, Consejería Presidencial para la Equidad y la Mujer, Bogotá, 2007, <http://www.scribd.com/doc/7579021/Medios-de-comunicacion-y-violencia-contra-la-mujer>, acceso 20 de julio de 2010.

Bernárdez Rodal, Asunción, “Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres entre la materia artificial y la carne”, <http://www.redalyc.org>, acceso 23 de agosto de 2010.

“Comportamiento de las diferentes generaciones”, http://www.proyectosalohogar.com/Enciclopedia_Ilustrada/Generaciones.htm, acceso 07 de mayo de 2009.

De la Rosa, Mercedes, “¿Qué es ser asertivo?”, www.mentesana.es, acceso 07 de noviembre de 2010.

“El trabajo como espacio de guerra”, <http://www.eluniversal.com.mx/edomex/1297.html>, acceso 04 de octubre de 2010.

“Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos”, <http://www.uned.com>, acceso 19 julio de 2010.

“Esposas desesperadas”, http://es.wikipedia.org/wiki/Desperate_Housewives, acceso 01 de septiembre de 2010.

“Etapas de la rivalidad”, <http://www.emujer.com/2007/06/02/rivalidad-femenina/>, acceso 20 de mayo de 2009.

“Hombres y mujeres ven futbol igual que telenovelas”, <http://www.merca20.com>, acceso 29 de septiembre de 2010.

INEGI, “Censo de población y vivienda 2010”, www.inegi.org.mx, acceso 12 de enero de 2011.

“La auténtica verdad sobre la belleza”, link Fundación Dove en México. Artículos y estudios/¡La verdad acerca de la belleza!, www.dove.com.mx, acceso 25 de julio de 2010.

“Las mujeres y los medios de comunicación”,
<http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos>, acceso 21 de septiembre de 2010.

Marcuello García, Ángel Antonio, *¿Qué son las competencias sociales?*,
http://www.psicologiaonline.com/autoayuda/asertividad/competencias_sociales.html, acceso 16 de marzo de 2009.

Margaret Larson, “Perfil del acosador y víctima: agresor”
<http://contenidos.universia.es/especiales/mobbing/perfiles/agresor/>, acceso 09 de marzo de 2010.

“Medios de comunicación reproducen estereotipos de género”,
<http://www.inmujer.df.gob.mx/difusion/ponencias/131108.html>, acceso 19 de julio de 2010.

“Miss universo”, <http://inmujeres.gob.mx>, acceso 01 de septiembre de 2010.

“Movimiento feminista”, www.vidahumana.org, acceso 16 de noviembre de 2009.

“Programas de radio con contenido: mujeres”
<http://laradioenmexico.mx/radioguia2/resultados>, acceso 07 de septiembre de 2010.

“Programas de televisión, teleseries y series”
<http://www.cadenatres.com.mx/programacion>, acceso 26 de septiembre de 2010.

“Programas de televisión”,
<http://www.televisa.esmas.com/entretenimiento/telenovelas>, acceso 19 de septiembre de 2010.

“Programas de televisión”, <http://www.tvazteca.com/telenovelas>, acceso 23 de septiembre de 2010.

¿Qué es la competencia?, <http://definicion.de/competencia>, acceso 22 de marzo de 2010.

“Revistas de género femenino”, <http://www.editorialtelevisa.com>, acceso 03 de enero de 2011.

“Revistas de género femenino”, <http://www.fernanda.com.mx>, acceso 03 de enero de 2011.

“Revistas de género femenino”, <http://www.grupoarmonia.com.mx>, acceso 03 de enero de 2011

“Revistas de género femenino”, <http://www.mundoejecutivo.com.mx>, acceso 03 de enero de 2011

“Revistas de género femenino”, <http://www.notmusa.com.mx>, acceso 03 de enero de 2011

Sánchez, Cinthya, “Mujeres Perfectas”, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/>, acceso 21 de septiembre de 2010.

“Tipos de violencia laboral”, <http://www.acosomoral.org.com>, acceso 24 de abril de 2010.

Tolstoi, León, “El sol y el viento”, <http://www.leonismoargentino.com.ar>, acceso 05 de marzo de 2010.

“Violencia en la televisión”, <http://www.razonypalabra.org.mx>, acceso 20 de julio de 2010.

Fuentes vivas

Aída del Río, logoterapeuta, especialista en psicología laboral y conductora del programa “Vivir en familia” transmitido a través de radio capital 830 AM, entrevista a través de correo electrónico, 12 de mayo de 2010.

Alejandra Guitar, coordinadora de psicología laboral en la Universidad Anáhuac, entrevista personal, 08 de julio de 2010.

Alejandro Camacho del Río, especialista en derecho laboral, entrevista personal, 18 de noviembre de 2010.

Alejandra Jiménez, arquitecta, entrevista a través de correo electrónico, 15 de mayo de 2010.

Ana Ballesteros, funcionaria de gobierno, entrevista personal, 26 de julio de 2010.

Ana Camacho, bibliotecaria, entrevista personal, 10 de noviembre de 2010.

Ana María Fernández, diseñadora gráfica, entrevista personal, 12 de mayo de 2010.

Ana Rodríguez, contadora, entrevista a través de correo electrónico, 17 de junio de 2010.

Andrea Moreno, masajista en un Spa, entrevista personal, 12 de septiembre de 2010.

Angélica Morales, empleada de piso en una tienda de telas, entrevista personal, 26 de julio de 2010.

Beatriz Alfaro, contadora, entrevista personal, 22 de agosto de 2010.

Carmen Hernández, profesora de nivel secundaria, entrevista a través de Facebook, 06 de septiembre de 2010.

Claudia Rodríguez, guardia de seguridad, entrevista personal, 14 de julio de 2010.

Cristina Soriano, funcionaria de gobierno, entrevista personal, 26 de julio de 2010.

Diana Aguirre, cajera de banco, entrevista personal, 05 de julio de 2010.

Diana Gallegos, mercadóloga, entrevista a través de Facebook, 08 de marzo de 2010.

Fanny Pérez, monitora de medios de comunicación, entrevista personal, 12 de junio de 2010.

Gabriela Vázquez, abogada, entrevista a través de Facebook, 17 de abril de 2010.

Graciela Hernández, profesora de inglés, entrevista personal, 02 de agosto de 2010.

Jessica Fonseca, diseñadora gráfica, 28 de mayo de 2010.

Jesús Felipe Uribe, especialista en psicología laboral y profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), entrevista personal, 06 de julio de 2010.

Julia Sánchez, secretaria general, entrevista personal, 02 de agosto de 2010.

Karla Sánchez, contadora, entrevista personal, 19 de septiembre de 2010.

Leticia Vázquez, mercadóloga, entrevista a través de correo electrónico, 14 de julio de 2010.

Luisa López, obrera en una comercializadora de plásticos, entrevista personal, 14 de julio de 2010.

Marcela Lagarde y de los Ríos, antropóloga y profesora de los posgrados en sociología y antropología de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), entrevista a través de Facebook, 27 de octubre de 2010.

Margarita Peña, contadora, entrevista a través de correo electrónico, 14 de julio de 2010.

María Vega, vendedora en una tienda departamental, entrevista personal, 20 de agosto de 2010.

Marisa Hernández, cajera en tienda de autoservicio, entrevista personal, 12 de septiembre de 2010.

Mónica García, editora, entrevista a través de correo electrónico, 12 de mayo de 2010.

Naxely Slew, psicóloga e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), entrevista personal, 20 de septiembre de 2010.

Noemí García, ejecutiva de cuenta en agencia de publicidad, entrevista personal, 06 de noviembre de 2010.

Norma Hernández, socióloga, entrevista personal, 12 de septiembre de 2010.

Renata Escobar, abogada, entrevista personal, 09 de septiembre de 2010.

Rocío Acosta, psicóloga laboral, entrevista personal, 15 de mayo de 2010.

Rosalía Jiménez, no proporcionó ocupación laboral, entrevista personal, 02 de agosto de 2010.

Salvador Mejía, productor de telenovelas de Televisa, entrevista personal, 12 de agosto de 2010.

Sandra Díaz, estudiante de pedagogía, entrevista personal, 11 de marzo de 2010.

Tanya Arango, mercadóloga, entrevista personal, 29 de mayo de 2010.

Ximena Arias, psicóloga, entrevista a través de Facebook, 13 de agosto de 2010.


Anexos

Anexo 1

Telenovelas de Televisa*




Telenovela	Producción	Sinopsis
<p>Quinceañera</p> 	<p>Año: 1987</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productora: Carla Estrada</p> <p>Personajes principales: Maricruz, Beatriz, Pancho y Memo.</p> <p>Actores: Adela Noriega, Thalía Sodi, Ernesto Laguardia y Sebastián Ligarde.</p>	<p>Iniciadora del género juvenil en telenovelas. Es la historia de dos amigas adolescentes (Maricruz y Beatriz) en busca del amor y la felicidad.</p> <p>Maricruz (joven pobre) y Beatriz (joven adinerada) son grandes amigas a pesar de su posición social. Ambas están a punto de convertirse en quinceañeras y se preparan para dejar atrás su niñez.</p> <p>Maricruz, con su belleza, atrae la atención de dos muchachos: Pancho, un chico trabajador de buenos sentimientos y Memo, un vago de la vecindad. Pancho y Maricruz luchan por su amor, a pesar de los engaños de Memo, quien a lo largo de la historia hace creer a Maricruz que ha abusado de ella, provocando que Maricruz pierda la ilusión por el amor.</p> <p>Beatriz se enamora del hermano de Maricruz, un joven que no trabaja ni estudia, y vive de lo demás; éste se aprovecha de ella y la deja embarazada, conflicto que se aborda durante toda la historia.</p> <p>Después de muchos enredos y malentendidos al final todos los conflictos se solucionan, las dos jóvenes encuentran el amor y los personajes considerados como malos terminan en la cárcel o muertos.</p>
<p>Alcanzar una estrella</p> 	<p>Año: 1990</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productor: Luis de Llano</p> <p>Personajes principales: Lorena Calletano, Eduardo Casablanca y Norma Calletano.</p> <p>Actores: Mariana Garza, Eduardo Capetillo y Ana Silvia Garza.</p>	<p>Historia de una joven de nombre Lorena Gaitán, una chica común que no se preocupa por su arreglo personal, su vestimenta es anticuada para alguien de su edad. Ella se dedica a sus estudios y a la escuela, motivo suficiente para que en el salón de clases sea presa de las burlas de sus compañeros.</p> <p>La historia comienza cuando Lorena, al estar de vacaciones, conoce al cantante más famoso del momento, Eduardo Casablanca; ella es su más grande admiradora. Su ilusión la lleva a inventar una relación ficticia con el cantante y comienza a contarle a sus compañeros de clase las historias que supuestamente vive con él. Sin embargo es difícil conservar la mentira y cuando es descubierta por todos, Lorena cae en una profunda depresión que la hace perder cualquier esperanza en la vida. Su madre y su mejor amiga la ayudan a salir de este trago amargo.</p> <p>Al final, Lorena consigue conocer y entablar una relación amorosa con el cantante Eduardo Casablanca, y así hace realidad las historias que ella contó a sus compañeros de clase, además se convierte en una cantante juvenil famosa, obteniendo lo que siempre había soñado: fama, amor y éxito.</p> <p>Esta telenovela alcanzó en el año de 1990 los ratings más altos en la historia de las telenovelas de Televisa. Su gusto entre el público logró que se realizará la segunda parte de la historia.</p>

<p><i>Muchachitas como tú</i></p> 	<p>Año: 1991</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productor: Emilio Larrosa</p> <p>Personajes principales: Isabel, Leticia, Mónica, Elena y Federico Cantú.</p> <p>Actores: Kate del Castillo, Tiaré Scanda, Cecilia Tijerina y Emma Laura.</p>	<p>Historia de cuatro chicas de diferentes clases sociales que quieren entrar a la academia de arte TAES (Taller de Artes Escénicas); ellas son Mónica, Elena, Leticia e Isabel. Su propósito es ser famosas pero para lograrlo se enfrentan a conflictos relacionados con el amor, la envidia, la competencia y el compañerismo. Estas cuatro chicas tienen diferentes historias familiares que se abordan en cada capítulo:</p> <p>Mónica es una joven adinerada, descubre que su padre biológico es otra persona y eso le crea conflictos emocionales.</p> <p>Isabel es una joven provinciana de clase media, vive con su madre y su padre; sueña con ser bailarina pero su madre muere de un paro respiratorio y eso dificulta que logre su sueño.</p> <p>Elena es una joven pobre que sueña con ser actriz; vive con su madre y tiene que soportar el alcoholismo de su padre y la violencia que ejerce hacia su madre.</p> <p>Leticia es una chica extremadamente interesada pero de buenos sentimientos que sueña con ser cantante; como su familia es pobre siempre la oculta y se cambia su apellido para aparentar ser millonaria.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Telenovelas de Tv Azteca**



Telenovela	Producción	Sinopsis
<p><i>Mirada de Mujer</i></p> 	<p>Año: 1997</p> <p>Producción: Argos- Tv Azteca</p> <p>Productor: Epigmenio Ibarra</p> <p>Personajes principales: María Inés, Alejandro Salas, Ignacio San Millán, Doña Elena, Mónica, Adriana y Andrés.</p> <p>Actores: Angélica Aragón, Ari Telch, Fernando Luján, María Reneé, Evangelina Elizondo, Bárbara Mori y Plutarco Haza.</p>	<p>Historia de una mujer que mira hacia su pasado y decide cambiar su proyecto de vida a partir de las circunstancias que le rodean y que afectan a su familia y a sus amigos.</p> <p>María Inés Domínguez es una ama de casa de 50 años de edad; se ocupa únicamente de su marido, Ignacio San Millán y de sus tres hijos, Adriana, Andrés y Mónica. Esto ya no la hace feliz, por lo cual toma la decisión de cumplir sus sueños y metas que hace tiempo abandonó.</p> <p>Tras 27 años de feliz matrimonio, María Inés es abandonada por su esposo. Cuando ella comienza a replantear su vida conoce a Alejandro Salas, escritor y periodista, 16 años más joven que ella.</p> <p>Alejandro no ve a María Inés como una madre, sino como una mujer, algo que ella ya había olvidado. A partir de esta circunstancia entablan una relación amorosa, que se ve afectada por las críticas de su familia, amigos y la sociedad al no aceptar su romance por la diferencia de edades que hay entre ellos.</p> <p><i>Mirada de mujer</i> fue una de las telenovelas más exitosas de Tv Azteca durante su transmisión, por lo cual en el 2003 se realizó una segunda parte.</p>


<p><i>Demasiado corazón</i></p> 	<p>Año: 1998</p> <p>Producción: Argos- Tv Azteca</p> <p>Productor: Epigmenio Ibarra</p> <p>Personajes principales: Comandante Alfonso Carbajal y Natalia Solórzano.</p> <p>Actores: Demián Bichir y Claudia Ramírez.</p>	<p>Esta telenovela ofreció una historia diferente al ser de corte policiaco. Narra la historia de amor entre el comandante Alfonso Carbajal y Natalia Solórzano, joven hija de un importante político; los dos viven en México y luchan por su amor a pesar de las adversidades que se les presentan.</p> <p>Esta telenovela se caracterizó por tocar temas sobre política, cárteles de droga, niños de la calle, tráfico de influencias y la relación política de México con Estados Unidos.</p> <p>Fue considerada una historia difícil y fuerte que mostraba la realidad política y social que vivía México en esos momentos.</p>
<p><i>Todo por amor</i></p> 	<p>Año: 2000</p> <p>Producción: Argos- Tv Azteca</p> <p>Productor: Epigmenio Ibarra</p> <p>Personajes principales: Carmen, Enrique, Mina, Francisco, Lucía, Sergio y Gonzalo.</p> <p>Actores: Angélica Aragón, Fernando Luján, Ana de la Reguera, Damián Alcázar y Margarita Galia.</p>	<p>Es la historia de Carmen Dávila, una mujer que lucha contra las repetidas crisis económicas; divide su tiempo entre el trabajo, los deberes domésticos y las obligaciones familiares. Su sueño es ver a sus hijos felices y realizados.</p> <p>Carmen Dávila es una mujer casada con cinco hijos, al parecer tiene una familia casi perfecta, pero la infidelidad de Enrique, su esposo, provoca que este dulce hogar empiece a desmoronarse. Ella decide separarse de Enrique y hacerse cargo de su familia por sí sola.</p> <p>Sus hijos se ven envueltos en conflictos. La primera de ella es Lucía, quien se involucra con un mafioso sin saberlo; su segunda hija, Mina, por la falta de dinero y una vida más lujosa se convierte en una prostituta, ocultando la verdad a su madre; su tercer hijo, Francisco, quien es considerado como el hijo bueno, se enamora de la amante de su padre; y por último su hijo mayor, Sergio, es atrapado en mundo de adicciones y violencia.</p> <p>La ilusión de un nuevo amor para Carmen Dávila con su jefe Gonzalo le da las fuerzas necesarias para seguir adelante y salvar a su familia de una ruptura inevitable.</p>

*** Las telenovelas que se exponen en este anexo son las más representativas de las dos cadenas de televisión (Televisa y Tv Azteca); fueron consideradas por el impacto que tuvieron en la audiencia, además de la retransmisión que se realizó en varios países del mundo. Información obtenida de www.esmas.com.mx y www.tvazteca.com.mx.**

ANEXO 2

Telenovelas de Televisa y Tv Azteca*

Cuadro 1

Telenovela	Producción	Sinopsis
<p>Rebelde</p> 	<p>Año: 2004</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productor: Pedro Damián</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>19:00 hrs.</p> <p>Canal 2</p>	<p>Historia sobre seis jóvenes de distintas clases sociales: Mía Colucci (Anahí), Roberta Pardo (Dulce María), Miguel Arango (Alfonso Herrera), Diego Bustamante (Christopher Uckermann), Guadalupe Fernández (Maite Perroni) y Giovanni Méndez (Cristian Chávez).</p> <p>Estos jóvenes son internados en un prestigioso colegio de México, llamado “Elite Way School”, donde viven conflictos personales que a lo largo de la historia aprenden a resolver con el apoyo de sus compañeros y maestros. Los principales temas que se abordan son: amor, belleza, dinero, sexo, bulimia, anorexia, drogas, competitividad y éxito.</p>
<p>Muchachitas como tú (nueva versión)</p> 	<p>Año: 2007</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productor: Emilio Larrosa</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>17:00 hrs.</p> <p>Canal 2</p>	<p><i>Muchachitas como tú</i> es la historia de cuatro jovencitas: Elena (Gabriela Carrillo), la chica pobre; Mónica (Gloria Sierra), la rica heredera; Isabel (Begoña Narváez), la provinciana, y Leticia (Ariadne Díaz), la ambiciosa. Ellas son de orígenes y personalidades muy diferentes. Estudian actuación, danza y canto en el Instituto de Carmen, compartiendo el sueño de poder llegar a brillar en un escenario y obtener fama mundial.</p> <p>Los problemas familiares y generacionales, los encuentros y desencuentros amorosos, los celos profesionales y las ambiciones personales, son los elementos principales de este melodrama juvenil.</p>
<p>Para volver amar</p> 	<p>Año: 2009-2010</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productora: Giselle González.</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>17:00 hrs.</p> <p>Canal 2</p>	<p>Historia de seis parejas que pasan por un momento de crisis matrimonial. Cada mujer que integra estas parejas tiene una problemática personal y laboral que se desarrolla en la trama de la telenovela.</p> <p>Antonia Palacios (Rebeca Jones) abandona su trabajo e inicia su propio negocio de bienes raíces, lugar al que llegan cinco mujeres con distintos problemas conyugales y personales. Rosaura Pereira (Zaidé Gutiérrez) sufre por el abandono de su marido, quien se fue con una chica 20 años más joven. Maite Duarte (Sophie Alexander) compite con su esposo por la posición laboral y el dinero. Bárbara Mantilla (Alejandra Barros) sufre violencia familiar, casada con un hombre violento, celoso, obsesivo y alcohólico. Yorley Quiroga (África Zavala) se ve en la necesidad de trabajar porque su esposo no encuentra empleo, pero él no lo acepta. Valeria Andrade (Nailea Norvind) sufre violencia psicológica por parte de su marido e hijo.</p>





<p>Teresa</p> 	<p>Año: 2010-2011 Producción: Televisa Productor: José Alberto Castro Horario: Lunes a viernes 18:00 hrs. Canal 2</p>	<p>Historia de amor, donde Teresa Chávez Aguirre (Angelique Boyer), una mujer excesivamente vanidosa, guapa, inteligente, segura, tenaz, directa, orgullosa, ambiciosa, calculadora e hiriente, utiliza la seducción para conquistar a su maestro, Arturo de la Barrera Azuela (Sebastián Rulli), y así poder tener lujos y dinero; está convencida de que nació en el lugar equivocado pues es de origen muy humilde, su padre es mecánico y su madre lavandera. Culpa de todas sus penas a la falta de dinero, y su desmedida ambición la orilla a dejar de lado al que considera el amor de su vida, Mariano Sánchez Suárez (Aarón Díaz), y preferir la riqueza y el poder.</p>
<p>Cuando me enamoro</p> 	<p>Año: 2010-2011 Producción: Televisa Productor: Carlos Moreno Horario: Lunes a viernes 19:00 hrs. Canal 2</p>	<p>Historia de una mujer enamorada, Renata Álvarez (Silvia Navarro), que se casa con Jerónimo Linares (Juan Soler). Jerónimo decide vengar la muerte de su medio hermano, pues él cree que su esposa fue novia de este último y que por culpa de ella se suicidó. Durante el desarrollo de la novela Renata y Jerónimo se ven en el dilema de odiar el amor que entre ellos nació.</p>
<p>Llena de amor</p> 	<p>Año: 2010-2011 Producción: Televisa Productor: Luis Manuel Águilo Horario: Lunes a viernes 20:00 hrs. Canal 2</p>	<p>Historia de una mujer obesa, tímida y miope de nombre Marianela (Ariadne Díaz); sus características físicas le han provocado un gran trauma que la hace comer dulces en exceso. Se enamora de Emanuel (Valentino Lanuz), un joven apuesto y aficionado al motociclismo, quien le corresponde con el mismo sentimiento. Juntos luchan por su amor y se enfrentan a los prejuicios que las personas tienen sobre la obesidad.</p>
<p>Soy tu dueña</p> 	<p>Año: 2010 Producción: Televisa. Productor: Nicandro Díaz Horario: Lunes a viernes 21:00 hrs. Canal 2</p>	<p>Historia de una joven de nombre Valentina Villalba (Lucero) a la que la vida parece sonreírle plenamente en todos los sentidos. Dueña de una cuantiosa fortuna que le dejaron sus padres al morir, reside en su mansión de la Ciudad de México. Todo cambia para Valentina cuando su prometido la deja plantada en el altar; así, de ser una joven dulce, justa y sensata se convierte en una mujer fría, autoritaria y déspota, llena de amargura.</p> <p>Valentina se aísla y se va a vivir a la hacienda Los Cascabeles, una de sus propiedades en el campo, donde conoce a José Miguel (Fernando Colunga), con quien no solo disputará unas tierras, sino encontrará nuevamente el amor.</p>

<p>El Clon</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productores: Hugo León Ferrer y Andrés Santamaría</p> <p>Horario: Lunes a viernes 20:30 hrs.</p> <p>Canal 9 Galavisión</p>	<p>Esta telenovela se caracteriza por mezclar las culturas de sus protagonistas. Todo comienza cuando Lucas (Mauricio Ochman), un hombre de cultura occidental, conoce a Jade (Sandra Echeverría) en Marruecos, pero debido a las costumbres musulmanas, es imposible que ellos estén juntos. Durante la historia Jade se enfrentará a su familia y a su cultura para poder estar con Lucas. Los protagonistas defenderán su amor a pesar de que sus familias estén en desacuerdo con su relación.</p>
<p>La loba</p> 	<p>Año: 2010</p> <p>Producción: Tv Azteca</p> <p>Productor: María del Carmen Marcos</p> <p>Horario: Lunes a viernes 21:00 hrs.</p> <p>Canal 13</p>	<p><i>La loba</i> es la historia de Ángeles (Ivonne Montero), una mujer aguerrida, bella e inteligente, de clase baja. A pesar de atender un puesto de frutas en un mercado, logra cautivar a Emiliano Alcázar (Mauricio Islas), un empresario que juró no volverse a enamorar y es el heredero de una gran fortuna.</p> <p>Estos personajes se enamoran y luchan por estar juntos, teniendo que sobrellevar a la abuela de Emiliano, Doña Prudencia Alcázar (Regina Torné), quien intenta separarlos constantemente, pues considera que su nieto merece a alguien de su misma posición económica.</p>
<p>Prófugas del destino</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Tv Azteca</p> <p>Productor: Rafael Urióstegui</p> <p>Horario: Lunes a viernes 20:00 hrs.</p> <p>Canal 13</p>	<p>Es la historia de tres mujeres (interpretadas por Andrea Martí, Gabriela Vergara y Mayra Rojas) que están en la cárcel por un crimen que no cometieron. Logran escapar de prisión y a partir de entonces comenzarán varias situaciones de enredos, aventuras y romance en medio del intento por lograr que se haga justicia</p>
<p>Entre el amor y el odio</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Tv Azteca</p> <p>Productora: María del Carmen Marcos</p> <p>Horario: Lunes a viernes 21:00 hrs.</p> <p>Canal 13</p>	<p>Historia de amor que va desde el más puro y sincero de este sentimiento hasta el amor que despierta una pasión y un deseo incontrolable. Luis Carlos (Victor González) está atrapado entre dos amores: Claudia (Lorena Rojas), quien lo ama de manera sincera y crea un amor irresistible, y Patricia (Alexandra Graña), quien lo desea apasionadamente y se convierte en una obsesión. Estas dos mujeres lucharán durante toda la trama para conseguir el amor del protagonista.</p>

*Programas de entretenimiento de Televisa, Tv Azteca, Canal Once y Cadena tres**


Cuadro 2




Programa	Producción	Sinopsis
<p>Hoy</p> 	<p>Año: 2000-2011</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productora: Carmen Armendáriz</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>09:00 hrs.</p> <p>Canal 2</p>	<p><i>Hoy</i> es un programa con formato de revista dirigido a las amas de casa; está integrado por cinco conductores: Andrea Legarreta, Galilea Montijo, Raúl Araiza, Ernesto Laguardia y Roxana Castellanos. Cuenta con varias secciones dedicadas especialmente a la mujer, tales como: horóscopos, yoga, sexualidad, belleza, cocina, salud, ecología, esoterismo, superación personal y moda.</p>
<p>Venga la alegría</p> 	<p>Año: 2005-2011</p> <p>Producción: Tv Azteca</p> <p>Productor: Adrián Patiño</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>09:00 hrs.</p> <p>Canal 13</p>	<p>Es un programa con formato de revista y entretenimiento, contiene secciones de cocina y cultura de la televisión mexicana. Además, trata temas de interés y actualidad relacionados con la salud, la historia, la naturaleza, la mujer, las relaciones de pareja, entre muchos otros. El equipo de conductores lo integran Fernando del Solar, Maritere Alessandri, Raquel Bigorra, Ana La Salvia, Mauricio Mancera, Raúl Osorio y Sergio Sepúlveda.</p>
<p>Tú decides</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Cadena tres</p> <p>Productor: Carlos Sacco</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>13:00 hrs.</p> <p>Canal 28</p>	<p>Programa que gira en torno a problemas de actualidad que día a día vive la gente. Se aborda desde diferentes puntos de vista a través de figuras femeninas como la actriz Adriana Fonseca, Mimí, Anel y Elba Jiménez. El objetivo de este programa es tratar casos reales, desde situaciones muy dolorosas y fuertes que viven las personas, la sociedad y el país hasta cosas divertidas y con mucha polémica.</p>
<p>Sexo entre cuatro</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Canal Once del IPN</p> <p>Productora: Tere Costa</p> <p>Horario: Jueves</p> <p>23:00 hrs.</p>	<p>Programa integrado por cinco conductoras: Felicidad Aveleyra, Mariana Braun, Sandra Quiroz, Yudi Kravzov y Verónica Toussaint; cada una expresa sus opiniones y puntos de vista sobre diversos temas de sexualidad sin prejuicios ni tabúes, de una manera clara, directa y divertida.</p>

<p>Las mañanas en el once</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Canal Once del IPN</p> <p>Productora: Tere Costa</p> <p>Programa: Diálogos en confianza y Escuela para padres</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>9:30 hrs.</p>	<p>Programa que maneja diferentes temáticas cada día (Diálogos en confianza con Fernanda Tapia y Escuela para padres con Cristina Jáuregui), su propósito es generar un espacio íntimo donde las mujeres se sientan cómodas al hablar de sus relaciones interpersonales, sus conflictos y temores, sus inquietudes y dudas sobre cómo proceder frente al posible abanico de relaciones personales.</p>
<p>Las mañanas en el once</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Canal Once del IPN</p> <p>Productora: Tere Costa</p> <p>Programa: Ideas</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>10:30 hrs.</p>	<p>Programa con formato de revista semanal, su propósito es ayudar a crear objetos de fácil realización, pero sobre todo funcionales y de bajo presupuesto para lucirlos en espacios vitales de la casa, la oficina, áreas verdes y aquellos rincones especiales para cada persona. La imaginación es el recurso principal. Conducen Aída Cuéllar y Magda Leyva</p>
<p>Las mañanas en el once</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Canal Once del IPN</p> <p>Productora: Tere Costa</p> <p>Programa: Salud</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>11:20 hrs.</p>	<p>Programa dirigido a todo el público. Su propósito es reforzar el conocimiento sobre la prevención de enfermedades, conocer las posibles soluciones y compartir historias de vida, experiencias y puntos de vista, tanto de especialistas como de televidentes. Conduce Gabriela Ramírez.</p>
<p>Las mañanas en el once</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Canal Once del IPN</p> <p>Productora: Tere Costa</p> <p>Programa: Cocina</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>11:20 hrs.</p>	<p>En este programa se ofrecen diariamente valiosas y prácticas sugerencias para cocinar atractivos platillos con ingredientes de temporada, de una manera fácil, rápida y a bajo costo. Conduce la chef Thelma Morgan.</p>

*Teleseries de Televisa, Tv Azteca y Cadena tres**




Cuadro 3

Teleserie	Producción	Sinopsis
<p>La Rosa de Guadalupe</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productor: Miguel Ángel Herros</p> <p>Horario: Lunes a viernes 16:00 hrs.</p> <p>Canal 2</p>	<p>Historias de amor, desamor, esperanza, lucha e intriga, donde se abordan temas sociales como la prostitución, violencia intrafamiliar, drogadicción, entre muchos más.</p>
<p>Lo que llamamos las mujeres</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Tv Azteca</p> <p>Productora: Genoveva Martínez</p> <p>Horario: Lunes a viernes 18:00 hrs.</p> <p>Canal 13</p>	<p>Lo que llamamos las mujeres presenta la dramatización de las historias que actualmente viven las mujeres en su entorno social.</p> <p>En cada programa se maneja un tema en específico y se proporciona información sobre centros o instituciones que brindan apoyo y orientación.</p>
<p>Cada quien su santo</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Tv Azteca</p> <p>Productor: Antulio Jiménez Pons</p> <p>Horario: Lunes a viernes 19:00 hrs.</p> <p>Canal 13</p>	<p>Este programa desarrolla historias totalmente ficticias, que se presentan a manera de cuento, en el cual los personajes deciden encomendarse a su santo preferido en busca de ayuda. Rescata el colorido y la diversidad de santos que conforman el calendario religioso católico.</p>

<p>Decisiones de mujeres</p> 	<p>Año: 2010-2011</p> <p>Producción: Televisa.</p> <p>Productores: Aurelio Valcárcel y Martha Godoy</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>21:00 hrs.</p> <p>Canal 9 Galavisión</p>	<p>Programa que presenta conmovedoras historias inspiradas en sucesos de la vida real. Algunos temas que abordan son: sexualidad, infidelidad, homosexualidad, drogas, pareja, familia y problemas con adolescentes.</p>
<p>Las Aparicio</p> 	<p>Año: 2010</p> <p>Producción: Argos-Cadena tres</p> <p>Productores: Epigmenio Ibarra y Carlos Payán</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>21:00 hrs.</p> <p>Canal 28</p>	<p>Historia de tres generaciones de mujeres que comparten una extraña tradición familiar: todas han quedado viudas en circunstancias extraordinarias y todas dan a luz exclusivamente a niñas. Las cuatro protagonistas (María del Carmen Farías, Gabriela de la Garza, Ximena González Rubio y Liz Gallardo) luchan por lo que quieren. La intención de esta teleserie es demostrar que las mujeres no vinieron a este mundo a sufrir: son mujeres contemporáneas, urbanas, guerreras, decididas a tomar las riendas de su vida; la viudez les ha enseñado a no necesitar a los hombres para sobrevivir: ahora los tienen porque quieren y porque pueden.</p>
<p>El sexo débil</p> 	<p>Año: 2010</p> <p>Producción: Argos-Cadena tres</p> <p>Productores: Epigmenio Ibarra</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>22:00 hrs.</p> <p>Canal 28</p>	<p>Historia de cinco hombres machistas, que se enfrentan a situaciones inesperadas al ser abandonados en la misma noche por sus parejas (esposa, novias, nieta y personal doméstico femenino). Las mujeres toman la decisión de realizarse en la vida personal, laboral y emocional, donde constantemente luchan con sus ex parejas para lograr su independencia.</p> <p>Los cinco hombres son: Agustín Camacho (Arturo Ríos). Es el patriarca de la familia Camacho, cardiólogo, de 64 años. Su esposa lo dejó justo en el festejo de sus 35 años de casados. Su tarea: no permitir que su familia, integrada por hijos varones, se disgregue, sin importar que para ello tenga que buscar otras mujeres. Álvaro Camacho (Khotán), ginecólogo, de 37 años, y mano derecha de su padre, Agustín. Su esposa lo deja porque quiere que sea solo ama de casa y no acepta que su mujer destaque como una exitosa arquitecta. Julián Camacho (Mauricio Ochmann), cirujano plástico, de 30 años, amante de las mujeres, seductor y adicto al sexo. Le tiene miedo al compromiso y se caracteriza por ser infiel. Dante Camacho (Raúl Méndez), psiquiatra, medio hermano de los Camacho, sólo hijo de Agustín. No sabe quién es su madre. Se percibe como un medio hombre y lo único que desea es convertirse en un ser completo. Bruno Camacho (Pablo Cruz), hijo menor de los Camacho, trabaja en un centro de rehabilitación en un barrio bajo. Entre sus secretos está su homosexualidad, misma que su padre no acepta.</p>

*Series de Televisa, Canal once, Tv Azteca y Cadena tres**

Cuadro 4

Serie	Producción	Sinopsis
<p>Mujeres asesinas (México)</p> 	<p>Año: 2009-2010</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productor: Pedro Torres</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>22:00 hrs.</p> <p>Canal 5</p>	<p>Es una adaptación de la serie argentina Mujeres asesinas. El formato de la serie presenta en cada capítulo un caso diferente acerca de una o varias mujeres que cometen un asesinato. Esta serie presenta el lado oscuro de mujeres que, tras haber estado sometidas a maltratos o abusos, terminan convirtiéndose en crueles asesinas; su ira se mueve por la indagación del maltrato psicológico, físico o verbal al cual han sido sometidas. En el 2009 se transmitieron las dos primeras temporadas y la tercera apareció el 21 de septiembre de 2010.</p>
<p>Ellas son la alegría del hogar</p> 	<p>Año: 2009-2010</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productor: Eugenio Derbez</p> <p>Horario: Sábado</p> <p>21:00 hrs.</p> <p>Canal 9 Galavisión</p>	<p>Serie que entrelaza una serie de historias de un grupo de mujeres (Araceli Ramírez, Danny Perea, Maya Zapata, Zaide Silvia Gutiérrez, Vanessa Bauche) dedicadas al servicio del hogar en una privada. A través del humor negro, el drama, el suspenso y el amor el público se divierte con las ocurrencias de cada personaje.</p>
<p>Locas de amor</p> 	<p>Año: 2010</p> <p>Producción: Televisa</p> <p>Productora: Carmen Armendáriz</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>21:00 hrs.</p> <p>Canal 5</p>	<p>Serie de televisión integrada por tres chicas: Juana (Ilse Salas), Sofía (Jimena Ayala) y Eva (Cecilia Suárez): Las tres con un destino en común: la locura; deberán convivir con sus manías, fobias, temores, sueños y ansiedades, con el fin de lograr una vida normal en un mundo que por momentos parece más desequilibrado que ellas.</p>




<p>Bienes y Raíces</p> 	<p>Año: 2009-2010</p> <p>Producción: Canal Once del IPN</p> <p>Productor: Marcel Ferrer</p> <p>Horario: Jueves</p> <p>22:00 hrs.</p> <p>Canal 11</p>	<p>Dos amigas: Mari Carmen (Fabiana Perzabal) y Rebeca (Gabriela de la Garza), totalmente distintas una de la otra, deciden abrir una oficina de bienes raíces donde rentan y venden todo tipo de espacios. Mari Carmen es una mujer muy tradicional, su familia aparentemente es perfecta; Rebeca es una mujer recién divorciada sin hijos y muy liberal. Ambas se involucran profundamente con las historias de sus clientes y, sin saber cómo, ellas transforman sus propias vidas.</p>
<p>Soy tu fan</p> 	<p>Año: 2010</p> <p>Producción: Canal Once del IPN</p> <p>Productor: Diego Martínez</p> <p>Horario: Martes</p> <p>22:00 hrs.</p> <p>Canal 11</p>	<p>Es la historia de Karla García (Ana Talancón), mejor conocida como "Charly", y Nicolás (Martín Altomaro). Ellos se conocen en un café y a partir de ese momento él la seguirá como un fan. Ella se sentirá halagada, pero al mismo tiempo acosada. "Charly" es una mujer que quedó profundamente lastimada por su relación anterior; será "Nicolás" quien logre sacarla de ese mal recuerdo.</p> <p>El propósito de esta serie es mostrar cómo puedes volverte fanático de alguien que está a tu lado, pero que por alguna misteriosa razón no puedes acceder a ese alguien.</p>
<p>Esposas desesperadas</p> 	<p>Año: 2005-2010</p> <p>Producción: American Broadcasting Company (ABC), (cadena estadounidense)</p> <p>Retransmite Tv Azteca.</p> <p>Productor: Marc Cherry</p> <p>Horario: Martes</p> <p>22:00 hrs.</p> <p>Canal 7</p>	<p>Esta serie narra la vida de varias mujeres que viven en el suburbio de una ciudad, en el idílico barrio de Wisteria Lane, donde la aparente condición de amas de casa no es del todo lo que parece. Tras la fachada de tener la "vida perfecta" se encuentran cuatro mujeres cuya existencia es cualquier cosa menos idílica. La madre soltera, Susan (Teri Hatcher), lleva siglos sin tener una cita; Lynette (Felicity Huffman) se arrepiente de haber dejado una prometedora carrera de publicista para cuidar a sus traviesos hijos. La ex-modelo Gabrielle (Eva Longoria) está solo interesada en acumular dinero a costa de lo que sea, y Bree (Marcia Cross), la mujer perfecta, trata a toda costa de ser feliz. Se han transmitido seis temporadas, la última fue el 25 de junio de 2010.</p>

<p>Bones</p> 	<p>Año: 2005-2011</p> <p>Producción: Fox (cadena estadounidense)</p> <p>Retransmite Tv Azteca.</p> <p>Productor: Stephen Nathan</p> <p>Horario: Miércoles</p> <p>22:00 hrs.</p> <p>Canal 7</p>	<p>En México esta serie es conocida como Huesos; serie policiaca de televisión, trata sobre una agencia de investigación de homicidios, donde los rastros son huesos. El equipo lo conforman mentes brillantes que resuelven hasta el más complicado caso. El personaje principal es Temperance Brennan (Emily Deschanel), una mujer que además de ser especialista forense es escritora, se caracteriza por ser bonita, graciosa, inteligente y rica, parece tenerlo todo, pero tiene dificultad para establecer una relación amorosa, ya que es muy analítica y no sabe expresar sus sentimientos. Esta serie cuenta con 6 temporadas, Tv Azteca ha transmitido cuatro de ellas.</p>
<p>Grey's Anatomy</p> 	<p>Año: 2005-2011</p> <p>Producción: American Broadcasting Company (ABC) (cadena estadounidense)</p> <p>Retransmite Tv Azteca.</p> <p>Productor: Shonda Rhimes</p> <p>Horario: Miércoles</p> <p>22:00 hrs.</p> <p>Canal 7</p>	<p>Es una serie sobre jóvenes residentes de medicina que luchan por cumplir su sueño de recibirse como doctores. Además de sufrir de conflictos personales y laborales que los llevan a reflexionar sobre sus vidas, las relaciones amorosas que surgen entre ellos es el principal tema de esta serie.</p> <p>La historia gira alrededor de la residente Meredith Grey (Ellen Pompeo), quien se caracteriza por ser una mujer fuerte, responsable, dominante, sensible, bella e inteligente, además siempre está apoyando a sus compañeros y los ayuda a resolver sus conflictos. Esta serie cuenta con seis temporadas, Tv azteca ha transmitido cinco de ellas.</p>
<p>Las Chicas Gilmore</p> 	<p>Año: 2009-2011</p> <p>Producción: Cadena tres</p> <p>Productor: Amy Sherman Palladino.</p> <p>Horario: Lunes a viernes</p> <p>20:00 hrs.</p> <p>Canal 28</p>	<p>Es una historia sobre la vida de una madre soltera Lorelai Victoria Gilmore (Lauren Graham) y su hija Lorelai 'Rory' Leigh Gilmore (Alexis Bledel), que viven en la ciudad ficticia de Stars Hollow, Connecticut, Nueva Inglaterra. Las aventuras que viven en esta ciudad tratan temáticas sobre la familia, la amistad, los saltos generacionales y las clases sociales. Esta serie se caracteriza por el alto ritmo de los diálogos y las referencias culturales a la música rock y pop, el cine, la literatura, la política y el feminismo.</p> <p>Está constituida por 7 temporadas, finalizó en abril de 2007. Cadena tres ha transmitido tres temporadas a partir del 8 septiembre de 2009.</p>

* Los programas, telenovelas y series que se muestran en este anexo son los más representativos de cada canal, fueron considerados por su horario estelar, ya que éstos son lo que tienen mayor audiencia según lo indicado por cada televisora. Los horarios y vigencia en pantalla pueden variar en la actualidad ya que su periodicidad de transmisión en algunas ocasiones tiene una duración máxima de un año, y son establecidos por las cadenas de televisión.

Anexo 3

Revistas dirigidas al público femenino en México*

Revista	Circulación	Descripción
<p>Vanidades</p> 	<p>Director: Derechos reservados por Editorial Televisa.</p> <p>Revista: Vanidades México</p> <p>Tiraje: 300,000 ejemplares catorcenales</p> <p>Periodicidad: Catorcenal</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Televisa S.A de C.V</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: http://www.vanidades.com http://www.editorialtelevisa.com</p>	<p>Revista femenina que muestra las tendencias en moda, belleza, decoración, cocina, salud, celebridades y estilos de vida. Su propósito es acompañar a la mujer de hoy, que busca el glamour, sentirse y verse bien para que este siempre informada y logre ampliar sus horizontes.</p>
<p>Cosmopolitan</p> 	<p>Director: Derechos reservados por Editorial Televisa.</p> <p>Tiraje: 300,000 ejemplares catorcenales</p> <p>Periodicidad: catorcenal</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Televisa S.A. de C.V.</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: http://www.editorialtelevisa.com http://www2.esmas.com/cosmopolitan</p>	<p>Revista que habla directa e íntimamente a la mujer. Su inspiración es la esencia femenina, cuenta con secciones de salud, belleza, sexo, moda, tendencias, carrera, fitness y relaciones humanas. Su propósito es lograr que la mujer que lee esta revista descubra que tiene una historia propia que contar al mundo.</p>
<p>Tv NOTAS</p> 	<p>Director: Alberto Nava González, Gabriel Pérez, Osorio, Francisco y Heredia Macías</p> <p>Tiraje: 782,000 ejemplares semanales</p> <p>Periodicidad: Semanal</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Grupo Editorial Notmusa</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: http://www.tvnotas.com.mx</p>	<p>Publicación orientada al mundo del espectáculo, su meta principal es dar a conocer exclusivas sobre personalidades de fama nacional e internacional a través de reportajes y entrevistas, así como de foto galerías.</p>

<p>Tv y Novelas</p> 	<p>Director: Derechos reservados por Editorial Televisa.</p> <p>Tiraje: 550,000 ejemplares semanales</p> <p>Periodicidad: Semanal</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Televisa S.A. de C.V.</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: http://www.tvynovelas.com/</p>	<p>Publicación orientada al mundo del espectáculo, con acceso directo a las figuras de la televisión, música y el cine local, se hace énfasis en las estrellas del glamour internacional, con contenido y producciones exclusivas. Cuenta con secciones de noticias, reportajes y entrevistas, contenidos y concurso para fans.</p>
<p>Kena</p> 	<p>Directora: Liliana Moreno</p> <p>Tiraje: 80,000 ejemplares mensuales</p> <p>Periodicidad: Mensual</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Armonía S.A. de C.V.</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: http://www.grupoarmonia.com.mx</p>	<p>Revista dirigida a la mujer mexicana. Aborda temas actuales y de interés, de manera seria, confiable y amena. Asimismo, actúa como una herramienta para la superación personal y el fortalecimiento de los valores.</p>
<p>Veintitantos</p> 	<p>Director: Derechos reservados por Grupo Editorial Notmusa.</p> <p>Tiraje: 152,000 ejemplares mensuales</p> <p>Periodicidad: Mensual</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Grupo Editorial Notmusa</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: http://facebook.com/veintitantosindependízateya</p>	<p>Revista femenina que aborda temas de actualidad sobre belleza, salud, sexualidad y moda de manera clara, sencilla y divertida.</p>
<p>Fernanda</p> 	<p>Directora: Fernanda Familiar</p> <p>Tiraje: 64,813 ejemplares mensuales</p> <p>Periodicidad: Mensual</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Grupo Medios Editores</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: http://www.fernanda.com.mx/</p>	<p>Revista femenina que aborda temas de interés sobre belleza, familia, sexo, cocina, lugares holísticos y superación personal.</p> <p>El propósito de esta revista es hacer que las mujeres se sientan en confianza para que compartan su inquietud sobre cualquier tema y así poder orientarlas.</p>




<p style="text-align: center;">Vogue</p> 	<p>Director: Derechos reservados por Condé Nast México S.A. de C.V.</p> <p>Revista: Vogue México</p> <p>Tiraje: 70,800 ejemplares mensuales</p> <p>Periodicidad: Mensual</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Condé Nast México S.A. de C.V.</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: http://www.vogue.mx http://twitter.com/VogueMexico</p>	<p>Revista femenina líder en moda, belleza y todo lo relacionado con el mundo del lujo.</p> <p>El perfil de esta revista está dirigido a mujeres que son independientes, culturalmente sofisticadas, que tienen un deseo innato por el lujo y todo lo que las rodea.</p> <p>Esta revista se autodenomina “la biblia de la moda”.</p>
<p style="text-align: center;">Elle</p> 	<p>Directora: Mari Paz Ocejo</p> <p>Tiraje: 57,000 ejemplares mensuales</p> <p>Periodicidad: Mensual</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Grupo Expansión Corporativa</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: http://www.gee.com.mx http://www.elle.com</p>	<p>Revista femenina dedicada a exponer lo mejor de la moda nacional e internacional. Aborda temas sobre belleza, compras, joyas, sexualidad, horóscopos y espectáculos.</p> <p>El perfil de esta revista se encuentra dirigido a mujeres sofisticadas, modernas, con altos poderes adquisitivos, vanguardistas, libres y seguras de sí mismas.</p>
<p style="text-align: center;">Familia Saludable</p> 	<p>Director: Derechos reservados por Editorial Televisa</p> <p>Tiraje: 60,000 ejemplares mensuales</p> <p>Periodicidad: Mensual</p> <p>Género: Revista Femenina/Hogar y Familia.</p> <p>Editorial: Televisa S.A. de C.V.</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: www.editorialtelevisa.com</p>	<p>La revista para estar bien por dentro y por fuera. Promueve la salud física, mental y emocional de la mujer. Se divide en cinco secciones principales: nutrición, prevención, mente, cuerpo y belleza, conformadas por artículos avalados por especialistas.</p>

<p>Mujer Ejecutiva</p> 	<p>Director: Derechos reservados por Grupo Mundo Ejecutivo</p> <p>Tiraje: 48,868 ejemplares mensuales</p> <p>Periodicidad: Mensual</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Grupo Mundo Ejecutivo</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: http://www.mundoejecutivo.com.mx/</p>	<p>Revista dirigida a personas de negocios. El propósito de ésta publicación es profundizar en los contenidos editoriales para contribuir en el éxito de sus lectores.</p> <p>Cuenta con secciones de negocios, fashion o moda en ascenso, horóscopos, test gadgest, belleza, mujeres alfa y sexo.</p>
<p>Women's Heat (México)</p> 	<p>Director: Derechos reservados por Editorial Televisa</p> <p>Tiraje: sin datos de tiraje.</p> <p>Periodicidad:</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Editorial: Televisa S.A. de C.V.</p> <p>Distribución: Nacional</p> <p>Web: www.editorialtelevisa.com</p>	<p>Revista femenina que aborda temas auténticos, novedosos y vanguardistas con el propósito de facilitar ejercicios que ayudarán a la mujer a mover y ejercitar el cuerpo de manera divertida; además de brindar consejos para ser disciplinada creando su propio estilo de vida.</p>
<p>FEM</p>	<p>Directora: Esperanza Brito de Martí</p> <p>Publicación cibernética</p> <p>Periodicidad: mensual</p> <p>Género: Revista Femenina</p> <p>Distribución: Nacional e internacional</p> <p>Web: http://www.revistafem.com</p> <p>A partir del 27 de octubre de 2005, la revista FEM dejó de imprimirse mensualmente y comenzó a ofrecer sus contenidos a través de su página web.</p>	<p>Publicación feminista pionera en América Latina, nacida hace 29 años, su propósito es ser un vehículo de comunicación que dé especial protagonismo a los temas de las mujeres. La tarea es establecer que este proyecto editorial sea únicamente de corte feminista. Su objetivo es señalar diferentes ángulos de lo que puede y debe cambiar en la condición social de las mujeres.</p>



* Las revistas que se exponen en este anexo fueron seleccionadas de acuerdo a la preferencia que mostraron las mujeres entrevistadas en nuestro cuestionario. Los datos de tiraje de cada revista se obtuvieron mediante la empresa Mediavyasa (empresa dedicada a la difusión de medios y análisis de contenidos), <http://mediavyasa.com.mx>, acceso 03 de enero de 2011.

Anexo 4

*Programas radiofónicos dirigidos al género femenino transmitidos en el Valle de México y Área Metropolitana**

Programa	Estación	Especificaciones	Descripción
Mujeres a la tribuna		<p>Grupo: IMER</p> <p>Frecuencia/banda: 660 AM</p> <p>Horario: Viernes 12:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.imer.com.mx</p>	Programa que aborda temas actuales, polémicos y de interés social, con un contexto histórico. Cuenta con la participación de destacados especialistas y organizaciones. La titular de este programa es la Dra. Patricia Galeana, de la Federación Mexicana de Mujeres Universitarias.
De los derechos al placer		<p>Grupo: IMER</p> <p>Frecuencia/banda: 660 AM</p> <p>Horario: Martes 20:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.imer.com.mx</p>	Programa de perspectiva de género y derechos de las mujeres.
Familia DIF		<p>Grupo: Grupo Radiodifusoras Capital</p> <p>Frecuencia/banda: 830 AM</p> <p>Horario: Martes, jueves, sábado y domingo 11:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.radiocapital.com.mx</p>	Consultorio radiofónico que aborda un tema central en cada emisión, mismo que se sustenta en la participación de uno o dos especialistas que van respondiendo las dudas del público.

<p>Salud y belleza</p>		<p>Grupo: FÓRMULA</p> <p>Frecuencia/banda: 970 AM</p> <p>Horario: Lunes a domingo 09:30 hrs.</p> <p>Web: http://www.formula.com.mx</p>	<p>Programa que aborda un tema médico distinto cada día de la semana. Médicos especialistas aclaran dudas a los radioescuchas. Además los diseñadores Alfredo Palacios y Mitzy brindan consejos sobre moda y belleza.</p>
<p>Talinissima</p>		<p>Grupo: RADIO CENTRO</p> <p>Frecuencia/banda: 1110 AM</p> <p>Horario: Lunes a viernes 12:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.radiocentro.com.mx</p>	<p>Programa radiofónico con formato de revista femenina que cuenta con secciones de salud, belleza, moda, cocina, salud e integración familiar.</p> <p>Aborda los temas de manera sencilla y divertida.</p>
<p>Dra. María Cristina</p>		<p>Grupo: ACIR</p> <p>Frecuencia/banda: 1260 AM</p> <p>Horario: Lunes a domingo 14:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.acir.com.mx</p>	<p>Programa que brinda orientación sobre diversas problemáticas, como: sexualidad, adolescencia, adicciones, etcétera.</p>
<p>Paty Kelly</p>		<p>Grupo: ACIR</p> <p>Frecuencia/banda: 1260 AM</p> <p>Horario: Lunes a domingo 19:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.acir.com.mx</p>	<p>Patricia Kelly, con un lenguaje amable y sencillo, propone soluciones a los problemas personales que tienen sus radioescuchas. Es un programa dirigido a ambos sexos, sin embargo da prioridad a las problemáticas del auditorio femenino.</p>

<p>Mujer en la familia</p>		<p>Grupo: IMER</p> <p>Frecuencia/banda: 1350 AM</p> <p>Horario: Lunes a viernes 09:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.imer.com.mx</p>	<p>Programa que aborda temas familiares; se brindan consejos a los radioescuchas para tener una vida plena en familia.</p>
<p>Nací Mujer</p>		<p>Grupo: RADIORAMA</p> <p>Frecuencia/banda: 1380 AM</p> <p>Horario: Sábado 18:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.radiorama.com.mx</p>	<p>Un espacio dedicado a las mujeres, donde se les brinda apoyo y se busca que ellas obtengan y vivan la vida a plenitud.</p>
<p>Nutribella</p>		<p>Grupo: SIETE</p> <p>Frecuencia/banda: 1440 AM</p> <p>Horario: Lunes a viernes 10:30 hrs.</p> <p>Web: http://www.laradioenmexico.com/grupo-siete-comunicación/</p>	<p>Programa radiofónico que aborda temas de salud; su propósito es hacer que el público aprenda la importancia de alimentarse sanamente para mantener sano su cuerpo y su espíritu.</p>
<p>La mujer actual</p>		<p>Grupo: FÓRMULA</p> <p>Frecuencia/banda: 1470 AM</p> <p>Horario: Lunes a domingo 11:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.formula.com.mx</p>	<p>Programa de orientación para la mujer. Cuenta con especialistas que diariamente apoyan y motivan a elevar la calidad de vida del radioescucha. Se abordan diversos temas de interés, como: nutrición, pediatría, ginecología, gastronomía, belleza, moda y sexualidad.</p>

<p>La fórmula de Lau</p>		<p>Grupo: FÓRMULA</p> <p>Frecuencia/banda: 1470 AM</p> <p>Horario: Sábado 15:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.formula.com.mx</p>	<p>Programa femenino que cuenta con secciones de moda, estilo, celebridades, salud, música y belleza. Se abordan estos temas de manera sencilla y divertida.</p>
<p>Dr. José Obeid</p>		<p>Grupo: ACIR</p> <p>Frecuencia/banda: 89.9 FM</p> <p>Horario: Lunes a viernes 22:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.acir.com.mx</p>	<p>Espacio radiofónico dedicado a la orientación médica, donde se le brinda al auditorio información y solución de diversos temas de salud.</p>
<p>Mujeres eligiendo</p>		<p>Grupo: IMAGEN</p> <p>Frecuencia/banda: 90.5 FM</p> <p>Horario: Sábado 17:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.imagen.com.mx</p>	<p>Un espacio radiofónico dedicado a las mujeres, se caracteriza por transmitirse en gran parte de la República mexicana. Su objetivo es acercarse a la mujer de cada región tocando temas de actualidad y de interés.</p>
<p>Martha Debayle</p>		<p>Grupo: TELEVISA RADIO</p> <p>Frecuencia/banda: 96.9 FM</p> <p>Horario: Lunes a viernes 11:00 hrs.</p> <p>Web: http://www.imagen.com.mx</p>	<p>Programa radiofónico donde se abordan temas de actualidad (familia, salud, pediatría, fertilidad, nutrición, moda, cuidado físico y emocional, desarrollo humano, etcétera) de manera sencilla y amena.</p>

*Los programas de radio dirigidos al género femenino que se exponen en este anexo son los más representativos de cada grupo radiofónico, fueron considerados por tener el mayor número de audiencia en el Valle de México y Área Metropolitana. Los datos están tomados de un portal de internet de la empresa Mediavyasa (empresa dedicada a la difusión de medios y análisis de contenidos), <http://mediavyasa.com.mx>, acceso 03 de enero de 2011.