



315012
4
UNIVERSIDAD SALESIANA, A. C.

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE RADIO DIRIGIDO
A LA MUJER:

"DE LA SOPA DE LETRAS A LAS PALABRAS CONCRETAS"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

MA. ^{ELIA} DE LA LUZ ERENDIRA TORRES ROMERO.

ASESOR: MTRA. JULIANA CASTELLANOS PEDRAZA
DIRECTOR DE LA CARRERA: MTR. DAVID FRAGOSO FRANCO

MEXICO, D. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2003

1



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

PAGINACION

DISCONTINUA

UNIVERSIDAD SALESIANA

TÍTULO:

**PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE RADIO DIRIGIDO A LA
MUJER:
"DE LA SOPA DE LETRAS A LAS PALABRAS CONCRETAS"**

ALUMNA: MA. DE LA LUZ TORRES ROMERO.
ASESORA: MTRA. JULIANA CASTELLANOS PEDRAZA.

VISTO BUENO:
Julio de 2003

TERMINACIÓN DE LA TESIS



Mtra. Juliana Castellanos Pedraza


Mtro. David Frago Franco

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2

Agradecimientos:

- ❖ *A mi Señor Dios, quien siempre ha estado junto a mí y me ha dado la oportunidad de darle esta satisfacción a mi familia.*
- ❖ *A mi madre, que aunque no está físicamente conmigo, sé que siempre está pendiente de cada una de las acciones de sus hijos.*
- ❖ *A mi padre, por su infinito amor, paciencia y dedicación. Le agradezco infinitamente porque siempre ha sido mi apoyo y sostén en cada paso que he dado, llámese triunfo o fracaso.*
- ❖ *A mi abuelita, porque sólo ella supo conducirme para llegar a este momento de orgullo y realización, a pesar de las tempestades.*
- ❖ *A Armi, gracias por tu confianza, tus palabras de aliento y apoyo maternal que me haz demostrado en todo momento.*
- ❖ *A mis hermanos, quienes siempre me han ofrecido su apoyo incondicional y, a pesar de las diferencias, hemos salido avantes de todas las situaciones, principalmente por la unión y el apoyo que nos enseñaron nuestros padres.*
- ❖ *A la Mtra. Juliana Castellanos Pedraza por su paciencia y confianza, así como por el compromiso y amor que me ha infundido no sólo hacia la radio, sino a la vida misma.*
- ❖ *A mis primas y primos, quienes desde siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas.*
- ❖ *A mis sobrinos (Viany, Marco y Leo) quienes son un aliciente para mí en la realización de todos mis sueños.*
- ❖ *A mis tías, porque sin lugar a dudas, nunca han dejado que me caiga.*
- ❖ *A toda mi familia, por enseñarnos a amar lo que hacemos.*
- ❖ *A todos aquellos que en algún momento me inspiraron para cristalizar mis anhelos.*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ÍNDICE

| | |
|--|---------|
| INTRODUCCIÓN | I al IV |
| 1. <u>CORRIENTE FUNCIONALISTA</u> | 1 |
| 1.1. ¿Qué es el funcionalismo sociológico?..... | 1 |
| 1.1.1. Historia del funcionalismo sociológico..... | 1 |
| 1.1.1.1. Usos y gratificaciones..... | 4 |
| 1.1.2. ¿Qué es la comunicación?..... | 6 |
| 1.1.3. ¿Qué son las masas?..... | 10 |
| 1.2. La radio como medio de comunicación de masas..... | 15 |
| 2. <u>LA MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS</u> | 21 |
| 2.1. ¿Quién es la mujer?..... | 21 |
| 2.1.1. Aspecto biológico..... | 26 |
| 2.1.2. Aspecto psicológico..... | 28 |
| 2.1.3. Aspecto social..... | 32 |
| 2.2. Papel de la mujer a través de la historia moderna..... | 36 |
| 2.2.1. La mujer durante el siglo XIX..... | 38 |
| 2.2.2. La mujer de principios del siglo XX..... | 44 |
| 2.3. Situación de la mujer en la actualidad..... | 46 |
| 2.3.1. Mujer en el ámbito económico..... | 46 |
| 2.3.2. Mujer en el ámbito político..... | 51 |
| 2.3.3. Mujer en el ámbito cultural..... | 53 |
| 2.3.4. Mujer en los medios de difusión masiva..... | 54 |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| | |
|---|------------|
| 3. <u>LA RADIO: HOY</u> | 65 |
| 3.1. ¿Qué es la radio?..... | 65 |
| 3.2. Los pasos de la radio a través de la historia mexicana..... | 69 |
| 3.3. Ventajas y desventajas del medio radiofónico..... | 75 |
| 3.4. Funciones y disfunciones sociales de la radio..... | 78 |
| 3.5. Radio comercial y radio cultural..... | 84 |
| 3.5.1. Características..... | 86 |
| 3.5.2. ¿Alternativas?..... | 89 |
| 4. <u>METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS</u> | 92 |
| 4.1. Justificación..... | 92 |
| 4.2. Objetivo..... | 96 |
| 4.3. Universo..... | 96 |
| 4.4. Método..... | 97 |
| 4.5. Muestra..... | 98 |
| 4.6. Operacionalización de la hipótesis..... | 99 |
| 4.7. Cuestionario..... | 100 |
| 4.8. Pilotaje y aplicación del cuestionario..... | 104 |
| 4.9. Codificación de datos (Resultados)..... | 105 |
| 5. <u>PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO</u> | 107 |
| 5.1. Propuesta radiofónica del programa dirigido a las mujeres..... | 107 |
| 5.2. Programas desglosados a transmitir durante el primer mes de la serie radiofónica: De la sopa de letras a las palabras concretas..... | 120 |

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

| | |
|---|------------|
| CONCLUSIONES | 123 |
| BIBLIOGRAFÍA | 126 |
| HEMEROGRAFÍA | 127 |
| ❖ Periódicos. | |
| ❖ Revistas. | |
| ENTREVISTAS | 128 |
| OTRAS FUENTES CONSULTADAS | 128 |
| ANEXOS | 129 |
| ❖ Gráficas. | |
| ❖ Ponencia realizada por la autora de esta tesis en abril de 1998. | |
| ❖ Dos ejemplos del cuestionario que se aplicó para la realización de este proyecto. | |

6

| |
|-------------------------------|
| TESIS CON- FALLA DE ORIGEN |
|-------------------------------|

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se presenta un estudio detallado y minucioso del desarrollo y la evolución que han tenido los distintos programas de corte femenino que se transmiten por la radio del Distrito Federal y su zona conurbada. Es pertinente señalar que comprende desde el año 1996 hasta el 2000 debido a que las pretensiones de la autora son diversas, entre las que destacan: llevar a la frecuencia modulada una serie verdaderamente planeada y con las bases necesarias para no caer en errores, pero sí plantear situaciones reales que estén al alcance de cualquier persona de ambos sexos.

La muestra comprendió a mujeres de todos los estratos sociales que oscilaron entre los 20 y 45 años debido a que en esa etapa hay un mayor conocimiento y seguridad de lo que se pretende realizar en una vida futura. De acuerdo con las opiniones obtenidas es de nuestro agrado percatarnos que existe en la población femenil, tanto joven como adulta, una imperiosa necesidad de una emisión en la que se les permita externar, opinar, sugerir, criticar o indagar acerca de los temas que son de verdadera relevancia para ese estrato social.

Es de suponerse que la realización y planeación de una serie radiofónica podría resultar sencillo a lo que debemos decir que no es tal, debido a que detrás de este debe haber un verdadero estudio, no sólo planeado, sino con los requerimientos necesarios para poder mantenerse en el aire, es por ello, que debe ser tomado en cuenta que el estudio del perfil del público o audiencias a las que se pretende cautivar debe y tiene que ser muy minucioso.

Por otra parte, los resultados obtenidos nos dan las bases suficientes para exponer y presentar al público en general este proyecto y de esa manera aceptar

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN

cualquier tipo de crítica que enriquezca y beneficie la elaboración y producción de **La sopa de letras a las palabras concretas.**

Otro de los objetivos es que a través de dicha serie buscamos orientar con especialistas en la materia a todas las mujeres que requieran de alguna ayuda en específico, es decir, la conductora será sólo el hilo conductor, mientras que los invitados fungirán como asesores, mediante los cuales se brindará ayuda profesional al público.

La función principal de **la sopa de letras a las palabras concretas** será canalizar la problemática que se vaya desarrollando en cada una de las emisiones de la serie a las instituciones adecuadas.

Las experiencias obtenidas del acercamiento con el posible público radioescucha son variadas, ya que nos enfrentamos desde un "con mucho gusto" hasta un "no" rotundo, también vale la pena comentar que la mayoría de ellas mostraron interés en responder lo que muchas veces no tienen oportunidad, nos atreveríamos a decir que de alguna forma se desahogaron o emitieron todo aquello que en su casa no pueden decir, ya sea por falta de confianza con su familia o porque simplemente no se los permiten.

Cada uno de los capítulos que conforman el presente trabajo pretenden, mediante la teoría y la aplicación de encuestas, definir los parámetros y los elementos necesarios para la elaboración y producción de una serie radiofónica.

En el **Capítulo 1**, titulado **Corriente funcionalista**, se muestra cuál es la finalidad de la misma, recordemos que busca comprender cómo se da la comunicación entre dos o más individuos, es decir, conocer a ciencia cierta las

INTRODUCCIÓN

funciones que cumplen o deben de cumplir cada uno de los integrantes del **proceso de comunicación**.

La problemática y el constante cambio que sufre la sociedad requiere de un estudio minucioso y con un enfoque funcional, por ejemplo, las causas por las que se presenta un evento violento en un partido, considerando que la masa debe ser manejada y hasta cierto punto manipulada por un líder.

Otro hecho que destacamos es la importancia que tiene en la actualidad la radio en la sociedad, ya que es un medio de comunicación de masas por su naturaleza, es decir, es el que logra acercarse más al público tocando las emociones del mismo.

En lo que respecta al **Capítulo 2**, en donde se estudia e investiga acerca de la **Mujer y su desarrollo en nuestros días**, se rescata la evolución e importancia de las féminas a lo largo de la historia. Cabe señalar que no nada más hacemos referencia a los aspectos intrínsecos de la mujer, sino a su desarrollo y crecimiento en la sociedad misma, como es el caso del aspecto económico, político, cultural y social.

Otro de los puntos tratados se refieren al **papel de este sector a partir del siglo XIX hasta nuestros días**, ello con el fin de percatarnos del progreso, inclusive retroceso, que la mujer ha enfrentado. Asimismo, se presentan estadísticas de la situación que las féminas viven cotidianamente en diversas partes del mundo, desde las tradiciones, hasta la convivencia y en ocasiones el maltrato al que han sido sometidas.

INTRODUCCIÓN

Por otra parte, se busca resaltar algunos programas gubernamentales, a través de los cuales se pretende rescatar la participación femenina en todos los ámbitos, principalmente el económico.

El **Capítulo 3** es fundamental porque en él se habla acerca del medio por el cual se difundirá nuestra serie, que es **La Radio**, instrumento fiel y heterogéneo que llega a millones de personas, que capta y aprehende la atención del radioescucha con un simple hecho: apretando un botón, momento en que la magia inicia.

En este apartado buscamos **preponderar** las muchas **ventajas** que tiene la **radio**, ya que es un medio con el cual se puede transportar a otras épocas, por el sólo hecho de oír una pieza musical, o también viajar a distintos momentos que nos hayan resultado agradables o desagradables, según fuera el caso. Sin embargo, también nos referimos a las **desventajas** que presenta este medio de difusión, por mencionar un ejemplo, la fugacidad e inmediatez.

En el **Capítulo 4** se presenta la **Metodología** empleada para el estudio del público definido, que en este caso fue el de las mujeres, quienes oscilaron entre los 17 y 46 años, se determinó ese universo debido a que en ese periodo es cuando se toman las decisiones más serias e importantes para su desarrollo personal y profesional.

Finalmente en el **Capítulo 5** se da a conocer el **Proyecto del programa radiofónico**, llamado **De la sopa de letras a las palabras concretas**, a parte de que se muestran las temáticas y el posible horario en el que sería transmitido, así como su formato. Cabe señalar que contamos con un **demo** del mismo, en el cual se condensa toda la investigación llevada a la realidad, la cual no es mas que producto de la investigación, el estudio serio, comprometido y formal.

1. CORRIENTE FUNCIONALISTA

Siempre el ser humano ha tratado de encontrar el por qué de las cosas dándole una explicación racional y bien fundamentada a todo su alrededor, es por ello que en las diferentes etapas históricas de la humanidad se han creado teorías o corrientes (como el estructuralismo, el marxismo y el funcionalismo) que determinen y den a conocer no sólo el origen, sino a su vez el desarrollo que ha jugado la comunicación desde sus inicios hasta nuestros días.

1.1. ¿Qué es el funcionalismo sociológico?

El funcionalismo sociológico es la corriente dedicada a los estudios y análisis de los hechos sociales; asimismo, es una herramienta útil para todas las Ciencias Sociales.

1.1.1. Historia del funcionalismo sociológico

Sus orígenes se remontan al siglo XIX cuando *Augusto Comté* propuso una nueva "ciencia", la cual estuviera enfocada a la investigación de cosas tangibles o palpables a los sentidos, a la que llamó "Positivismo". Éste se fundamentaba en todo aquello que se pudiese comprobar a través de los sentidos, ya que según esta doctrina el hombre tuvo que pasar por tres estadios o etapas: la teológica (creencia del hombre en un ser superior, creador de todo lo existente en la tierra), la metafísica (surgida durante el renacimiento y el oscurantismo, caracterizada por la creencia del hombre en seres no palpables) y la etapa positiva o científica, (en donde el hombre sólo se remite a creer todo aquello comprobable, mediante los sentidos).

Otro de los representantes de esta corriente es *Emile Durkheim*, autor de *La sociología y las reglas del método sociológico*, *El suicidio*, entre otras obras. Su pensamiento se basa en el "Evolucionismo" por el cual la sociedad ha pasado, desde lo primitivo hasta una sociedad en donde los conflictos entre sus

miembros son tan grandes que se llega al suicidio, por la falta de orden social, en donde los individuos no son dependientes, sino al contrario, cada uno tiene tareas que cumplir, sin tomar en cuenta a los demás, cayendo así en conflictos tan graves que al no ver una solución o apoyo de parte de otros, recurren al suicidio.

Durkheim hizo más que elaborar el método sociológico: realizó investigaciones sociales en las que aplicó estrictamente para demostrar su eficacia: "La división del trabajo social" y "El suicidio" son pruebas fehacientes de la efectividad y utilidad de los estudios sociológicos exhaustivos sobre determinados aspectos o problemas de la vida colectiva, cuando se realizan con el criterio de un verdadero sociólogo.

Otra de las aportaciones a la sociología de *Durkheim* es la definición que dio de "Hecho social", entendiéndolo como "acontecimientos que por su generalidad y repetición a través del tiempo y del espacio expresan claramente que constituyen tendencias colectivas, modos de ser de la sociedad y son susceptibles de ejercer sobre las conciencias particulares una influencia coercitiva". Los hechos sociales nunca se repiten, debido a que se dan en distintos momentos de la historia y por diversas circunstancias, lo cual es materia de estudio para la sociología, estos son consecuencias de las acciones o comportamientos de la conciencia colectiva.

Así como estos autores han estudiado el comportamiento de la sociedad, otros en la década de los treinta del siglo en curso, surgieron proponiendo diversas teorías, refiriéndome en particular al funcionalismo, interesada en estudiar a los medios de comunicación de masas, a las masas y a los efectos que ejercen éstos sobre los públicos.

El funcionalismo pretende mediante la elaboración de encuestas y estadísticas comprender cómo se da la comunicación, quién es el emisor (el cual funge como iniciador de dicho proceso) y quién el receptor (persona o

audiencia que recibe la primera información), es decir, saber a detalle la función que tales elementos cumple o deben cumplir.

A partir de la década de los veinte, con el surgimiento de la radio como un medio masivo se suscitó un fenómeno muy extraño para los teóricos de esa época, la "cultura de masas", caracterizada por la total sumisión y el dominio, así como la persuasión e influencia que ejerció la radio sobre la sociedad, ésta, acabada de pasar por una guerra mundial y en transición por enfrentarse a una segunda. Fue así como algunos autores, entre ellos Lazarsfeld y Laswell, se interesaron por el estudio de las repercusiones que la radio, la prensa y otros medios (volantes y carteles) ejercieron sobre las masas.

Según *Lazarsfeld* los medios tienen una influencia muy grande en los individuos, cumpliendo con dos funciones y una disfunción; por una lado, las primeras otorgan prestigio a personas de determinado rango social (y reforzar de alguna manera las normas ya establecidas), mientras que la disfunción consiste en que los medios imponen la idea de que el hombre informado participa en la solución de los problemas, cuando en realidad no existe una verdadera preocupación e interés por darle solución a los conflictos que aquejan a la sociedad.

Por otro lado, *Lazarsfeld* se refiere a los líderes de opinión, éstos juegan un papel relevante en su grupo y están encargados de informar a los demás acerca de acontecimientos que han sucedido pero siempre agregando su propia interpretación, ya que mantienen contacto con personas inmersas en el tema y obtienen información de parte de cualquiera de los medios. Un líder de opinión ejerce mayor influencia entre su gente, debido al contacto directo que tiene con ella, a diferencia de los medios masivos, en donde disminuye enormemente porque la heterogeneidad de sus públicos no permite la definición y el perfil claro de los mismos.

Wilbur Shcramm por su lado, parte de la definición de la *Comunicación interpersonal*, la cual se conforma por tres elementos: fuente, mensaje y destino. La primera de ellas emite un mensaje, el cual puede tomar forma de la tinta en el papel, de las ondas sonoras en el aire; y por último, el destino, que puede ser una persona que escucha a toda una audiencia.

Así como estos autores partieron siempre de la definición de *comunicación* sería pertinente saber más a fondo qué significa y cuáles son los elementos que la conforman.

1.1.1.1. Usos y gratificaciones

Esta teoría toma como punto de partida al consumidor de los medios, más que los mensajes que emiten éstos, ya que da preponderancia a la conducta comunicativa del mismo consumidor, es decir, dicha corriente resalta el uso que le da el usuario a los *mass media*. Por lo que no se presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto.

Por otra parte, el enfoque de usos y gratificaciones aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican sus propias necesidades. 1

Tal como lo explica el teórico español Miguel de Moragas al señalar que "la importancia de los usos y gratificaciones es doble; por un lado, se inscribe en la teoría funcionalista de los *mass media*, prosiguiéndola y representando su desarrollo empírico más consistente; por otro lado, también se integra en el movimiento de revisión y de superación del esquema informacional de la

Capítulo 1: CORRIENTE FUNCIONALISTA

comunicación... Desde esta perspectiva, por tanto, la hipótesis de esta teoría ocupa un papel más importante que el puramente ligado a la teoría funcionalista".

En conclusión, este enfoque facilita las comparaciones entre los diferentes medios y los tipos de contenido con su público, mas no en términos tecnológicos, estéticos, ideológicos u otros mas o menos minoritarios.

De acuerdo con Katz-Gurevitch-Haas existen cinco clases de necesidades que los *mass media* satisfacen: a) necesidades cognoscitivas (adquisición y refuerzo de los conocimientos y de la comprensión); b) necesidades afectivas-estéticas (esfuerzo de la experiencia estética, emotiva); c) necesidades integradoras a nivel de la personalidad (seguridad, estabilidad emotiva, incremento de la credibilidad y del status); d) necesidades integradoras a nivel social (refuerzo de los contactos interpersonales con la familia, los amigos, etc); y, e) necesidades de evasión (relajación de las tensiones y de los conflictos).

Estos mismos autores (Katz-Gurevitch-Haas) sostienen que "es la gente quien acomoda los medios a sus necesidades, más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente", por ejemplo, tal como lo señalaron Schramm, Lyle y Parker "en cierto sentido, el término *efecto* es equívoco, porque sugiere que la televisión *hace algo a los niños*... Nada podría alejarse tanto de la realidad, (ya que) son los mismos niños los más activos en esa relación. Son ellos quienes usan la televisión y no la televisión la que los usa a ellos".

El elemento característico de los usos y gratificaciones estriba en considerar el conjunto de las necesidades del destinatario como una variante independiente para el estudio de los efectos. Tal como lo indicaron Lundberg y Hulten "es el receptor quien determina primordialmente que un proceso de comunicaciones ocurra o no".

Para el español Miguel de Moragas "buena parte del consumo de medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia, ya que, el espectador, oyente o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades, mediante sus conductas en el uso de los medios".

En el proceso de la comunicación masiva, corresponde al público mismo - de acuerdo a su gusto- vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios, dado que las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados.

Concluyendo, la teoría de usos y gratificaciones pretende destacar la importancia que tiene el público respecto del empleo que le da a los *mass media*, es decir, constituyen alternativas funcionales entre muchas otras que puede seleccionar cada individuo para satisfacer sus necesidades. Una persona que quiere entretenerse, por ejemplo, puede optar por ir al cine, ver la televisión, escuchar la radio, leer un libro, platicar con sus amigos, vecinos o familiares, jugar cartas, ir a bailar o a un museo, entre muchas otras actividades.

1.1.2. ¿Qué es la comunicación?

La palabra "Comunicación" se ha hecho muy popular. Es usada cotidianamente para designar problemas de relación entre la clase obrera y la clase directiva; otra clase se refiere a distintas maneras de enfocar problemas entre la gente, la tan llamada "falta de comunicación". Es decir, el término comunicación se utiliza en muchos aspectos de la vida cotidiana, lo emplean en universidades, empresas, los mismos medios, etc... Pero, ¿qué es en realidad la comunicación?

"Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en término de respuestas específicas con respecto a aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva".²

El comunicador siempre debe tener bien definido "qué" desea comunicar, es decir, cuál es el propósito y hacia quien va dirigido, para ello es necesario que el mismo comunicador sepa cuál es su mensaje y emplear las palabras adecuadas para que su receptor logre entender el contenido del mensaje.

Para que se pueda dar la comunicación es importante definir qué es el mensaje, quién o hacia quién va dirigido, a través de que medio y cuál es la intención, pero indudablemente el emisor y el receptor son los elementos esenciales para que exista la comunicación, siempre y cuando haya retroalimentación es decir, estén de acuerdo e interactúen entre ellos mismos, de ser posible sin la intervención de terceros.

Los componentes que se incluyen en un modelo de proceso de la comunicación son los siguientes:

- La fuente de la comunicación,
- El codificador,
- El mensaje,
- El canal
- El decodificador (intérprete) y
- El receptor de la comunicación.

² K. Berlo, David. **EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**. Edit. El ateneo. Pág. 11.

Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares, si no lo son, la comunicación es imposible. En ocasiones la fuente y el receptor suelen ser la misma persona; la fuente puede comunicarse consigo misma (el individuo escucha lo que está diciendo, lee lo que escribe, piensa), si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo (el cual trata de crearlo el mismo emisor); si no responde, la comunicación no ha ocurrido.

Por otro lado, existe un elemento que no permite la comunicación entre dos o más individuos, el "ruido", éste consiste en distractores que hacen perder la atención y de esa manera no se produce el mensaje deseado, más bien, la respuesta o estímulo deseado.

Según *Tatiana Slama-Cazacu*, para tener un acto de comunicación son esenciales seis elementos o factores:

1. El emisor, encargado de producir el mensaje.
2. un código que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje.
3. el mensaje, que es la información transmitida y producida según las reglas del código.
4. el contexto, donde el mensaje se inserta al que se refiere.
5. un canal, es decir, un medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje y.
6. un receptor (o escucha) que es quien escribe e interpreta el mensaje.

Comunicación, para *Antonio Menéndez*, es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior, en permanente intercambio de informaciones y conductas.

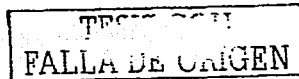
Es importante señalar que la comunicación sólo se dará entre personas que tengan intereses similares, pero sobre todo un entendimiento y fluidez que les permita poder entablar una conversación sin ruidos o distractores que puedan romper con la misma.

K. Berlo afirma que al "comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos" ³ por lo que se remarca aún más la importancia que tiene el entendimiento mutuo entre los integrantes que conforman al proceso de comunicación, ello con la finalidad de que los mensajes que se transmiten cumplan con la finalidad o intención que conllevan.

Pero ¿qué tan importantes son los mensajes en el proceso de la comunicación?, a través de ellos se expresan ideas, pensamientos, acuerdos o desacuerdos, opiniones, sugerencias, y todo aquello que sea de interés para el emisor, y de igual forma para el receptor.

La comunicación también se puede dar a nivel colectivo es decir, entre un indeterminado número de personas y un solo canal (cualquiera de los medios); la música es un ejemplo que sin necesidad de un conocimiento profundo acerca de la misma, permite a través de ésta expresar una serie de sentimientos, emociones o sensaciones que cualquier individuo es capaz de interpretar.

Se ha estudiado a la comunicación como un proceso, identificado por el paso de información mediante la transmisión de símbolos significativos entre un grupo o el representante de un grupo y otro grupo o su representante, pero no existen estudios en los que se demuestre que la comunicación es el factor inicial para la acción social, en la cual un miembro de la sociedad no se



³ Toussaint, Florencia. **CRÍTICA A LA INFORMACIÓN DE MASAS**. Edit. Trillas. Pág. 32.

desarrolla por completo si no existe la comunicación con otros, pero sí básicamente con el grupo en general en el que se desenvuelve.

Pero, ¿cuán necesaria es la presencia de interconexión corporal entre los individuos que establecen una comunicación? El movimiento de las manos, de la cabeza, los gestos, el tono que adquiere la voz, son algunos de los elementos que forman parte del significado y la significación del diálogo, es decir, con base en ellos se puede determinar si existe entendimiento entre el emisor y el receptor.

Para concluir, la comunicación es el proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra, ello permite la participación, el intercambio de ideas, cambiar mensajes y significados.

1.1.3. ¿Qué son las masas?

Son conglomerados de individuos que se reúnen al margen de las instituciones, contra las instituciones, a título temporal. La masa representa un cúmulo de elementos sociales desintegrados, está formada por un indeterminado número de individuos que no se cuestionan si está bien o mal lo que su líder decida, por el contrario, actúan por imposición y fácilmente se les puede convencer. "La sociedad es orden, la multitud representa su desorden, y, en definitiva, un fenómeno colectivo más que social", según mencionó *Gustave Le Bon*, psicólogo francés del siglo XIX.

Las masas tienen como característica principal la fusión de los individuos en un espíritu y un sentimiento comunes, que esfuma las diferencias de personalidad y disminuye las facultades intelectuales. El hombre al unirse a la masa permitió que poco a poco se formaran ideas, ya que no son muy justas, al menos muy firmes, de sus intereses y adquirir conciencia de su fuerza. Nunca va a proceder una opinión o una decisión de las masas en sí, por el contrario, eso se le inculca desde fuera: las instituciones, los medios de difusión masiva, el Estado, etc.

Las características de las masas son las siguientes:

- " Un individuo actúa como la masa lo hace, cuando se encuentra solo es consciente, a diferencia de la masa, la cual muchas ocasiones procede de manera inconsciente. Porque la conciencia es individual y el inconsciente es colectivo.
- Las masas son conservadoras, muy a pesar de sus manifestaciones revolucionarias.
- Las masas necesitan forzosamente de una voz que los represente: el líder.
- Las masas son sometidas al control absoluto, a través de las instituciones, el Estado y los medios de difusión masiva.
- Fundidos en la masa, los individuos olvidan sus intereses personales para obedecer a los deseos comunes, a esos deseos que sus conductores les presentan como comunes.
- Una vez reunidos los individuos con las masas, ellos pierden gran parte de su sentido crítico".

En el cuadro anterior se contemplan las características de las masas, propuestas por *Le Bon*, quien a su vez sugiere que el individuo dentro de las masas se rebaja a un nivel intelectual más primitivo y emocional, es por ello que el individuo por sí mismo no tiene la capacidad de expresarse fácilmente y ser escuchado, sino es a través de un líder.

El individuo al pertenecer a la masa actúa no por iniciativa, sino que la masa en su conjunto lo obliga a tomar decisiones, en donde no siempre sirven a la causa del progreso, por el contrario, en ocasiones puede contribuir a su destrucción.

Una sociedad de masas tenderá naturalmente de una forma u otra a la estabilidad por un medio u otro. No podrá conseguirlo sino modificando uno de los dos factores de base: la igualdad o la libertad.

La característica fundamental de la masa es la igualdad, ya que ninguno de sus elementos pretende rebasar a otro, debido a que no tienen iniciativa para emprender cambios, de esa manera dejaría de ser masa, cuando se innova, cuando se propone, cuando se arriesga al cambio. Ninguna de las personas que conforma a las masas se atreve a cuestionar la autoridad del líder, por temor a ser reprimidos y porque creen que todas sus decisiones son irrevocables, pensando en el beneficio de su sociedad (en este caso las masas).

Con el surgimiento de los aparatos de difusión de masas la sociedad sufrió una serie de cambios que no beneficiaron del todo a la misma. "El desarrollo de la comunicación social es el resultado de una cadena de interacciones entre la educación, la industria, la urbanización, la renta nacional, la participación política y los medios de masas, que han avanzado todos juntos, estimulándose el uno al otro", menciona Javier Esteinou en su libro *El surgimiento histórico de la comunicación social*. Como se puede notar, la existencia de todos esos elementos se refuerzan entre sí para poder controlar a las masas.

Los medios de difusión son el arma más efectiva y valiosa para los líderes: extienden sus ramificaciones por todo lugar donde los individuos trabajan conociendo, se asocian y trabajan. Penetran en los rincones de cada hogar para encerrar a los hombres en una jaula de imágenes soberanas e imponerles un cuadro común de la realidad. A pesar de que las masas saben, y peor aún, reconocen que su líder es un usurpador, éstas lo reconocen como el "salvador" o los tan conocidos "benefactores sociales".

Una de las funciones que desarrollan los aparatos de difusión de masas es multisocializar cada vez más la conciencia de los agentes sociales en las etapas más elementales y primarias de su desarrollo social. A excepción de la primera vía de socialización cultural que reciben los individuos mediante la operación de inculcación ideológica que desarrolla la familia y la escuela, es el

aparato de difusión de masas el que impacta sobre el campo de conciencia de los agentes históricos. Con el avance tecnológico que éste aporta, se amplía el marco ideológico de vinculación con lo social, desde el momento en que polisocializa la conciencia de los hombres en función a los diversos intereses y necesidades económicas, políticas y sociales que presentan las distintas fracciones de clases, que controlan a dichos soportes de consenso.

El proceso de socialización hasta finales del siglo XIX es a partir del núcleo o aparato familiar y el educativo, lo cual es distinto en la actualidad, ya que como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial se suscitó un fenómeno jamás imaginado: "la cultura de masas". Caracterizada por su total dependencia en el acceso a la información y todo lo que sucede a su alrededor gracias al bombardeo diario y constante de los mensajes emitidos por los medios de difusión masiva (principalmente la radio, usada como un arma política y de persuasión por los nazis, por espacio de casi dos decenios la televisión en los 40's y 50's, y el cine, aunque fue inventado en 1896, cobra auge a partir de los 20's).

Mediante ellos se pretende iniciar un proceso de conciencia social en donde el individuo se siente "partícipe" de su acontecer urbano y social, cuando en realidad sólo se mantiene informado porque sólo a través de los líderes de opinión tienen voz y voto, de otra manera se queda en propuesta y no se lleva a cabo nada de lo que éste pretende, o quisiera se practique.

Al surgir la cultura de masas con la emergencia de los primeros emisores colectivos, los campos de conciencia de los agentes sociales entran en un nuevo proceso de socialización cualitativa. Dicha situación, dependiendo de la clase social a la que pertenece, se inicia por lo común en el periodo intermedio que oscila entre la fase de ideologización de inculcación que realiza el aparato escolar, y se prolonga durante toda la vida social de los sujetos.

Las masas son heterogéneas, es decir, están formadas por miles de individuos con gustos diferentes, estilos de vida distintos pero con una ideología similar, la cual se va creando por los que dictan e imponen las reglas sociales, qué es bueno y qué es malo, lo moral y lo indecente, todo ello sin tomar en cuenta las carencias y las peticiones de la misma sociedad (masas), pide pero al no tener una solución el Estado y los medios utilizan diversas estrategias que controlan y amansan a esa masa, la cual, repito "NO" tiene voz ni voto, sino es mediante los líderes, encargados de representar e informar los altos círculos cuáles son sus necesidades.

De esta forma se introduce gradualmente en el proceso contemporáneo de constitución de la conciencia social, un nuevo conjunto de soportes culturales que contribuyen sustancialmente a crear una mutación cualitativa en el proceso de creación de la conciencia social desde el momento en que la transforman de un simple campo psicológico-cognitivo expuesto al contacto de relaciones locales y reducidas, a un campo psicológico-cognitivo expuesto al conjunto de las relaciones mundiales.

Con este nuevo proceso de aculturación, los individuos adquieren un revolucionado y extenso panorama cultural que constantemente los vincula, desde las edades más tempranas del desarrollo individual, con los intereses más disímbolos, heterogéneos y lejanos que coexisten al interior de la super estructura ideológica de la formación social. Así el campo de conciencia de los sujetos queda cohesionado por mediación del aparato de comunicación de masas con los intereses económicos, políticos y culturales de las distintas fracciones de clases financieras, comerciales, burocráticas, industriales y agrarias que coexisten simultáneamente en los límites de la formación social.

En realidad los aparatos de difusión en la etapa infantil de cada individuo, influyen en gran medida imponiendo modelos y estilos de vida, así como no permiten el cuestionamiento entre los individuos si está bien o está mal

determinado acto porque se cae en lo común y por lo mismo se cree que es habitual y no hay vuelta de hoja. Los medios tienen una tarea particular con las masas: ideologizar y reforzar lo que en la escuela y con la familia ya habían aprendido.

"Antes de establecer contacto con la función socializadora y reproductora del aparato escolar, el individuo ha sido previamente ideologizado en gran medida por la labor de inculcación ideológica que ejecutan los aparatos de difusión de masas".⁴

Cabe señalar que los individuos desde temprana edad se ven bombardeados por mensajes emitidos por los medios de comunicación que usualmente hacen uso de ellos: la radio y la televisión; en el caso particular del televisor, es de suma importancia recalcar que los niños pasan un promedio de 3 a 4 horas al día frente a este medio, según un estudio realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México durante 1997.

1.2. La radio como medio de comunicación de masas

La radio es el medio más "*caliente*" entendiéndolo como el que logra acercarse más al público, a sus emociones; cuando todos sus elementos (voz, música, efectos y silencios) están bien distribuidos en cualquier tipo de producción, puede transportar a otras épocas, crear ambientes, pero sobre todo que la imaginación vuele sin límite, por eso se dice que la radio es instantánea, simultánea, ¡vaya! su poder de persuasión e influencia no tiene límite ya que se quiera o no también puede sugerir estereotipos; tan sólo al escuchar una voz, de manera inmediata imaginamos las características físicas de quién está detrás de la misma, pensando que cumple con los requisitos más aceptados por la sociedad.

⁴ Esteinou, Javier. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA HEGEMONÍA. Edit. Trillas. Pág. 78.

La radio tiene un alcance mucho mayor que la televisión, ya que por familia se cuenta con 3.1 aparatos de radio, mientras que hay un televisor en promedio por casa.

Otra de las ventajas de la radio es que es empática, ya que todas las personas que trabajan en este medio deben tratar de ponerse en los "zapatos de su público", por lo que se debe buscar comprender qué le sucede o qué le pasa a la audiencia a la que se dirige.

La unidireccionalidad es una de las desventajas de la radio, es decir, el radioescucha sólo se limita a oír y escuchar cuando no tiene la oportunidad de hablar y comentar qué es lo que realmente le gustaría que pasaran; del otro lado del micrófono se encuentra el conductor, encargado de dirigir un programa y son pocas las oportunidades que tiene de mantener contacto con su gente, por lo cual no existe el feedback o retroalimentación en ninguna de las dos partes.

La radio está presente en todos los hogares de México, en restaurantes, oficinas, automóviles, mercados, moteles, consultorios médicos, fondas y fábricas.

Lo maravilloso de la radio es que llega a cualquier parte, sin importar fronteras, posee una gran ubicuidad, los cantos y las charlas traspasan las fronteras, vencen el aislamiento impuesto por el espacio, exportan cultura, usando las invisibles alas de las ondas.

La radio es un medio que se dirige a un público diversificado, disperso -a veces a miles de kilómetros entre unos y otros de los oyentes- pero cuyos mensajes debe completar cada receptor.

En esencia, la radio es sonido que llega al receptor de muchas formas:

- Como **sonido-palabra**.- voces masculinas o femeninas, más o menos gritonas o seductoras.
- Como **sonido-música**.- instrumentos como baterías, guitarras, orquesta, piano, arpa...
- Como **sonido-música-palabra**.- canciones, más o menos armónicas, poéticas, estruendosas o vanas...
- Como **sonido-efectos**.- imágenes sonoras mentales, significativas.

El auditorio cuenta con grandes diversidades, que el contenido de los mensajes ejerce sobre los individuos distintos efectos. Por otra parte, las categorías sociales son de suma importancia para la planeación de los programas, debido a que es necesario conocer "qué" desea el auditorio y sus intereses, así como sus limitaciones y ello se logrará definiendo la ocupación, clase, región, etc...

Por otro lado, la radio estimula de manera directa la imaginación, de tal forma que maneja un código general (como emisor) y genera variantes, que siempre guardan una analogía congruente muy útil para quienes crean originalmente el mensaje.

En el caso concreto de México, por citar un ejemplo Adrián Vargas, Presidente de MVS Radio expresó: "...para mí es un medio de compañía, un medio de información, de entretenimiento para millones de gentes y difícilmente otro medio lo sustituye por sus características. Creo que es ilimitado en el futuro, en crecimiento, en desarrollo, tiene nuevas tecnologías que nos permitirán a todos nosotros prestar servicios con calidad de audio, mucho mejor, coberturas mucho mayores, con servicios de valor agregado mucho mejor, en resumen estoy seguro que viene una época muy buena para esta industria".*

* Revista VOCES EN EL AIRE. Año I, número 4. 1ª quincena agosto de 1998. Pág. 27.

Dentro de la revista *Siga la Radio, Hábitos de Exposición a la Radio en Medios de Transporte*, se hizo una investigación minuciosa realizada por la empresa Nielsen para la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, en la cual su presidente, el Lic. Adrián Vargas expuso "el automóvil es uno de los factores clave para el desarrollo y éxito de las actividades personales y profesionales que realizamos todos los que aquí vivimos... muchos de los viajes se realizan en automóvil y generalmente, sin más compañía que un aparato receptor de Radio".

El objetivo de dicha investigación fue conocer y cuantificar la audiencia de Radio existente en el parque vehicular del transporte público y privado de la ciudad de México. La población estuvo compuesta por dos segmentos: automovilistas y conductores (fuera de taxis, colectivos y transporte de carga) quienes fueron entrevistados durante el primer trimestre de 1997, en lugares públicos o en los hogares.

Se expone el número de habitantes que conforman a la ciudad de México y su zona conurbada y cuántos de ellos cuentan con automóvil, a su vez se quiso investigar si en los medios de transporte (taxistas, colectivos y transporte de carga) se escuchaba radio y de manera específica qué estación, así como el tipo de música que prefiere el público.

Según los datos arrojados, en México diariamente circulan en el Valle de México 5,385,000 personas en automóviles. Mientras viajan en este medio, el 61% de las personas escuchan Radio y sólo un 18% escucha cassette.

Considerando a conductores y pasajeros, tenemos que estos diariamente escuchan radio en automóviles un total de 3,361,000 personas, en donde los conductores de automóviles representan un mercado potencial muy importante para los diversos productos y servicios, ya que son audiencia cautiva por la

radio y por el tráfico citadino; entre los productos que tienen una mayor demanda son el agua embotellada, las bebidas refrescantes, los cigarros, vinos y licores y finalmente, la cerveza.

El 69% de los transportes de carga y el 85% de los colectivos y taxis que circulan en el Valle de México cuentan con Radio, de los cuales aproximadamente lo mantuvieron prendido durante 6 hrs. con 44 minutos, en 10 hrs. con 11 minutos de jornada laboral.

En cuanto a gustos o preferencias de géneros musicales, predominó de manera notable la balada en inglés, enseguida preferían escuchar noticieros o programas hablados, mientras que la balada moderna en español ocupó un tercer lugar, en orden descendente quedó de la siguiente forma: tropical, música grupera, música instrumental, música en español pero de "recuerdo", ranchera y por último la música clásica.

La audiencia de la Radio en el área metropolitana prefiere escuchar la banda de Frecuencia Modulada (FM) que de Amplitud Modulada (AM), a continuación se muestra un cuadro retomado de la empresa Nielsen, quien realizó un estudio comparativo en los últimos tres años en cuanto a la audiencia que se inclina más por cualquiera de las dos bandas:

CUADRO ANALÍTICO DE LAS AUDIENCIAS QUE PREFIEREN AM O FM

| BANDA | 1995 | 1996 | 1997 |
|-------|-------|-------|-------|
| FM | 71.2% | 73.6% | 76.7% |
| AM | 28.8% | 26.4% | 23.3% |

FUENTE: Índice Nielsen de Radio. Lunes a domingo. Población de 13 años en adelante.
 NOTA: Los porcentajes de 1997 abarcan sólo hasta febrero.

Como se ve en los datos arrojados por este estudio la radio es un medio que llega a todas las clases sociales, independientemente de su nivel de escolaridad o estado civil, así como los gustos por escuchar un determinado tipo de programa en particular.

La característica fundamental de dicho medio es que es heterogéneo, en donde no importa la clase social, ni la posición económica, es decir: puede llegar su señal desde un ama de casa, hasta un alto funcionario, pasando por profesionistas, técnicos, empleados de gobierno, en fin, la variedad es tan grande que cualquier persona tiene la capacidad de entender los mensajes elaborados por la estación a la que se es asiduo.

A través de la radio se tiene la oportunidad de expresar las inquietudes, los problemas que aquejan a una persona o a toda una sociedad, solicitar algún tipo de ayuda, enterarse y estar al tanto de los acontecimientos, que van desde la propia colonia en la que se vive, hasta lo que sucede a nivel internacional. En fin son muchas las características y ventajas de la radio, pero eso se analiza más en el capítulo número 3.

2. MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS.

*La palabra ; ¿de qué concepto será tu cuerpo?
¡No lo he de saber! Torna los ojos,
mírate los acnos, tal vez no alcanzarás a florecer.*

Anónimo.

2.1. ¿Quién es la mujer?

La mujer a través de la historia ha sido la "musa" inspiradora de poetas, filósofos, pensadores, artistas y toda clase de hombres, los cuales se han empeñado en buscar una definición específica acerca de las mujeres.

A pesar de ello, grandes hombres con los que ha contado la humanidad sienten repudio hacia las mujeres, cayendo en la misoginia, como el gran pensador griego Aristóteles quien dijo "la mujer es por naturaleza inferior al hombre, debe, pues, obedecer... El esclavo no tiene voluntad; el niño la tiene, pero incompleta; la mujer la tiene, pero impotente". O que decir de Hegel, maestro alemán de la filosofía, quien sugirió "la mujer puede, naturalmente, recibir educación, pero su mente no es adecuada a las ciencias más elevadas, a la filosofía, y a algunas artes".

Así como los autores antes mencionados, han habido muchos más que subestiman la capacidad de la mujer y le destinan sólo la tarea de procrear y dedicarse al hogar, aunque en la actualidad esa idea poco a poco está desapareciendo.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

La Real Academia Española cita que mujer es "persona del sexo femenino. La que ha llegado a la pubertad. La casada con relación al marido... Criada que tiene a su cargo el gobierno económico de la casa... La que tiene gobierno y disposición para mandar y ejecutar los quehaceres domésticos, y cuida de su hacienda y familia con mucha exactitud y diligencia".

¿Por qué, a la mujer en cualquier capítulo de la historia se le ha considerado como un ser inferior, incapaz de proponer ideas útiles para el desarrollo de la sociedad o en cualquier otro aspecto? Se dice que la mujer es la base de la familia, y que sólo mediante su intervención se puede mantener unida, pero entonces ¿cómo se concibe que "... Todo señor y jefe de familia pueden castigar a la mujer y a la familia sin que nadie pueda interponerse".?«

¿Cuál es el derecho real que el hombre ejerce sobre la mujer? ¿Cuántos siglos más, va a esperar el género femenino para romper con las cadenas de la imposición y las reglas ya establecidas por la sociedad, no sólo de esta época, sino la de todos los tiempos? La educación es la base principal para ir cambiando la dirección de esta problemática social, en donde los padres (refiriéndome tanto al padre como a la madre) tienen que educar a sus hijos bajo un sistema en donde no se marquen los sexismos tan comunes en estos días. Un ejemplo tan simple sería el color de la ropa que se utiliza para los niños (azul) y para las niñas (rosa), por ser una muestra palpable de querer diferenciar la fortaleza o debilidad de ambos sexos.

El diario *Uno más uno* publicó el 6 de marzo de 1996 que, la mujer mexicana padece de discriminación educativa y laboral, siendo que la educación es el insumo básico para el desarrollo y el acceso a condiciones de equidad, también es discriminatoria para la mujer mexicana: desde primaria

6 Valle de Barréges, pensador del siglo XIV después de Cristo.

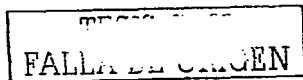
Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

hasta posgrado se dan más espacios a los hombres, a nivel universitario las mujeres estudian carreras "menos redituables" en el mercado del trabajo y la mayoría de las que trabajan se ocupan como domésticas, secretarias, vendedoras y demás actividades consideradas de baja remuneración.

"Una sociedad que se contenta con ver a uno solo de los sexos que la componen adaptarse a las condiciones modernas, se condena con ello a privarse de más de la mitad de su fuerza. Un pueblo si desea el progreso y la civilización, debe comprender esta verdad y sacar las consecuencias".⁷

Aunque existen hombres que subestiman en todos los ámbitos a las mujeres, también hay quienes no sólo aprueban o aplauden su participación en la vida cotidiana, sino aparte estimulan y reconocen la capacidad que tiene la mujer de desempeñarse en cualquier ámbito dentro de la vida pública o privada.

En nuestro país poco más del 50% de la población está constituido por el sector femenino. Según el XI Censo de Población y Vivienda de 1990, el 50.9% de la población total lo conforman las mujeres y el 50.2% de quienes habían alguna lengua indígena, es de sexo femenino. Pero, ¿qué tanto son respetados los derechos humanos de las mujeres?, día con día desde edad muy temprana en varios países - y México, no es la excepción -, con frecuencia a las niñas se les trata como seres inferiores, se alienta menos a las niñas que a los niños a que participen en los procesos sociales y aprendan de ellos.



⁷ Kemal Pachá Atatürk, citado en "EL DERECHO DE SER HOMBRE". Francia: UNESCO, 1973, pág. 61.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

Como consecuencia de todo esto, no se les ofrecen las mismas oportunidades que a los varones. Veamos, las siguientes conclusiones:

- En 1990, 130 millones de niños no tenían acceso a la escuela primaria; de ellos, 81 millones eran niñas;
- Se calcula que 450 millones de mujeres en los países en desarrollo tienen impedimentos físicos debidos a malnutrición por falta de proteínas durante la infancia;
- Cada año se somete a mutilación genital a más de dos millones de niñas.

FUENTE: Folleto de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer del 4 al 15 de septiembre de 1995. Beijing, China.

Se sufren así violaciones a los derechos que están estipulados en nuestro país por la Comisión Nacional de Derechos Humanos, situación que a todos perjudica, al sustentarse en una desafortunada y errónea equiparación de las ideas de diferencia y desigualdad: "Por ser diferentes mujeres y hombres acabamos siendo (considerados) desiguales" *.

Es bien cierto que las diferencias físicas existentes entre los dos géneros marcan diferentes modos de ver y vivir la vida, pero no por ello podemos asegurar y remarcar inferioridad y/o superioridad de la mujer para con el hombre o viceversa.

"Las mujeres conforman un grupo vulnerable, es decir, un grupo especialmente desprotegido..." – según se concluyó en el Taller Género y Radio, que se llevó a cabo en Quito, Ecuador, organizado por la Asociación de Radios Comunitarias (AMARC) del 20 al 30 de mayo de 1995 - *en razón de desigualdades históricas resultantes, sobre todo, de patrones culturales, y que tienen su origen en cuestiones de género, entendiendo por género a todas las*

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

"desigualdades inventadas y muy marcadas en la sociedad entre hombres y mujeres; desde las mismas canciones infantiles hasta los obligados comentarios de las tareas que desde temprana edad se deben asumir, son ejemplos clásicos del enfoque de género (conjunto de prácticas, representaciones colectivas, símbolos, valores, normas y elaboraciones subjetivas e ideológicas sobre lo femenino y lo masculino)".

Para combatir esa desigualdad tan notoria e ir eliminando los patrones característicos de la sociedad machista en la que nos tocó vivir, es necesario cambiar por completo la educación que va desde la familia, hasta la que se recibe en las aulas escolares. El que las diferencias biológicas entre ambos sexos sean reales y auténticas, no quiere decir que los derechos y el respeto a los mismos no se asuman de la misma forma, al igual que la creencia de pensar que la mujer es inferior (tanto en fuerza física, como en la capacidad de análisis que todos tenemos) en cualquier ámbito con respecto al hombre está fuera de contexto; porque en la actualidad está demostrado que la mujer se puede desenvolver de manera independiente en cualquiera de los rubros de profesionistas existentes en México.

Por el mismo temor de que una mujer rebase a un hombre en el ámbito laboral, ésta se ve sometida constantemente a conductas agresivas no nada más en el trabajo, sino también en la calle, los servicios, la familia, etc. La violencia, además de ser un fantasma que se encuentra en todas partes, se presenta de dos maneras: intrafamiliar y sexual. Como afirma la Comisión de la Condición Jurídica de la Mujer de la ONU, "es un grave problema que puede revestir formas de agresión, coerción y maltrato de carácter físico, verbal, psicológico y sexual".

La violencia contra las mujeres no es solamente privativa de la sociedad mexicana. Es quizá, una de las formas más usuales expandidas por todo el

TEFIS CON
FALLA DE ORIGEN

mundo en el que se incurre al quebrantamiento de sus derechos humanos. Las consecuencias derivadas de la violencia intrafamiliar propician la reproducción de generación en generación, de los patrones de comportamiento de padres e hijos, justamente en el momento en que se debería inculcar el respeto y la tolerancia entre los integrantes de la familia.

La violencia es un problema que compete e involucra a la sociedad en general, y de manera conjunta se debe luchar para la erradicación de ésta, apoyándose en el Estado, encargado de controlar y disminuir el nivel de agresividad que va, desde el acoso hasta el abuso sexual contra las mujeres. En el artículo 4º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos se estipula que "se otorga a las personas de ambos sexos igualdad ante la ley, y ordena que ésta proteja la organización y el desarrollo del grupo familiar".

Cuando en una familia no se cuenta con los suficientes recursos económicos, es por lo general la mujer, quien se ve obligada a trabajar (aunque la mayoría se desenvuelve en un medio profesional, buscando la superación personal y el total desarrollo en el ámbito laboral) para sustentar los gastos de los hijos.

Es pertinente considerar que el respeto a los derechos de todos los seres humanos viene intrínseco y nadie tiene porque violarlos, particularmente en el caso del sector femenino que se enfrenta a sexismos y actitudes machistas desde la familia "base de la sociedad", hasta en su relación con las personas con quienes labora y/o convive.

2.1.1. Aspecto Biológico

La mujer por su compleja anatomía se distingue en todos los sentidos del hombre, tanto en funciones como en manifestaciones, en diversas situaciones; por ejemplo, durante el periodo menstrual de la mujer, ésta sufre una serie de

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

cambios emocionales y físicos, por lo que es más susceptible a -tal vez- ciertos desplantes que los demás le hagan.

La belleza, es un poderoso excitante sexual para el hombre, pero en la mujer ejerce más atracción la inteligencia del varón. Cuanto más culta es, más se amplía en ella éste concepto de inteligencia. Por esta causa, la juventud no es tan importante en el hombre; en cambio, el hombre busca en la mujer cualidades más plásticas.

La concepción tradicional de la sexualidad le ha negado siempre a la mujer el derecho a gozar, mientras que al hombre se le reconoce el derecho a hacer el amor por el propio placer.

La estructura genital de la mujer tiene como finalidad la procreación de un nuevo ser y su perfecto desarrollo; pero también tiene como misión ser el órgano de la cópula. El coito se logra por la introducción del pene en erección en la cavidad vaginal, lo cual estimula las terminaciones sensoriales de los genitales externos, principalmente del clítoris, provocando todo ello el orgasmo (difícil de lograr sino se presenta una verdadera excitación por parte del hombre).

El aparato genital femenino está alojado dentro del abdomen, en el fondo de la cavidad pelviana. La pelvis de la mujer está especialmente adaptada por su forma y configuración a la eventualidad del embarazo y del parto. El ovario es la glándula productora de las células sexuales femeninas, principalmente la foliculina y la hormona del cuerpo amarillo o luteína. El óvulo es, pues, la célula sexual de la mujer.

Sin pretender ignorar la patente diversidad biológica de ambos sexos, nos inclinamos a creer que en la mayoría de los casos, esa diferencia fisiológica ha sido, más que nada, un pretexto para que las sociedades, conforme a su

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

cultura y a través de sus diversas instituciones, principalmente la familia, hayan estereotipado la distribución de los papeles y las funciones de las personas de uno u otro sexo.

Como las diferencias básicas biológicas de los sexos son las mismas en todas las sociedades, no pueden ellas solamente ser las que constituyen el principal factor diferencial de las actividades que realizan los hombres y las mujeres. La determinación de lo "masculino" y lo "femenino" no debe hacerse nunca a niveles generales, ya que sólo serán válidas aquellas afirmaciones que están referidas a describir características de individuos en una sociedad dada, dentro de una circunstancia cultural limitada al tiempo y al espacio.

Esto nos permite afirmar que si realmente existen actividades femeninas y masculinas como tales, diferenciando siempre entre ellas su grado de dificultad, se debe en primera instancia a los patrones culturales y a las normas sociales propias de una sociedad determinada, en un momento dado de su devenir histórico.

2.1.2. Aspecto psicológico

Aunque tratamos de eliminar los patrones sociales ya existentes, al hombre se le sigue considerando como un individuo fuerte, conquistador, dominante y pendenciero, mientras que a la mujer se le considera conformista, dependiente, rutinaria y tímida respecto del hombre.

Estos caracteres, según algunos psicólogos, se forman desde la infancia. El niño en los primeros cinco años de su vida, tiene contacto casi exclusivamente con la madre, a la que se siente unido y de la que recibe protección. Al padre siempre se le ve en un plano superior y distante, a la vez, es temido y admirado.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

"Conforme crece el hijo, si es mujer, trata de asimilarse lo más que se pueda a la figura materna; mientras que los niños, tratan de parecerse a su padre, aún en aquellos aspectos negativos que de niño le hacían temerlo" según comentó Guillermo Rosas, psicólogo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

De esta manera, el varón (en general) se encuentra en una situación en la que el origen de sus valoraciones son opuestas, ya que no sabe distinguir claramente hacia dónde debe inclinarse, lo que resulta sumamente perjudicial para su correcto desarrollo emocional.

A la niña se le inculca desde la más temprana edad la idea de su inferioridad respecto del varón. Se le hace servir a los hombres de la casa, ya sea el padre o los hermanos, a quienes debe guardar toda una serie de consideraciones. Mientras ser hombre es sinónimo de privilegio, ser mujer significa tener limitaciones, que sólo serán superadas con la ayuda del mismo hombre.

De manera paralela al niño se le libera de toda clase de trabajos domésticos, por la simple y razón machista de que "esas cosas no las hacen los hombres, es obligación de las mujeres". De la misma forma se le inculca, como ideal de vida, que debe ser fuerte, valiente y aprender a reprimir el dolor físico "porque los hombres no tienen porque llorar", imposición creada y establecida en una sociedad machista, que va desde la mexicana hasta la japonesa, pasando por la española o la estadounidense; por lo que no sólo es exclusiva esta forma de pensar de los mexicanos, sino de toda la sociedad cuyos patrones culturales se remontan desde el inicio de la humanidad.

Toda esta orientación educativa parte no sólo del hombre, sino también y quizá en forma más enfática y cotidiana, de la madre misma, quien imprime en sus hijos estos caracteres, convirtiéndose así, en la primera y más eficaz

historia, la mujer ha estado bajo el dominio y las condiciones que el hombre le ha impuesto, tomándolo ella como una verdad irrefutable o indiscutible, por lo que pierde la capacidad de opinar, decidir, sugerir, entre otras cosas, por el temor a ser reprendida por el varón (sea como padre, marido o hermano).

2.1.3. Aspecto social

La población femenina es importante dentro de la sociedad, ya que desempeña un rol protagónico en el proceso de desarrollo y es sujeto fundamental del mismo.

Indudablemente que el género femenino es uno de los sectores menos atendidos por parte de la sociedad. Nos encontramos a tan sólo unos meses de concluir el siglo XX y aún así, se le siguen imponiendo dos tareas fundamentales y obligatorias: ser madre y ama de casa.

A pesar de que la mujer se ha ido introduciendo en los diferentes rubros laborales, aún no se le reconoce totalmente su trabajo, por lo que la cantidad de profesionistas mujeres no sólo en los medios de comunicación, sino también en otras ocupaciones, es muy bajo todavía en comparación con el sector masculino.

Indiscutiblemente que a la mujer, sólo se le reconoce teniendo puestos como jefa de relaciones públicas, modelo, dueña de clínicas de belleza, entre otros. La presencia femenina no se ha ampliado y diversificado gradualmente pero las periodistas y las comunicadoras todavía enfrentan marcadas desigualdades en el acceso a ellos.

Como el reparto de la actividad no es voluntario, sino naturalmente impuesto por una serie de ideas con carga misógina ya de años atrás, la situación de la mujer en el trabajo y en la sociedad se convierte para ella en producto de una fuerza extraña y hostil que la domina, en lugar de ser dominada por ella.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

"Conforme crece el hijo, si es mujer, trata de asimilarse lo más que se pueda a la figura materna; mientras que los niños, tratan de parecerse a su padre, aún en aquellos aspectos negativos que de niño le hacían temer" según comentó Guillermo Rosas, psicólogo de la Universidad Nacional Autónoma de México.

De esta manera, el varón (en general) se encuentra en una situación en la que el origen de sus valoraciones son opuestas, ya que no sabe distinguir claramente hacia dónde debe inclinarse, lo que resulta sumamente perjudicial para su correcto desarrollo emocional.

A la niña se le inculca desde la más temprana edad la idea de su inferioridad respecto del varón. Se le hace servir a los hombres de la casa, ya sea el padre o los hermanos, a quienes debe guardar toda una serie de consideraciones. Mientras ser hombre es sinónimo de privilegio, ser mujer significa tener limitaciones, que sólo serán superadas con la ayuda del mismo hombre.

De manera paralela al niño se le libera de toda clase de trabajos domésticos, por la simple y razón machista de que "esas cosas no las hacen los hombres, es obligación de las mujeres". De la misma forma se le inculca, como ideal de vida, que debe ser fuerte, valiente y aprender a reprimir el dolor físico "porque los hombres no tienen porque llorar", imposición creada y establecida en una sociedad machista, que va desde la mexicana hasta la japonesa, pasando por la española o la estadounidense; por lo que no sólo es exclusiva esta forma de pensar de los mexicanos, sino de toda la sociedad cuyos patrones culturales se remontan desde el inicio de la humanidad.

Toda esta orientación educativa parte no sólo del hombre, sino también y quizá en forma más enfática y cotidiana, de la madre misma, quien imprime en sus hijos estos caracteres, convirtiéndose así, en la primera y más eficaz

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LAS
PÁGINAS

30

A

31

historia, la mujer ha estado bajo el dominio y las condiciones que el hombre le ha impuesto, tomándolo ella como una verdad irrefutable o indiscutible, por lo que pierde la capacidad de opinar, decidir, sugerir, entre otras cosas, por el temor a ser reprendida por el varón (sea como padre, marido o hermano).

2.1.3. Aspecto social

La población femenina es importante dentro de la sociedad, ya que desempeña un rol protagónico en el proceso de desarrollo y es sujeto fundamental del mismo.

Indudablemente que el género femenino es uno de los sectores menos atendidos por parte de la sociedad. Nos encontramos a tan sólo unos meses de concluir el siglo XX y aún así, se le siguen imponiendo dos tareas fundamentales y obligatorias: ser madre y ama de casa.

A pesar de que la mujer se ha ido introduciendo en los diferentes rubros laborales, aún no se le reconoce totalmente su trabajo, por lo que la cantidad de profesionistas mujeres no sólo en los medios de comunicación, sino también en otras ocupaciones, es muy bajo todavía en comparación con el sector masculino.

Indiscutiblemente que a la mujer, sólo se le reconoce teniendo puestos como jefa de relaciones públicas, modelo, dueña de clínicas de belleza, entre otros. La presencia femenina no se ha ampliado y diversificado gradualmente pero las periodistas y las comunicadoras todavía enfrentan marcadas desigualdades en el acceso a ellos.

Como el reparto de la actividad no es voluntario, sino naturalmente impuesto por una serie de ideas con carga misógina ya de años atrás, la situación de la mujer en el trabajo y en la sociedad se convierte para ella en producto de una fuerza extraña y hostil que la domina, en lugar de ser dominada por ella.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La *identidad sexual* es el modo como una persona se asume sexualmente. Se forma en la primera infancia, hacia los cuatro años, por elementos biológicos y psicológicos. Se consolida en la adolescencia, momento en el que podemos decir que también se consolida la *identidad de género*. Esta identidad de género se adquiere de acuerdo a costumbres de la sociedad, cómo deben ser los hombres y cómo deben ser las mujeres. Cabe señalar que lo que realmente nos interesa no es tanto la identidad de género como tal, sino el *rol de género* impuesto por la sociedad que nos determina hombres o mujeres.

Los resultados de las relaciones de poder entre los sexos, se relacionan con las desigualdades reales existentes entre los hombres y las mujeres; pero mucho de su ímpetu puede derivarse lógicamente de amplios intereses intelectuales. Todo ello repercute en los estilos de nuestra vida social: a la mujer se le imponen determinadas tareas, mientras que a los hombres difícilmente se les juzgará por sus actos, independientemente si son buenos o malos.

Estos problemas a los que día con día nos enfrentamos las mujeres no se resuelven con voluntad, sino que se requiere comprensión y crítica para que la misma conciencia (femenina en este caso) se independice del mundo sensible y emprenda la elaboración de una teoría de la feminidad que sea, al mismo tiempo, teoría de masculinidad, porque detrás de la diversificación sexual está la unidad indestructible del género humano.

Según la psicóloga y terapeuta Griselda Ballesteros de la UNAM *"la alta valoración que nuestra cultura concede al éxito, queda reflejada en la adscripción de una orientación hacia el éxito más fuerte para la condición sexual más elevado, es decir, para los hombres. La motivación del éxito como índice de la discriminación de género, de hecho dice más acerca de cómo actúa nuestra sociedad que no sobre las diferencias sexuales..."*

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

... En el momento en que se elimine el poder de las desigualdades y las distinciones en la vida social, será hasta ese momento en que las diferencias sexistas dejen de ser asuntos culturales". La educación es una forma de comenzar a erradicar los patrones sociales, situación que le compete a ambos miembros de la pareja, donde cada uno debe inculcar en sus hijos las tareas y/o funciones que tienen que realizar de manera equitativa.

Así, en su libro *La condición femenina*, Alberto L. Merani precisa: "si las condiciones sociales han forjado la humanidad, hoy más que nunca se requiere que sean humanas para que en su seno lo que hay de opuesto entre la masculinidad y la feminidad se resuelva humanamente con la dialéctica de la complementariedad, porque más allá de los manifiestos encendidos está la realidad de mujeres y hombres que deben vivir sus vidas en la libertad, reconociéndose por el trabajo y su producto como conciencia no alienada de las relaciones sociales".

Si se reprime la sexualidad libre de la mujer, es precisamente porque la sociedad contemporánea le ha atribuido un destino: el destino de la mujer en el hogar y en la maternidad; y para que la mujer lo acepte más fácilmente se ha recubierto de una aureola, a la maternidad. La familia se convierte en un pilar, en un refugio y todo ello se recubre con un sentimentalismo pseudopopular: nos ofrecen una imagen enternecedora de la familia: la mujer pertenece al marido y a los hijos.

Los roles sociales son instrumentos de opresión, equiparan las relaciones de dependencia mujer-hombre, es por ello que la condición actual entre los sexos es en forma de competencia y no de complementariedad.

"Para realizar sus anhelos y aspiraciones y desarrollar su pleno potencial, las mujeres requieren tanto de condiciones favorables en su entorno

comunitario y familiar, como de espacios propicios para su participación integral en la vida política, social y cultural del país". 10

La socialización se refiere a todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto humano integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social en la que interactúa. En este proceso participan en primer lugar la familia, pero de manera fundamental la escuela, la religión y los medios masivos de comunicación; instituciones sociales encargadas de conformar, transmitir y mantener valores, creencias y actitudes que influyen en el modo de pensar y actuar de la gente, introduciéndose todo ello de manera paulatina.

Comúnmente, se piensa que el melodrama o telenovela es un campo reservado a las mujeres y que son éstas casi exclusivamente quienes las ven, pues pasan la mayor parte del tiempo en el hogar, y que dado lo "banal" de las historias, son exclusivas del sector femenino. Edwards, Cortés y Hermosillo (1987) señalaron al respecto:

"...entre la mujer y la televisión existe una relación constante y envolvente, íntima. Ahí está el aparato receptor, casi siempre encendido, acompañando a la mujer en su soledad aunque no lo esté viendo; desatando sus fantasías, en algunos casos; despertando sus sueños y anhelos en otros; provocándole frustración, violencia, rabia o dolor, muchas veces... pero, en cualquier caso de ellos, cumpliendo una importante función dentro de sus vidas, hoy por hoy con tantas carencias y vacíos y en el marco de la estricta sobrevivencia..." 11

10 PROGRAMA NACIONAL DE LA MUJER (1995-2000). Alianza para la igualdad. Pág. 59.

11 Edwards y otros. Ensayo Y LAS TELENOVELAS...¿PARA QUIÉN ESTÁN HECHAS? Revista MUY INTERESANTE. Octubre de 1996. Pág. 16.

En la mayoría de los casos, las mujeres se ven expuestas a la violencia laboral, por medio de salarios injustos, falta de seguridad social, horarios abusivos y abuso sexual. En un alto porcentaje estas mujeres son jefas de hogar o madres solteras con agudas necesidades económicas, motivo por el cual, en la mayoría de los casos, son hostigadas sexualmente por jefes o compañeros de trabajo que se aprovechan de la vulnerabilidad laboral de éstas.

Las mujeres en muchos casos se ven obligadas a tolerar este tipo de injusticias si quieren conservar su empleo, ya que por parte de la iniciativa privada difícilmente se contratan a personas mayores de 35 años, y un gran número de estas mujeres trabajadoras, son menores de esta edad.

Patricia León, miembro del Sindicato Femenil de Guatemala opinó sobre este particular: "es necesario que todas las mujeres trabajemos conjuntamente para que la violencia contra la mujer sea erradicada y podamos construir una nación justa, democrática y con equidad de género y será irresponsabilidad nuestra si permitimos que nuestras hijas sufran igual o más violencia y discriminación de la que estamos sufriendo nosotras".

La desigualdad que enfrenta día con día la mujer es difícil de erradicar, pero si se conjuntan esfuerzos y al mismo tiempo existe una alianza con el sexo masculino en donde - ante todo - se dé el respeto a la individualidad y al mismo tiempo a la necesidad de agrupación con los demás, se llegará a la armonía por todos anhelada.

2.2. Papel de la mujer a través de la historia moderna

A pesar de que a la mujer se le ha ido relegando en todos los ámbitos, ésta ha jugado un papel importante en la historia de la humanidad, de mantenerse casi siempre en el anonimato, se caracteriza por ser la que

propone y propicia la mayoría de los movimientos sociales, o por respaldar las decisiones de los hombres.

La situación de la mujer en la antigüedad era de completa opresión, siendo mantenida por la fuerza en un estado retrógrado, más desde el punto moral que desde el físico. En la vida doméstica la mujer ocupaba un puesto superior a los criados; pero sus propios hijos eran para ella amos, a quienes tenía que obedecer.

"Una esclavitud que dura centenares de generaciones termina convirtiéndose en costumbre, haciéndola parecer "natural" a ambas partes la herencia y la educación". 12

La mujer debe su inferioridad, respecto del varón, a las propiedades características de la función reproductiva, a consecuencia de las cuales ha quedado sometida a la dependencia económica del hombre.

Aunque las mujeres se veían relegadas y sometidas a las decisiones de los hombres, éstas comienzan por buscar su libertad e independencia y aunque eran criticadas por los demás, optaron por trabajar fuera de sus hogares, cabe señalar que no sólo era en beneficio de ellas mismas, sino muchas veces por el de sus hijos, aunque sus maridos no estuvieran de acuerdo.

"En los casos raros en que se menciona siquiera a las mujeres, éstas aparecen como seres pasivos e impotentes, absorbidas por los deberes familiares, confiados en el hogar y totalmente subordinadas a los hombres.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

Naturalmente, había excepciones: algunas mujeres de clase baja obligadas a trabajar por la miseria extrema, ocasionales viudas con gran fuerza de voluntad, un puñado de virreinas (...) pero todo en la literatura indica que no había mucho que decir de las mujeres latinoamericanas hasta el siglo XX en que su situación empezó lentamente a mejorar". 17 Por lo que cabe recalcar que en la historia, de alguna manera, tanto los hacedores de los momentos históricos como los encargados de darla a conocer sólo sean hombres, es decir, en ciertos casos se reconoce la labor de la mujer a través de los años, en sus distintas etapas.

2.2.1. La mujer durante el siglo XIX

Autores de ese siglo describían a las mujeres como "ángeles domésticos". Los humanistas liberales deploraban el "vacío" y la "monotonía" de una vida que consistía en el matrimonio y la maternidad, en que no se permitía a la fémina trabajar fuera de su casa, ya que estaba condenada a una vida de "ignorancia y nadería" (entendiendo el último término como la total pérdida de tiempo y la "supuesta" incapacidad de hacer otras actividades que no fueran las del hogar).

Por otro lado, se encontraban los marxistas, quienes consideraban a las latinas como poseídas, privatizadas, encerradas en la casa, aisladas unas de otras, de los medios de producción y de la corriente general de la sociedad. Por último, los tradicionalistas recordaban con nostalgia los tranquilos días en que las mujeres se contentaban con una vida dedicada a la familia y la Iglesia, antes que empezaran a desintegrarse las bases de la sociedad civilizada.

Otro escritor, se quejaba de que las mujeres mexicanas rehuían su destino evitando el matrimonio: "el celibato ... cáncer de las costumbres,

gangrena de la población (...) hace progresos rápidos, sorprendentes y devastadores". 14

La movilización de las mujeres creó grandes posibilidades para el mejoramiento de su situación. Los liberales del siglo XIX describieron la época colonial como una edad oscura para los mujeres, de la que empezaron a salir después de la Independencia. Los contemporáneos creían que aun cuando las mujeres no habían estado integradas al "desarrollo social y nacional" en el pasado, debían estarlo en el futuro. Fue así como los funcionarios deseosos de consolidar su poder y promover la riqueza colonial, impulsaron la educación entre las mujeres (la mayoría de las veces a las criollas, nacidas de la mezcla de español con española, pero nacidas en territorio mexicano) y su incorporación a la fuerza del trabajo.

Los reformadores ilustrados creían que el desarrollo económico y político exigía una transformación de los valores: la razón y el conocimiento debían sustituir a la superstición; los hábitos de trabajo debían suplantar al ocio aristocrático; el interés cívico debía vencer a la indiferencia. Pretendían educar a las mujeres en el sentido más amplio: preparar madres responsables, esposas ahorrativas y compañeras útiles para los hombres. Además de un sólido aprendizaje de la lectura, la escritura y la aritmética; se proponían cultivar su desarrollo espiritual.

Las diferencias en los planes de estudio entre mujeres y hombres muestran que la educación femenina no estaba destinada a facilitar la movilidad social; por el contrario, tendía a reforzar el sistema social existente y al mismo tiempo servir a objetivos nacionales. Entre las enseñanzas que debían aprender las mujeres, estaba la cocina, la costura y otras habilidades domésticas eran de rigor incluso para las más ricas, con el fin de ¿"poder supervisar debidamente a sus servidores"?.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

Según el Código Civil de 1870, tenía por objetivo "ayudarse a llevar el peso de la vida", por ello el hombre tenía el compromiso y la obligación de proporcionar alimento y proteger a su mujer, y la esposa quedaba obligada a "obedecer a su marido así en lo doméstico como en la educación de los hijos y la administración de los bienes".

Durante la época post-colonial había dos formas para las mujeres de contribuir al desarrollo económico y al cambio social: por un lado, a través de la maternidad esclarecida, papel de todas las mujeres; y por el otro, a través de la participación en la fuerza de trabajo, papel de las mujeres pobres.

Por otro lado, mientras sucedía la Independencia de México la sociedad de alguna forma empezaba a tomar conciencia por la situación precaria y discriminatoria que las clases sociales "marginadas" sufrían. Estas ideas son retomadas de la "Ilustración", en la cual figuras como Rousseau, Voltaire o Malthus son los primeros en cuestionar lo que hasta esos días era el trabajo incuestionable e intachable de la monarquía, ya que se le consideraba como lo mejor o lo más apto para la población, fue en ese momento cuando se reflexionó acerca de la situación que se estaban viviendo, por lo cual se suscitó la Revolución, para exigir entre otras cosas, el respeto a los derechos humanos.

El papel de la mujer en la Independencia de México fue sólo uno: dejó de ejercer su rol tradicional, para unirse a la causa de luchar y de alguna manera comenzar a inmiscuirse en los asuntos que anteriormente nada más eran exclusivos de los hombres. Es difícil determinar un número exacto de mujeres que participaron en la lucha, y aunque se conocen unos cuantos casos de heroínas (Leona Vicario, Gertrudis Bocanegra y Josefa Ortiz de Domínguez), cabe señalar que buena parte de ellas pasan, desapercibidas o como casos anónimos.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

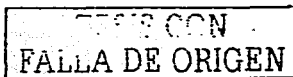
Al finalizar el movimiento independentista, políticos y pensadores comenzaron a reconocer la participación de las mujeres mexicanas durante el acto, al grado que se publicaron artículos sobre sus actos heroicos en revistas dirigidas a las "minas"¹⁶ en donde la fama de ellas se extendió hasta tocar las puertas de París, fue así como en 1825 apareció un libro en alabanza de las Ilustres mujeres americanas.

Para algunos, las mujeres tenían legalmente cerrado el acceso a las actividades públicas, y para la mayoría eran legalmente dependientes de los hombres. Algunos autores sostienen que la situación legal de las mujeres era de perpetua minoría de edad, totalmente subordinadas a sus maridos si estaban casadas, o de lo contrario sujetas durante toda la vida a la tutela de parientes de sexo masculino.

Mucho se ha cuestionado el desempeño de la mujer en la vida económicamente activa, debido a que no se cuenta con documentos que avalen o comprueben de manera fehaciente la participación de las minas dentro de dicho aspecto. Peor aún, el cuestionamiento que se hace acerca de la forma mediante la cual lograban colocarse en esferas del ámbito económico y político ponían no sólo en duda, sino desprestigiaban el honor y la moral "intachable" que debían tener frente a los demás, y en ocasiones, hasta hoy en día se llegan a palpar situaciones similares.

El trabajo, como valor moral opuesto al tiempo libre, es otro aspecto de la vida de las mujeres que debió ser regulado y controlado. En las clases altas las mujeres disponían de mucho tiempo libre que dedicaban a una intensa vida social de visitas, tertulias, paseos, teatros y bailes; ocupaciones que los moralistas y reformadores no veían con buenos ojos.

¹⁶ Término que emplean los argentinos para referirse al sector femenino.



Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

La oración y el culto eran otras de las actividades en las que se mantenían "ocupadas" a las mujeres, así como la elaboración de objetos (cerámica y todo lo referente a las manualidades) superfluos o religiosos, permitían a los ojos de los demás mostrar sus habilidades. Sólo las sirvientas, costureras, lavanderas, cocineras y demás integrantes de ese sector de la población, podían y debían hacer los trabajos "pesados o útiles", ya que se veían en la obligación de la manutención de su familia. Cuando una mujer se interesaba en trabajar o tenía gran necesidad de ello, lo buscaba hasta conseguirlo, pero a cambio recibía un salario ínfimo.

Los escritores de esa época jamás se interesaron en estudiar o analizar por qué la mujer de clase "media" o baja si sabía enfrentar los trabajos ya establecidos como obligatorios: encargarse del servicio doméstico, elaboración de alimentos, atención a los hijos y de pilón al marido, además de trabajar en el campo, ya sea arreando caballos, sembrando o cultivando.

Fue hasta finales del siglo XIX que la mujer se incorpora a la vida laboral, particularmente a la producción de tabaco y a las actividades febril, textil y a la producción de tabaco; recibiendo a cambio una remuneración, por consiguiente raquíftica. Esto se debió a los cambios sociales, económicos y políticos.

La sociedad de aquella época pretendió imponer por cualquier medio la implantación de roles tradicionales y como tareas obligadas para la mujer (sin importar la clase social a la que pertenecieran) las siguientes situaciones:

- *Se contemplaba a aquellas mujeres (por lo regular burguesas) dedicadas a rezar y a rezar todo el tiempo en casa.*
- *Mujeres (generalmente de clase media y baja) quienes estaban obligadas a cuidar y educar a los niños de familias adineradas, olvidándose casi por completo de sus parientes, en donde los principales afectados eran los hijos (de dichas mujeres) ya que éstos no recibían la suficiente atención y no eran alimentados debidamente.*

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

Aún cuando se buscaba avanzar mediante el orden y progreso de la sociedad en general, imponiendo de manera cotidiana las diferencias y marcándolas todavía más, las féminas fueron adquiriendo poco a poco conciencia, dándose cuenta de que el trabajo femenino era inferior en comparación con el de los hombres, sin olvidar que era peor pagado y que las formas de explotación son varias: condiciones higiénicas pésimas, horarios injustos y por supuesto difíciles de cubrir, ya que también eran requeridas en sus hogares; por último, se les asignaban los trabajos más pesados.

Al ver los tratos que recibían en sus respectivos trabajos, las mujeres acudieron a las autoridades —incluso a sus mismos patrones— con la esperanza de que estos les ofrecieran una solución y les fueran respetados sus derechos como mujeres y como trabajadoras, pero para su sorpresa se enfrentaron no sólo a autoridades abusivas, sino indiferentes a su situación y no dejaban de actuar en contra de ellas, debido a que las veían como competidoras desleales.

Un hecho contundente es la disparidad entre lo que se ha considerado desde siempre lo "masculino" y lo "femenino", ello hace que prácticamente sea imposible definir ambos conceptos de una manera absoluta. Todo esto nos lleva a afirmar que sea el sexo, como tal, el único factor diferenciador determinante.

Otras investigaciones muestran también que en todos los casos, se le asigna a la mujer el trabajo más ingrato y tedioso. Esto le permite una ideología correspondiente que le niega valor y capacidad al trabajo femenino y la baja capacidad de las mujeres para presionar políticamente a fin de mejorar su condición.

Durante el año de 1881 se publicaban escritos en su mayoría de y hacia los hombres, aunque sólo existía una publicación de y para sexo femenino, llamada La mujer, que declaraba:

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

"... las leyes sociales que nos excluyen de las grandes escenas de la vida pública, nos dan la soberanía de la doméstica y la privada. La familia es nuestro imperio, nosotras cuidamos de satisfacer sus ocupaciones, de mantenerla en paz y de conservar en ella el sagrado depósito de las buenas costumbres. De ahí la importancia de enseñar a las niñas todo lo que se refiere al desempeño de esas atribuciones".

Así, la mujer queda enclaustrada en la esfera doméstica que se le designa como su ámbito natural y como el único en donde puede expresarse plenamente. Sólo resta decir si a pesar de la evolución de las sociedades la situación de la mujer es igual o ha tenido modificaciones.

Con frecuencia se llega a argumentar que, en particular para el funcionamiento de la familia como unidad de producción, es indispensable que el jefe de familia controle la fuerza de trabajo y sexualidad de la mujer. Todo ordenamiento social, es verdad, requiere de coordinación. Pero esta coordinación, esta interdependencia económica, afectiva, política, vital para la vida social, preguntamos ¿si tiene que ser necesariamente mediante la violencia física y psicológica en contra de la mujer? ¿Puede entenderse el machismo como una forma de lograr el control de la mujer en la unidad doméstica y laboral?

2.2.2. La mujer de principios del siglo XX

Luis González apunta que el México de esa época era un "país de mujeres perpetuamente cargadas, muy paridoras y poco capaces de hacer crecer a sus criaturas". Estas mujeres paridoras no eran necesariamente casadas. La reproducción fuera del matrimonio parece haber sido la regla general ya que esa intuición estaba poco difundida entre la mayoría de la población, debido que el costo de la ceremonia estaba fuera de alcance de clases tanto la "desprotegida" hasta la misma clase media. La mayoría seguía recurriendo al matrimonio religioso o al apareamiento común sin ceremonia especial.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

Por otra parte, el matrimonio civil obligatorio era una institución de reciente creación, con poca tradición entre la mayoría y por ello no es sorprendente que muchas relaciones conyugales no aparezcan reglamentadas por ese contrato. A pesar de la poca frecuencia del matrimonio civil, los derechos y atribuciones legales de los cónyuges estaban claramente definidos y la situación de la mujer no era ni con mucho favorecida, por lo que al momento de contraer matrimonio, la mujer perdía parte de su capacidad de representación jurídica y quedaba reducida prácticamente a la condición de menor de edad, salvo cuando se le seguía por juicio criminal o pleito con el propio marido.

Virgen hasta el momento del matrimonio, a la mujer burguesa se le prepara para ese vínculo desde que nacia y se le asignan las tareas de esposa y de madre con funciones exclusivas. No sólo se le pide, sino que se le exige sumisión, abnegación, desinterés por el mundo de la política, de las cuestiones sociales, aislamiento absoluto de todo lo que vaya más allá del ámbito doméstico, etc.

La mujer trabajadora debe añadir a su docilidad y sumisión personal, la sumisión social. Su pobreza se considera un mal necesario que se puede superar mediante la honradez y el trabajo. Se le propone el ideal "pobre pero honrada", y se le impone, además de la mística de lo femenino, la mística del trabajo. Los ejemplos de mujeres "pobres pero honradas" se multiplican en obreras textiles, cigarreras, telegrafistas, taquígrafas, tenedoras de libros, empleadas de correos, de almacenes de ropa, vendedoras de ambulantes, etc.

Las mujeres que dominaban un oficio tenían mayores posibilidades de encontrar un marido, ya que eso les daba prestigio y les ayudaba a tener una mejor forma de vida, tanto para sus hijos como para el marido.

La sociedad porfiriana se pensó a sí misma como progresista, y quiso integrar a la mujer a este progreso, pero sólo a condición de que dejase de ser ante todo femenina y a este calificativo se le otorgó un valor tradicional.

2.3. Situación de la mujer en la actualidad

Hace poco tiempo navegando en Internet, llamó nuestra atención una página que hacía referencia al tipo de vida que las féminas de Afganistán atraviesan hoy en día. Es asombroso destacar que en los albores del siglo XXI, a poco menos de un año de que finalice el milenio, encontremos culturas de similares condiciones a la anteriormente mencionada, en la que a toda mujer profesionista que laboraba en un empleo, se le obligó a renunciar al mismo para mantenerla enclaustrada y a expensas de lo que su marido le permita, ya que NO tenía autorización de salir sola a la calle, a menos que la acompañara un varón, ya fuera un pariente cercano, pero de preferencia su esposo; y si la vestimenta que portaba dejaba ver alguna parte de su cuerpo, la mujer se veía sometida a una serie de insultos y humillaciones, que desafortunadamente en ocasiones se convertían en asesinatos, ya que eran mal vistas y apedreadas.

En los últimos años, las mujeres de México han resentido directamente el impacto de la transformación económica del país. A la par de su mayor participación en el proceso productivo, han crecido los problemas sociales que las afectan, tanto a ellas como a sus hijos o parejas; lo cual ha acelerado la descomposición familiar. Cada vez más, la mujer se ve forzada a enfrentar las responsabilidades que antes sólo competían al hombre, pero sin dejar de cumplir sus obligaciones de género.

2.3.1. Mujer en el ámbito económico

El trabajo desempeñado por las mujeres ha tenido una importancia vital desde la prehistoria, aunque su contribución a la economía ha variado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

dependiendo de las necesidades, de las costumbres y los valores sociales. En la prehistoria, los hombres y las mujeres participaban a partes iguales en la caza y en la búsqueda de los alimentos.

Cuando se desarrollaron las comunidades agrícolas, y por lo tanto el surgimiento de los asentamientos humano, el trabajo de la mujer quedó relegado a las tareas del hogar: preparaban los alimentos, elaboraban la ropa y diversos utensilios, se ocupaban de la crianza de los niños, pero también ayudaban a arar la tierra, recoger las cosechas y atender a los animales. A medida que se fueron desarrollando los centros urbanos, las mujeres vendían o intercambiaban bienes en los mercados.

El ámbito económico en una familia es muy importante, ya que si cuenta con los elementos suficientes para poderla mantener permitirá una mejor relación entre los cónyuges y a su vez con los hijos; este aspecto es sin lugar a duda uno de los factores que le dan fuerza y solidez a una relación, en donde según "la sociedad" es mejor visto que sea el hombre quien aporte y sostenga a toda una familia, ya que si fuera al revés sería extraño, pues la mujer "no puede ni debe" ganar más dinero, que su pareja.

Se pueden establecer cuatro generalizaciones sobre el trabajo remunerado de las mujeres:

- Las mujeres han trabajado por necesidad económica; las de menor nivel económico trabajaban fuera de casa, ya sea que estuvieran casadas o solteras, sobre todo si el sueldo de sus maridos no permitía mantener a toda la familia.
- El trabajo remunerado de las mujeres ha sido análogo a sus labores en el hogar.
- Aún trabajando, las mujeres han seguido responsabilizándose de la crianza de los hijos.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

- Desde el punto de vista histórico, la remuneración percibida por las mujeres ha sido inferior a la de los hombres, y han desempeñado tareas que recibían menor reconocimiento material y social.

En los países industrializados se están produciendo una serie de cambios tímidos, pese a que incluyen una mayor proporción de mano de obra femenina en la fuerza de trabajo; una disminución de las cargas familiares (debido tanto al menor tamaño de la familia como a los avances tecnológicos que facilitan las tareas domésticas); mayor nivel cultural de las minas y un mayor nivel salarial, así como tareas de mayor responsabilidad para las mujeres, que se emplean por motivos económicos y personales. Aunque bajo la perspectiva de una estimación estadística todavía no han alcanzado la igualdad salarial ni los puestos de mayor responsabilidad en ningún país.

Según el Programa Nacional de la Mujer 1995-2000 "la incorporación de las mujeres a la actividad económica ha crecido de manera sostenida durante los últimos 25 años. La tasa de participación femenina se incrementó de un nivel cercano a 17% en 1970 (del total de mujeres de 12 años y más) a 35% en 1995. Conviene señalar que todavía una gran parte de las tareas económicas desempeñadas por las mujeres sigue oculta o subregistrada en las estadísticas"; cabe destacar que una gran mayoría de las mujeres cumplen con la llamada "doble" jornada de trabajo, en la cual se desempeñan en el ámbito laboral y a su vez en las tareas domésticas.

La presencia cada vez mayor de la población femenina en el mercado de trabajo no sólo ha respondido a los procesos de modernización y reestructuración que han tenido lugar en la economía mexicana, sino que también constituye una expresión de su creciente nivel educativo y de la proliferación de estrategias generadoras de ingreso mediante las cuales las mujeres contribuyen a sostener el nivel de vida de sus familias, particularmente deteriorado con las crisis y los ajustes económicos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

A pesar de la favorable evolución de la tasa de participación económica femenina, la mujer sigue enfrentando múltiples obstáculos para insertarse en el mercado laboral. Así, por ejemplo, las oportunidades y opciones de trabajo de las madres a menudo se ven limitadas por la necesidad de que la jornada de trabajo fuera del hogar sea compatible con la crianza y el cuidado de los hijos. No es casualidad que en el mercado laboral femenino predominen las mujeres solteras o sin hijos y sea considerable la proporción de la población económicamente activa femenina que desempeña una actividad o trabajo de tiempo parcial (casi 38% del total). No obstante, las mujeres casadas y unidas han aumentado notablemente su participación económica.

Los datos por edad indican que la participación femenina en la actividad económica permanece elevada hasta los 49 años, siendo que en el pasado disminuía marcadamente a partir de los 25 años. Por lo general, las mujeres ya no abandonan el mercado de trabajo una vez que se casan y comienzan a ocuparse de tareas domésticas y del cuidado de los hijos.

Es preciso reconocer que la incorporación de las mujeres a la actividad económica no es una condición suficiente para mejorar su condición social. La cristalización efectiva de los avances derivados de su creciente inserción en la vida económica depende, en el ámbito familiar, de una distribución más equitativa de las tareas y responsabilidades domésticas entre hombres y mujeres, del acceso a infraestructura y servicios de apoyo y del poder de uso y destino de sus ingresos.

En el incremento de la participación económica de la mujer están representadas tanto las ocupaciones tradicionalmente consideradas como femeninas (empleadas domésticas, secretarías, mecanógrafas, comerciantes, educadoras enfermeras, entre otras), como las obreras de la industria y las ocupaciones más calificadas de profesionistas y técnicas. Sin embargo, a pesar de los cambios observados, las mujeres siguen concentrándose en un reducido número de opciones ocupacionales y, dentro de éstas, en los niveles de menor jerarquía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

Un ejemplo del drama que encierra la mujer trabajadora en condiciones inequitativas, se observa en San Juan del Río, Querétaro, dos de cada diez mujeres son solteras o mujeres abandonadas según el Centro de Ayuda a la Mujer Afligida (CALMA). En los últimos diez años 450 empresas medianas y pequeñas se asentaron en esta localidad, antes eminentemente rural, y la población pasó de 17 mil a 250 mil habitantes. Si bien la mujer salió de su postración por falta de expectativas, lo hizo a un alto costo social: una maternidad solitaria.

La "feminización", (término con el cual se identifica y delimita las actividades exclusivas de y para las mujeres) de algunas ocupaciones y ramas de actividad no se ha traducido en mejores condiciones laborales; éstas continúan caracterizándose por la discriminación salarial, la desigualdad de oportunidades de ocupación, ascenso y capacitación, así como por el incumplimiento de las leyes laborales.

La mayor incorporación de las mujeres al mercado de trabajo no ha contribuido a cerrar la brecha entre sus remuneraciones y las de los hombres. En un contexto general de descenso de los niveles de retribución de la clase trabajadora, las mujeres siguen obteniendo ingresos más bajos en casi todas las ramas de actividad.

Las iniciativas gubernamentales en el terreno del empleo femenino se han encaminado tradicionalmente a apoyar estrategias generadoras de ingreso en algunos grupos específicos de féminas. En general, las acciones institucionales no han favorecido la ejecución de programas laborales dirigidos a mujeres ni el desarrollo de instancias específicas que busquen corregir las prácticas discriminatorias que enfrenta la población femenina en el mercado de trabajo. Por ello, es impostergable promover una política de empleo específicamente dirigida a la mujer e impulsar oportunidades productivas y adecuadamente remuneradas para ella.

Sin embargo, en los últimos años cada vez más mujeres se incorporan a actividades del ámbito económico con el desarrollo de los centros urbanos y la mayor educación en muchos países en vías de desarrollo.

2.3.2. Mujer en el ámbito político

En la actualidad, la participación femenina en las movilizaciones sociales y políticas que se desarrollan en los ámbitos campesino, laboral, urbano, étnico, etc... han tomado un curso innimaginable, ya que años atrás la mujer sólo aparecía como parte de la variable sexo, en los análisis de las encuestas electorales de los países donde las elecciones todavía tenían un peso en la definición de los gobiernos.

"La mayoría de los estudios que parten de la dicotomía privado-público concluyen que las mujeres muestran una importante participación en las luchas colectivas a pesar de que su principal papel se desarrolle en el mundo privado, o que cuando ellas participan en acciones colectivas lo hacen motivadas por demandas que constituyen una prolongación de lo doméstico o de la esfera privada... la participación de las mujeres está anclada en los roles tradicionales o que ellas "se especializan", en ciertas demandas relacionadas con las condiciones de vida, del mundo doméstico o la familia".¹⁷

Hasta hace algunos años las mujeres no aparecían en las investigaciones sobre participación social y política realizadas en América Latina. Todo pasaba como si ellas se quedaran en la casa mientras los hombres se integraban a ocupaciones cada vez más sofisticadas, estudiaban, luchaban para obtener un terreno urbano donde vivir con su familia recién llegada del campo o formaban parte de los movimientos sindicales y políticos del momento.

¹⁷ Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer. *TEXTOS Y PRE-TEXTOS*. Once estudios sobre la mujer. Edit. El Colegio de México.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

Quizá porque el corte de la realidad o el objeto de estudio se define a partir de lo privado, es decir, desde la unidad doméstica, este enfoque limita la caracterización de lo público-político-institucional al contexto, la coyuntura o a las dimensiones macrosociales, ideológicas o simbólicas que influyen en la vida de la unidad doméstica, es decir propiamente la del sector femenino.

La mujer, en el ámbito político se ha introducido de manera prácticamente empírica, por ello han pasado a formar parte de la caracterización del comportamiento social y político de la mujer. "Su participación en estos procesos tendría características más bien negativas ya que las mujeres tienden a participar más en situaciones coyunturales que en organizaciones formalizadas, en movimientos más cortos que largos, y en forma discontinua en vez de permanente". (Arizpe, Jelin, 1987)

Hay una diferencia entre ser hombre y ser mujer en una sociedad que construye a las mujeres como diferentes de los hombres, para excluirlas de importantes áreas de la vida civil: ... en general - dice Ana Macías - los hombres mexicanos han visto a las mujeres como "otras", más no como iguales. Ser mujer es ser reticente, subordinada, autosacrificada. Ser hombre es ser decisivo, dominante y valeroso... (Macías, 1982)

El pensamiento post-moderno ha ayudado a las feministas a demostrar que el estatus inferior de las mujeres es producto de construcciones culturales e históricas, y a resistir los reclamos esencialistas de verdad, pero el peligro para el feminismo es el de que "...al desconstruir categorías de significado, desconstruimos no sólo las definiciones patriarcales de mujer y verdad, sino también las categorías de nuestro propio análisis: mujeres, feminismo y opresión..."

El problema del cambio político se ubica en la naturaleza de la mujer misma, y en la lucha por encontrar su verdadera naturaleza. Las mujeres suponen un potencial humano imprescindible para la construcción del futuro, y

la aportación de sus ideas y valores es necesaria para el conjunto de la sociedad. Las mujeres deben sentirse representadas por mujeres capaces de incorporar su visión del mundo y de la vida a los modos de actuar en política. Entonces habremos profundizado en la democracia y estaremos sentando las bases para construir la sociedad verdaderamente igualitaria del siglo XXI.

Eso sí, la política, salvo excepciones nórdicas, sigue siendo campo de hombres. Pero como es sabido no se trata sólo de la cantidad, sino también del lugar que ocupan las mujeres que sí han llegado a cargos en la esfera política o de por qué o cómo han arribado: *"en cuanto al sueño político de las mujeres, el inmovilismo institucional es cada vez más sorprendente y la composición mayoritariamente masculina de las elites dirigentes comienza a percibirse como un signo de arcaísmo de ciertas sociedades. ¿Es la política el último refugio de la virilidad? Este es el interrogante al que remite la resistente aparentemente universal de los hombres a compartir los poderes en esta esfera".* (Sineau, 1993)

2.3.3. Mujer en el ámbito cultural

La cultura en nuestro país es considerada como un aspecto elitista o exclusivo de sólo unos cuantos, debido a que las artes no cuentan con el apoyo suficiente ni tampoco existe en específico que se interese por ella. A través de los años el desarrollo en las artes se ha caracterizado por la total participación de hombres y la casi nula por parte de las mujeres, o al menos son pocos los documentos que demuestren lo contrario.

Mujeres como Gabriela Mistral, Ángeles Mastretta, Guadalupe Loaeza, Pita Amor o Rosario Castellanos son una muestra clara del interés que se tiene por llevar a la cumbre el género y demostrar la capacidad e inspiración para escribir, pintar, componer o crear obras que han resultado muy valiosas debido a los grandes aportes que han dado al aprendizaje de la sociedad en general.

En la actualidad, es común ver trabajos (en todos los ámbitos artísticos) de mujeres interesadas e inmiscuidas en ese aspecto, pero cabe señalar que anteriormente no era nada sencillo que una fémina pudiera publicar o externar su ideología por el gran peso que tenían las opiniones y actitudes de los hombres, y no sólo de ellos, sino de la misma familia, la cual no permitía que la mujer hiciera o dijera, ya que se estaba entrometiendo en territorio ajeno y eso la "sociedad" lo juzgaría como una imprudencia de su parte.

Hoy en día las mujeres mexicanas cuentan con espacios para poder expresar sus inquietudes, tal es el caso de la revista **UNA Revista de las Mujeres en la Cultura**, o que decir de **Fem**, ambas encaminadas al mismo fin: abrir espacios en donde la mujer tenga la facilidad y la confianza de hablar de cualquier tema sin tabús ni tapujos a los que generalmente se enfrenta, cuando trabaja en un medio en donde los hombres llevan la dirección, o el liderazgo.

Gracias al movimiento feminista, la mujer ha logrado y ganado oportunidades para desarrollarse en el campo que ella deseé, sin temor a ser censurada, aunque todavía falte mucho camino por recorrer.

2.3.4. Mujer en los medios de difusión masiva

En la actualidad hay una gran cantidad de investigaciones relacionadas con las imágenes, mensajes y estereotipos femeninos difundidos por los medios masivos de comunicación, en particular la radio y la televisión. En su mayoría, coinciden en que la forma estereotipada que se tiene de la mujer, contribuye a mantener y perpetuar los roles de género asignados a las minas (esposa, madre y ama de casa), pero sobre todo la forma en cómo se les mide, es decir, cómo son juzgadas de acuerdo a la calidad y a la capacidad con que efectúan cada uno de dichos papeles. Como el dicho tan conocido nos establece: "como te ven, te tratan", en donde la valoración se les da, por su cuerpo y por sus características "femeninas", por lo tanto "propias del género".

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

como son: temura, pasividad, seducción, y todavía en algunos lugares consideran indispensable en la vida de una mujer, la "sumisión".

Pero, al mismo tiempo faltan estudios donde hombres y mujeres sean quienes opinen o reporten qué y cómo perciben lo transmitido por los diversos medios; qué les gusta y qué les disgusta; con quiénes se identifican o con quiénes no y por qué; qué aspectos les parecen degradantes o discriminatorios hacia alguno de los géneros; en donde se averigüe si las percepciones son las mismas o resultan diferentes, dependiendo del género o de otras características y condiciones de las y los sujetos.

Dentro de los medios masivos, la televisión representa en la actualidad uno de los más importantes y de mayor alcance e impacto en la sociedad, independientemente de la edad, el sexo (respecto del género) o la clase social a la que se pertenezca.

Hay que señalar que si bien las telenovelas mantienen una estructura tradicional teñida de pseudocambios, esporádicamente pueden filtrarse escenas que pudieran estar dando cuenta de cambios que aún en el presente, sorprende que aparezcan en dichos programas.

La importancia de los medios de comunicación masiva resulta innegable a la luz de los procesos modernizadores y globalizadores que tienen lugar en la sociedad contemporánea. Los contenidos que difunden, así como su creciente penetración e influencia, los convierten en una de las principales instituciones propagadoras de modelos de comportamiento, aspiraciones sociales, de trayectorias de vida y visiones del mundo socialmente normadas.

"La radio" ¿Educar, informar, entretener? ¿Cuánto podríamos hablar y discutir de acuerdo a las teorías de los grandes de la comunicación. Fórmula: emisor-mensaje-receptor. Si sólo le adjudicáramos como culpa natural estas tres funciones a la radio, ¿no estaríamos empequeñeciéndola aun más?, ¿y

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

qué decir del demostrado poder de movilización, para la toma de acciones concretas que favorezcan la participación del radioescucha en Latinoamérica?

Recorriendo el dial por los cuatro puntos cardinales encontramos 59 estaciones en Amplitud y Frecuencias Moduladas que dibujan el mapa radiofónico de la ciudad de México y área metropolitana. En este espectro identificamos 39 programas dedicados a las mujeres, con una duración en promedio de 60 minutos. De las 9056 horas de transmisión radial a lo largo de una semana que realizan las 58 emisoras mencionadas, tan sólo el 0.5% de la programación total es dedicada al sector femenino: la mayoría de los pocos espacios reproducen y extienden los distintos usos y tareas que de la figura femenina la sociedad en general tiene: un uso mercantilista, un uso sexual y como fenómeno de espectáculo; por ejemplo, es muy común ver en cualquier programa de concursos a las modelos que muestran los premios de los participantes, donde la mayoría de las veces éstas salen con unas cuantas prendas, sugestivas, y que en realidad ya no dejan nada a la imaginación, y no sólo en ese tipo de programas sino también en los anuncios de automóviles, licores, cigarros, lociones, y de muchos otros productos.

De acuerdo con Carola García Calderón, maestra en la carrera de Ciencias de la Comunicación y doctora en Sociología por la UNAM, especializada en Televisión Educativa y Cultural en el Instituto Nacional Audiovisual de París; "a la publicidad se le ha calificado de muchas maneras: el mecanismo creador de deseos, la ideología de la sociedad contemporánea, o de algunas otras que algunas aluden a su carácter de explotar una serie de elementos vinculados a la realidad del consumidor, a sus fantasías, a sus "deseos ocultos", a un imaginario social".

A los medios, específicamente a la radio, ¿de qué le sirve la figura femenina en lo mercantil? Debemos recordar que la mujer es el punto que unifica a la familia, es como muchos dicen "la base de la familia", siendo ésta

última el pilar de la sociedad, somos quienes no sólo inculcamos sino preservamos los valores que día a día se viven de manera trivial y cotidiana.

Al menos una gran mayoría de las mujeres se quedan parte de la mañana para atender a los hijos, vestirlos, darles su desayuno, llevarlos a la escuela, de igual forma al compañero, desde el hecho de despertarlo hasta ver que su corbata esté planchada, los zapatos limpios, entre otras cosas.

Cuando regresa de la escuela y de comprar lo necesario para la comida, entra a casa y, ¿con qué se encuentra? Con una serie de quehaceres que le guste o no debe hacer, sólo tiene una compañía que la "entiende", la "comprende", y que sin lugar a duda resulta ser la radio, un medio a través del cual se puede expresar lo que la mujer siente, piensa y sueña.

Cuan fácil es prender nuestra pequeña "Caja de Pandora"¹⁸ como algunos señalan, y deslizar el dial de derecha a izquierda para sintonizarlo en la estación deseada para escuchar los consejos de belleza, los chismes del momento, las recetas de cocina y qué decir de nuestra vida futura con los "horroróscopos".

También es muy común escuchar comerciales que anuncian las ventajas de las planchas, los detergentes, los maquillajes que nos hacen lucir "bellas y agradables", pero ¿ante los ojos de quién...?

Los mercadólogos producen sus anuncios de forma tan atractiva que se cae redondita en el truco y por ser la mujer quien maneja de manera directa la economía familiar, está en sus manos decidir cuáles son los productos útiles para el hogar y el consumo de los mismos.

¹⁸ Dicha Caja viene siendo el medio, es decir, es el radio receptor, del cual salen cosas buenas y cosas malas que se difunden y dispersan (el lenguaje radiofónico); recordemos que en la caja quedó atrapada la esperanza; es decir, actualmente la radio es la esperanza y alternativa ante los demás medios electrónicos. Es como una alegoría en donde la mujer tomará la iniciativa para emprender la tarea que a ella le toca: abrir la Caja.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

Pero ¿cómo resultan beneficiados los anunciantes? Sencillo, sólo aseguran el mercado a mediano y largo plazo a través de la educación a los hijos, haciendo la distinción siempre entre niñas y niños en cuanto a deberes y obligaciones.

En el Distrito Federal, como en cualquier otra parte del mundo estamos seguras, las mujeres deseamos ser escuchadas, comprendidas y atendidas porque ante todo somos seres humanos. ¿Sólo se puede hablar de belleza y promover estereotipos?, ¿por qué la mujer tiene la obligación de cuidar hijos y cocinar?, ¿no se supone que es cuestión de pareja?, ¿por qué se ha rezagado tanto al sector femenino en cuanto a las posibilidades de poder externar y expresar sus ideas, anhelos, sentimientos, emociones y, por qué no, sus frustraciones?, ¿en dónde reside verdaderamente la desigualdad entre hombres y mujeres?, ¿por qué no hablar de lo que la mujer siente, opina y desea?, ¿solamente de belleza?, ¿solamente de cocina? Existen muchos otros temas que aquejan a la sociedad y que resultan preocupantes para nosotras.

¿Y el uso sexual que se le da a la mujer? Recordemos que la voz es el elemento principal de la radio. Si es sensual y atractiva para el oyente, enseguida se imagina a una rubia despampanante, alta, 90-60-revienta; es ahí cuando caemos en los estereotipos ya establecidos y quien no los cumpla está fuera de contexto social.

¿Nos arreglamos para nosotras mismas o para quién?, ¿por qué las dietas? Anuncios como: "si no bajas de peso te devolvemos tu dinero" aunque suene absurdo la radio en el Distrito Federal tiene ejemplos como éste y muchos más, en donde el horario es importante para que el público cautivo y potencial lo escuche y lo lleve a cabo.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

Por otro lado, la imagen que se tiene de la mujer en los medios masivos se debe a qué se mide por superficialidades y no por profundidades; ello recordando que hemos sido nosotras mismas las forjadoras de los estereotipos de la figura femenina "ideal" para los hombres, un ejemplo sería la elaboración de un perfume: aunque es creado para el género femenino, es pensado en el hombre.

"La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y deseos de las personas" (Penna-Morín y Frabetti, 1994).

La competencia es un fenómeno muy común en la raza humana, pero entre mujeres es más marcada por querer sobresalir, de ahí que las amistades entre nosotras no suela durar mucho, pero no siempre es así. De ahí, que los mercadólogos se aprovechen y hagan productos que señalen más el nivel de competencia entre mujeres, como son: los cosméticos, la ropa, los zapatos; siempre y cuando sean de una "excelente" marca y aseguren la belleza y popularidad de éstas.

No es posible creer que teniendo un cuerpo maravilloso, un cutis como los gluteos de un bebé y una piernas de "Barbie", se considere que sólo así la mujer podría destacar, aunque desafortunadamente muchas así lo hacen, lo de adentro, todo aquello que sientan, que necesiten y deseen es lo que las hará crecer, trabajando arduamente, enfrentándose a casos similares, con la finalidad de la comprensión y ayuda entre ellas mismas.

Por lo que resulta indispensable la creación y realización de programas radiofónicos en donde se permita el diálogo, la conversación y la creación de

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

imágenes mentales por medio de la música, los efectos, los silencios, pero sobre todo de la voz; la cual es el elemento fundamental de este penetrante medio porque, ¡es grande la diferencia entre la voz femenina y la voz masculina...! y de esta manera propiciar y alentar la participación de hombres y mujeres en conjunto a favor de una sociedad igualitaria, justa y equitativa para ambos sectores poblacionales, sin excluir a chicos y grandes.

Hoy en día los medios de comunicación constituyen espacios que determinan la construcción de aquello que es importante para la sociedad y lo que no lo es. Esto significa que cuentan con el poder necesario para hacer visibles a determinados sujetos sociales y omitir a otros, delimitar los temas que se discuten en la sociedad y los que simplemente se silencian.

La imagen de la mujer se ha mantenido como ama de casa y madre de familia o de una joven que busca marido. Aunque ha sufrido ciertas modificaciones a través de los años, esta imagen tiene una constante básica: el del trabajo en el hogar, el de la mujer que está al cuidado de los niños y de la economía doméstica. Esa imagen simplemente ha variado en la moda, en la forma en que salen nuevos productos para cumplir mejor esa función, pero que va muy ligada a esos términos de utilidad; por lo que actualmente se encuentran en el mercado muchas clases de limpiadores, los cuales tienen en común una finalidad: *"ahorrarle el tiempo y facilitarle el trabajo a la ama de casa"*.

La carga de sexualidad en la publicidad cada vez es más notoria y se ve en la forma de vestir, en el tipo de modelo, en las partes de cuerpo que se muestran, en las connotaciones que se dan en doble sentido a nivel lenguaje y a nivel sugerencia de imagen.

La imagen de la mujer, aunque ha cambiado, básicamente sigue estando en los mismo términos porque la sociedad no ha llegado a modificar amplia y totalmente el patrón, la mujer sigue estando a cargo de la familia, sigue siendo la mano que mece la cuna, el soporte a nivel ama de casa y madre.

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

Pero también, tiene ese otro papel en la actividad económica, clásico de la sociedad de fin de siglo, que el cuerpo femenino se toma en un objeto más, en una mercancía que igual se vende en un cuerpo de plástico que se muestra en revistas, en desnudos, y que además se muestra para vender productos que poco tienen que ver con la mujer.

Su imagen está usada como accesorio de un producto que va dirigido al sector masculino, pues le dicen al hombre: tú compras el producto y al mismo tiempo puede estar la güera en el automóvil, o puede estar la rubia superior, o la otra muchacha con el cigarro.

Pero no todas las mujeres ni todos los hombres, aparecen en los medios. En el caso de las mujeres, son sólo una minoría quienes han tenido presencia en ellos, mientras son millones quienes permanecen prácticamente invisibles. Esta invisibilidad es mucho más fuerte en el caso de las mujeres que tienen alguna discapacidad.

Hay mujeres discapacitadas que sobresalen por su esfuerzo y por el número de medallas ganadas, estas mujeres prácticamente no son consideradas en el ámbito de los medios de comunicación (aunque no son todas), pareciera ser que las personas con algún problema en el funcionamiento de su cuerpo o de su mente, no entran en los parámetros ideales manejados por los medios, no son sujetos de noticia y sus historias no son dignas de ser narradas.

¿Recuerda usted a alguna mujer con discapacidad en telenovelas, series televisivas, caricaturas, noticiarios o anuncios publicitarios? Si nos ponemos a pensar, las excepciones son muy escasas, a pesar de que en los noventa, los y las discapacitadas han realizado múltiples luchas para tener mayor presencia en todos los ámbitos de la sociedad; tal es el caso de una conductora de Televisa, quien utilizaba silla de ruedas, lo cual no le impidió desarrollarse profesionalmente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

A pesar de que son pocas las imágenes de las mujeres con discapacidad que circulan en los medios, ellas son cientos de miles y sufren una doble marginación: están sujetas a las limitaciones que la sociedad ha impuesto a su género pero también lo están al estigma de su problemática física. Por ello, cuando uno conoce sus historias, uno puede ver que son doblemente ejemplares.

Muchas de ellas han sido capaces de enfrentar con fortaleza sus problemas, explorar sus potencialidades, luchar por lo que quieren y alcanzar para tener, así, una vida más plena y satisfactoria. Pero ello, ciertamente les exige mucho esfuerzo y tenacidad.

Desafortunadamente la gente, la mayoría de las veces, hace más visible su diferencia al esquivar su mirada cuando están cerca, al mostrar temor de relacionarse con ellas, al desconfiar de sus capacidades, al sentir lástima y al no saber cómo tratarlas. Pero ellas han sabido enfrentar una situación porque saben que muchas veces son los otros, quiénes hacen crecer aún más las barreras que la propia discapacidad les ha impuesto.

Durante el III Encuentro Iberoamericano Mujer y Comunicación, efectuado en abril de 1998 en La Habana, Cuba, se analizaron diversos aspectos del papel que cumple y desarrolla la mujer latina en todos los medios de comunicación. Ahí nos dimos cuenta que el crecimiento de las mujeres cubanas es y ha sido vigoroso y con buenas bases, lo cual les ha permitido ganarse la confianza de su sociedad. "Las mujeres en Cuba hemos avanzado, probablemente, mucho más que nuestras congéneres de Latinoamérica por lo que se refiere a leyes que las benefician y nos igualan y a algunos resultados concretos de su accionar en sí mismas". 19

19 Folleto ¡DI MAMÁ! ¿TÚ SABES QUÉ COSA ES EL GÉNERO?. Asociación de Mujeres Comunicadoras MAGIN Comité Gestor, La Habana, Cuba. 1996.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

A nivel Latinoamérica son pocas las mujeres con perspectiva de género, es decir, que en programas, artículos o imágenes no remarcan las diferencias entre hombres y mujeres, para reconocer así los espacios que se han ido ganando las féminas poco a poco.

También en ese encuentro se trató el tema de "Enfoque de género desde la infancia", en el cual se resaltaron las "medidas" que las colaboradoras de medios de difusión masiva deben tomar en cuenta para contribuir al crecimiento del sexo femenino:

- * Un lenguaje menos evidente, que refuerce las diferencias entre niños y niñas.
- * Hacer los planteamientos en la concepción y en los roles que se tratan dentro de la sociedad.
- * Los medios han contribuido en la difusión de los derechos de la mujer, aunque de manera forzada y menor, en comparación con los derechos de los hombres.

Por lo que vale así destacar:

- *La reivindicación de la participación de las mujeres en los medios de comunicación.*
- *Ética de género en la publicidad.*
- *Participación igualitaria en el quehacer periodístico.*
- *Acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías.*
- *Democratización de la comunicación.*
- *Cambiar las actitudes tanto de hombres como de mujeres, con una perspectiva de género.*
- *Unión de comunicólogos y periodistas con publicistas para el financiamiento de los programas dirigidos a las mujeres.*
- *Que las diferencias entre mujeres y hombres no sean causa de inequidades.*

Capítulo 2: MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS

En ocasiones se cree que los medios de difusión masiva son los que tienen la última palabra en cuanto a la veracidad con la que se maneja la información que emiten, pero eso en realidad corresponde a la gente o público determinarlo. Es decir, son ellos quienes deberían establecer la última palabra; aunque de alguna manera es cierto, que sean los generadores de estereotipos y modelos de vida.

A través de los mass media nos enteramos del acontecer mundial y no se sabe qué tan tergiversada puede estar la información. Particularmente, en el caso de la radio, puede estar en contra o a favor de las mujeres, dependiendo de la visión que tengan la(o)s productora(es) de dicho medio.

Por último, es importante recalcar que hoy en día los medios de comunicación, en efecto juegan un papel muy importante en la vida de toda una sociedad, pero creemos que NO de manera decisiva, ya que antes que cualquier otra cosa, el hombre y la mujer son personas, individuos que merecen y deben ser respetados; sin llevarlos y convertirlos de manera inconsciente y al mismo tiempo obligada (por todos los mensajes connotativos que se transmiten a través de los mismos medios) en sólo ser hombre-masa, sin capacidad o facultad de decidir y/o elegir lo que realmente es de su preferencia, o elección.

3. LA RADIO: HOY

En la actualidad los medios de comunicación masiva resultan ser más que esenciales en el desarrollo de cualquier individuo, no sólo porque le permiten un conocimiento más amplio de los hechos que se dan en su entorno, sino también porque mediante ellos nos vamos formando un criterio y una visión de la realidad, la cual es -desafortunadamente- muchas veces manipulada.

La radio desde sus inicios se ha forjado como un medio muy solicitado, no sólo por su inmediatez, sin embargo por las actividades que se pueden realizar a la par de cuando se está oyendo hace que el radioyente pierda la atención y no sepa cuál fue el comentario del locutor, por lo que la radio puede ser una compañía solamente con fines de distracción; por otro lado también es un recurso viable y oportuno en la vida de las personas, por las aportaciones y conocimientos que ésta nos otorga - hasta ~~aportar un beneficio~~ - para el crecimiento y progreso intelectual, educativo y/o físico del ente social.

3.1. ¿Qué es la radio?

La radio, medio de comunicación por excelencia, estimula de manera directa la imaginación, acompaña en todo momento a jóvenes, estudiantes, pintores, escritores, obreros, físicos, científicos; *"se convirtió en fiel compañera de hombres y mujeres, de sanos y enfermos, de choferes y caminantes, de cocineras y empleadas domésticas, de bañistas en la*

playa... de los insomnes que la sacan al balcón. Casi todo lo que hacemos en nuestra vida puede acompañarse con la radio. Sobre todo, el amor". 20

Debido a sus características, es el de mayor penetración en el público. Esto la ha convertido en un vehículo eficaz para los más diversos fines: noticiosos, comerciales, políticos, educativos o de propaganda.

Desde sus inicios, los más relevantes acontecimientos y desafíos, las decisiones más importantes para la vida nacional, las tradiciones, la música, la forma de ser y hasta la vida cotidiana de los mexicanos pudieron estar al alcance de todos en forma de noticieros, programas de entretenimiento o de orientación.

Para Cristina Romo Gil la radio "es el medio sonoro por excelencia", a través de este medio podemos crear imágenes auditivas, transportarnos en el tiempo, evocar personajes históricos, simular situaciones reales mediante los sonidos, los efectos, la música y los silencios, que al final de cuentas todos ellos conforman los elementos principales de "la caja de Pandora" 21, sin olvidar por supuesto al elemento esencial de entre todos ellos: LA VOZ, pues sin ella no existirían los mensajes que se pretende transmitir. Citando nuevamente a esta autora, consideramos que "el medio está abierto, a través de él transitan y se mueven con libertad las palabras, los enunciados, los pensamientos, los sentimientos, el acontecer, el humor, la filosofía, la vida... Todo lo que puede ser expresado con palabras puede ser transmitido por la radio".

20 López Vigil, José Ignacio. MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADOS. Edit. Centro Promotor de la Radio Comunitaria. Pág. 19.

21 Anteriormente se explicó este término en el Capítulo 2.

Desde el surgimiento de este medio, ha servido como instrumento de enlace entre auditorios de todas las edades y un gran número de personajes entrañables han compartido horas y horas, con varias generaciones de mexicanos cuyos gustos, sentires y conocimientos han sido moldeados y afianzados mediante su actividad.

El radio es el medio más caliente –según McLuhan–, ya que logra acercarse de manera instantánea a su público, tanto a las emociones como a los sentimientos de cada uno de los radioescuchas. Cuando todos sus elementos están nivelados, es decir, cuando se da una verdadera sincronía tanto de las voces, la musicalización, los efectos necesarios, así como de los silencios; logra crear ambientes, transportar a otras épocas, pero sobre todo, la imaginación se despierta cuando todos estos elementos están bien conjugados.

“Hacer radio es establecer comunicación, es crear sentido en común; es considerar al receptor y al emisor como interlocutores” asimismo Cristina Romo acotó que *“el reconocimiento de cómo se concibe a la radio es necesario, tanto para los propios emisores, como para quienes se quieran aventurar a trabajar en ella, y por supuesto, para los profesores, investigadores y estudiantes de las cada vez más escuelas de comunicación”.* 22

Cualquier oportunidad es buena para decir que la radio es el medio ideal para hablar personalmente, para dirigirse a grupos pequeños, para poner en comunicación a grupos sociales afines. También para informar de manera inmediata; proporcionar elementos de formación de la opinión

22 Romo, Cristina. Ensayo de la revista *EL UNIVERSO DE LA RADIO*. No. 1 Primavera de 1996. Pág. 29.

pública; poner en comunicación a poblaciones aisladas, facilitar la movilización social y, también, para dar a conocer las bondades de productos y servicios, además de las novedades del terreno musical.

La gente que trabaja en una estación radiofónica debe concientizar que está en sus manos la difusión de la lengua y de las palabras, que tiene total y absolutamente la responsabilidad del manejo de la misma en una sociedad que cada día está más falta de cultura y que requiere de gente preparada y conocedora de los puntos que tratan en sus programas, para no escuchar "locutores" mediocres que no hacen otra cosa más que deformar la lengua y emplear expresiones tan comunes que lo único que logran es mal educar a la población.

"El habla de la radio no va sola, ni se atiende solamente a sus posibilidades, cuenta con el recurso de la música y de todos los sonidos, todo ello en conjunto forman el lenguaje radiofónico... Tan grave es considerar como radio a la sola emisión de música, como las emisoras que sólo creen en la palabra hablada sin música, sin hacer uso de otros recursos sonoros. Los tres elementos son indispensables en la radio". 23

Los alcances de este medio de comunicación masiva son hasta cierto punto desmesurados, ya que puede llegar a los lugares más recónditos de una población alejada de las metrópolis, así como a zonas céntricas y conurbadas de cualquier país. Llega a casi todos los rincones; está presente en fábricas, comercios, en las calles, en los automóviles y en el lugar tal vez más estratégico: el hogar, lugar de reunión de la familia.

23 Romo Gil, Cristina. Ensayo *El lenguaje radiofónico*. Revista *EL UNIVERSO DE LA RADIO* Verano-Ototoño 1997. Pág. 15.

3.2. Los pasos de la radio a través de la historia mexicana

Sus orígenes se remontan al año de 1896, cuando Guillermo Marconi, de descendencia italiana, se interesó en crear un sistema de comunicación más completo de tal forma que los barcos en altamar y las unidades terrestres que dirigían su camino, estuvieran en constante comunicación por si se presentaba algún problema.

En un principio la radio fue empleada bajo esta perspectiva y con ese único fin, aunque más tarde, viendo el poder de persuasión y captación por parte de su público se comenzó a utilizar con otras intenciones: como arma política - los nazis - son un ejemplo fehaciente de la función anteriormente mencionada.

En el caso específico de México, las primeras transmisiones radiofónicas aisladas se llevaron a cabo en 1908. Para 1919, el ingeniero Constantino de Tárnava tenía instalada una estación experimental en Monterrey, pero fue hasta 1921 cuando pudo transmitir el primer programa con destino a la capital de la República. En ese mismo año José Ruiz de la Herrán y el general Fernando Ramírez montaron una estación experimental, bajo los auspicios de la Secretaría de Guerra.

A partir de 1922, la radiodifusión se convirtió en una actividad profesional bien estructurada y con amplias posibilidades de desarrollo. El 6 de junio de ese mismo año los radioexperimentadores se agruparon en la Liga Nacional de Radio transformada en la Liga Central Mexicana de Radio para marzo de 1923.

Raúl Azcárraga Vidaurreta en sociedad con el Ing. Félix F. Palavicini, dueño de El Universal, fundaron la CYL autorizada por Alvaro Obregón. Otra fue fundada por Martín Luis Guzmán, de índole noticioso, ya que funcionó como noticiario del periódico El Mundo, a través de sus micrófonos personalidades como José Vasconcelos, Antonio Caso, Carlos Pellicer y Manuel M. Ponce, entre otros, participaron en programas a través de las cuales dictaron conferencias.

La primera estación de carácter comercial, fue la que compró la Compañía Cigarrera El Buen Tono a José de la Herrán, ésta inició sus transmisiones con el Grito de Independencia el 15 de septiembre de 1923, hoy en día tiene las iniciales XEB.

Con el propósito de que el nuevo medio de comunicación cumpliera funciones de servicio social y difusión cultural, el entonces Secretario de Educación Pública, José Vasconcelos, obtuvo el permiso para instalar la emisora CZE, que transmitió por primera vez la toma de posesión del entonces presidente Plutarco E. Calles el 1 de diciembre de 1924. Para 1925 había ya 11 estaciones: siete en la capital y cuatro en el interior; cuatro años más tarde se contaba ya con 17 estaciones comerciales y dos culturales.

En la década de los 30 la radiodifusión mexicana adquirió características industriales. La expansión desmesurada del medio, el cese de los conflictos armados y el surgimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR) propiciaron la creación de un amplio sistema de comunicación con el pueblo. Fue así como el 31 de diciembre de 1930, Ortiz Rubio inauguró la XEFO, primera en transmitir el desarrollo de una

campaña política, la del general Lázaro Cárdenas a la Presidencia de la República.

El 18 de septiembre de ese mismo año Emilio Azcárraga fundó la XEW "La voz de América Latina", con 5 mil watts de potencia, ésta consolidó una cadena en red nacional y para 1937 inicia sus transmisiones en Onda Corta (XEWV).

En ese mismo año, pero el 14 de junio, la radiodifusión universitaria comenzó a expandirse con la fundación de Radio Universidad Nacional Autónoma de México (XEUN) y en 1938 surge Radio Universitaria de San Luis Potosí. Así de manera progresiva fueron apareciendo emisoras similares en otros estados de la República. La emisión radiofónica gubernamental más antigua, es la Hora Nacional, la cual comenzó a ser transmitida el 25 de julio de 1937.

Durante la década de los 40 surgieron grandes cadenas de emisoras con cobertura nacional, como son Radio Programas de México, Radio Cadena Nacional, Grupo Acir y Radiorama. En 1942 existían 125 estaciones en toda la República, 34 de ellas del Distrito Federal, las cuales contaban con 50 hasta 100 mil watts de potencia. El 30 de octubre de 1947 la XEX puso en marcha el primer transmisor de Frecuencia Modulada gracias a la iniciativa de Alonso Sordo Noriega, caracterizada por ser de índole cultural.

Para los años 50, a pesar de que la televisión se introduce a la sociedad mexicana, la radiodifusión encontró sus propios caminos y tomó características fuertemente informativas, iniciándose en la segunda mitad de esa década los noticieros con reporteros, redactores y locutores especializados. Es de gran trascendencia mencionar que el 14 de marzo

de 1952 se inauguró la XEMX, Radio Femenina, primera emisora manejada totalmente por mujeres: locutoras, operadoras, productoras, etc., todas bajo la dirección técnica, artística y administrativa de Refugio Escobar de Perrín.

En 1960 el presidente Adolfo López Mateos promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión. Dos años después, había en el país 435 estaciones: 422 comerciales y 13 culturales. Para entonces, muchas de las empresas que habían estado operando también en onda corta (frecuencias internacionales) suprimieron o descuidaron sus transmisiones, debido en parte a que consideraron ese manejo incosteable. Fue por ello que la imagen radiofónica de México se debilitó considerablemente en el extranjero.

Durante esta década el gobierno decidió dar apoyo a la creación de frecuencias radiales para las zonas indígenas del país; la emisora más antigua es Radio Huayacocotta que ha operado a partir de 1965 desde la Sierra Norte del estado de Veracruz.

Para 1968 se instala la primera estación terrena de Tulancingo, para la comunicación vía satélite. Durante la década de los 70, la radiodifusión en frecuencia modulada sólo contaba con unas cuantas estaciones - entre las cuales destacan: Radio Hits, Radio Maranata, Stereo Rey, Stereo Cien, Radio Amistad y Radio Joya, así como Sonomil 101 -, ya que en ese entonces todavía no se concebía la fuerza comercial con que después sería descubierta y la competencia fuerte estaba en las emisoras de amplitud modulada (AM).

En el ámbito noticioso las radiodifusoras no tenían definidos los programas dedicados a éste rubro, ya que ninguna estación quería

arriesgarse en la inversión de un noticiario que durará más de diez minutos; fue así como nació Monitor de Radio Red - el 2 de septiembre de 1974 - con la iniciativa de transmitir por primera vez un noticiario con duración de una hora, fue así como a partir de ese momento muchas estaciones retomaron el mismo formato.

Para la primera mitad de los 80's la radiodifusión sufrió un estancamiento, ya que en su gran mayoría las estaciones radiodifusoras contaban con el mismo formato (música-voz), pero indudablemente la amplitud modulada gozaba de aceptación por parte del público radioescucha, cabe destacar que en esa época las complacencias eran características de estaciones como Radio Éxitos, Radio Capital, La pantera y Radio Variedades.

Para 1985 con los terremotos que sufrió la ciudad de México, la radio dio un giro de 180 grados, ya que fue el único medio de comunicación que mantuvo al tanto a los radioescuchas de los avances, daños, personas damnificadas y/o decesos a raíz de la caída de viviendas, oficinas y edificios. Se considera que a partir de ese momento la radio adquirió vital importancia, ya que sólo así se valoró la influencia y el alcance que ésta tiene en la sociedad.

No sólo reporteros fueron enviados para ayudar de manera directa los afectados, sino también participaron voluntarios, rescatistas y brigadas especiales con la única finalidad de servir y ayudar a los afectados.

De 1990 a la fecha, la radiodifusión ha cambiado de manera asombrosa, ya que los empresarios de este medio vieron en los

radioescuchas una oportunidad para acercarse a ellos mismos y así ganar más audiencia, la cual consiste en condicionar al auditorio en escuchar determinada estación y a cambio puedan ganarse un premio.

Por otra parte, en el ámbito tecnológico la industria radiofónica ha crecido de manera desmesurada debido a que para 1993 se contaba ya con tres satélites (Morelos I y Morelos II y el Solidaridad I), lo que ha propiciado un mayor alcance a diferentes regiones del interior de la República y la transmisión vía internet, consistente en que las estaciones que cuenten con la tecnología suficiente, podrán no sólo escucharse, sino también verse en las computadoras de cualquier país.

"A fines de 1995 se calculaba que más de 30 millones de personas eran convocadas por esa gran red de redes de computación"²⁴, pero por supuesto que la radio no se quedó al margen de la más reciente revolución de las tecnologías de comunicación. La radio, tiene una presencia nada desdeñable en la red de redes informáticas, México no podía estar ausente, organizaciones como Grupo Radio Centro, Acir, MVS Radio, Radio UNAM, entre otras, son algunas de las instituciones que nos representan en la frecuencia del ciberespacio.

La radio en el Distrito Federal vivió, durante 1995 y los primeros meses del 96, diversos ajustes en sus estructuras, en sus contenidos y en sus estrategias de crecimiento, con el fin de superar la crisis económica desatada, sobre todo, desde diciembre de 1994.

²⁴ Arredondo Ramírez, Pablo. Ensayo *El servidor de World Radio*. Revista *EL UNIVERSO DE LA RADIO*. Primavera de 1996. Pág. 78.

Estas transformaciones modificaron, de manera importante, la presencia de varios grupos en el mercado, lo cual permitió que unos pudieran fortalecerse, otros tuvieron la oportunidad de participar por primera vez en la plaza más competitiva del país y algunos más se alejaron parcialmente de la radio para dedicar esfuerzo y recurso a otros medios de comunicación.

Por mencionar tan sólo algunos ejemplos de dichas modificaciones, está el caso de Stereo Cien quien se decidió a conjuntar esfuerzos con el Núcleo Radio Mil; otra de las empresas fue Grupo Radio Centro quien compró Radio Red, AM y FM, Alfa 91.3 del Distrito Federal, así como Radio Red de Guadalajara y Radio Voz de Monterrey.

3.3. Ventajas y desventajas del medio radiofónico

La Radio es un medio que tiene un mayor número de ventajas a diferencia de sus desventajas, es por ello que los publicistas la prefieren al anunciar sus productos, por el alcance y poder de penetración que ejerce sobre los individuos.

| VENTAJAS | | DESVENTAJAS |
|-----------------|---------------|--------------------------|
| * Simultánea. | * Empática | * Heterogénea |
| * Instantánea | * Entretenida | * Algunas veces elitista |
| * Penetrante | * Ágil | * Unidireccional |
| * Económica | | * Fugaz |
| * Ubicua | | * Monótona |

Es **simultánea** porque todos los mensajes transmitidos a través de ella se realizan en el preciso instante de su emisión; es **instantánea** por su

rapidez, llega en cuestión de milésimas de segundo al aparato receptor; se le considera **penetrante** por el poder de persuasión que tiene sobre sus radioescuchas que se estiman en millones; es **económica** por las tarifas tan baratas para anunciar productos, así como por su bajo costo de producción de programas.

Es **ubicua**, por encontrarse en todas partes, es decir, la característica fundamental de dicho medio es el hecho de que en un hogar se calcula que hay un mínimo de dos aparatos receptores, por ello también se le considera **barata**, en sí el aparato es de bajo costo; a su vez es **empática** porque la gente que trabaja en la radiodifusión siempre tratará de ponerse en los "zapatos" de su público, para ello hay que definir siempre el perfil del mismo.

Por último, se le considera **entretenida** y **ágil**, el primero porque mucha de la programación transmitida tiene como finalidad divertir; se piensa que es **ágil** por sus horas al aire, donde casi la mayoría de radiodifusores transmiten las 24 horas del día.

Por otro lado, es importante señalar que así como todo tiene sus pros, también existen sus contras y la Radio no es la excepción. Como está marcado en el cuadro anterior una desventajas es que es **fugaz**, en donde se debe poner atención a lo que se dice, sino, se pierde el sentido y muchas veces no llegamos a descifrar y/o comprender el mensaje.

Puede ser **monótona** y se corre el peligro de que el radioescucha opte por cambiar de estación o de plano apagarlo, así que es tarea de todo equipo humano que trabaje para la Radio, producir programas de alta calidad, NO necesariamente deben ser serios, pueden llevar cierta dinámica y alegría, sin caer en la agresión al público.

También se le considera **unidireccional** debido a que es difícil que haya una retroalimentación entre el locutor y el público; resulta imposible estar en contacto con cada uno de los radioescuchas por lo cual no hay un acercamiento estrecho entre ambas partes.

El público al que llega la radio, cuenta con gustos distintos, y tanto sus edades son diversas, como su nivel cultural y socio-económico puede diferir la mayoría de las veces, por ello a este medio de comunicación electrónico se le considera **elitista**, porque en ocasiones la producción de programas con una especialidad específica y en donde se traten temas con un lenguaje muy técnico, hace que no cualquier persona pueda entenderlo, ya que no cuenta con los conocimientos necesarios para poder comprender dichas temáticas.

Otra de sus desventajas, la radio es **heterogénea**, no importa la diversidad de sus oyentes, simplemente ésta llega con sus mensajes sin importar cómo sean los radioescuchas.

Desde el punto de vista auditivo la radio se caracteriza por:

- * Tener un alcance ilimitado.
- * Los sonidos son esenciales para que el oído logre identificarlos.
- * Para decodificar el mensaje, se debe escuchar desde un principio el programa.
- * Corre el peligro de perder la atención el radioescucha, todo depende si éste no tiene el suficiente interés, pero a su vez también cuenta que el programa que esté monitoreando tenga calidad en la voz del locutor y de la producción.
- * La radio es el medio idóneo para alfabetizar a la gente (según Moles).
 - Es necesario estar atento para no distraerse.

"Debido a su antigüedad, su bajo costo y su cariz auditivo —que permite, por ejemplo, la realización de actividades paralelas— es muy probable que en términos cuantitativos el público radiofónico continúe rebasando al de otros medios de comunicación y persista como el de mayor penetración a nivel nacional". 25

La radio resulta accesible a todo usuario, quien puede sintonizarla en cualquier lugar. En una época donde cada día se vuelven más indispensables las "nuevas tecnologías", la radio sobresale por su sencillez, lo que la hace mantenerse como uno de los medios más asequibles y de mayor penetración a su público.

Este "mass media"²⁶ se ha mantenido como el primer medio de comunicación por la empatía y rapidez que la caracterizan, debido a que no es necesario que la "observes", simplemente se escucha y al mismo tiempo se puede realizar otra clase de actividades.

3.4. Funciones y disfunciones sociales de la radio

Los medios electrónicos tienen funciones que no sólo están estipuladas en la Ley Federal de Radio y Televisión, pero ¿qué tanto se respetan dichos artículos?. Está por demás saber que el público merece respeto, ya que es él quien decide si un programa sigue al aire, es decir, es la gente quien da la última palabra, es la encargada de aceptar o rechazar los programas que se transmiten a cualquier hora del día; lo vuelvo a mencionar, la gente merece respeto, por eso es necesario ofrecerles producciones de alta calidad sin ofender o agraviar la individualidad de quienes a final de cuenta, deciden escuchar o no, definitivamente si no gusta o le cambian de estación, o de plano apagan la **Caja de Pandora**.

25 Alva de la Selva, Alma Rosa y otros. PERFILES DEL CUADRANTE. Edit. Trillas. Pág. 15. México 1987.

26 Término de origen inglés que se utiliza para referirse a los medios de comunicación.

"La radio ¿Educar, informar, entretener? ¿Cuánto podríamos hablar y discutir de acuerdo a las teorías de los grandes de la comunicación? Fórmula: emisor-mensaje-receptor. Si sólo le adjudicáramos como culpa natural estas tres funciones a la radio, ¿no estaríamos empujándola aún más?, ¿y qué decir del demostrado poder de movilización para la toma de acciones concretas que favorezcan la participación del radioescucha en Latinoamérica?"²⁷

La radio siendo un pequeño aparato cumple con muchas funciones, quizá la más importante a nuestro modo de ver es que debería de ser canalizadora o mediadora a problemas de diversa índole que le ocurran a sus radioescuchas, es decir, tiene como función principal la de **SERVICIO SOCIAL**, en donde el locutor y todo su equipo de producción se encarga de ayudar y tratar de darle solución a los problemas que aquejan a su público oyente o audiencia, aunque en muchas ocasiones esto NO se llega a cumplir, debido a que en varias estaciones es más importante el puntaje o *rating* y no la calidad o las acciones que lleva a cabo el equipo que estás detrás de cualquier programa.

La Ley Federal de Radio y Televisión define a la función social como "el fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de la convivencia humana". Hay que estar conscientes de que la radio ha mantenido un espíritu de apertura y de acceso a sus actividades a todos los grupos que conforman la población, especialmente en años recientes; participa cada vez más, en forma recíproca con programaciones y transmisiones eminentemente pluralistas, que se adecuan a los requerimientos de todos los niveles sociales de México.

27 Cita tomada de esta tesis del capítulo II, titulado MUJER Y SU DESARROLLO EN NUESTROS DÍAS. Pág. 30.



Junto a sofisticadas tecnologías de comunicación y a casi ochenta años de haberse instalado en la vida cotidiana de la humanidad, la radio es un medio de comunicación vigente, con funciones específicas las cuales permiten llegar a un mayor número de personas, recordando así que cumple con responsabilidades sociales definidas.

Algunos de los artículos de dicha Ley son de suma importancia, uno de ellos sin lugar a dudas es el 5º, por lo que reiteramos "los medios tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana".

A su vez algunas fracciones del mismo aseveran lo siguiente:

- Afirmar el respeto y los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;
- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;
- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo e a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;
- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional, la amistad y la cooperación internacionales;
- Se promoverá la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

"La radio siempre ha estado consciente de su compromiso con la sociedad y de participar en ella efectivamente, para ello se han creado radiodifusoras especializadas con formatos y programación destinados a los diversos sectores poblacionales, ofreciendo a sus radioescuchas programas de orientación social, médica, legal y laboral, entre otros temas" 28.

Independientemente de la función social que la Ley Federal de Radio y Televisión estipula, los radiodifusores del país cuentan con un riguroso

Código de Ética, con un claro sentido de autorregulación y con plena conciencia de su función social.

La vasta reglamentación existente en materia de radiodifusión norma los aspectos generales del sistema de concesiones y permisos, su otorgamiento, su instalación y funcionamiento y, de manera preponderante, los fines que debe cumplir la transmisión de imágenes y sonidos de la radiodifusión.

Entre los puntos más importantes de esta regulación interna se encuentra el fomento al uso correcto del lenguaje, la promoción de la familia como base de la sociedad, el respeto a todos los sectores y estratos de la sociedad, la sana convivencia humana como base del desarrollo, el respeto a las creencias religiosas dentro del marco de la ley, la promoción de un contenido programático que cumpla con el equilibrio entre las funciones que la ley impone a la radio, la producción de programas infantiles que permitan el desarrollo sano de las nuevas generaciones, entre otras.

Habría que preguntarse si en la actualidad se respeta esta ley, ya que resulta obsoleta para el tipo de valores que hoy en día se manejan y para muestra "falta un botón", la programación transmitida en algunas series radiales en ocasiones caen en la burla y la incoherencia, así como en la falta de respeto hacia los radioescuchas; de la televisión no se diga, debido a que sus emisiones (la mayoría para el público infantil) no sólo son ofensivas sino manipuladoras e incitadoras a la violencia.

En situaciones de emergencia, la ciudadanía sabe que las radiodifusoras son pieza clave y, cuando se ha requerido de su ayuda inmediata ahí se encuentran. Un ejemplo (del cual podemos arrancar como punto de inicio a la interactividad de la radio) es el caso de los sismos de

1985, cuando se vivía un ambiente de desolación, de angustia y desesperación, pero que sin lugar a dudas, fue un momento en el cual la población se solidarizó y de manera conjunta tendió sus manos para apoyar a los más afectados.

Por las características de la radio, otras funciones son: divertir, informar, educar y orientar. La industria asume la totalidad de estas funciones y cada estación determina su propio equilibrio. La actividad radiofónica se ha convertido, sin lugar a dudas, en uno de los principales medios de comunicación social con que se cuenta para informar, formar, concientizar y orientar a la opinión pública acerca de los asuntos que gravitan en el interés nacional. Es importante señalar que estas son las funciones "primordiales" que supuestamente este medio asume, sin olvidar que sólo son unas de las tantas que la radio cumple.

Es preciso ubicar al medio radiofónico como un importante generador de mensajes, que además contribuye al desarrollo no sólo de la lengua, sino de todos los miembros que conforman la sociedad mexicana en la actualidad, forjan y estimulan los quehaceres de cada individuo, en donde precisamente van marcando estereotipos que diferencian a la mujer del hombre.

Según la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (antes del Distrito Federal) " se están realizando esfuerzos y aprovechando el talento de una gran cantidad de personas, para producir campañas con un claro propósito de servicio a la comunidad, buscando fomentar la conciencia en la población sobre temas trascendentes como la contaminación, el cuidado del agua, la reforestación, la recolección de basura, la donación de órganos, medidas y avisos en caso de sismos, la fotocredencialización, la asistencia a las urnas en días de elecciones, el rechazo a la violencia, etc."

Sólo quedan tres preguntas al aire: ¿Son estos los únicos temas de interés social? ¿Es ésto lo que inquieta nada más a la gente de nuestra mega metrópoli? ¿Se han llevado a cabo campañas en serio que concienticen a la gente sobre dichas temáticas o se quedan como proyectos infructíferos?

Así como la radio puede ser un medio que se preocupa por la difusión de noticias, la innovación de programas, el apoyo a sus radioescuchas; por otro lado, tiene algunas manifestaciones que deforman la tarea básica de la radio: COMUNICAR.

"Aunque la música es uno de los principales productos sonoros, por ende, es un importante contenido de la radio, hablar de la radio de esta manera, es una simplificación y un empobrecimiento del medio. De hecho, la radio es un medio desperdiciado, y como dice Angel Faus, es un medio desconocido. Desconocido y desperdiciado en sus potencialidades, en su capacidad expresiva y comunicativa. Se le quiere manejar con las características de otros medios, ante los cuales puede parecer limitado. Así se dice que la radio es imprecisa, que carece de la fuerza de lo permanente, que tiene limitado su acceso sensorial, y precisamente, por esas características, la radio es personal, cercana, propia. Por eso es flexible; por eso puede despertar la imaginación y hacernos pasear por lugares recónditos, transmitir sentimientos profundos, transitar por el tiempo. Ir y venir, subir y bajar, abrir y cerrar". 29

El locutor no sólo tiene que hablar por hablar, hacer uso de su poca o tal vez mucha capacidad verbal y desaprovechar por completo las características del medio, por el contrario debe crear un lazo en común que

lo conecte con su público, de tal manera que haya un acercamiento y fluidez entre ambos, lo cual permita una conversación en donde los dos participen (emisor-receptor), de alguna forma.

El lenguaje con el que se debe escribir en y para la radio tiene que ser para el oído, de manera que el radioescucha comprenda lo que le están diciendo, ya que muchas veces la gente que escribe para la radio lo hace para que el mensaje sea leído y no comprendido por el público *"esa labor de cuidadosa conservación de un bien común a varios cientos de millones de hablantes, tienen la máxima responsabilidad quienes disponen de medios de difusión lingüística tan poderosos como son la radio y la televisión (...) la lengua es algo muy serio y debe merecer todo nuestro respeto"*.³⁰

La radio (por consiguiente todos los demás medios) tiene una gran responsabilidad social en sus manos, por lo que no se debe perder de vista que ésto se logrará mediante una concientización en la población, haciéndole ver que los medios están para solventar, apoyar y tratar de solucionar los problemas que día a día la sociedad enfrenta.

3.5. Radio comercial y radio cultural

A poco más de setenta años de que la radiodifusión hiciera su aparición en el Distrito Federal, se sabe que el espacio radiofónico tanto en la banda de Amplitud Modulada como la de Frecuencia Modulada está

³⁰ Lope Blanch, Juan. Conferencia sobre los medios de comunicación y la lengua española.

distribuida de la siguiente manera: 25 emisoras en F.M. y 33 en A.M., respectivamente. En las 58 emisoras existentes, 55 corresponden al modelo de radiodifusión comercial y tres al cultural.

La importancia de los medios de comunicación masiva resulta innegable a la luz de los procesos modernizadores y globalizadores que tienen lugar en la sociedad contemporánea. Los contenidos que difunden, así como su creciente penetración e influencia, los convierten en una de las principales instituciones propagadoras de modelos de comportamiento, aspiraciones sociales, de trayectorias de vida y visiones del mundo socialmente normadas.

La radio capitalina está prácticamente inmersa en el modelo comercial para el que la especificidad del público al que se dirige no responde a necesidades reales de comunicación, sino, en la aceleración del proceso de producción de bienes materiales y su consumo. En ese sentido, los medios masivos no sólo reproducen valores y estereotipos, sino, además, orientan actitudes e imponen modos de vida.

Asimismo, cabe señalar que la radio en el Distrito Federal y en el resto del país se ha caracterizado por la producción de programas y series clasificados como de hablados, sin que se determine la especificidad del público al que van dirigidas.

El desarrollo de series radiofónicas en nuestro país dedicadas a determinado público como los niños, los jóvenes, los ancianos y las mujeres en especial ha sido lento y tortuoso.

En el caso concreto de las mujeres, los programas o series dedicadas a este género *"los cambios operados en la identidad del género han perfilado una suerte de nueva conciencia masculina más cercana al entorno femenino... el sujeto tiene que preservar su identidad de género y por ello rechaza todo lo que cambia y atenta contra"*.³¹

Sin embargo en el Programa Nacional de la Mujer 1995-2000, en tanto a la Imagen Femenina en los medios de comunicación, se refiere el documento, que "los programas radiofónicos tienden a presentar una más amplia variedad de enfoques y temáticas. Algunos son promotores abiertos de pautas y modelos tradicionales, pero otros han creado espacios dedicados a la discusión y el análisis de la condición y las situaciones de vida de las mujeres mexicanas... Desafortunadamente, estos espacios, en general conducidos por mujeres, constituyen más una excepción que una regla".

Es urgente difundir la mentalidad de que existe una verdadera necesidad de ocuparnos y crear programas en donde la mujer poco a poco logre desentrañar de raíz la idea de que sólo debe estar realizando actividades mucho muy específicas (anteriormente ya mencionadas), por el contrario, es momento de tomar rienda suelta y apoyarnos en todos aquellos individuos interesados en crear una sociedad justa, equitativa e igualitaria: tanto en derechos como en obligaciones.

3.5.1. Características

La radiodifusión en nuestro país día con día se enfrenta a un reto que ha venido arrastrando desde su aparición: la diferencia exagerada que hay entre las estaciones de corte comercial y las de carácter cultural. La radio

³¹ Revista **ALTERNATIVAS: INTEGRACIÓN, DEMOCRACIA Y DESARROLLO**, No. 13, Enero-febrero de 1997. Pág. 19.

tiene tras de sí una amplia experiencia, principalmente la de tipo comercial, ésta, no obstante, su larga trayectoria se encuentra desde hace tiempo en estancamiento, no sólo como posibilidad radiofónica, sino también en tanto opción válida para el desarrollo del país y las necesidades de participación de la sociedad mexicana que el mismo conlleva.

La radio comercial sigue obedeciendo a intereses de lucro sin pensar en la calidad de los programas que van a transmitir, la temática que van a manejar, ni mucho menos consideran si los conductores conocen lo suficiente de diversos aspectos o tienen una especialidad específica en la cual ahondar para hacer un uso indicado del lenguaje, que en nuestros días ya está muy deteriorado.

La radio sigue siendo un buen negocio para los publicistas y concesionarios, defensores de una explotación del medio que casi no ha variado durante los últimos años debido a su gran eficacia para impulsar del proceso de realización del capital.

En la actualidad nuestra sociedad vive de manera acelerada, enfrentándose a muchos cambios que repercuten en la vida de los individuos, desafortunadamente la radio comercial no ha respondido de manera satisfactoria a estos cambios, debido a que no propone soluciones o cosas sustanciales que ayude a propiciar el mejoramiento en el lenguaje o la convivencia humana, entre otras.

El esquema de la radio comercial de nuestros días se concibe como una combinación de tres elementos: música, voz (comentarios - muchas veces sin sentido -) y bloques de comerciales, formato en donde nos

podemos dar cuenta que los conductores no tienen la preparación suficiente ya sea en diversos aspectos o en algún tema en especial, lo cual no le permita hablar de manera apropiada, opinar, sugerir e invitar a la reflexión, así como a la polémica.

"Al haber soslayado formas de producción y formatos de tipo más creativo, la radio comercial no se ha fijado límites en su mimetización del cuadrante, de manera que se agota así misma como modelo radial. Es claro, entonces, que este relevante sector de la radio reclama el cambio y la renovación". 32

En la actualidad no es novedoso escuchar que la radio de corte musical y la radio hablada (bautizada a raíz de los sismos de 1985 como el "talk show"); son los dos tipos de radio que imperan en el Distrito Federal y su zona conurbada.

Como anteriormente se mencionó existen 59 estaciones en el cuadrante, de las cuales tres son denominadas culturales: Radio Educación (en el 1020 de amplitud modulada), Radio UNAM (en el 860 de AM y en el 96.1 de FM) y Opus 94.5 de frecuencia modulada, perteneciente al Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

Pero ¿qué características presentan para que sean consideradas de índole cultural? Según el IMER (órgano de comunicación perteneciente al Gobierno Federal) define su política de comunicación social en los siguientes principios y acciones:

- Que la radio contribuya al fortalecimiento de la soberanía y de la conciencia de la identidad nacional, mediante la afirmación de nuestros valores esenciales.

32 Rebeil Corella, Ma. Antonieta. PERFILES DEL CUADRANTE. Edit. Trillas. Pág. 26.

- Que la radio impulse las manifestaciones culturales que expresan los valores que dan forma a nuestra identidad nacional y a nuestra vocación universal.
- Que la radio impulse las manifestaciones culturales que expresan los valores que dan forma a nuestra identidad nacional y a nuestra vocación universal.
- Que la radio proporcione información veraz, oportuna y coherente del acontecer contemporáneo.
- Que la radio procure que la recreación ofrecida sea de alta calidad y socialmente útil.
- Que la radio se use con el propósito de ampliar y diversificar la participación ciudadana, así como orientar al consumidor para proteger su capacidad adquisitiva.

Como se puede ver varios de los acápites tienen relación con las tareas que la radio comercial cumple, pero que sin lugar a duda, lo que las diferencia a ambas, es que mientras la comercial se preocupa por vender y ofrecer productos y programas sin un estudio minucioso de audiencias; la radio cultural hace lo contrario, ya que ésta sí se preocupa por dirigirse a un sector en específico, de manera que cubra las necesidades y los gustos de su público, así como la calidad de sus programas o series, diseñados y pensados en el tipo de gente a la que desean llegar.

3.5.2. ¿Alternativas?

Aunque debemos considerar que pese a este panorama tan desalentador, hay ejemplos de cambios rescatables más no perdurables, por diversidad de circunstancias: los intereses económicos, políticos y hasta sociales.

La primera estación en cuanto a radio juvenil, se puede considerar a lo que en su momento llevó por nombre **Rock 101-** según palabras de su creador Luis Gerardo Salas "...conjuntamente con la evolución del país, Rock 101 fue transformándose y adecuándose a los nuevos tiempos de apertura, de independencia, de pensamiento y de bombardeo de información. Como estación de radio estuvimos en la nave

moderiza del cambio de nuestro México a lo largo de una década en donde creímos en la sociedad que nos seguía, nos exigía, nos empujaba y estimulaba a desarrollar aún más el concepto de una emisora que siempre será "historia dentro de la radio mexicana". 33

La desaparición de esta emisora, pionera del formato en cuanto a radio juvenil se refiere, obedeció a intereses particulares "...la desaparición de la estación es un ejemplo de la autocomplacencia que se respira en la radio juvenil de México. Hoy en día es una radio aburrida que se engloba en la comunicación que satisface al Creador del mensaje, no al radioesucha (...)sin embargo creo en la radio y en su poder infinito de creatividad y convocatoria, el desafío no debe ser interpretado como un ataque que requiere un combate de retóricas intrítiles, sino como uno inspirado netamente en la creatividad y es el reto de producir nuevas ideas, nuevos modelos que complan eficientemente y que ayuden a la evolución general de la radio (...) hoy nos toca a nosotros asumir el compromiso de transmitir a las nuevas generaciones nuestras experiencias" aseveró Luis Gerardo Salas.

Siempre la cultura ha sido sinónimo de *exclusividad*, de pertenecer a ella siempre y cuando uno sea una persona con un nivel intelectual elevado y también estar en contacto con las artes y sus diversas manifestaciones, tan es así que la Real Academia de la Lengua Española limita y define a la cultura como:

- a) Desarrollo intelectual o artístico,
- b) civilización,
- c) acción de cultivar las letras o las ciencias.

Aunque desafortunadamente vivimos en ese gran error (ya que cultura es todo lo que hace el hombre, sea de la clase social que sea, es decir, son todas aquellas actividades, trabajos y labores que realiza desde el hombre-masa, hasta el individuo más letrado o preparado, debido a que ambos han nacido dentro de una cultura o sociedad sin ser excluidos), a la cultura se le

33 Salas, Luis Gerardo. Revista EL UNIVERSO DE LA RADIO, Otoño de 1996. Vol. I, No. 3.

Capítulo 3: LA RADIO HOY

sigue estereotipando, en donde sólo unos cuantos tienen acceso a ella, tales como los intelectuales, los artistas (referente a las bellas artes), los letrados y todos aquellos que pertenezcan a un círculo tan cerrado como es el de la "cultura".

Es por ello que la otra cara de la moneda de la radiodifusión pertenece a este rubro, ya que las estaciones de índole cultural ofrecen programas de alta calidad, en donde sólo algunos sectores podrán escuchar y "comprender" los temas que se tratan y de lo que se esté hablando. La exclusividad es la principal característica de la radio cultural.

4. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

En el siguiente capítulo se pretende establecer el por qué fue empleado el método estadístico para el estudio y análisis de los gustos, preferencias, diferencias e inclinaciones de un público tan vasto y demandante como lo es el femenino.

En ocasiones en el medio radiofónico no se hace un estudio a conciencia en el cual se determine el perfil del público hacia el cual se pretende dirigir o enfocar la vertiente de cada programa, porque se llega a incurrir en términos como el "ocurrentómetro, el *melatismo*, el *talentómetro* y el *orejómetro*"; palabras empleadas por el maestro Ramiro Garza en su obra "*La Radio, presente y futuro*", dichos términos no deben ser la base del perfil o de la programación que van a caracterizar a cualquier radiodifusora, por el contrario, serán el *chequeo*, el *promedio* y la *investigación* las herramientas ideales para definir y darle pies y cabeza a cualquier estación radiofónica, sea de la índole que sea.

4.1. Justificación

Según un estudio realizado por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México el horario que tiene un elevado número de radioescuchas es el de 11 a 12 de la mañana, contando con más de 10 puntos de rating en AM, a diferencia de FM, ya que en esta frecuencia es más reñido el rating en cualquier hora del día, aunque las horas "pico" de mayor audiencia femenina son de 10 a 11, de 16 a 17 y de 19 a 20 horas.³⁴

³⁴ LAS MUJERES Y LA RADIO. Estudio de Rating total por hora, realizado de lunes a domingo de agosto a octubre de 1998. Fuente IBOPE. Información publicada por la ARVM en octubre de 1998.

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

TEMAS QUE TRATAN LOS PROGRAMAS RADIOFÓNICOS YA EXISTENTES

En el dial radiofónico son transmitidos programas de todos los géneros, gustos y preferencias, los hay desde noticiosos, hablados (entre los que se encuentran de reflexión, de análisis, de crítica, de orientación, educativos, infantiles), entrevistas, foros abiertos y cualquier cantidad de emisiones para todos las edades, sexos y todo aquel que pretenda sumergirse en el maravilloso mundo de la Radio.

Se pueden encontrar programas para aquellos con gustos sobrios, hasta aquellos que exijan y busquen una opción que les deje una verdadera enseñanza. Pero ¿de qué manera ha variado la programación radiofónica para las mujeres?, ¿cuántas estaciones están realmente preocupadas por difundir no sólo consejos de belleza o chismes, sino cuestiones de índole político, social, de salud, entre otro muchos más?

En el siguiente cuadro se muestra la programación en torno al público femenino y las modificaciones que ha tenido desde 1996 al 2000:

| 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---|---|---|---|--|
| La voz de una mujer (miércoles 10 hrs) XEB | Contra viento y marea (lunes a viernes 12-13:30) ABC Radio | El mundo de la mujer actual (lunes a viernes 10-11:30) XEW Radio | Quiropráctica y naturismo (lunes a viernes 8:30-9:30 hrs) Radio Chapultepec | La botica (lunes a viernes 16-17 hrs) Radio Mil |
| Íntimo (lunes a viernes 23 hrs) Radio Red | El ABC de la magia (lunes a viernes 13:30-14 hrs) ABC Radio | En frecuencia con Gudiñi (lunes a viernes 12:30-13 hrs) XEW Radio | La excelencia en salud (lunes a viernes 9-11 hrs) Radio Chapultepec | Asuntos de mujeres (lunes a viernes 10-11 hrs) Radio Noticias 1440 |
| Orientaciones (domingos 10 hrs) Radio 13 | Bueno días (lunes a viernes 6-7 hrs) ABC Radio | De revista (lunes a viernes 11:30-12 hrs) XEW Radio | Mundo naturalista (domingos 9-10 hrs) | Barra femenina (lunes a viernes 10-11 hrs) |
| Parejas disparejas (lunes a viernes 10 hrs) Radio Red | No inventos (lunes a viernes 11-12 hrs) Radio Acir | Ayudando a nacer (sábados 14-14:30 hrs) XEW Radio | Bionatura con el Dr. Abel Cruz (lunes a viernes 6:30-7:30) XEW | Janet y lo mejor de la mujer actual (domingos 11-12 hrs) Radio Fórmula AM y FM |
| | | | | 93 |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Hoy el gran día (lunes a viernes 10 hrs) XEX AM | Revista espectacular (sábados 10-12 hrs) Radio Acir | Nuestras circunstancias (lunes a viernes 11-11:30 hrs) | El círculo de Esteban Mayo (lunes a viernes 12-12:30 hrs) XEX | Hoy (lunes a domingo 6-13 hrs) Stereo Joya, conducido por Manano Osona |
| Consultorio de dudas (lunes a domingo 8 hrs) XECK AM | Acupuntura y medicinas alternativas (sábados 13-14 hrs) Radio Acir | Fábrica de sueños (lunes a viernes 11-12 hrs) ABC Radio | La hora de los horóscopos (lunes a domingo 9-10 hrs) Radio Variedades | Quehacer de mujer (lunes a viernes 11-12 hrs) 900 XEW |
| Excelencia personal (lunes a sábado 14 hrs) Radio Centro AM | Los vecinos Informativos (lunes a viernes 9-11 am) Bonita 15.90 AM | Quiropráctica y naturismo (lunes a viernes 8-10:30 hrs) Radio Chapultepec | Nutritiva y sustanciosa (sábados 11:30-12:30 hrs) La B grande de México | Salud y belleza (lunes a viernes 8:30-9 hrs) Radio Fórmula FM, La Candela, Radio 710 |
| Somos lo que comemos (viernes 11 hrs) Radio Educación | Amor se dice cantando (lunes a viernes 21-22 hrs) | La hora de los horóscopos (lunes a viernes 9-10 hrs) | Galería del recuerdo (lunes, miércoles, sábados y domingos 16:30-18 hrs) La B grande de México | Todo para la mujer (11-13:30 hrs) Radio Fórmula FM7 |
| Descubre tu mente (lunes a sábado 13 hrs) Radio Centro | Las serenatas de la Z (lunes a domingo 6-7 hrs) La Z | Baño femenino (lunes a viernes 10-11 hrs) La B grande de México | | Al medio día (lunes a sábado 12-13 hrs) Radio 13 |
| Mira por los demás (lunes a viernes 9 hrs) XEX AM | Adivina y gana (lunes a domingo 7-9 hrs) La Z | Mariano en las mañanas (lunes a viernes 6-10 hrs) Stereo Joya | | Mujeres del siglo XX (martes y jueves 17-17:30 hrs) Opus 94 |
| De mujer (lunes 10 hrs) XEB AM | Sonidos del ayer (lunes a domingo 9-11 hrs) La Z | Usted, las estrellas y Walter Mercado (lunes a viernes 6-8 hrs) Inolvidable 95.3 | | Isabelmente musical (lunes a viernes 9-11 hrs) Inolvidable 95.3 |
| Fábrica de sueños (domingos 19 hrs) Radio 13 | Caminos de ayer (lunes a domingo 6-10 hrs) El fonógrafo | Buenos días Héctor Martínez Serrano (lunes a viernes 6-7 hrs) Radio Uno | | Cocinando la vida con Chelipa (lunes a viernes 10-11 hrs) Radio Acir |
| Vida y milagros (lunes a viernes 11 hrs) ABC Radio | Parejas desaparejas (lunes a viernes 10-12 hrs) Red AM | Contigo (lunes a viernes 6-10 hrs) FM Globo | | De costa a costa (lunes a viernes 11-13 hrs) Radio Acir |
| El show de Fernanda (lunes a viernes 19 hrs) FM Globo | Tatinísima (lunes a viernes 12-13 hrs) Red AM | La taquilla (sábados y domingos 12-13 hrs y lunes a viernes 14-15 hrs) FM Globo | | A la una con Gudinni (lunes a viernes 13-13:30 hrs) Radio Acir |
| Detrás del maquillaje (sábados 16 hrs) Radio Acir | Por su salud (domingos 6-7:30 hrs) Red AM | Hora 7 (lunes a viernes 7-10 hrs) Ondas de lago | | La hora del zapazo (domingos 5-7 hrs) Radio Acir |
| | Vidas (domingos 16-17 hrs) Red AM | No inventos (lunes a viernes 9:30-11 hrs) Radio Acir | | Bionatura (lunes a viernes 9-9:30 hrs) Bonita |
| | | | | 94 |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| En la plenitud de la vida (domingos 10 hrs) ABC Radio | Entrate de todo (lunes a sábado 11-12 hrs) Radio Centro | Todo para la mujer (lunes a viernes 11-13 hrs) Radio Fórmula | | La clínica de la columna (lunes a viernes 10-11 hrs) Bonita |
| | Aquí entre nos... (lunes a viernes 10-11 hrs) Radio Centro | | | Libro verde belleza (lunes, martes y jueves 12-13 hrs) Radio Noticias 1440 |

** Es importante mencionar que de las series descritas evidentemente algunas de ellas han sufrido ciertas modificaciones, ya sea en su horario, en los días de transmisión e inclusive en las mismas estaciones, ya que se han dado fusiones y separaciones entre los grupos radiofónicos.

Estos son tan sólo algunos de los programas que se han transmitido en los últimos cuatro años; como podemos percatarnos la línea es y ha sido muy similar, a manera de paréntesis, vale la pena mencionar que en este año 2000 ha surgido la fiebre de los "talk shows", los cuales son transmitidos a través de la TV mexicana de índole comercial, ellos se caracterizan por la imagen tan deteriorada de la sociedad mexicana, y peor aún, en el caso del director de la serie "Hasta en las mejores familias", Federico Wilkings de origen cubano, hace uso de personajes grotescos que aparecen detrás de la locutora en turno, con la única finalidad de que la gente los vea por morbo o curiosidad, gancho suficiente para ser partícipe de tan denigrante programa.

Regresando a las series de radio, si bien se puede decir que en algunos aspectos han mejorado -ya que se han creado espacios para el análisis y la reflexión de ciertos temas de interés social-, por otro lado, la carencia de creatividad e imaginación de quienes hacen radio en la actualidad pone en tela de juicio su supuesta profesionalización, me refiero en concreto al caso de locutores como Alfredo Palacios que sin ser psicólogo ni especialista en algún tema específico se atreve a juzgar e inclusive a ofender a sus radioescuchas que acuden a éste para solucionar el o los problemas que éstas enfrentan.

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

4.2. Objetivo

Como al principio de esta tesis se mencionaba, el objetivo planteado, es analizar los gustos y preferencias del público femenino para poder realizar y producir una serie radiofónica, así como conocer los motivos del por qué existen pocos espacios en la radio enfocados a la mujer, y de esa manera indagar por qué en los ya existentes se enfocan a cuestiones meramente estéticas o de chismes de lavadero.

4.3. Universo

Como es sabido, en la actualidad la radio es un medio que cuenta con una gran diversidad de programas en ambos cuadrantes (amplitud y frecuencia modulada) -cabe mencionar que la mayoría de los programas hablados son transmitidos en AM-, debido al hecho de que en ellos se tratan temas de todos los ámbitos concernientes a la sociedad: social, económico, político, de espectáculos, esoterismo, deportivos, noticiarios (serios y amarillistas), ecológicos, infantiles, entre otras índoles; pero ¿son estos los temas que cobran verdadero interés al público cautivo en los horarios matutinos (a partir de las 6 de la mañana a las 13 horas aproximadamente), pensando que más de la mitad de los radioescuchas son mujeres, en particular amas de casa?

Mientras los niños, jóvenes y padres de familia (varones) trabajan o realizan sus actividades, son las mujeres (mamá, oficinistas, secretarías) quienes optan por acompañarse de la radio a la par que éstas llevan a cabo sus múltiples tareas, pero ¿por qué el sector femenino fue elegido? ¿Hay algún favoritismo hacia esta parte de la sociedad o sólo es el 8 de marzo de cada año cuando se les festeja como un paliativo para que no se sienta reprimida o discriminada?

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

La diversidad de mujeres en todo el mundo es enorme, no sólo por el color, la raza, la estatura, la edad o las aptitudes en determinadas ámbitos, sino también por los gustos que cada una de nosotras tenemos, por eso no resulta sencillo delimitar o establecer los gustos y las preferencias a unas cuantas opiniones, es por ello que con base en las experiencias vividas a través del tiempo se van visualizando las necesidades, carencias, oportunidades y deseos que la mujer tiene como urgencia el poder exteriorizar, y que mejor medio como la radio, la cual nos brinda la ventaja de manifestar los sentires y pesares de quienes juegan el papel de impulsoras y educadoras de los valores desde el momento en que es concebido un ser hasta su misma muerte.

Sin duda cada ser humano tiene su valor, sin embargo no siempre es reconocido de tal forma, pese a que tiene la misma trascendencia el trabajo de una mujer campesina que lucha a diario por mantener a sus hijos, como el de aquella ejecutiva que día a día se enfrenta a la discriminación en su trabajo tanto intelectual como físicamente.

La encuesta de la que se extrajo la información necesaria fue aplicada en el periodo de agosto de 1998 a octubre de 1999, para ello la población elegida -de mujeres, por supuesto- tenía entre 17 y 46 años, ya que es la etapa en la que la mujer se ve mayormente involucrada en su ámbito profesional o de trabajo y tiene más seguridad en las expectativas de su vida personal y laboral.

4.4. Método

El método estadístico fue empleado en este trabajo para respaldar, así como para tener una base sólida y fehaciente acerca de las necesidades y urgencias que las mujeres desean escuchar, con ello no se pretende generalizar ni

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

mucho menos dar por hecho que lo aquí expuesto es lo único que la audiencia femenina quiere escuchar, sino es pertinente recordar que no deja de ser sólo una propuesta, ya dependerá de la aceptación y credibilidad de las interesadas en leer esta tesis para poder llevar a cabo lo que aquí se sugiere mediante la participación y la realización de programas que cumplan con características afines a las que, a través de estas líneas, se ha tratado de dar a conocer.

Cabe señalar que también la finalidad de utilizar dicho método es porque los resultados que arrojan las encuestas son más confiables porque parten de lo que cualquier ciencia emplea: el método científico, en donde por principio de cuentas se hace una revisión general del objeto en estudio, como segundo paso se elabora una hipótesis en la cual se supondrá afirmativa o negativamente el por qué de ese estudio, posteriormente se efectuará la experimentación y al obtener los resultados sabremos si se corrobora o es fácil de refutar lo originalmente expuesto.

4.5. Muestra

Resulta de gran importancia subrayar que la mujer en la etapa de los 20 a los 45 años es cuando se compromete más con sus ideales, su entorno y su trabajo, adquiere más experiencia, está enterada de lo que sucede a su alrededor, asimismo porque la mayoría de ellas se titulan durante ese periodo y adquieren una mejor visualización de todo lo que esperan lograr.

Sería pertinente aclarar que también es en ese lapso cuando la mujer fortalece su autoestima o de plano por ciertas situaciones ésta se ve mermada, motivo por el cual no tienen grandes expectativas en relación con su futuro, todo depende de las vivencias de fémina. Para muestra basta un botón: en el mismo

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

estudio anteriormente mencionado de las 95 mujeres encuestadas, 92 de ellas sí valoran su trabajo o profesión y sólo tres no le dan la importancia que éste llega a tener.

Las encuestas fueron aplicadas en lugares de gran concurrencia, a los cuales asisten mujeres de estas edades, tales como los centros comerciales, escuelas, mercados, tiendas de autoservicio, entre otros.

4.6. Operacionalización de la hipótesis

Como se ha venido manejando desde el inicio de esta investigación la hipótesis sugerida es que *la autolimitación de la misma mujer, la falta de oportunidades en cualquier ámbito laboral, el poco desempeño en la vida pública y la discriminación por parte del sector masculino han propiciado la falta de espacios radiofónicos especializados dirigidos a la población femenina*, misma que ha resultado contraria a los resultados obtenidos con base en la encuesta aplicada, debido a que las mujeres involucradas en ella – en su gran mayoría – trabajan o se dedican a alguna actividad de la que puedan obtener remuneración.

De acuerdo con el estudio de las 95 encuestadas, 5 de ellas optaron por programas con una línea política y/o de análisis; a su vez 9 sugirieron cultura y el arte; 14 prefirieron una serie con temas que oriente a las féminas, tales como sexualidad, drogadicción y prostitución; 21 opinaron que la belleza, los espectáculos y los deportes son una opción viable y sólo una comentó su inquietud por escuchar temas para jóvenes y otra de lo que fuera.

En cuanto al horario sugerido por las entrevistadas fue de acuerdo a las actividades de cada una de ellas. En el caso del matutino 18 estuvieron en favor, mientras que 20 prefirieron la noche como la mejor hora para estar al pendiente de

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

la serie, 15 decidieron que la tarde es mejor y sólo 2 opinaron que el medio día es más factible.

Como se puede ver los resultados son muy similares, en cuanto a los horarios de la mañana, de la tarde y de la noche, por lo que tendría que analizarse aún más las propuestas y así decidir cual es el horario idóneo para nuestra propuesta; cabe señalar que también depende de la estación radiofónica, así como del formato y la línea bajo los cuales se rige la emisora.

Sin embargo, de acuerdo a la temática que sugirieron la mayoría de las encuestadas, éstas se inclinan por contar con una serie en la que se traten temas como sexualidad, salud, cuestiones sociales, derechos y obligaciones, cultura, economía, entre otros ámbitos.

4.7. Cuestionario

Para la realización de este trabajo y para obtener la información necesaria para el desglose y desarrollo del mismo fue necesario la aplicación de un cuestionario, en el cual se pretendió no sólo recopilar un escrutinio meramente técnico, sino también convivir con las mujeres deseosas de escuchar algo distinto a la medida de los programas femeninos, así como lograr un mayor acercamiento con el público cautivo y de esa manera tener una visión más amplia y un mejor conocimiento de lo que ese sector está requiriendo.

Se definió la aplicación de sólo ocho preguntas ya que mediante ellas se cuestionan los aspectos necesarios para tener una visión general de lo que interesa en esta tesis, debido a que no pretendemos ahondar más en hechos psicológicos, morales o de cualquier otro que involucre a la población referida.

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

1.- ¿Escuchas la radio?

La primera pregunta fue elaborada con la finalidad de saber cuántas mujeres tienen el hábito de escuchar la radio. Muchas de ellas prefieren este medio que el televisivo, debido a que tienen la posibilidad de realizar otras actividades a la par, de cuando la están escuchando.

2.- ¿Qué programas y estaciones prefieres?

En la pregunta número dos se pretendió hacer un bosquejo y conocer de las mujeres qué tipo de programa y estación prefieren escuchar, con el objetivo de tener mayor certeza en cuanto a las inclinaciones, sin importar la edad ni la ocupación.

3.- Si tuviera la oportunidad de escuchar un programa radiofónico, ¿qué temas te gustaría se abordan en él?

En la pregunta tres se buscó indagar de manera más detallada y específica cuáles son las inquietudes, necesidades e inclinaciones acerca de lo que el público femenino quiere escuchar, cabe destacar que deseábamos hacer visible que en la actualidad es más común que una mujer quiera tratar temas con mayor relevancia y penetración social, que de índole meramente superficial.

4.- ¿Qué duración y en cuál horario te resultaría más factible escucharlo?

Uno de los puntos importantes para que un programa tenga un elevado número de radioescuchas es el horario en el que será transmitido el programa, es por eso que la pregunta cuatro fue formulada así, mas que nada para saber a qué hora se encuentra menos ocupada nuestra radioescucha y pueda estar más en contacto y con mayor grado de atención a los comentarios del conductor, y poder darse la retroalimentación, es decir, que participe de manera activa y conjunta con el equipo de producción.

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

5.- ¿Estarías de acuerdo en que ese programa profundizara en temas de tipo sexual, salud, cuestiones laborales, derechos y obligaciones, cultura, de interés social y/o económico, entre otros muchos ámbitos?

Con la pregunta número cinco quisimos corroborar las respuestas de la cuestión tres, es decir, recalcar lo que ellas opinaron, con la finalidad de acentuar cuan necesario es la creación de espacios serios, aunque no por ello significa caer en lo solemne, sino tratar los temas desde el punto de vista especializado, contando por supuesto con la participación del público.

Por cierto esta pregunta tiene su fundamento en el **Programa Nacional de la Mujer contra la Violencia Intrafamiliar (PRONAVI)** de la Secretaría de Gobernación en su apartado **Imagen de la mujer 1999-2000**, en el que se menciona: *Es imprescindible, por tanto, que los medios de comunicación y la escuela contribuyan a impulsar el cambio cultural, proyectando una imagen femenina equilibrada que promueva el respeto por la dignidad de las mujeres y fomente una cultura contraria a la subordinación y la inequidad en los mensajes y contenidos que transmiten.*

Algunas de las acciones prioritarias de este programa son:

- *Emprender en los medios de comunicación masivos campañas permanentes que difundan la diversidad de papeles que desempeña la mujer, poniendo de relieve la imperiosa necesidad de impulsar su participación en todos los ámbitos de la vida social, en igualdad de condiciones con el varón.*
- *Desarrollar del ámbito político-comunicativo las imágenes estereotipadas de la mujer.*

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

- *Promover el establecimiento de normas y códigos de conducta para los medios de comunicación que contribuyan a eliminar la difusión de imágenes reduccionistas de la mujer en las campañas de publicidad.*
- *Proyectar imágenes plurales de la mujer en los mensajes y campañas realizadas por el gobierno hacia la sociedad.*

Esperemos que todo lo mencionado anteriormente no sólo se quede en una buena intención por parte de las autoridades gubernamentales, sino que se trabaje día con día entre instituciones, individuos y la sociedad en su conjunto así poder llegar a la equidad que desde siempre se ha anhelado.

6.- ¿Consideras que las personas que te rodean valoran tu trabajo, ocupación o profesión? y 7.- ¿Te consideras como mujer, un ser feliz, por qué?

Tanto la pregunta seis como la siete, fueron elaboradas para conocer cómo está la autoestima en cada una de las encuestadas, y de esa manera poder partir con una base más sólida en la creación y diseño de los programas, sin temor a manejar inequívocamente los temas que se traten, contando por supuesto con gente especializada, siendo canalizadores o el medio para la solución o al menos dar alternativas buscando siempre el apoyo a las radioescuchas.

8.- ¿Qué nombre le pondrías a dicha serie, tomando en cuenta los elementos que tu has estimado en las preguntas anteriores, pero sobre todo considerando que es de, para y realizado por mujeres (sin excluir las aportaciones de los hombres)?

Finalmente, la última pregunta fue planteada para contar aún más con la participación de la gente, y de esa manera crear el nombre que llevara la serie, contando con los elementos suficientes para que el público se sienta identificado y siempre tenga presente el nombre de dicha serie.

4.8. Pilotaaje y aplicación del cuestionario

El mantener el contacto con la gente –quien es a final de cuentas la que decide si el programa continúa o no al aire– es de suma importancia, ya que de esa manera se tiene mayor sensibilidad y se conocen más las necesidades de lo que reclama o está pidiendo el público cautivo. Es por ello que en la aplicación del cuestionario decidimos aventurarnos y acudir a diferentes lugares a los que, de antemano, deben de ser colectivos, es decir, que tuvieran como característica principal la conglomeración.

Mercados, tiendas de autoservicio, cines, centros comerciales, inclusive las paradas del transporte público (como el metro y los minibuses) fueron de los lugares que la autora de esta tesis visitó para interrelacionarse con el público elegido para su estudio.

Fueron diversas y muy variadas las reacciones de las encuestadas, desde aquella que simplemente se rehusó y no accedió a la contestación del cuestionario, hasta otras mujeres que en su haber y en su deseo de ser orientadas y escuchadas sin miedo y sin limitación alguna exteriorizaron no sólo a través de lo escrito, sino quisieron que se grabaran sus testimonios para que de esa manera sintieran que efectivamente se les va a tomar en serio.

Un caso en particular se viene a nuestra memoria; en esa ocasión fuimos a comprar a la Mega Comercial Mexicana algunos productos y aprovechamos para entrevistar a varias personas que se encontraban ahí como una señora, quien iba acompañada por uno de sus hijos, tan sólo con el hecho de observar su comportamiento me di cuenta perfectamente que era una mujer penosa, sólo que

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

una vez teniendo la grabadora a su alcance comenzó a explayarse sin temor a ser reprimida o limitada, tan es así que en esa entrevista nos llevó más de 40 minutos.

Con ésto pretendemos dar a conocer, cuan necesario es para todo ser humano que se le escuche y se le ponga atención, ya que vivimos en una sociedad consumista y muchas veces egoísta, que ni nos damos cuenta (o al menos eso hacemos creer) de los deseos o sentimientos de los demás habitantes de este planeta.

4.9. Codificación de datos (Resultados)

Según nuestro estudio realizado a mujeres en el periodo de agosto de 1998 a octubre de 1999, cuyas edades fluctuaban entre 17 y 46 años, del total de las encuestadas 32% eran jóvenes de entre los 17 y los 22 años, 19% oscilaban entre los 23 y 27 años, 18% entre los 28 y 32 años, 12% entre los 33 y 37; 13% entre los 38 y 42, mientras que el resto (6%) estaba entre los 43 y 46 años. (Gráfica A)

En la pregunta uno se cuestionó si escuchaban o no este medio (la radio) y del total de la universo (95 encuestadas) 81% contestó afirmativamente, el 12% dijo que no y el resto (7%) mencionó que no. (Gráfica 1)

Acto seguido se preguntó que estaciones preferían y un 80% dijo que les gustaba más la radio de tipo comercial, 10% la cultural, 9% dijo que de ningún tipo y 1% aseveró que la que fuera. (Gráfica 2)

En la pregunta tres se les cuestionó acerca de qué es lo que les gustaría escuchar y de las 95 entrevistadas, 26% se inclinaron por escuchar programas de índole social, mientras que 17% prefirieron cuestiones de salud, 5% se interesaron en aspectos de orientación, 15% sugirieron hablar de la superación, 11% recomendaron tocar temas de belleza, 9% se abstuvieron de opinar, 7% comentaron que les interesan los temas relacionados con el arte, y tan sólo

Capítulo 4: METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS FEMENINAS

5% del total de la muestra manifestaron que preferían hablar de entretenimiento y otro 5% señalaron que la historia en general es una buena opción. (Gráfica 3)

Cabe señalar que otro aspecto de suma importancia es el horario de transmisión de la serie, lo cual depende de las necesidades y actividades de nuestro público meta, que en este caso es el de las mujeres, en donde los resultados fueron los siguientes: 36% señalaron que la barra nocturna es la mejor opción, otro 33% manifestó que el matutino, 29% el vespertino y 2% eligió al filo del mediodía. (Gráfica 4)

En cuanto a la temática contemplada a manejarse dentro de la serie, se les preguntó a las mujeres si estarían o no de acuerdo en escuchar tópicos de carácter sexual, salud, cuestiones laborales, derechos y obligaciones, entre otros ámbitos y la respuesta fue elocuente ya que la mayoría concordaron, es decir, 98% estuvieron de acuerdo, mientras que 1% no coincidió y el otro 1% no contestaron. (Gráfica 5)

Otro de los puntos estudiados fue qué tanto valoran las personas de su entorno el trabajo, profesión u ocupación que las entrevistadas desempeñan, del total 67% afirman que sí las valoran, 15% consideran que no y 18% piensan que no lo saben. (Gráfica 6)

La pregunta filtro, es decir, con la cual fue sencillo percibir que tan bien están en su "egoteca" fue acerca de si se consideraban felices y por qué, los resultados afortunadamente fueron positivos, ya que de las 95 mujeres encuestadas, 91% afirmaron tal hecho y sólo el 9% restante lo negó. (Gráfica 7)

Finalmente se les preguntó acerca de los nombres tentativos para la serie radiofónica, teniendo que 89% sí propusieron y el resto (11%) no contestaron. (Gráfica 8)

5. PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

A manera de síntesis podemos considerar que las demandas del sector femenino se resumen en tres aspectos: orientación, análisis y reflexión. Entendiendo la primera como una ayuda para dirigir a alguien hacia un fin determinado; el análisis tiene como objetivo fundamental partir de un punto específico y tratar de explicarlo desde distintos ángulos o aristas; finalmente tenemos a la reflexión, la cual consiste en considerar detalladamente un tópico en particular.

5.1. Propuesta radiofónica del programa dirigido a las mujeres

La necesidad de espacios radiales dirigidos y creados por mujeres cada vez es más evidente, y más en estos días, cuando en la sociedad en la que vivimos nos encontramos inmersos en el consumismo total, así como estamos expuestos a recibir, lo que en alguna ocasión llego a decir Emilio Azcárraga Milmo (ex presidente y dueño del consorcio Televisa, fallecido en 1997) *"al pueblo pan y circo"*, es decir, la calidad que nos ofrecen los programas no sólo radiofónicos, sino también televisivos, es digna de una sociedad completamente acostumbrada a demandar y pedir lo que sea, sin cuestionarnos que tan positivo puede ser, lo que sí es un hecho es que no contamos con programas planeados con un verdadero sustento, a través del cual, se pretenda ofrecer, lo que al grueso de la población mexicana le hace falta: educación.

No pretendemos ser reiterativos o tajantes con mi posición, por el contrario, considero que los comunicadores tenemos la obligación de generar interés en los temas que nos involucran y afectan a todos desde el plano que sea, como el social, el económico, el cultural y otros.

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

Pero, ¿cuáles son los motivos por los que no existen programas especializados dirigidos a la mujer? y con base en dichos motivos, ¿cómo se puede elaborar y producir una serie -especializada- dirigida al sector femenino?

Existen temas que abarcan todos los rubros del ser humano, como son: la violencia en el hogar, el acoso sexual en el centro de trabajo o en cualquier otra parte, las violaciones intrafamiliares, la orientación y educación de los hijos, la consolidación de la mujer en el aspecto científico, educativo y tecnológico, cuestiones culturales, de la salud, entre otros tantos que son de igual interés. Todo ello se tratará en la serie radiofónica: *De la Sopa de Letras a las Palabras Concretas*.

Y nosotras ¿qué pretendemos, qué buscamos?

Semanalmente se trataran temas diversos no sólo con base en lo que las productoras tengan pensado, sino retomando las opiniones y sugerencias del público radioescucha. Estas temáticas serán abordadas desde diferentes puntos de vista y enfoques variados, contando con la presencia de invitados experimentados y relacionados con cada asunto a tratar, ya que no se pretende encajonarnos en unos cuantos criterios, sino lo que buscamos es abrir opciones y alternativas para llegar a soluciones y canalizar los problemas a través de gente, instituciones, material o cualquier otro tipo de apoyo especializado.

Otro de los objetivos de la serie es mantener a la mujer frente a los medios de publicidad con la dignidad que se merece, donde demuestre su capacidad en forma equilibrada. Concientizar y tomar medidas urgentes para que se presente a la mujer con una imagen digna, evitando que sea considerada como un ser inferior, explotada como objeto sexual o de consumo, exigiendo que sea promovida como un ser creativo con base en la cultura y el arte, sin tener que recurrir a la pornografía.

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

Seguramente esto provocará diversas reacciones en todos los medios y por consiguiente habrá un contragolpe, pero ello no será un motivo para desistir ni dejar de lado esta problemática, pues no debemos permitir que los medios publicitarios muestren a la fémina exhibiendo sus atributos físicos o alardeando su sexualidad.

Todo eso lo llevaremos a cabo canalizando acciones, para propiciar una publicidad educativa, con una participación de alto nivel, ejercitando la autoestima, ya que quien cuida de sí misma y de su cuerpo, también lo hace de su entorno y de su imagen.

Al considerar las demandas de las mujeres en un mundo tan competido como el que se vive en la actualidad es importante que los productores y hacedores de la radio tomen en cuenta las necesidades como propias, es decir, reflejar en sus programas cuestiones reales y no hechos creados o inventados por su imaginación.

De acuerdo al estudio realizado entre sólo una parte de la población femenina, existe un verdadero y marcado interés en escuchar series en las que la mujer se vea involucrada de manera total con lo que se está tratando en el programa, tal caso podría ser el orientarlas en el aspecto educativo, como por ejemplo el dar a conocer escuelas, organismos o institutos que imparten diplomados, especialidades o algún tipo de estudio que pueda incrementar su nivel de escolaridad y por supuesto, de conocimientos.

Desde sus inicios, la radio se ha desarrollado en nuestro país en una atmósfera general de desconocimiento del medio y de sus posibilidades educativas y culturales. Aún hoy en día, la mayoría enciende el radio para escuchar música, las noticias o una radionovela; incluso las emisoras culturales

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

han demostrado desconocer el lenguaje radiofónico porque, en cuanto toman el micrófono, sus locutores impostan la voz y adoptan un aire intelectual.

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

Las posibilidades de la radio son diversas:

- *Poder de sugestión.*- la eficacia del mensaje radiofónico depende en gran medida de la riqueza de la emisión del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas. **
- *Comunicación afectiva.*- la radio actúa sobre un único sentido, ese sentido (el oído) al que llega dicho medio es el más ligado a las vivencias afectivas del hombre. La palabra hablada lleva una rica carga imaginativa y afectiva. ** 35

Si un programa radiofónico sabe partir de lo que la gente necesita y siente, de los problemas a los que ella está buscando explicación y respuesta, es probable que pueda asegurar una audiencia concentrada, atenta y entusiasta.

La radio es un medio de comunicación fundamental en un país como el nuestro, en que gran parte de la población lee con dificultad o es analfabeta. Se sabe que el mayor número de radioescuchas son mujeres, debido a que muchas se dedican al hogar y por ello necesitan de algo para romper el aislamiento en que se encuentran y que al mismo tiempo les permita realizar el trabajo doméstico.

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

Los objetivos generales de la serie *"De la sopa de letras a las palabras concretas"* son:

- Buscar una relación directa de las mujeres con la radio sustituyendo el esquema vertical de comunicación, por el resultado de la combinación del vertical y horizontal.
- Plantear a la serie como un espacio en donde las mujeres puedan obtener la información necesaria para cubrir sus expectativas en relación a la salud, la economía, centros de trabajo, la cultura, entre otros.
- Ofrecer orientación y análisis sobre lo que sucede en el país, en ciertos círculos y en especial, el papel de la mujer en todo ello.
- Fomentar la participación de las mujeres dentro del programa.
- Recuperar de los diversos grupos de mujeres sus visiones y necesidades, expectativas y transmitirías a otras mujeres, todo ello con reflexión y crítica.

Nuestro programa invita a reflexionar y denunciar los diversos tipos de problemas a los que se enfrenta la mujer, utilizando diversas técnicas: entrevistas, crónicas, reportajes, dramatizaciones, cápsulas informativas, sondeos y por supuesto, testimonios de gente que desee opinar a cerca del tema que se vaya a tratar.

Lanzar preguntas al aire es otra manera de crear conciencia, ello con la finalidad de que el radioescucha se cuestione una situación determinada, buscando una solución o una propuesta que resuelva dicha problemática; mediante esta se pretende fomentar la participación de los radioescuchas.

La imagen de la mujer que se promoverá con la serie es la de reflejar independencia, que es capaz para luchar en la vida y de tomar sus propias decisiones, que está consciente del papel que ésta cumple y, a su vez, el que debe desempeñar en la sociedad, asimismo, se pretende proyectar y difundir a una mujer responsable y comprometida con sus ideas.

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

El principal objetivo de la serie consiste entonces en modificar una serie de prejuicios y estereotipos que existen en torno al hecho de ser mujer; también se busca revalorarla como ser humano que es, ya que no es un objeto sexual decorativo, sino que es una persona independiente, capaz de tomar sus propias decisiones y ser responsable de su vida y de sus actos.

Por lo tanto, pretendemos crear un espacio de comunicación alternativa, ya que intenta romper con el esquema comercial de comunicación al hablar de la mujer no en un plano publicitario, sino en un nivel más real donde se inserta la vida de las mujeres, refiriéndonos a la vida cotidiana, con sus múltiples contradicciones y triunfos, así pues, se le puede considerar a nuestra serie, una opción frente a la comunicación comercial.

Todas las integrantes que conformarán al equipo realizarán diversas funciones, que van desde la investigación, hacer los contactos con otras mujeres -especializadas en algún tema específico, o gente del público que desee externar sus inquietudes-, otras tareas que deberán cumplir es la de producir, entrevistar, redactar y además, intercambiar los roles con frecuencia, para no estancarse, por el contrario, conocer todos los cargos que intervienen en una producción radiofónica.

Es de vital importancia abrir espacios alternativos que difundan una nueva visión de quiénes somos las mujeres, cómo vivimos, qué deseamos cambiar y qué luchas emprendemos por transformar las condiciones actuales. Todo ello se logrará con la participación de los distintos sectores que van desde profesionistas, amas de casa, estudiantes, desempleadas, entre muchas otras, ya que se necesitará de la ayuda de sus testimonios, denuncias y reflexiones para enriquecer el contenido de cada programa.

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

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

No existe la mujer liberada, ni en las novelas, ni en la realidad, porque la liberación no es un hecho individual; una mujer no puede liberarse individualmente mientras las demás permanezcan estáticas, con ello se podría decir que el problema de la liberación es social y colectivo.

Cualquier teoría de la comunicación establece que una parte esencial del proceso comunicativo lo constituye el código. En el caso concreto de la radio, el código de la señal lo constituyen los elementos del lenguaje radiofónico, lenguaje exclusivamente auditivo, por lo que los elementos que los componen son sonoros: la voz, la música, los efectos y los silencios.

El código radiofónico está constituido por el uso adecuado de sus elementos que se utilizan para comunicar a través del medio. Tiene dos niveles:

- Físico.- que podríamos llamar señal y se refiere a los tres elementos (voz, música, silencios y efectos).
- Intelectual.- o también llamado semántica y se refiere precisamente al uso adecuado del lenguaje oral.

Tomando en cuenta que la voz es la principal arma del hombre para comunicarse simultáneamente, hay que considerar que el locutor debe saber utilizar tal herramienta, sin olvidar que todo lo que éste emita es un compromiso por la carga social que pueda tener su declaración; de igual forma está obligado a dominar la voz y manejarla a su voluntad.

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

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

Dentro del tipo de inserciones musicales más usuales están: 36-

1. Cortina.- fragmento que sirve para separar dos escenas; su duración no debe pasar los 10 segundos y se escoge de acuerdo al tema.**
2. Puente.- es un intermedio musical; se emplea para sugerir un cambio de época o el transcurrir del tiempo, a su vez se utiliza para insinuar que la acción se transporta a un sitio diferente de la anterioridad. Generalmente dura 20 segundos.**
3. Ráfaga.- fragmento corto de música fuerte y dramática, su duración es breve y se emplea para reforzar un diálogo o para llamar dinámicamente la atención de la audiencia.**
4. Apertura o rúbrica.- es el sonido distintivo o característico de una estación radiofónica o de un programa.**

No sólo debemos indicar el carácter de la música que deseamos, sino también la intensidad y el volumen con que la inserción debe ser manejada. Cabe mencionar que la música comenta lo escuchado, contribuye y da carga emocional, suscita el clima, creando una atmósfera sonora.

El comentario musical ayuda a crear en torno a las palabras, el ambiente peculiar requerido para provocar en el oyente determinada actitud o sensación

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

emocional. La música no sólo expresa estados de ánimo, sino que muchas veces describe el lugar o el paisaje.

También la música nos sirve para que el público tenga tiempo de recopilar lo que acaba de escuchar y de reflexionar sobre ello, antes de continuar escuchando la historia o la exposición.

Esta debe acentuar situaciones, evitando caer en la distracción o el aburrimiento, por el contrario, debe mantener la atención de la gente y ser -en ocasiones- el hilo conductor.

Por otro lado, debemos dar uso a los efectos sonoros, ya que ambientan situaciones, las complementa e inclusive llega a ilustrarlas. Con ellos el público puede desarrollar su imaginación y visualizar las imágenes sonoras; su fuerza surge de la asociación visual que el ser humano hace cuando escucha un sonido.

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

Para que los efectos sean identificados por el auditorio, es necesario ayudar al radioescucha, ya sea directamente en el diálogo, antes, o al mismo tiempo que aparecen en el guión. Los efectos pueden utilizarse para establecer y aumentar el ambiente psicológico.

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

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

En la serie se dialogará casi todo el tiempo, cabe mencionar que en de cada programa se incluirán diversos géneros periodísticos, tales como la entrevista, el reportaje, la crónica, que aunque son más difíciles de producir, ofrecen más atractivos e interés por la variedad de voces y más posibilidades educativas, por el intercambio de distintas posiciones y opiniones, es decir, de alguna manera vestirán e ilustrarán lo que se expondrá o se tratará.

El segundo nivel del código lo constituye el intelectual; el formato de nuestra serie en general será hablado, considerando la intervención de una locutora (encargada de moderar siempre a los invitados) la cual cumplirá diversas funciones de acuerdo al tema tratado.

Como anteriormente se mencionó, los formatos radiofónicos más usuales que se pretenden emplear serán los siguientes:

- **Charla.** - Se trata de llamar la atención sobre una cuestión y despertar una inquietud en el oyente. La locutora deberá plasmarle un carácter personal, directo y coloquial. Por su contenido y forma propone transmitir una vivencia. **
- **Entrevista.** - Diálogo basado en una serie de preguntas y respuestas, casi siempre se le realiza a una persona, aunque también puede ser colectiva.

Por lo común se graba antes de ser irradiada, lo cual permitirá que pueda ser editada. El valor de la entrevista reside en su fuerza testimonial, por lo que es recomendable realizarla en el lugar donde comúnmente está el entrevistado, con la finalidad de que éste se sienta en mayor confianza, por lo que podrá explayarse más y mejor, es espontánea. **

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

- **Reportaje interpretativo.-** Aquí además de la información se trata el tema didácticamente, se lleva al oyente a una reflexión crítica, explicando e interpretando una situación determinada.

El autor del reportaje se interesa más por el porqué de la situación, yendo de lo simple, lo inmanente de la percepción evidente de la realidad inmediata, a un cuestionario de esa realidad. La finalidad principal de un reportaje es darle explicación a un hecho. ** 37

Para evitar caer en la monotonía de las voces, será prudente tener más locutores, quienes se encargarán de la lectura y/o dramatización (según sea el caso) de las cápsulas informativas -las cuales vestirán más el tema del programa-; es de suma importancia que los lectores o locutores sean personas experimentadas en el área de la actuación, para darle mayor acentuación, realismo y credibilidad a lo que se está dando a conocer.

El lenguaje que se empleará tiene como característica principal que sí será accesible, es decir, deberá ser coloquial, de manera que todo aquel interesado (a) no se abrume con términos complejos o de poco uso, cabe señalar que si se llegase a incurrir a una situación similar, se le pedirá al invitado (a) que sea más claro y especifique con términos comunes a qué se está refiriendo.

Otro de los temas relevantes es saber cómo manejar el lenguaje dentro de la serie, ya que mediante él clarificamos ideas, conceptos y situaciones; en ocasiones es nocivo caer en excesos como el pretender que de pronto la sociedad en general sepa hablar de manera apropiada, sobre todo, en el aspecto de dirigirse a cada persona por el mérito que cada quien merece.

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

Mucho se ha argumentado acerca de los factores socio-económicos que han permitido la situación de inferioridad y por ende, de desigualdad en que transcurre la vida de la mujer. Es un hecho que esta situación se refleja en todos los ámbitos de la cultura, sin excepción de ninguno, por lo tanto, es también en "el terreno del lenguaje que vamos a encontrar una desigualdad lingüística que se manifiesta en la existencia de un código lingüístico subalterno"³⁸

El hombre, detector del dominio cultural, tiene, asimismo, el control de la lengua. Si bien es cierto que la mayoría de los hombres se encuentran socialmente enajenados, también lo es la circunstancia de que el código lingüístico masculino es el código dominante en la dicotomía que existe entre el habla de la mujer y la del hombre. ***

Dicha desigualdad lingüística tiene diferentes niveles de expresión, manifestándose, por ejemplo, en los títulos de status social ligados a una circunstancia meramente de carácter sexual, así tenemos, dos términos para denotar a una mujer virgen o no: señora y señorita, en contraposición con señor que se aplica al hombre por circunstancias meramente temporales, mas no sexuales.

Otro caso es "el uso de títulos profesionales con el sufijo de género masculino empleados en personas del género femenino, en un índice de situaciones diferenciales y desiguales"³⁹, ejemplifiquemos:

< - La licenciado Barajas no vendrá el día de hoy - >

³⁸ Minello, Nelson. SOCIOLOGÍA DEL PODER, GÉNERO Y MASCULINIDAD. 1987.

*** Idem.

³⁹Salles, Vania. TEORÍA SOCIOLOGICA CONTEMPORÁNEA, CULTURA, GÉNERO Y FAMILIA. Universidad de París. 1991.

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

Cabe mencionar también acerca de las formas de concordancia sin táctica en las que se utiliza el sufijo del género masculino en palabras que se relacionan con elementos del género femenino: ***

< - Los lápices y las gomas son sumamente caros - >

Asimismo, la socióloga Vania Salles indica que "podemos hablar de las connotaciones diferentes que conllevan términos iguales, cuando son aplicados a hombres o a mujeres, así en:

< - Margarita ya tiene treinta y cuatro años, es una auténtica solterona - >
no significa lo mismo que decir

< - Jorge ha sabido defenderse, es un solterón empedernido - >

La discriminación sexual reflejada en el código lingüístico admite muchas modalidades, una de ellas es el uso de la partícula posesiva *DE* en los apellidos, agregadas forzosamente a las mujeres casadas.

< - La señora Ofelia Posadas de Rojas - >
en comparación con

< - El señor Jacinto Rojas de Posadas - >

Cuando hablamos del género humano como tal, empleamos la forma *El hombre*, suponiendo que bajo esta palabra se haya incluida la parte femenina de la humanidad. A ellos corresponde el derecho genérico.

Casos como estos y muchos otros nos encontramos, los cuales reflejan en el código del habla la supremacía masculina, campo discriminatorio poco explorado dentro de la lengua cotidiana.

*** Idem..

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

El equipo con quien se va a trabajar es aquel que percibe la importancia que tienen los medios de comunicación para fomentar un cambio en la condición femenina; se integrará por son mujeres que están conscientes de la gravedad que encierra el hecho de que esté prácticamente ausente de los medios de información, la mujer real de este país, su pensamiento, su sensibilidad y los problemas reales que enfrenta; son mujeres que saben que la imagen de la mujer entregada por los medios sirve a intereses contrarios a los de nuestro contexto histórico.

Este espacio radiofónico ha sido creado con la finalidad de que las mujeres tomen conciencia del papel social que les toca desempeñar, se pretende darle un cause básicamente social, por lo que es necesario y urgente darle el lugar que le corresponde a las mujeres y por el que durante mucho tiempo han estado luchando.

5.2. PROGRAMAS DESGLOSADOS A TRANSMITIR DURANTE EL PRIMER MES DE LA SERIE RADIOFÓNICA: DE LA SOPA DE LETRAS A LAS PALABRAS CONCRETAS

Se pretende que a través de dicha serie se comience a crear conciencia entre la población femenina para la exigencia de sus derechos, sin olvidar que también tiene una serie de obligaciones que le permitirán su crecimiento como ser humano con o sin pareja.

1era. Semana: ¿Somos o nos hacen... mujeres?

Lunes: *Los pros y los contras de ser mujer*

1. Rúbrica entrada del programa.
2. Introducción.- aquí se explicará de manera concreta y clara los objetivos y el sentido que persigue la serie radiofónica, así como el público al que va dirigido.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Capítulo 5: PROPUESTA DE PROGRAMA RADIOFÓNICO

3. Entrevistas a mujeres de cualquier clase social, donde se pretende resaltar qué es lo que les gustaría escuchar en la radio.
4. Entrada de la locutora, haciendo la presentación de los invitados que conozcan y dominen acerca de los siguientes temas a desarrollar durante ese programa y los siguientes cuatro días consecutivos:
 - Lenguaje,
 - Enfoque de género,
 - Imagen y
 - Nuestros valores.
5. Por último, a lo largo de la primera emisión se transmitirán cápsulas de tipo cultural y educativo, remarcando las diferentes épocas de la historia y la importancia que la mujer ha tenido a lo largo de la misma.

Martes: ¿Qué podemos modificar del lenguaje?

Mediante el lenguaje expresamos ideas, sentimientos, emociones, entre muchas cosas más, es por ello que se necesita empezar a cambiar algunos errores que solemos cometer y sin darnos cuenta éstos, de manera tajante remarcan las actividades, así como los roles sociales que a los hombres y a las mujeres les toca llevar a cabo. Todo ello se pretende lograr a través de enfoque de género.

Miércoles: Imagen de la mujer en la sociedad.

Analizar todos los aspectos (psicológico, social e histórico) de la mujer y conocer cómo se ha ido modificando la imagen a través de los años.

Jueves: ¿Qué consideramos como valores hoy en día y cuáles son?

Hacer un recuento de la evolución y modificaciones que han sufrido los distintos valores a través de los años y de acuerdo a ello plantear cuáles siguen vigentes y cuáles son sólo producto de la imposición de factores ajenos al individuo.

Viernes: Lo bueno y lo malo de ser mujer.

Destacar las actitudes, comportamientos, estados de ánimo, ventajas y desventajas que generalmente presentamos las mujeres.

2ª. Semana ¿Qué hay con la salud?

Lunes: Salud mental.

Martes: Salud física.

Miércoles: Prevención de enfermedades.

Jueves: Nutrición.

Viernes: Salud espiritual.

3ª. Semana: Derechos y obligaciones de la mujer.

Lunes: En el hogar.

Martes: En la calle.

Miércoles: En la escuela.

Jueves: En la sociedad.

Viernes: En el trabajo.

4ª. Semana: Y el trabajo o profesión ¿qué?

Lunes: El ama de casa.

Martes: Empleo y desempleo.

Miércoles: Obstáculos para adquirir un buen puesto (acoso sexual).

Jueves: Salarios.

Viernes: Capacitación.

Para finalizar vale la pena hacer hincapié que contamos con un Demo en el que se incluye de manera condensada la producción final de lo que pretendemos transmitir con la serie *De la sopa de letras a las palabras concretas*, además de que esta misma fue registrada ante Derechos de Autor con el propósito de evitar la fuga de ideas.

CONCLUSIONES

- La mujer como consumidora representa una pieza indispensable en el proceso de la producción, originando las ganancias para las compañías extranjeras, las cuales en los últimos años, han absorbido casi por completo a la empresa nacional.
- Es fácil pues, derivar la dificultad que se presenta para que los medios masivos sirvan a los intereses nacionales y proyecten una imagen de la mujer distinta a la actual.
- Por supuesto, los medios de comunicación no son la causa fundamental de la condición subordinada de la mujer y no disponen por sí solos de recursos para subsanarla.
- La fémina se ha desempeñado en todos los aspectos: la economía, la ciencia, en la cultura, y en la estructura social, pero su intervención ha sido limitada y poco reconocida.
- En México muchos han sido los factores que inhiben la participación de la mujer, como es la carga cultural e ideológica que nos antecede, razón suficiente para no tener expectativas personales a corto o mediano plazo, aunque con dificultades las minas, se han ido ganando adeptos para desarrollarse en el ámbito laboral.
- A la mujer se le considera un ser con pocos derechos y demasiadas responsabilidades, al igual que con escasas posibilidades de afirmarse como persona independiente y capaz de superarse por méritos propios.
- Para modificar estas condiciones y hacer posible la integración de la mujer al campo laboral, social y demás, es necesario implementar una serie de medidas de fondo, es decir, sacar desde la raíz todo aquello que impida el progreso social igualitario y responsable en ambos géneros; la solución es tan sencilla y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

a la vez muy compleja, ya que todo radica en la educación, la cual ayudará a transformar el patrón cultural y permitirá que la situación de igualdad adquiera vigencia y aceptación en la sociedad de una manera natural.

- Uno de los medios de comunicación que cuenta con más posibilidades técnicas estéticas para poder difundir y promover una imagen de la mujer más acorde a la realidad cotidiana que se vive en nuestro país; es la Radio, ya que llega a todas las regiones y sectores de la población.
- La radio es el único medio que llega no sólo a zonas urbanas sino a rurales, lugares donde habita la mayor población de analfabetas y donde el déficit educativo es mayor, además de ser el más escuchado por el sector femenino, constituido mucho de éste por amas de casa.
- Con la creación de un espacio radiofónico con tales características, se busca llenar ese vacío comunicacional, con una imagen de mujer más acorde a la realidad mexicana.
- De la sopa de letras a las palabras concretas fomentará una nueva imagen de mujer como una persona y sujeto social, alternativa que ofrecemos a los medios comerciales. Además brinda un espacio en el cual las féminas puedan expresarse en primera persona, denunciando y reflexionando sobre su situación personal y social.
- Perseguimos también motivar e impulsar la participación organizada de las mujeres a los diferentes ámbitos de la sociedad.
- Es responsabilidad de las (os) comunicadoras (es), así como de todos los miembros de nuestra sociedad fomentar la creación de espacios de comunicación alternativos, donde se brinden estímulos para la realización personal y colectiva, no sólo de la mujer, sino de todos; mejorando la calidad técnica y estética de las series actuales.

CONCLUSIONES

- También es fundamental lograr que los medios de comunicación dejen de ser simples medios de información y se conviertan en verdaderos puntos de enlace entre los intereses y necesidades de la comunidad - a la cual debe servir - y las autoridades, esa es su verdadera función social.
- Para que lo anterior se convierta en una realidad cotidiana, es necesario que los ciudadanos pasen de ser consumidores pasivos de información a protagonistas del proceso de comunicación, y la mujer es un factor clave en este planteamiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alva de la Selva, Alma Rosa y otros, **PERFILES DEL CUADRANTE**. Edit. Trillas. México 1987.
2. Arrom, Silva. **LAS MUJERES DE LA CIUDAD DE MÉXICO**. Edit. Siglo XXI. 1995.
3. Bebel, August. **LA MUJER EN EL PASADO, EN EL PRESENTE, EN EL PORVENIR**. Edit. Fontamara. S/fecha, ni edición. Material fotocopiado.
4. Collin, Claude. **LA RADIO COMO INSTRUMENTO DE PARTICIPACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA**. Edit. Folios. México 1993.
5. Figueroa, Romeo. **¡QUE ONDA CON LA RADIO!**. Longman de México. Editores-Alhambra Mexicana. México 1997.
6. Hernández, Margarita y Riva Palacio, D. **EL ÉXITO TAMBIÉN ES PARA LAS MUJERES**. Edit. Mc. Graw Hill. 1999.
7. K. Berlo, David. **EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**. Edit. El Ateneo. Material fotocopiado.
8. Kemal Tachá Ataturk. **EL DERECHO DE SER HOMBRE**. Francia, UNESCO, 1973.
9. L. Merani, Alberto. **LA CONDICIÓN FEMENINA**.
10. Lamas, Martha. **DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES**. Boletín. Academia Mexicana de Derechos Humanos. Nov/Dic 1989.
11. Lope Blanc, Juan. **CONFERENCIA SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA LENGUA ESPAÑOLA**.
12. López Vigil, José Ignacio. **MANUAL URGENTE PARA RADIALISTAS APASIONADOS**. Edit. Centro Promotor de la Radio Comunitaria.
13. Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer. **TEXTOS Y PRE-TEXTOS**. Once estudios sobre la mujer. Edit. El Colegio de México. 1994.
14. Rebell Corella, Ma. Antonieta. **PERFILES DEL CUADRANTE**. Edit. Trillas.
15. Toussaint, Florenee. **CRÍTICA A LA INFORMACIÓN DE MASAS**. Edit. Trillas. 1995.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HEMEROGRAFÍA

❖ *Periódicos consultados:*

1. EXCELSIOR. Artículo: "La mujer puede hacer igual uso del lenguaje". Agosto 18 de 1985.
2. EL DÍA. Artículo de Patricia León: "El lenguaje, una manifestación de discriminación contra la mujer". Mayo 11 de 1986.

❖ *Revistas consultadas:*

1. ALTERNATIVAS: INTEGRACIÓN, DEMOCRACIA Y DESARROLLO. Ene/Feb 1997.
2. Arredondo Ramírez, Pablo. Ensayo: El servidor de World radio. EL UNIVERSO DE LA RADIO. Primavera de 1996.
3. Edwards y otros. Ensayo: Y las telenovelas...¿para quién están hechas? MUY INTERESANTE. Publicación mensual. Junio 1996.
4. Revista FEM. Publicación mensual. Mayo 1995.
5. Romo Gil, Cristina. Ensayo: El lenguaje radiofónico. EL UNIVERSO DE LA RADIO. Verano/otoño 1997.
6. Salas, Luis Gerardo. EL UNIVERSO DE LA RADIO. Otoño de 1996.
7. UNA REVISTA DE LAS MUJERES EN LA CULTURA. 2° trimestre (abril-Junio) de 1997.
8. VOCES EN EL AIRE. Año 1, núm. 4. Agosto 1998.

ENTREVISTAS (Realizadas por la autora):

1. Lic. **Guillermo Rosas**, psicólogo egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México. Plática entablada en octubre de 1998 luego de su participación en el programa Diálogos en Confianza, emisión matutina que transmite Canal 11 de lunes a viernes de 11 a 13 hrs.
2. Lic. **Carola García Calderón**, maestra de Ciencias de la Comunicación, especializada en Televisión Educativa y Cultural en el Instituto Nacional Audiovisual de París. Julio de 1999.
3. Lic. **Luz Elena Gutiérrez de Velasco**, directora del Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer de El Colegio de México. Plática efectuada en Junio de 1999 en El Colegio de México.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

1. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Art. 4°.
2. Documento: **Taller Género y Radio**, AMARC. Mayo 1995.
3. Folleto de la **Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer**. Sep/1995. Beijing, China.
4. Folleto: **¡DÍ mamá!, ¿Tú sabes qué cosa es el género?** Asociación de Mujeres Comunicadoras Magin. Comité Gestor, La Habana, Cuba. 1996.
5. **Las Mujeres y la Radio**. Estudio de rating total por hora. Fuente IBOPE. Información de la ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL VALLE DE MÉXICO. Marzo de 2000.
6. **LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN**. México 1960.
7. **PROGRAMA NACIONAL DE LA MUJER (1995-2000)**. Alianza para la Igualdad.
8. Programa Nacional de la Mujer contra la Violencia Intrafamiliar. (PRONAVI) Imagen de la Mujer. 1999-2000.
9. Programación y seguimiento de las Radiodifusoras. **ARVM**. 1998.

ANEXOS

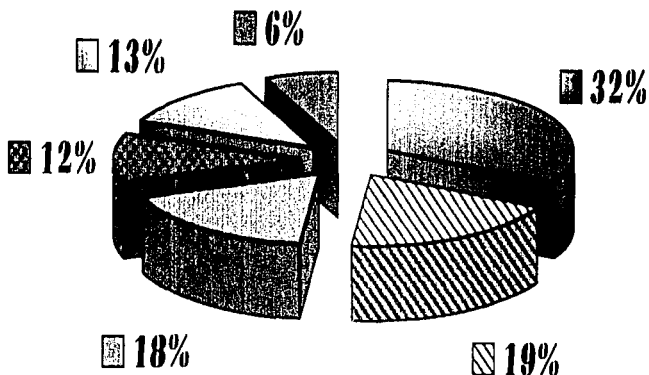
- ◆ Gráficas.
- ◆ **Papel de la mujer en la Radio del Distrito Federal, ponencia ofrecida por la autora de esta tesis durante el *III Encuentro Iberoamericano Mujer y Comunicación*. Abril 1998.**
- ◆ Dos ejemplos del cuestionario que se aplicó para la realización de este proyecto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FRECUENCIAS DE LAS EDADES DE MUJERES ENCUESTADAS

Gráfica A

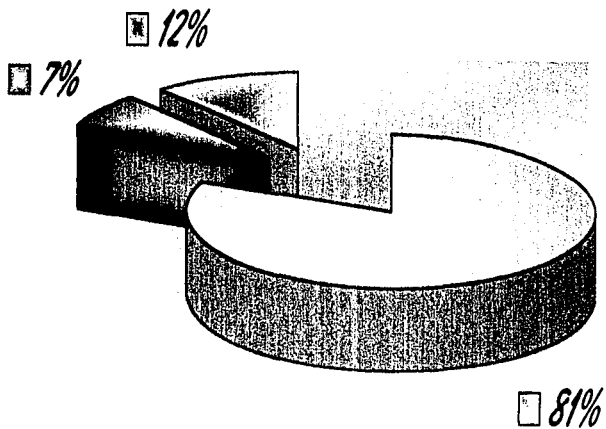
TESTES CON
FALLA DE ORIGEN



■ 17-22 ▨ 23-27 ▩ 28-32 ▧ 33-37 □ 38-42 ■ 43-46

¿ESCUCHAS LA RADIO?

Gráfica 1

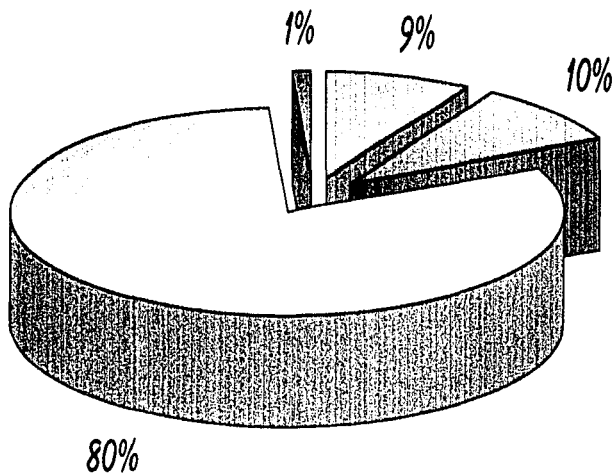


TRIPS CON
FALLA DE ORIGEN

Sí No A veces

¿QUÉ ESTACIONES PREFERES?

Gráfica 2

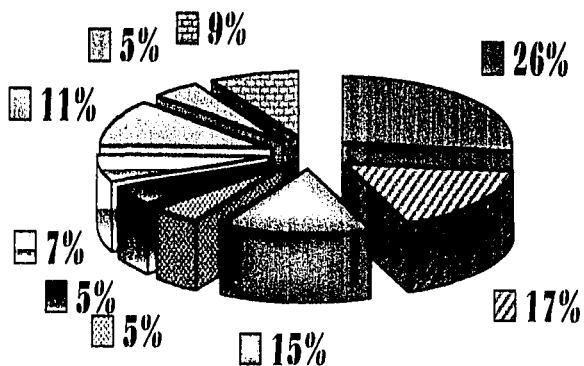


FALLA DE ORIGEN

■ NINGUNO ■ ESTACIÓN CULTURAL □ ESTACIÓN COMERCIAL ■ CUALQUIERA

GUSTOS Y PREFERENCIAS EN MATERIA DE RADIO

Gráfica 3

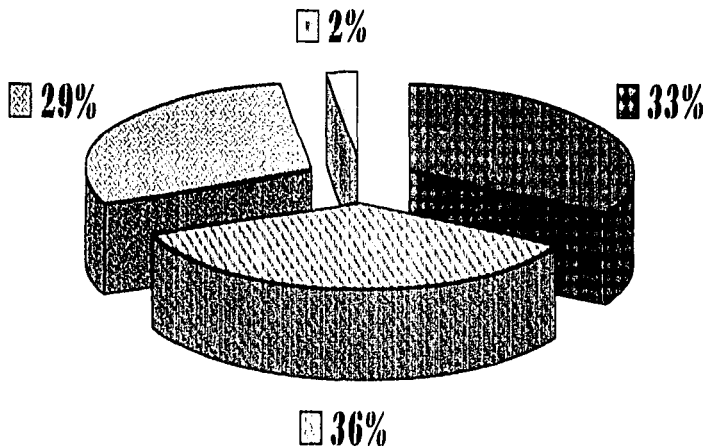


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Programas sociales
- ▨ De superación
- Históricos
- ▨ De belleza
- ▨ Sin contestar
- ▨ De salud
- ▨ De entretenimiento
- ▨ De arte
- ▨ De orientación

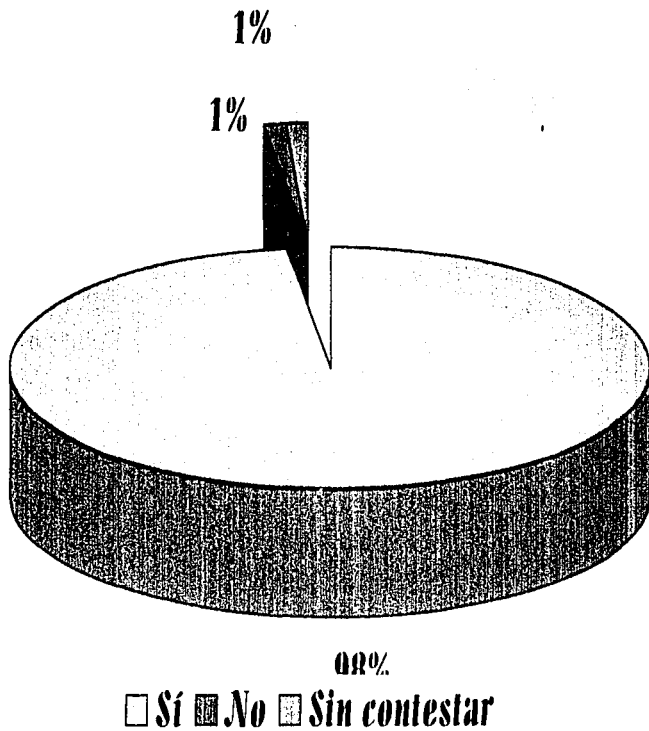
DURACIÓN Y HORARIO PREFERENTE

Gráfica 4



COINCIDENCIAS ENTRE LAS RADIOESCUCHAS

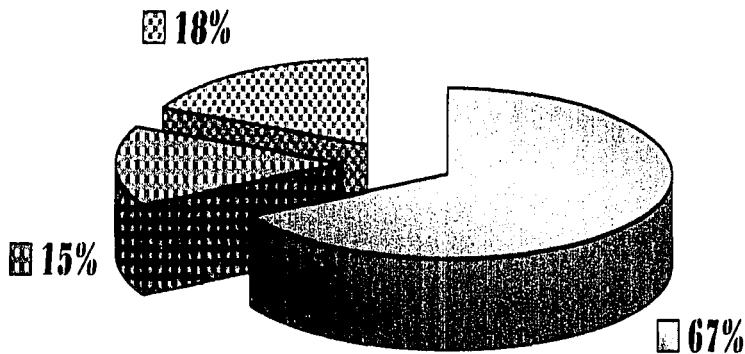
Gráfica 5



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ASPECTO VALORATIVO DE LA OCUPACIÓN DE LA MUJER

Gráfica 6



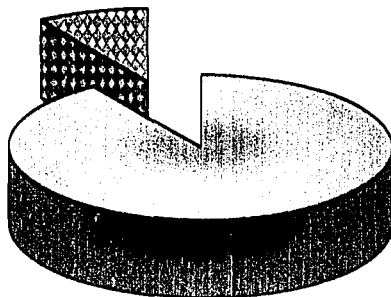
■ Sí ■ No ■ Quien sabe

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FELIZ, ¿SÍ O NO?

Gráfica 7

9%



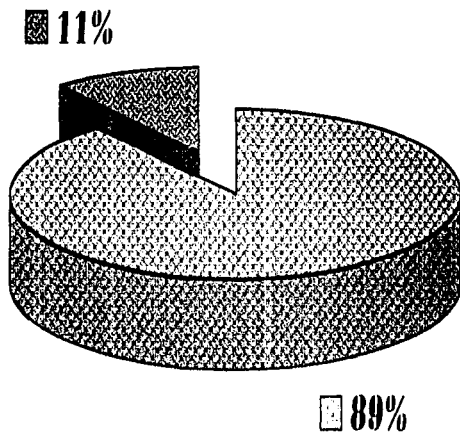
91%

TÉCNICOS CON
FALLA DE ORIGEN

Si No

NOMBRES TENTATIVOS

Gráfica 8



TESTIGOS CON
FALTA DE ORIGEN

■ Propusieron ■ No propusieron

**III ENCUENTRO IBEROAMERICANO "MUJER Y
COMUNICACIÓN"**

Del 7 al 11 de abril de 1998

Ponencia:

**"PAPEL DE LA MUJER EN LA RADIO DEL DISTRITO
FEDERAL"**

Elaborada por: Ma. de la Luz Torres Romero (México)

**Asesorada por: Lic. Manuel Estrada Maldonado
Lic. Juliana Castellanos Pedraza**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

139

PAPEL DE LA MUJER EN LA RADIO DEL DISTRITO FEDERAL

Un proverbio de los indígenas mohawk en Estados Unidos dice que, *"todo lo que da a luz es femenino. Cuando empiezan a comprender las relaciones del universo que las mujeres han conocido siempre, el mundo empezará a mejorar"*.

¿Por qué el conocimiento del universo desde el punto de vista femenino? Baste recordar que la tierra, la mar, la luna.... son antes que nada conceptos de lo femenino a veces tan inalcanzables pero al mismo tiempo tan accesibles ante la vista misma.

No es curioso que gran parte de la poesía amorosa sea escrita para la mujer, pero también es cierto que la poesía escrita por mujeres no sea tan conocida, lo que lleva a pensar que los espacios de expresión están más abiertos para los hombres que para las mujeres. ¿Y qué pasa con los medios de comunicación restantes?

"La radio" ¿Educar, informar, entretener? ¿Cuánto podríamos hablar y discutir de ello de acuerdo a las teorías de los grandes de la comunicación. Fórmula: emisor-mensaje-receptor. Si sólo le adjudicáramos como culpa natural estas tres funciones a la radio, ¿no estaríamos empequeñeciéndola aún más?, ¿y qué decir del demostrado poder de movilización para la toma de acciones concretas que favorezcan la participación del radioescucha en nuestros países latinoamericanos.

Lo que me trae aquí es dar a conocer la experiencia que se vive en la ciudad más grande del mundo, lo que bien puede ser el reflejo de lo que sucede en los estados restantes de la República Mexicana, y que desde un punto de vista personal, es más que alarmante.

Una mañana, muy probablemente por un azar del destino o porque comenzaba de alguna forma a ser consciente del papel que me toca en 1er. término como trabajadora de la radio, y después como mujer, encendí el radio que a diario adorna con su antena mi buró extendiendo la mano y tratando de palmar el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

sintonizador...¿qué buscaba?...¿lo que a muchas mujeres nos venden como estereotipos de lo femenino?

Recorriendo el dial por los cuatro puntos cardinales encontré 58 estaciones en Amplitud y Frecuencia Moduladas que dibujan el mapa radiofónico. En este espectro identifique 39 programas dedicados a las mujeres, con una duración en promedio de 60 minutos. De las 9056 horas de transmisión radial a lo largo de una semana que realizan las 58 emisoras mencionadas, tan sólo 0.5% de la programación total es dedicada al sector femenino. Si alguna de las presentes le sorprende la nimiedad del porcentaje, es mejor que se aferren a su silla, a alguna columna o a la pared más próxima porque los contenidos en la mayoría de los pocos espacios reproducen y extienden los distintos usos y tareas que de la figura femenina la sociedad en general tiene: un uso mercantilista, un uso sexual y como fenómeno de espectáculo.

A los medios específicamente a la radio, ¿de qué le sirve la figura femenina, en lo mercantil? Debemos recordar que la mujer es el punto que unifica a la familia, es como "muchos dicen", la base de la familia, siendo esta última el pilar de la sociedad, somos quienes no sólo inculcamos, sino preservamos los valores que día a día se viven de manera trivial y cotidiana.

Al menos una gran mayoría de las mujeres se quedan parte de la mañana para atender a los hijos, vestirlos, darles su desayuno, llevarlos a la escuela, de igual forma al compañero, desde el hecho de despertarlo hasta ver que su corbata esté planchada, los zapatos limpios, entre otras cosas.

Cuando regresa de la escuela y de comprar lo necesario para la comida, entra a casa y, ¿con qué se encuentra? con una serie de quehaceres que le guste o no debe hacer, sólo tiene una compañía que la "entiende", la "comprende", y que sin lugar a duda resulta ser la radio, un medio a través del cual uno puede expresar lo que la mujer siente, piensa y sueña.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pero, ¿qué tan contrastantes pueden ser las opiniones de una escritora -
Guadalupe Loaeza- y una mujer dedicada al comercio, con respecto a la definición
que tienen de la mujer?...ENTRA 1er. INSERT DE ENTREVISTA Desde: "Bueno yo
siempre he dicho ..." Hasta: "...la mujer perdona más que el hombre", PAUSA...
Mientras que la señora Ma. Luisa Fuentes comentó: ENTRA 2° INSERT DE
ENTREVISTA Desde: "Yo creo en la mujer..." Hasta: "...como la mamá, no?"

Cuan fácil es prender nuestra pequeña *Caja de Pandora*¹ como algunos
señalan y deslizar el dial de derecha a izquierda y sintonizarlo en la estación deseada
para escuchar los consejos de belleza, los chismes del momento, las recetas de
cocina y qué decir de nuestra vida futura con los "horroróscopos". También es muy
común escuchar comerciales que anuncian las ventajas de las planchas, los
detergentes, los maquillajes que nos hacen lucir "bellas y agradables", pero ¿ante los
ojos de quién...?

Los mercadólogos producen sus anuncios de forma tan atractiva que caemos
"redonditas" en el truco y por ser la mujer quien maneja de manera directa la
economía familiar, en ella está el decidir cuáles son los productos útiles para el hogar
y el consumo de los mismos. Pero, ¿cómo resultan beneficiados los
anunciantes? Sencillo, aseguran el mercado a mediano y largo plazo a través de la
educación a sus hijos, haciendo la distinción entre niñas y niños en cuanto a deberes
y obligaciones.

En el Distrito Federal de México, como en cualquier otra parte del mundo estoy
segura, todas deseamos ser escuchadas, comprendidas y atendidas porque antes
que todo somos seres humanos. ¿Sólo se puede hablar de belleza y promover
estereotipos? ¿por qué la mujer tiene la obligación de cuidar hijos y cocinar?, ¿no se
supone que es cuestión de pareja?, ¿por qué se ha rezagado tanto al sector femenino

¹ En donde, de manera metafórica (según la mitología griega) la Caja viene siendo el medio, refiriéndome
específicamente a la Radio, de la cual salen cosas buenas y malas que se dispersan (viene siendo el lenguaje
radiofónico). Dentro de dicha caja se queda la esperanza y Pandora no la deja escapar, viendo así a la radio
como la "esperanza", el único medio alternativo de los restantes. Es como una alegoría: la mujer toma la
iniciativa para emprender la tarea que a ella le toca...abrir la Caja de Pandora.

en cuanto a sus posibilidades de poder externar y expresar sus ideas, anhelos, sentimientos, emociones y, porqué no, sus frustraciones?, ¿en dónde reside verdaderamente la desigualdad entre hombres y mujeres?, ¿por qué no hablar de los que la mujer siente, opina y desea?, ¿solamente de belleza?, ¿solamente de cocina? Existen muchos otros temas que aquejan a la sociedad y que resultan preocupantes para nosotras.

¿Y el uso sexual que se le dá a la mujer? Recordemos que la voz es el elemento principal de la radio. Si es sensual y atractiva para el oyente, enseguida se imagina a una rubia despampanante, alta, con medidas 90-60-revienta; es así cuando caemos en los estereotipos ya establecidos y quien no los cumpla está fuera de contexto, ya que se salen de los patrones de conducta social. Déjenme decirles que mi tía Lola como está ¡dígamos que un poco pasadita de peso! ya no es mujer ni tampoco atractiva para los demás...seguramente ¡¡¡muchos pensarían así, ¿no?!!!

¿Nos arreglamos para nosotras mismas o para quién? ¿por qué las dietas? Anuncios como: *"sino bajas de peso te devolvemos tu dinero"*, sí, aunque se escuche absurdo, la radio en el Distrito Federal tiene un ejemplo como éste y muchos más, en donde el horario es importante para que el público cautivo y potencial lo escuche y lo lleve a cabo.

Por otro lado, no está por demás decirles que la imagen que se tiene de la mujer en los medios se debe a que se mide por superficialidades y no por profundidades, recordando que hemos sido NOSOTRAS MISMAS las forjadoras de los estereotipos de la figura femenina "Ideal" para los hombres, un ejemplo sería la elaboración de un perfume: aunque es creado para el género femenino, es pensado en el hombre.

La competencia es un fenómeno muy común en la raza humana, pero entre mujeres es más marcada por querer sobresalir, de ahí que las amistades entre nosotras no suelen durar mucho, aunque OJO, no siempre es así. De ahí que los mercadólogos se aprovechen para crear productos que remarquen más la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

competencia entre mujeres, como son los cosméticos, la ropa, los zapatos, siempre y cuando sean de una "excelente" marca y aseguren la belleza y popularidad de éstas...

ENTRA 3er. INSERT DE ENTREVISTA Tere Vale Desde: "Hubo una época..."
Hasta: "...creo que hemos avanzado", PAUSA.... Y la señora Carmen Delgado
apuntó ENTRA ÚLTIMO INSERT DE ENTREVISTA Desde: "Ya la mujer se está
superando..." Hasta: "...ya piensan distinto".

No es posible creer que teniendo un cuerpo maravilloso, un cutis como los gluteos de un bebé y unas piernas de "Barbie", se considere que sólo así la mujer podría destacar, aunque desafortunadamente muchas así lo hacen, lo de adentro, todo aquello que sentimos, que necesitamos y que deseamos es lo que nos hará crecer, trabajando arduamente, enfrentándonos muchas veces al rechazo y la discriminación social.

Hay que evitar en la medida de lo posible programas donde se recalquen aún más las diferencias, cambiar la letra de las canciones infantiles, tratar de innovar formatos de series para mujeres, en las que sean compatibles y sobre todo aceptadas las vivencias, experiencias, situaciones tanto de la mujer que vende quesadillas, como de la empresaria, es decir, sentirse identificadas y saber que no se está sola, sino que hay muchas más enfrentándose a hechos similares, con la finalidad de la comprensión y ayuda entre nosotras mismas.

La elaboración de programas en los que se permita el diálogo, la conversación y la creación de imágenes mentales sonoras por medio de la música, los efectos, el silencio, pero sobre todo la voz, la cual es el elemento fundamental de este penetrante medio porque ¡vaya si es grande la diferencia entre la voz femenina y la masculina!...

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CUESTIONARIO

NOMBRE: Daniela Norabito.
EDAD: 19 años
OCUPACION: estudiante
DIRECCION: Car. Depto Rivera #4-3
TELEFONO: 6-16-30-51

1. ¿Escuchas la radio... ?

Sí

2. ¿Qué programas y estación prefieres?

Rock 100.9 (bi) y 105.7

3. Si hubiera un programa dedicado a las mujeres, ¿qué te gustaría escuchar...?

Sexualidad, relaciones de pareja, matrimonio e hij
ARTE

4. ¿Valoras tu trabajo, ocupación o profesión y de qué manera ...?

Sí, soy estudiante y es necesario tener estudios.

5. ¿Consideras que las personas que te rodean, valoran tu trabajo, ocupación o profesión ...?

Sí, porque ven el esfuerzo que yo hago y el gusto que tengo por las cosas.

6. ¿Qué lugar ocupa tu pareja en tu vida ...?

Uno muy importante

TESIS CON
FALLA DE CONGEN

7. ¿Te has realizado como mujer? ¿Por qué?

No, porque todavía estoy chica y apenas voy en prepa.

8. ¿Te consideras, como mujer, un ser feliz y por qué ...?

Sí, porque hago todo lo que hace cualquier chica de mi edad.

9. En tu casa, ¿cuáles son las palabras que menos escuchas?

Palabras en lenguas muertas

10. Si pudieras describir tu condición de "ser mujer", ¿cómo lo harías ...?

Ser mujer es superarse día con día y demostrarte a ti misma que puedes hacer las cosas.

ENTREVISTA DIRECTA

NOMBRE: MARIA GONZÁLEZ
EDAD: 46
OCUPACION: HOGAR
DIRECCION: XOLA 416
TELEFONO: 6 82 47 99

1. ¿Escuchas la radio... ?

si

2. ¿Qué programas y estación prefieres?

MORENA Y LA QUE BUENA!

3. Si hubiera un programa dedicado a las mujeres, ¿qué te gustaría escuchar...?

CONSEJOS DE SALUD Y BELLEZA.

4. ¿Valoras tu trabajo, ocupación o profesión y de qué manera ...?

Si lo valoro, lo valoro porque de eso vive.

5. ¿Consideras que las personas que te rodean, valoran tu trabajo, ocupación o profesión ...?

si - lo demuestran, lo agradecerán.

6. ¿Qué lugar ocupa tu pareja en tu vida ...?

El principal.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7. ¿Te consideras como mujer, un ser feliz y por qué ...?

Si - Aunque aunque sea pobre, goza
de salud, amor y tacto.

8. En tu casa, ¿cuáles son las palabras que menos escuchas?

Las malas palabras. En su casa escucha palabras
de amor,

9. Si pudieras describir tu condición de "ser mujer", ¿cómo lo harías ...?

Se siente agusto siendo mujer.
porque es mujer, madre y esposa, la única que
degoaría más es una buena salud por siempre