

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN Y CULTURA
ESTUDIOS DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN

REPRESENTACIONES DE LO MASCULINO EN LA FICCIÓN
TELEVISIVA. ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS: LA VIDA ES UNA
CANCIÓN Y LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES.

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRO EN
COMUNICACIÓN PRESENTA:

MARTÍNEZ HERNÁNDEZ ADIEL

TUTORA:

DRA. ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO

MÉXICO, 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A mis sobrinas y sobrinos:
Que construyan un futuro de igualdad y equidad.

A mis hermanas y hermano:
Que el presente sea mejor.

A mis amigas y amigos:
Hay que mirar con perspectiva de género.

A Lorena:
Eres una mujer excepcional que me ha enseñado tanto.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es resultado de una serie de eventos acontecidos a partir de que decidí concluir la etapa de la licenciatura. Por ello, el agradecimiento va para tod@s aquell@s que participaron como personajes en este capítulo de mi novela neurótica. Gracias.

En el principio a Arturo Rodríguez Vázquez por ayudarme a terminar mi tesis de licenciatura y alentarme a continuar con la maestría. A César Illescas Monterroso por las enseñanzas psicoanalíticas, la amistad y la confianza, por recomendarme como alumno y por presentarme a la Dra. Elvira. A Liliana Sicilia García por el agradable reencuentro, por compartir la angustia del examen y la espera. A Martha Vidal también por el reencuentro, por compartir la alegría de haber concluido, por escuchar mis recomendaciones. Paciencia que a todos nos llega nuestro turno.

En el transcurso, a mis compañer@s: Claudia Del Río por ser mujer guerrera y mi manis; Octavio Ortiz por su sensibilidad artística; Alfonso Morales por la semiótica y el psicoanálisis; Nubia Ramos por compartir los sueños de lo que quiere ser de grande; Rodolfo González por la experiencia; Karina Carrasco por el amor a Oaxaca; Graciela Martínez por el entusiasmo y la dedicación a su trabajo; Felipe y Paco por el gusto por el cine. A los demás: Sadi, Anylú, Marisol, Mariana, Verónica, Erika Barrera, Diana, Erika Trejo, Ángel, Fabiola, Ricardo y Jimmy por ser comunicólogos.

A l@s doctor@s: Felipe López Veneroni, Carmen Millé, Enrique Maorenzic, Regina Jiménez, Margarita Yépez, Ana Goutman e Ignacio Pérez Barragán por tanto saber compartido.

Al final, a las doctoras: Margarita Yépez, Francisca Robles, Aimée Vega y al Dr. Pérez Barragán por los comentarios hechos a este trabajo. Y muy en especial a la Dra. Elvira Hernández Carballido por guiarme en esta senda de la perspectiva de género y la comunicación, por confiar en mí y por haber estado desde el principio.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. SOBRE LA MASCULINIDAD Y LAS MASCULINIDADES	14
Del feminismo al género y los estudios sobre masculinidades	14
La masculinidad hegemónica	20
Los movimientos masculinos	23
La situación masculina en México	25
Estereotipos masculinos: machos, fuertes, valientes y galantes	32
CAPÍTULO 2. GÉNERO, MASCULINIDAD Y COMUNICACIÓN DE MASAS	39
Construcción cultural del género y su ideología	39
La masculinidad como forma simbólica	44
Comunicación de masas y transmisión de ideología	48
Televisión: construcción y difusión de formas simbólicas	57
Ficción televisiva: tipo de discurso y formato televisivo	61
CAPÍTULO 3. LO QUE SE DICE Y SE CALLA DE LOS HOMBRES	68
Series unitarias de ficción dramática	68
Características del objeto de estudio	72
Análisis del discurso televisivo: unidades, niveles y categorías	76
Interpretaciones	81
¿Todos los hombres son iguales?	81
Candil de la calle, oscuridad de su casa	83
Hombres buenos, hombres malos	85
La razón sobre la pasión	87
El decir masculino	88
Cosas de hombres: simbología masculina	91
CONCLUSIONES	94
APÉNDICES	101
BIBLIOGRAFÍA	115
HEMEROGRAFÍA	119
FUENTES DE PÁGINAS WEB	120

INTRODUCCIÓN

Las estadísticas demográficas sostienen que el 51.3% de la población mexicana está compuesta por mujeres. Mientras que los hombres conformamos el 48.7% de la población nacional. Otro dato, existen regiones del país en donde la población femenina es mayoritaria debido a la migración de los hombres. En el Distrito Federal el porcentaje poblacional de mujeres alcanza el 53% (INEGI, 2005).

La incursión de las mujeres en los ámbitos del espacio público, otrora negados a éstas y privilegiados sólo para hombres, como la economía, la política y la cultura, ha traído como consecuencia una transformación sustancial de la sociedad mexicana. Los efectos de dicha transformación se identifican principalmente en las nuevas dinámicas sociales: en las relaciones de género, la construcción de identidades genéricas y sus representaciones culturales.

Lo anterior nos permite entender que no existe una forma única de ser mujer en el México actual y que en consecuencia tampoco hay una forma única de ser hombre. La masculinidad está en crisis debido al feminismo y a los cambios sociales efectuados por lo nuevos tipos de relaciones entre mujeres y hombres. De esto dan cuenta los estudios de género, los cuales poco a poco han encontrado arraigo en las ciencias sociales, al proponer una perspectiva teórica que explica lo que significa ser mujer y varón en cada época y cultura.

En ese sentido, en este trabajo presentamos una vinculación entre las ciencias de la comunicación y la teoría de género; o mejor dicho, presentamos una investigación en comunicación con perspectiva de género. A partir del interés en conocer cómo realiza la televisión mexicana la representación de la masculinidad a través del análisis del discurso de sus programas de ficción dramática.

Con ello aspiramos a contribuir a la consolidación de la investigación en comunicación mediante el cruce transdisciplinario de teorías, métodos y técnicas de las ciencias sociales; así como a la legitimación de los estudios de género, en especial de los estudios sobre masculinidad.

Los estudios de género, sirviéndose de la investigación sociológica, antropológica y psicológica, han centrado en los últimos

años especial interés en indagar cómo es que se construyen estas nuevas representaciones y situaciones relacionales así como el proceso de internalización que de éstas realizan los sujetos. Desde las ciencias de la comunicación también se han hecho esfuerzos por indagar cómo es que la comunicación de masas participa en la construcción y transmisión de discursos relativos al problema de género. Las tesis sostenidas a este respecto establecen que los medios de comunicación masiva participan en la modelación de pautas de conducta de los sujetos consumidores de los mensajes. Difundiéndose estereotipos de género que estandarizan las expresiones culturales entre los hombres y las mujeres (Bryant y Zillmann, 1996; Bettetini, 2001; Silverstone y Hirsch, 1996).

La masculinidad como objeto de estudio desde una perspectiva de género, lo podemos decir, está dando sus primeros frutos en las ciencias sociales. Gracias a los estudios sobre las mujeres, que se rastrean desde los años setenta y que permitieron la conformación de un cuerpo teórico y metodológico que consolidó posteriormente la teoría de género, se hizo posible el abordaje del hombre, analizando y criticando su identidad masculina, su transformación histórica, su posición en el poder, en la economía y en general su participación como ser elemental en la cultura.

La introducción de la categoría género como concepto operativo para analizar la realidad social, dio tanto a los estudios sobre mujeres como a los estudios sobre masculinidades, la posibilidad de posicionarse en el interés de los científicos sociales. La antropología, la sociología, la psicología y la comunicación hallaron en el carácter relacional, histórico y cultural del concepto una vía para el análisis de los fenómenos sociales desde sus respectivos cuerpos teóricos.

Definido el género como: “los conjuntos, prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anátomo fisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y en general al relacionamiento entre las personas” (De Barbieri, 1992:151). Hace identificable en él las características de constructo social, variabilidad histórica y operabilidad conceptual. Así como la condición de interrelación que tiene con otros rasgos sociales como la raza, la etnia, la clase y la edad (Montecino, 1997).

A partir de estas consideraciones los estudios de género se han preocupado por esclarecer primeramente la diferencia entre sexo y género. Destacando el hecho de que el primero tiene una base biológica y un carácter hereditario, mientras que el segundo es una construcción social asignada a los sujetos quienes la aprehenden a través de la socialización. Además de establecer la distinción semántica del término que comúnmente es asociado con mujeres, dejando de lado lo masculino. Actualmente la atención está puesta efectivamente en el aspecto relacional de las identidades genéricas; así como en las propuestas teóricas y prácticas para lograr un cambio en la relación entre mujeres y hombres en todos los campos de la interacción social.

Casi todas las investigaciones le conceden un espacio al tema de los medios considerando que participan de forma crucial en la difusión y legitimación de los sistemas de género. Por ello, es necesario responder a los siguientes cuestionamientos: ¿Cómo realiza la televisión mexicana, en sus programas de ficción, la representación de la masculinidad? ¿Hay una representación estereotipada de lo masculino? ¿Excluyen o discriminan a las otras maneras de ser hombre? Con la intención de dar respuesta a estas cuestiones nos propusimos el siguiente objetivo: analizar cómo se representa la masculinidad en los programas de ficción televisiva de la televisión mexicana para explicar cómo la televisión difunde una ideología de género que propicia las relaciones asimétricas entre las personas.

Partimos de la idea de que: Los programas de ficción televisiva *La vida es una canción* y *Lo que llamamos las mujeres* construyen representaciones estereotipadas de la masculinidad, destacando cualidades de una masculinidad hegemónica, excluyendo y descalificando a las otras masculinidades que son resultado de las nuevas formas de relación social.

Para mostrarlo elaboramos una aproximación teórica que explicara las características del sistema de género y su ideología. Desarrollamos a su vez la exposición de las características de la comunicación de masas y su función de transmisor de ideología. Definimos los rasgos de la masculinidad como forma simbólica utilizada de manera ideológica como instrumento para el mantenimiento del poder hegemónico del hombre. Centramos nuestra atención en la televisión y su formato de ficción como especificidad del

discurso televisivo como medio diseminador de los estereotipos de género.

El análisis que presentamos aquí es esencialmente sincrónico. Pero no descuida el elemento contextual en que se está produciendo el discurso televisivo. El carácter histórico o diacrónico de la masculinidad. Por ello elaboramos una exposición del desarrollo de los estudios de género hasta llegar a los estudios sobre masculinidad. Exponemos un conjunto de características de cómo se manifiesta la masculinidad en la sociedad mexicana de nuestros días.

Finalmente llevamos a cabo el análisis del mensaje televisivo del tipo de representación que sobre la masculinidad realizan las series de ficción dramática *La vida es una canción* y *Lo que llamamos las mujeres*. Por lo que presentamos una breve descripción de los elementos que componen a dichos programas. Al mismo tiempo que exponemos las cuestiones metodológicas que nos guiaron en el análisis y la interpretación de su contenido.

Los motivos que nos llevaron a la realización de este trabajo fueron los siguientes. El hecho de que es prácticamente reciente y poco abundante el trabajo de investigación en comunicación con perspectiva de género y todavía más con respecto al estudio de las masculinidades. A decir de la Dra. Elvira Hernández promotora e impulsora junto con otras de estos estudios en nuestra facultad: “En las ciencias de la comunicación existe un vasto campo para estudiar desde una perspectiva de género cualquier aspecto relacionado con la comunicación” (Hernández, 1999; 45). Haciéndonos la invitación a realizar nuevas preguntas a aquellos problemas que la comunicación ya había abordado, que ahora con esta perspectiva desvelaría aspectos sobre los que no se había puesto atención.

Los trabajos ya realizados que vinculan el género y la comunicación están agrupados en las siguientes directrices:

1. El estudio de la participación de la mujer como tema en la agenda de los medios. Donde se destaca la invisibilidad de la mujer.
2. Los análisis sobre las representaciones estereotipadas de los géneros.
3. Las investigaciones sobre el acceso de las mujeres como productoras de mensajes en los medios.

4. El estudio de las diferencias entre mujeres y hombres como receptores de los mensajes de los medios (Sreberny-Mohammadi, en Portugal y Torres, 1996).

Respecto a los estudios sobre masculinidades fueron tanto el movimiento feminista como los estudios sobre mujeres los que provocaron el giro teórico y la redefinición de la masculinidad en las ciencias sociales. A partir de los años setenta se comenzó a hacer una revisión de la masculinidad. Se buscó explicar cómo es que se constituían las identidades masculinas que generaban una masculinidad dominante, hegemónica y excluyente (Zozaya y Bonfil, 2005).

A decir del chileno Rodrigo Parrini: “Son las mujeres quienes pusieron en el tapete político y teórico la diferencia sexual como una dimensión constitutiva de los ordenamientos sociales y de las tramas culturales construidas por los seres humanos a lo largo de la historia y en toda formación social” (Parrini, 1999; 45).

La emancipación de la mujer, su incursión en el espacio público, en la economía y en la política, obligaron al hombre a redimensionar su acción social y a cuestionar su rol dentro de la cultura. Las relaciones sociales, sexuales y culturales cambiaron tanto para uno como para otro sexo y ello trajo como consecuencia la necesidad teórica de explicar dichas transformaciones (Montesinos, 2000).

Es así como se fundan los estudios sobre la masculinidad. Identificando que la masculinidad es una construcción histórico-cultural específica que establece valores, representaciones simbólicas y formas de comportamiento exigidas al sujeto a partir de su condición biológica (Montesinos, 2000). Esto impide hablar de un hombre universal y que más bien reconoce la existencia de muchas maneras de ser hombre. Estos estudios amplían y profundizan la categoría género y abren la posibilidad a la construcción de una teoría de género más sólida.

Como se expresó al principio, nuestro trabajo vincula el ámbito comunicativo, donde se destaca la participación de los mensajes televisivos en la construcción y difusión de representaciones estereotipadas de la masculinidad, con los estudios de género

buscando exponer las características de la masculinidad en nuestra sociedad.

Por otra parte el estudio de la masculinidad se convierte en herramienta política para el cambio. Al explicar la situación de los hombres forzosamente tendremos que incluir a las mujeres. Al hacerlo se llegaría a construir un discurso que posibilite la reeducación de unas y otros. Esto da oportunidad a una transformación paulatina de las condiciones de desigualdad hasta lograr una equidad de género.

Hemos elegido nuevamente a la televisión y sus mensajes porque mantenemos la consideración de que es uno de los medios que más participa en la construcción de la realidad social y continuación del orden institucional. Lo afirma Bordieu al decir que: “La televisión es un colosal instrumento para el mantenimiento del orden simbólico” (Bordieu, 1997:26). Lo es porque su potencial de influencia proporciona a la audiencia hábitos cognoscitivos y lingüísticos determinados (Orozco, 1996).

Los estudios de género se encargan de investigar cómo se ha producido, a través del tiempo y en las diversas culturas, la diferenciación, dominación y subordinación entre los hombres y las mujeres. Lo han hecho desde visiones antropológicas, psicológicas y sociológicas. Descubriendo que existe en la mayoría de los sistemas sociales una conceptualización discriminatoria para lo femenino y una sobrevaloración para lo masculino.

Haciendo una revisión de las más recientes investigaciones en torno a los estudios de género, la televisión y las representaciones de los géneros hemos hallado que la mayoría se enfocan en el análisis de la figura femenina y su representación estereotipada de objeto sexual. Destaca el trabajo de la compañera Tania Meza (2003) quien realiza un estudio sobre la representación de las adolescentes obesas en una telenovela mexicana. También está el trabajo de Isabel Barranco (2002) sobre el estereotipo de la maternidad en la publicidad televisiva.

Sobre hombres hallamos dos tesis: la de Layla Sánchez Kuri (2003) sobre la representación del hombre homosexual en una telenovela y la de Siboney Obscura Gutiérrez (2003) sobre la construcción del estereotipo del charro en el cine nacional. Además de un trabajo sobre cine que analiza a los dos géneros en su carácter de indígenas mexicanos (Brito, 2005). También dentro del análisis del cine

está la tesis de Luis Arango (2002) sobre la representación del estereotipo del mexicano en las películas cómicas de los años ochenta. Aunque dicho trabajo no tiene una perspectiva de género.

Gianfranco Bettetini (2001) presenta en su obra un capítulo dedicado al estudio de los canales de videos musicales (video clip) y cómo estos afectan las percepciones de los jóvenes con respecto a su identidad de género y su comportamiento sexual. Hace una breve exposición sobre la estereotipación de la homosexualidad y cómo ésta determina la marginación y discriminación de los hombres gay en la vida cotidiana.

Otras investigaciones que vinculan los medios y el género lo hacen desde la indagación sobre cómo interactúan las audiencias con los medios y sus contenidos, es decir son estudios de recepción que toman en cuenta la categoría género como elemento determinante en dicho proceso de interacción con los medios (Garmendia, 1998 y Orozco, 1996). Por lo resumido aquí podemos observar que existe un campo fértil para hacer investigaciones en cuanto a la relación entre género, masculinidad y televisión. Nuestra intención como ya se mencionó es la de dar luz sobre el proceso de participación de la televisión en la difusión de construcciones simbólicas estereotipadas en torno a la masculinidad.

Hacer un análisis cultural relacionado con el género resulta importante para la comprensión de las transformaciones que la sociedad moderna ha venido experimentando en las últimas décadas del siglo XX y en este lustro del XXI. Para ello es necesario distinguir la importancia que tienen los medios de comunicación de masas y en especial la televisión en la consolidación y mantenimiento de los discursos institucionales caracterizados por la inequidad de género.

De esta manera el primer capítulo hace una exposición de la masculinidad y de cómo ésta se ha convertido en objeto de estudio para las ciencias sociales a partir de los cambios significativos que los hombres y las mujeres han venido realizando. En ese sentido, presentamos el desarrollo histórico del feminismo como movimiento político que influyó en las transformaciones sociales y culturales que permitieron el desarrollo de los estudios de género y los estudios de masculinidades.

Hacemos también la descripción de las características de la masculinidad hegemónica identificándola como el elemento que lleva a que las relaciones de género posean un carácter asimétrico. Al mismo tiempo que exponemos las contradicciones de dicha masculinidad. Destacando las relaciones internas en el género masculino para presentar luego alguna de las manifestaciones de la masculinidad sobre todo en los movimientos masculinos.

Por otra parte se presenta de manera somera la situación actual de la masculinidad en México tratando de destacar las transformaciones que las relaciones entre hombres y mujeres han tenido en los distintos ámbitos del sistema social. Ponemos principal interés en el tema de la violencia pues es una problemática que ha cambiado poco y que se ha hecho más evidente a partir de la crisis masculina vivida por los mexicanos en la modernidad.

Por último abordamos el tema de los estereotipos masculinos contruidos por los medios de comunicación masiva haciendo una descripción de sus características así como de su impacto en las audiencias. Identificando que estos estereotipos están muy identificados con el modelo de masculinidad hegemónica el cual sigue estando muy arraigado en la conciencia colectiva de productores y receptores de los mensajes de los medios. Quienes poco han atendido a los cambios sociales y a las nuevas relaciones de género.

En el segundo capítulo elaboramos un marco conceptual que explica el proceso mediante el cual las sociedades modernas se sirven de los mensajes de los medios para reproducir estereotipos relativos al género, especialmente del modelo hegemónico de masculinidad, cuyo rasgo es la subordinación de la mujer y la exclusión de la diversidad de género.

Tomando como punto de partida la visión culturalista y la teoría propuesta por John B. Thompson (2002) trabajamos principalmente con su concepto de forma simbólica para establecer que mediante dichas formas simbólicas la masculinidad hegemónica (Connell, 2003) se sigue manteniendo con cierta vigencia en la ideología de Occidente ocasionando la desigualdad y el distanciamiento entre hombres y mujeres. Asimismo, utilizamos el concepto de ideología y su vinculación con la comunicación de masas para establecer que existe una ideología del género y una masculinidad de carácter hegemónico

que es difundida en los mensajes de los medios con el fin de mantener las relaciones de poder de forma asimétrica.

Ligado con lo anterior está la visión de la mediatización de la cultura moderna que se entiende como la época en que la producción, reproducción y circulación de las formas simbólicas se ha hecho más intensa. Donde la televisión ha cobrado un lugar preponderante como medio técnico para el mantenimiento de instituciones y discursos ideológicos. Por lo que exponemos las características de este medio en tanto institución cultural que difunde a un gran número de espectadores las representaciones estereotipadas de lo femenino y lo masculino en una condición de desigualdad.

El tercer capítulo expone las características de nuestro objeto de análisis: las series de ficción dramática. Primero de una manera general, exponiendo los elementos que la diferencian de otros formatos que se incluyen en el mismo tipo de discurso televisivo. Luego presentamos los rasgos que propiamente constituyen a los programas *La vida es una canción* y *Lo que llamamos las mujeres*.

Posteriormente desarrollamos las características de nuestra técnica de análisis sobre este tipo de discurso televisivo. Definimos tanto los niveles, las categorías y las unidades utilizadas para el abordaje del contenido de las series. Intentamos destacar el carácter estructural que tienen los programas, es decir, la relación que guardan los elementos que los componen. Ciertamente cada nivel ya sea narrativo, argumentativo, verbal o simbólico, implica toda una investigación y unas técnicas particulares; pero nosotros hemos decidido integrarlas como parte de un mismo análisis pues de esa manera son útiles para los propósitos que se persiguieron en esta investigación: el analizar con perspectiva de género la representación de la masculinidad en la ficción televisiva.

Nuestra interpretación se preocupó por identificar el sentido subyacente de los programas en relación con las características tanto de la masculinidad hegemónica como de las masculinidades excluidas. Con la intención de mostrar la presencia implícita de la ideología de género en el discurso de los programas que a su vez reflejan la posición ideológica de los productores y dueños de la cadena televisiva.

CAPÍTULO 1

SOBRE LA MASCULINIDAD Y LAS MASCULINIDADES

DEL FEMINISMO AL GÉNERO Y LOS ESTUDIOS SOBRE MASCULINIDADES

En la segunda mitad del siglo XX la sociedad occidental comenzó a experimentar transformaciones en su estructura política, económica y cultural. La realidad social expresada en los espacios públicos y privados dio giros significativos hacia nuevos tipos de interacción social. El pensamiento de sentido común, las representaciones culturales, las subjetividades colectivas e individuales fueron cimbrados por la crítica a sus contenidos y significaciones. Entre los diversos factores que provocaron dichos cambios se encuentra la perspectiva de género que introdujo una nueva forma de pensar y vivir la realidad entre hombres y mujeres.

Fueron especialmente las mujeres quienes motivaron con su acción política las transformaciones arriba mencionadas. La lucha de las mujeres por salir de la invisibilidad social tiene su historia. Ya en la época ilustrada se rastrea el intento del pensamiento europeo de integrar la visión femenina al análisis social. En aquellos tiempos la preocupación estaba en la educación y en el problema de la ciudadanía y la participación política. Los pensadores se planteaban la posibilidad y la necesidad de permitir a las mujeres el acceso al saber y al poder, aunque en los hechos la producción científica y el ejercicio político quedaron como dominio exclusivo de los hombres.

Para el siglo XIX, las transformaciones producidas por la industrialización, las revoluciones burguesas y el desarrollo del capitalismo dieron a la teoría social nuevas vías para la interpretación de la realidad social. El mecanicismo y las nociones deterministas de este periodo llevaron a considerar a la mujer como ser inferior, y al hombre como el elegido por la naturaleza para ser dotado de fuerza y razón. A pesar de esto, las mujeres y los niños fueron los preferidos por las industrias para desempeñar los trabajos rutinarios, agotadores y mortales que las nuevas máquinas producían. Aquí se hace más perceptible la lucha de las mujeres, quienes denunciaban la explotación

y el descrédito como sujeto productivo. Los movimientos obreros contaron con una importante participación del sector femenino.

La consolidación del sistema capitalista a través del imperialismo y el neocolonialismo durante las últimas décadas del XIX y las primeras del siglo XX, abren el camino para nuevas dinámicas sociales. Las ciencias sociales se ven impactadas con la visión crítica que el psicoanálisis y el marxismo ofrecían. Las mujeres las aprovecharon para luchar por sus derechos como ciudadanas. Comenzó la emancipación vía la crítica del patriarcado. Pero el acento se puso en la participación política y económica. Terminada la Primera Guerra Mundial las mujeres lucharon por la obtención del voto. Este fue el movimiento sufragista, uno de los más significativos para la lucha de las mujeres.

Según Robert Connell (2003) es en la teoría psicoanalítica donde se puede hallar el primer intento de definir la masculinidad desde una perspectiva científica moderna. Identificando que las formulaciones del psicoanálisis con respecto a la masculinidad tienen cierto carácter esencialista que apoya la idea de un hombre determinado únicamente por sus complejos vividos en la infancia que lo llevan a constituirse como adulto con una conducta sexual específica. Aquí vemos que no se está tomando en cuenta la participación de la cultura como factor importante en la construcción de la masculinidad. Tal desconocimiento tenía como resultado la justificación de la condición de opresión femenina en esta época.

Después de la Segunda Guerra Mundial el mundo es aparentemente otro. Muchos autores lo marcan como el periodo que da inicio a la modernidad. Aquí es donde se ubica la fase clásica del movimiento feminista. Los trabajos teóricos de Talcott Parsons, Levi-Strauss y Margaret Mead contienen ya una explicación del relacionamiento de hombres y mujeres. Es Margaret Mead quien da cuenta de la variación cultural en dichas relaciones.

Son sobresaliente en este periodo las obras de Alejandra Kollontai y de Simone de Beauvoir quienes ya se sirven de la categoría género para designar la condición cultural de la diferencia sexual (Conway, Bourque, Scott, 1987). La preocupación del movimiento feminista está puesta en evidenciar la subordinación de las mujeres a través de la imposición de roles sexuales y de las relaciones de

parentesco. Al mismo tiempo que mantenían la denuncia de la explotación sexual, laboral y política. Las mujeres comienzan a organizarse civilmente y a integrarse a los partidos políticos. La resistencia por parte del sector masculino no se hace esperar, apareciendo numerosos argumentos a favor de la diferencia biológica de los sexos y su correspondiente organización social asimétrica.

Para los años sesenta, la participación de las mujeres en el espacio público es todavía más significativa. La *Guerra Fría* sigue requiriendo de hombres dispuestos a demostrar su valentía. Las crisis económicas en diversos países producen la migración masiva del sector masculino y la necesidad de que las mujeres tomen el lugar de jefas de familia. En el ámbito del saber, una minoría de mujeres ocupa puestos importantes en la academia y sus opiniones empiezan a ser reconocidas. Desde ahí critican a las instituciones en su control social a partir del género. La actividad política se hace más intensa, se inicia la revolución sexual como vía de protesta. Se lucha por el aborto, el uso de anticonceptivos y la libertad sexual.

Destaca en este periodo la atención que el movimiento feminista pone en los medios de comunicación masiva al convertirlos en uno de sus objetivos en la lucha por la discriminación de género. Los medios son criticados por exponer estereotipos femeninos que alentaban la explotación sexual. También daban cuenta que el tema de las mujeres no era tratado con la misma relevancia que los asuntos de los hombres. Por otro lado, se acusaba a la industria de la información de no permitir el acceso a las mujeres al proceso de creación y producción.

Es así como todo este trayecto viene a culminar en la institucionalización de la perspectiva de género como disciplina académica y corriente teórica en las décadas de los setentas y ochentas. Como veremos más adelante, fue seminal el trabajo de Gayle Rubin en su revisionismo crítico del psicoanálisis, el estructuralismo y el marxismo. También destacan los trabajos de Danielle Kergoat, Nancy Chodorow y Joan Scott. Quienes desde la psicología, la economía, la antropología y la sociología comenzaron a armar el cuerpo teórico que explica a las relaciones de género como productos de la actividad cultural (De Barbieri, 1992).

Asimismo, el feminismo se consolida como una lucha social que busca la emancipación de las mujeres, aunque este movimiento va a

tomar dos caminos. Por un lado están las feministas de la diferencia que buscan derrocar el poder y la autoridad masculina; en otro, se encuentran aquellas feministas de la igualdad que abogan por derechos equitativos para hombres y mujeres (Montesinos, 2000). Y es con ellas y por ellas que algunos hombres comienzan a preocuparse por la condición masculina. Reflexionando y sumándose a la lucha de las mujeres por alcanzar esa visibilidad social que durante tanto tiempo les fue negada.

Al mismo tiempo se produce la resistencia a la pérdida de poder por parte de los hombres. La crisis de la masculinidad se hace presente por el hecho de que las mujeres siguen ganando espacios en las instituciones donde los varones tenían posiciones de poder privilegiadas. Las gerencias, direcciones empresariales, altos mandos políticos, roles profesionales y deportivos, empleos y oficios dejan de ser <<cosa de hombres>> y poco a poco se vuelven actividades sociales sin género. Aunque hay que considerar que estos cambios no han sido generales para todos los estratos económicos, ni para todos los pueblos, ni para todas las razas.

Gracias al movimiento feminista y a los estudios sobre mujeres con perspectiva de género se provocó el giro teórico y la redefinición de la masculinidad en las ciencias sociales. A partir de los años setenta se comenzó a hacer una revisión de la masculinidad. Se buscó explicar cómo es que se constituían las identidades masculinas que generaban una masculinidad dominante, hegemónica y excluyente (Zozaya y Bonfil, 2005). A decir del investigador chileno Rodrigo Parrini: "Son las mujeres quienes pusieron en el tapete político y teórico la diferencia sexual como una dimensión constitutiva de los ordenamientos sociales y de las tramas culturales construidas por los seres humanos a lo largo de la historia y en toda formación social" (Parrini, 2005:1).

La emancipación de la mujer, su incursión en el espacio público, en la economía y en la política, obligaron al hombre a redimensionar su acción social. Las relaciones sociales, sexuales y culturales cambiaron tanto para uno como para otro género (Montesinos, 2000). A partir de los cambios culturales ocurridos en la sociedad moderna, surgieron nuevos cuestionamientos hacia el hombre, criticando su condición de sujeto universal dominante, impugnando sus derechos y privilegios.

La masculinidad se convierte en objeto de estudio para las ciencias sociales, ahora con la nueva perspectiva teórica del género.

Es así como se fundan los estudios sobre la masculinidad, identificándola como una construcción histórico-cultural específica que establece valores, representaciones simbólicas y formas de comportamiento exigidas al sujeto a partir de su condición biológica. Esto impide hablar de un hombre universal y más bien reconoce la existencia de muchas maneras de ser hombre. Estos estudios amplían y profundizan la categoría género y abren la posibilidad a la construcción de una teoría de género más sólida.

La masculinidad ha sido estudiada desde distintos enfoques: histórico, antropológico, psicológico y sociológico bajo los siguientes ejes de investigación:

- a) Estereotipos y mitos de la masculinidad.
- b) La sexualidad.
- c) El machismo.
- d) Su rol en la familia (paternidad y rol económico)
- e) Las patologías masculinas.
- f) La construcción de la identidad masculina a través del discurso (Montesinos, 2000).

Nuestro trabajo pretende hacer una vinculación entre el ámbito comunicativo y la teoría de género, donde se destaque la participación de los mensajes televisivos en la construcción y difusión de representaciones estereotipadas de la masculinidad. La intención es dar cuenta de que la televisión mexicana en sus programas de ficción tiende a no considerar para su representación a los cambios sociales sufridos en la cuestión del género. Las representaciones de la masculinidad de la ficción televisiva sólo reproducen la imagen del modelo hegemónico y excluyen y discriminan las otras maneras de ser hombre.

Si bien el discurso de las ciencias sociales, como observaron las feministas, está caracterizado por una masculinización implícita que marginaba y excluía a las mujeres, los estudios que abordan la cuestión masculina pretenden enmendar ese error buscando dar el reconocimiento al sector femenino en su relacionamiento con la masculinidad.

Los estudios de masculinidad surgen como un desafío teórico que aborda a su objeto de estudio entendiéndolo como una construcción cultural específica y a los hombres como sujetos particulares. Aunque se observa que esta visión forma parte de la última etapa del desarrollo de las teorizaciones sobre lo masculino, pues en el rastreo que se hace del tema de la masculinidad en la ciencia se encuentra que hay un abordaje sociobiologicista acerca del origen del hombre.

Hay entonces una división de las corrientes teóricas que explican lo masculino y que están orientadas en dos sentidos:

- a) Corriente esencialista. Entiende que hay una “esencia masculina” que determina el devenir del hombre. Sus argumentaciones se basan en posiciones naturalistas de carácter biológico. Dan reconocimiento absoluto a la participación de las hormonas y los genes en el desarrollo de la personalidad masculina. En el aspecto social, predomina la visión positivista que mira al varón como resultado de un proceso evolutivo que mantiene rastros de una esencia masculina primitiva.
- b) Corriente crítica. Bajo esta perspectiva se entiende que la masculinidad es resultado de un proceso de construcción de identidades masculinas caracterizadas por la adopción de un modelo que tiene unos rasgos elaborados históricamente. Dicha orientación se ha servido principalmente de la investigación antropológica, psicoanalítica y sociológica con enfoque construccionista y culturalista (Menjívar, 2004).

Esta segunda corriente se instituye en las investigaciones sociales y en la academia para ofrecer una alternativa explicativa y un discurso de acción política para la realidad social y su desigualdad de género. Haciendo hincapié en el hecho de que los sistemas sociales producen ideologías de género que delimitan acciones y visiones tanto para la masculinidad y la feminidad. Dichas ideologías están basadas en la genitalidad y la reproducción del cuerpo humano. Con ello se busca mantener las diferencias entre géneros caracterizado por la dominación masculina.

Se da así la producción y reproducción de un discurso masculino que los varones interiorizan y exteriorizan en su cotidianidad. Se

asume que ese discurso es el que permite la consolidación del modelo hegemónico de la masculinidad que se distingue por mantener la posición de poder como privilegio del varón. Pero no de cualquier varón, sino de aquel que cumpla con las condicionantes sociales que exige el propio modelo.

LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

La idea de masculinidad está enmarcada por la noción de sistema de género que toda cultura posee. El sistema de género ordena la práctica social de los sujetos. Así, la masculinidad sólo puede entenderse como la expresión de dicho sistema a partir de la relación que ésta establezca con la feminidad, pero al mismo tiempo, con otras masculinidades. Esta condición va más allá de los rasgos biológicos del hombre, por lo que echa por tierra la idea de una <<esencia fundamental>>. Supera también a las prácticas empíricas culturalmente propias del hombre, así como a la normatividad moral que exige un <<deber ser>> masculino.

Por ello, para tener una idea más adecuada de la masculinidad se deben identificar los procesos y relaciones en las cuales los hombres viven sus vidas con y junto a las mujeres. Así la práctica social de la masculinidad se manifiesta de forma general en tres dimensiones: las relaciones de poder como relaciones de dominación de un grupo de hombres sobre las mujeres, teniendo en cuenta que los hombres también interactúan entre ellos; destacando que la relación existente entre los diversos tipos de masculinidades se pueden dar por dominación, subordinación, complicidad o marginación (Connell, 2003). Otra de las dimensiones es la de las relaciones de producción donde también un cierto tipo de hombre obtiene ventajas sobre la división social del trabajo. Una última dimensión es la de las relaciones afectivas, es decir, los vínculos emocionales que los hombres establecen con las mujeres y los hombres que las más de las veces se dan de forma rígida, reprimiendo el sentimiento humano.

Por ello cuando se habla de masculinidad hegemónica se hace referencia a la posición de dominio que ocupan ciertos hombres en determinadas relaciones de género. Al ejercicio del poder y de

autoridad desde una posición privilegiada. Identificando a su vez que dicha masculinidad es histórica, dinámica y contextual. Este modelo hegemónico de la masculinidad se convierte en muchas sociedades en el elemento estructurante de las identidades individuales y colectivas del hombre. Se instituye como una serie de mandatos que operan a nivel subjetivo mediante pautas identitarias, afectivas, comportamentales y vinculatorias.

La masculinidad hegemónica es aquella que los varones manifiestan en sus relaciones de género y que tienen como característica el rasgo misógino, sexista, homofóbico, racista y patriarcal. En ese sentido implica la dominación y la exclusión de todos aquellos que se entiendan como diferentes a dicho modelo. Por lo tanto este tipo de masculinidad se vuelve un ideal para muchos hombres y mujeres, principalmente de las sociedades occidentales.

En el proceso de socialización, específicamente en la educación tanto formal como informal de los sujetos, se siguen reproduciendo e inculcando los valores y pautas comportamentales de la masculinidad hegemónica tanto a niños como a niñas. Así, entre las características de personalidad que deben expresar los hombres, además de las arriba mencionadas están: la actividad, la protección y provisión del hogar, la honorabilidad y el orgullo, la responsabilidad y la autonomía, la fuerza y la valentía, la inexpresividad emocional, la racionalidad, la presencia pública y la preferencia heterosexual (Parrini, 2005).

La hegemonía masculina requiere además de la subordinación de las mujeres, de la subordinación de los hombres, aquellos que estén más allegados a los rasgos opuestos al modelo hegemónico. Es la masculinidad homosexual la que se aproxima más al conjunto de rasgos de lo femenino y por lo tanto se convierte en la oposición de la masculinidad hegemónica. De ahí la exclusión y la opresión de los sujetos que se atrevieron a transgredir el sistema de género con prácticas distintas.

El conjunto de características de la masculinidad hegemónica hace prácticamente imposible la existencia de hombres que las manifiesten en su totalidad. Es aquí donde se da la oportunidad para la relación de complicidad entre los hombres. Muchos de ellos, a pesar de no cumplir con los requisitos mencionados, salen beneficiados sobre todo en la manifestación del dominio sobre las mujeres. Hoy muchos

hombres pueden declararse solidarios con las mujeres siempre y cuando dicha solidaridad no signifique un riesgo a su posición de poder.

La marginación es otra de las expresiones de las relaciones internas entre los hombres. La masculinidad hegemónica en tanto manifestación del género, está relacionada con cuestiones de raza, clase, etnia, religión y saber. Por lo que no es el mismo tipo de relación que se va a dar entre dos hombres si uno es de raza blanca, de religión protestante, de clase media y norteamericano; y el otro es un hombre de raza negra, de religión musulmana, campesino y africano; a la que se pudieran dar entre éstos mismos si se relacionaran con sus <<iguales>>.

Estas exigencias de la masculinidad hacen que ésta sea vista con un carácter dialéctico, es decir, que lleva implícita su contradicción. Por un lado, cumplir con dichas características significa la obtención de privilegios y reconocimientos sociales para los hombres, pero al mismo tiempo se vuelve una responsabilidad que desgasta, produce malestar y angustia en los varones. Para Mauricio Menjívar la masculinidad es refugio e impugnación y ese es su carácter contradictorio: “Así el mensaje que da origen a la masculinidad es profundamente dual. La virilidad aparece más endeble y precaria que sólida, así como condenada al inacabable juego validación - impugnación” (Menjívar, 2004: 12).

Es aquí donde se puede identificar la existencia de los otros tipos de masculinidad. Aquellas que ofrecen oposición y resistencia al modelo hegemónico. Ya que en tanto este modelo ofrece contradicciones y discontinuidades hace posible que los hombres reaccionemos de forma diversa, ya sea atacando, negando o pervirtiendo dicho modelo de masculinidad. Todo va a depender del contexto y de las propias resistencias que los varones regidos bajo la masculinidad hegemónica ofrezcan. Tomando en cuenta, por supuesto, la significativa participación de las mujeres en dicho proceso.

Se observa de cierta manera la atenuación o disminución de la presencia del modelo hegemónico de la masculinidad en la sociedad moderna debido a las transformaciones históricas y culturales que han llevado a que los mandatos culturales de la hombría pierdan fuerza (Abarca, 2000). Por la dinámica social, económica y cultural en la que la

mujer está teniendo mayor participación, la construcción de la masculinidad está expresando cambios significativos.

LOS MOVIMIENTOS MASCULINOS

A la par de las reflexiones teóricas sobre lo masculino, se dan en la práctica transformaciones en la realidad masculina. Surgen en Europa y Norteamérica los primeros grupos de hombres que se reúnen para discutir su situación en crisis. Los países escandinavos y California fueron los lugares de origen de estos grupos que luego se extendieron a Canadá, Inglaterra, Australia y España. En Latinoamérica, países como Chile, Colombia, Cuba, Costa Rica y México han generado asociaciones civiles y grupos interdisciplinarios de hombres que luchan por la igualdad de género.

Entre las principales preocupaciones y actividades de los grupos de hombres se encuentran principalmente la lucha en contra de la violencia de género. El trabajo consiste en ayudar a aquellos hombres golpeadores y abusivos. Se busca hacerlos identificar el origen de su actuación y sus respectivas consecuencias. La terapia pretende reeducar al sujeto violento para evitar la repetición de dichas conductas. Este movimiento tiene su antecedente en las asociaciones de mujeres de apoyo a la violencia doméstica. Creemos que el trabajo conjunto ayudará a disminuir este grave problema que atañe tanto a mujeres como a varones.

También existen campañas de educación para el cambio. En esta área los grupos intentan hacer que los hombres pasen de la adopción del modelo hegemónico de la masculinidad a modelos masculinos más positivos e incluyentes. Forzosamente se requiere de la participación femenina para lograr adoptar una nueva forma de relacionarse. Los aportes alcanzados por la teoría de género son importantes en este proceso pues brindan una herramienta para la sensibilización de los hombres de la problemática de género. Llevándolos a comprometerse con la lucha por la igualdad de derechos.

Un área más de acción es la de la nueva conciencia laboral. Los grupos buscan en los hombres la aceptación de la inserción de las mujeres en las actividades productivas. Ayudan a derribar mitos y

creencias sobre la fuerza física e intelectual de ambos géneros, para así lograr la cooperación en las labores que se pensaban como de carácter natural y propio de un determinado sexo.

Por último, pero no menos importante, es el trabajo realizado en la sensibilización afectiva. Se trabaja con las emociones reprimidas de los varones buscando hacerlos expresivos de sus estados de ánimo. La mayoría de estos grupos trabaja con terapias psicológicas alternativas. Aunque muchas de éstas tienen un carácter conductista que busca readaptar al hombre a un rol masculino más funcional.

Las actividades pueden combinarse de un grupo a otro. O ser exclusivas de uno o presentar ligeras variaciones. Por lo que los movimientos masculinos (Barragán, 2003) pueden clasificarse de la siguiente manera:

- a) Los **pro feministas**. También llamados *feministas* es un movimiento surgido en los setentas en apoyo al movimiento feminista de la igualdad. Estos hombres apoyan la igualdad de género y critican severamente al modelo masculino dominante. La división de este movimiento se puede hacer entre activistas y simpatizantes. En este último rubro se suma quien esto escribe.
- b) Los **mitopoéticos**. Movimiento norteamericano que busca el valor interior y positivo del hombre. La obra *Iron John* del autor Robert Bly es el texto obligado para quien anhela hallar su esencia masculina. La crítica hecha a este movimiento es que le dan un carácter cientifista a una teoría más bien de tipo místico.
- c) Los **estudios masculinos** (*men's studies*). Movimiento académico que trata de explicar la condición masculina de las sociedades modernas a partir de los cambios culturales, políticos y económicos, desde una perspectiva de género. Su producción teórica apenas está dando frutos y poco a poco se abren paso en el reconocimiento de la comunidad científica. Michael Kimmel, Elizabeth Badinter y Robert Connell son los autores más representativos.
- d) Movimiento de los **derechos masculinos** (*men's rights*). Son asociaciones de hombres divorciados que buscan reivindicar la figura masculina a través del derecho a la paternidad. Su argumento es que las leyes los ponen en desventaja ante las mujeres a la hora de reclamar la patria potestad de los hijos. Este

movimiento tiene carácter esencialista pues considera que los hijos necesitan a sus padres para crecer como personas normales.

- e) El **orgullo masculino** (*men's pride*). Es un movimiento fundamentalista que defiende el modelo de masculinidad hegemónica en todas sus características. Creen y practican ritos de pasaje, que según ellos, hacen a los sujetos verdaderos hombres. Sostienen que la instrucción militar, el deporte violento y la promiscuidad sexual son cualidades innatas del hombre que éste debe fomentar. Están en contra del feminismo y por lo tanto consideran que la mujer debe ser sumisa, pasiva y abnegada.

Cada una de estas manifestaciones de la masculinidad tiene su razón de ser, es decir, se explican a partir del contexto histórico y social en que se producen. Lo que corrobora que la manera en que los hombres viven su masculinidad es totalmente heterogénea y que está estructurada por una serie de principios genéricos que implican mecanismos sociales de regulación, mecanismos culturales de representación y mecanismos subjetivos que dan sentido a la realidad.

LA SITUACIÓN MASCULINA EN MÉXICO

Como ya se mencionó, México es uno de los principales países de Latinoamérica en el que los estudios sobre masculinidades han tenido un desarrollo importante. Quizá esto se deba a la cercanía que se tiene con los Estados Unidos y en consecuencia con las tendencias teóricas relativas al género. Por otra parte, se debe también a que se ha conseguido la institucionalización de la perspectiva de género en nuestras universidades. En la Universidad Nacional Autónoma de México se creó en los noventa el Programa Universitario en Estudios de Género (PUEG) el cual ha dado cabida a las investigaciones de la masculinidad. Aquí destaca el trabajo del investigador Daniel Cazés quien es uno de los precursores en esta área de investigación.

Asimismo, instituciones como la Universidad Autónoma Metropolitana, El Colegio de México, la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y la Escuela Nacional de Antropología e Historia han creado programas, áreas de investigación, o permitido el

trabajo de estudiosos en el campo de las masculinidades. Son ya reconocidos como expertos en el tema de la masculinidad autores como Rafael Montesinos y Nelson Minello quienes han contribuido a la consolidación de la teoría de género y a la difusión de los estudios sobre masculinidades.

En el mes de septiembre de 2005 se presentó la Academia Mexicana de Estudios de Género de los Hombres (AMEGH) realizando su primer Congreso Nacional en Guadalajara donde se presentaron las actividades tanto académicas como de servicio social que realizan a favor de la transformación del sujeto masculino (Sánchez en cimacnoticias, 15/12/2005). Con ello se ratifica la preocupación por la condición masculina del mexicano y la urgencia de su análisis.

Es significativo que la mayoría de los trabajos realizados en México son de carácter etnográfico. Lo que permite asomarnos a la realidad de los hombres mexicanos. Las investigaciones se preocupan principalmente por el tema del machismo. Esto se debe a que una de las características de la cultura mexicana, que hace distintivo a este pueblo, es la práctica de una masculinidad exacerbada, dominante, opresora y violenta. A partir de ahí se desprenden otras líneas de investigación que tienen que ver con la sexualidad, la paternidad, el rol económico y el político. Las cuales se realizan tomando en cuenta las transformaciones que el país ha venido viviendo en su entrada a la modernidad y al desarrollo global.

Lo que se resalta es que la condición del hombre mexicano ya no es la misma que se vivía en décadas anteriores. Los cambios políticos, sociales y culturales del orden mundial han tenido repercusión en la realidad social mexicana. A estos cambios no ha sido insensible el sistema de género. Mujeres y hombres han visto transformadas sus condiciones de vida y sus formas de relación. En la agenda pública los temas concernientes al desarrollo social están siendo impactados por la perspectiva de género, para dar cuenta de que los beneficios no son iguales para hombres y mujeres. Las políticas públicas y las acciones sociales de los grupos no gubernamentales están pendientes de tener en cuenta estos cambios acaecidos en las relaciones de género para proponer soluciones que lleven hacia la equidad.

Los problemas nacionales en sectores como la economía, la gobernabilidad, la salud, la educación y la demografía están siendo

analizados a partir de considerar la diferencia de afectación en el sector femenino y el masculino. Entendiendo que el incremento en la participación femenina cambia sustancialmente las condiciones en que dichas problemáticas se enfrentan y se resuelven. Es aquí donde se puede ver la manifestación de la crisis masculina del mexicano pues la incursión de las mujeres les ha llevado a perder espacios de poder y dominio social. Permitiendo con ello el surgimiento de formas alternativas de masculinidad que dan cuenta de que el modelo hegemónico se está resquebrajando. Abriéndose la posibilidad de generar una masculinidad más equitativa en su relacionamiento con lo femenino.

Ante tales cambios la masculinidad hegemónica está ofreciendo resistencias, las cuales se ven reflejadas en la expresión de condiciones de opresión y discriminación hacia las mujeres y los hombres que se salen del modelo hegemónico masculino. Es con violencia como principalmente se están resistiendo los hombres al cambio. La violencia masculina es un fenómeno social que sigue afectando a mujeres (niñas, adultas y ancianas) y a hombres (niños, jóvenes, ancianos y homosexuales) no sólo en México sino en todo el mundo.

Las cifras en México informan que una de cada cuatro mujeres es agredida físicamente (Jiménez en Milenio, 30/06/2005). La violencia doméstica (que es física y psicológica) es ejercida principalmente por el hombre como jefe de familia. En algunos estados de la República este tipo de violencia no está tipificado como delito. Por lo que el hombre goza de pleno derecho para maltratar a su cónyuge y a los demás miembros de la familia. Así, se vuelve urgente cambiar esta situación pues se sabe que los sujetos en etapa infantil que viven en familias con violencia doméstica tienden a repetir estas mismas conductas en etapas adultas.

Aquí es importante reconocer la labor de las asociaciones mexicanas dedicadas a trabajar con hombres. Su trabajo está enfocado a erradicar toda expresión de machismo y sus consecuencias. La intención de grupos como el Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias (CORIAC) es tratar a hombres con problemas de violencia. Ayudándolos a que cambien su posición machista por una más igualitaria y equitativa con respecto a su relación con las mujeres. En la UNAM también se ha conformado un grupo de jóvenes universitarios

que está trabajando por desarrollar una masculinidad incluyente dentro de la universidad.

En el ámbito gubernamental la violencia masculina también es una preocupación. La Procuraduría General de Justicia ha desarrollado un programa de atención a hombres violentos cuyo objetivo es brindar terapia psicológica para cambiar las conductas violentas de los hombres. De lo que dan cuenta estas instituciones es que la agresividad es un comportamiento muy arraigado en el pensamiento masculino y que son múltiples factores los que lo desencadenan. Pero observan que últimamente es la pérdida de poder ante las mujeres uno de los principales factores que provoca la crisis masculina que los lleva a la conducta violenta (Maya en cimacnoticias, 20/02/2002).

Pero si el poderío masculino tiene como uno de sus rasgos la actividad sexual, en la crisis masculina ésta se refleja también con violencia. La violencia sexual es ejercida por los hombres en distintos espacios (laboral, familiar, escolar, etc.) afectando principalmente a mujeres, niñas y niños. La misma estadística respecto a la violencia doméstica se puede aplicar al caso de la violencia sexual. El acoso y la agresión sexual son dos maneras en que algunos hombres imponen su poder sobre los demás. Aunque se han dado casos de mujeres hostigadoras sexuales, éstas son las menos en comparación con la cantidad de hombres que recurren a la agresión como vía de dominación. Los efectos siempre nocivos de la agresión sexual tienen sobre todo repercusiones psicológicas que en muchas ocasiones las víctimas no logran superar (Valadez en Milenio, 24/06/2005).

El feminicidio y los crímenes de odio por homofobia son dos fenómenos sociales cuya causa principal es la violencia sexual. En México estos dos tipos de crimen salieron a la luz pública ante el alarmante número de casos, sobre todo de feminicidios, ocurridos en el primer lustro de este milenio. Según el informe de la Comisión Especial del Feminicidio de la Cámara de diputados fueron asesinadas tres mujeres por día (1117) en el año 2004 (Guevara en cimacnoticias, 15/05/2005). Además porque distintas organizaciones sociales están demandando a las autoridades una solución a dicha problemática. Su interés primordial está en legislar a favor de una ley que proteja y defienda los derechos de mujeres y homosexuales víctimas de la violencia.

La violencia masculina también afecta a los hombres. En el ámbito público la violencia entre hombres sigue siendo una constante. La inseguridad respecto a la integridad física de los varones se ha hecho más evidente debido al vandalismo, la delincuencia organizada, el narcotráfico y las adicciones. Para muchos hombres ser partícipes en alguno de estos sectores es una vía para demostrar su hombría, su valentía y coraje. Hoy día son famosos los miembros de la *marasalvatrucha*, una organización de delincuentes que presume un código de honor y un rito de iniciación para un mundo de crimen y desorden social. También están los *zetas* paramilitares que prestan sus servicios al narcotráfico y que ostentan su hombría a través de la ejecución de crímenes despiadados. Por esas circunstancias la violencia es una de las principales causas de muerte entre la población masculina en México.

El ámbito laboral es otro de los espacios en el que los cambios sociales han repercutido en el comportamiento de los hombres. Aquí la crisis de la masculinidad está ligada directamente con las crisis económicas que son ya una constante en nuestro país. El desempleo, la falta de fuentes de trabajo, la discriminación laboral y la incursión de las mujeres al sector productivo son factores que provocan en el varón el cambio de la posición de proveedor y fuente de riqueza a mero colaborador y a veces hasta dependiente del poder económico femenino. Cada vez son menos los hombres que tienen la posibilidad de presumir que su dominio masculino está basado en su poder económico.

Si las jerarquías de género se establecían por el nivel socioeconómico de los hombres provocando con ello la sumisión y dependencia femenina, actualmente las relaciones económicas entre mujeres y varones tienden más hacia la igualdad. Aunque esto no ha alcanzado a todos los estratos sociales de nuestro país pues existen todavía mujeres que sobreviven con los que sus hombres les proporcionan. Esas carencias económicas limitan su desarrollo individual y las mantiene bajo el yugo masculino.

Por otro lado, está el hombre que toma conciencia de sus limitaciones económicas y en consecuencia administra sus gastos y sus compromisos sociales. Aceptando la independencia financiera de las mujeres, participa con ellas en la administración de sus recursos.

Estableciéndose una relación justa de reparto equitativo de los gastos. En este aspecto se identifica un cambio significativo en la manera de ser hombre que rompe ya con el modelo tradicional de masculinidad.

La paternidad es una de las expresiones de la práctica social de la masculinidad que también ha sufrido cambios. Hoy en día se observan los siguientes fenómenos relacionados con la paternidad. Por un lado, el hecho de que muchos hombres tienden a dejar pasar más tiempo entre el momento de formar una pareja y su decisión de convertirse en padres. Tal retardo se debe a múltiples factores. La situación económica es uno de ellos, por el desempleo o los bajos ingresos. Las dinámicas sociales han cambiado y los hombres ya no pretenden formar una familia tradicional como lo hacían las generaciones anteriores. Culturalmente las significaciones con respecto a la soltería como condición ventajosa para el hombre y la mujer también ha influido en la decisión de formar descendencia.

Otro fenómeno es la expresión de la paternidad accidental y obligada que experimentan muchos jóvenes que por falta de información y precaución en la práctica sexual se ven repentinamente enfrentados con la paternidad. El contexto cultural de estos jóvenes los lleva a resistirse u oponerse a la repetición del rol de padre tradicional y autoritario. Por lo que establecen nuevas dinámicas en la relación familiar. Se vuelven padres comprometidos afectivamente tanto con su pareja como con sus hijos. Buscando una mayor participación en la crianza y su cuidado (Maya en cimacnoticias, 28/08/2002).

Como tercer fenómeno de la paternidad está el de la custodia compartida que establecen muchos hombres a partir del divorcio de la pareja. Las instituciones gubernamentales se han encargado de legislar a favor de la protección del infante. Fomentando que la custodia y educación de los hijos e hijas se ejecute de manera igualitaria por ambos progenitores. Los hombres asumen el compromiso legal participando de manera conjunta con la madre en el desarrollo de sus hijos. Este tipo de padres no tiene que ver con los que vimos en los movimientos masculinos que luchan por la patria potestad de los hijos y pretenden hacer a un lado a las mujeres.

Por último están los padres solteros, fenómeno que no es tan frecuente pero que implica una ruptura significativa con la paternidad tradicional. Es decir, hay hombres que deciden ser padres sin tener que

conformar una familia nuclear. Por lo que prescinden de la presencia de la figura materna y en consecuencia realizan todas las actividades que se requieren para el cuidado y manutención de un hijo.

Como se puede apreciar, estas maneras actuales de ser padre constituyen una paternidad alternativa como nueva práctica de la masculinidad, que se opone y crítica al modelo hegemónico (Cazés, 1999). Es claro que estas transformaciones, al igual que las otras ya mencionadas en este apartado, no pueden generalizarse a todos los hombres de la sociedad mexicana. Existen todavía sectores sociales en los que la repetición del rol tradicional de padre se mantiene sin ninguna contrariedad. Por lo que los hijos de estos hombres seguirán asumiendo que ser padre es manifestar los rasgos de la masculinidad hegemónica. Donde destaca sobre todo la insensibilidad afectiva hacia los hijos.

La práctica de la sexualidad por parte de los hombres también ha cambiado. Se podría pensar que como el sexo es predominantemente biológico, no ha sufrido transformaciones pero no es así. En la actualidad han salido a la luz condiciones del comportamiento sexual de hombres y mujeres que durante mucho tiempo estuvieron ignoradas. Muchas de estas son vistas como dificultades que inhiben, retardan o limitan el goce sexual. Fenómenos como la impotencia, la eyaculación precoz, la andropausia, la frigidez o la anorgasmia afectan a una buena parte de la población adulta de las sociedades modernas.

Los estilos de vida de la modernidad han traído como consecuencia la manifestación de prácticas sexuales distintas a las tradicionales. Las perversiones o parafilias, ahora llamadas prácticas sexuales alternativas, son más frecuentes como medio para el alcance del goce sexual. Todo esto que se tenía como íntimo y exclusivo del espacio privado; ahora se hace público y es sometido a la comercialización y a la publicidad. La heterosexualidad y la monogamia quedan rebasadas por las nuevas modalidades de la práctica sexual. En este proceso la liberación femenina tuvo una participación significativa. Cuando las mujeres se hicieron responsables de su cuerpo, del erotismo y de su goce, los hombres tuvieron que adaptarse a dicho cambio. Situación que alentó aún más la crisis de la masculinidad.

ESTEREOTIPOS MASCULINOS: MACHOS, FUERTES, VALIENTES Y GALANTES

La importancia de hacer una indagación sobre el papel que juegan los medios de comunicación en la difusión de estereotipos masculinos es importante ya que el discurso de la cultura de masas se convierte en fuente principal de información para la comunicación de las personas, para la representación que se hacen del mundo, así como para la adopción de patrones culturales que determinan sus conductas. En relación con la construcción de las identidades masculinas y femeninas la comunicación masiva se convierte en una de las instituciones sociales que influye en el proceso de internalización de rasgos y características asignadas a cada género.

Como ya anotamos, consideramos que los mensajes de los medios son instrumentos que buscan perpetuar la condición privilegiada de ciertos grupos e instituciones. En consecuencia, su función es la de ser medio para el mantenimiento del poder y la opresión. En ellos se construye y reproduce la desigualdad sociocultural que crea un abismo en las relaciones entre los géneros. Mediante la difusión de estereotipos que fragmentan la imagen de hombres y mujeres, asignando espacios sociales de acción que son excluyentes para uno y otro género. Se impone así una determinada manera de entender al mundo a partir de la división desigual entre mujeres y hombres.

Las investigaciones realizadas en torno a cómo se representa en las lenguas, el discurso cotidiano y el discurso de los mensajes mediáticos la diferencia entre lo masculino y lo femenino han encontrado que existen en estos campos, connotaciones semánticas implícitas de la diferencia sexual establecida por la cultura. Se ha establecido que existe un sexismo lingüístico presente en ciertas lenguas que van más allá del género gramatical. Así, en los tratamientos sociales hay una resistencia a decir arquitecta, médica, ingeniera. También está el uso del masculino genérico que hace que cuando se dice <<el hombre>> se entienda que incluye a las mujeres. Lo mismo para cuando se dice <<hijos>>, <<padres>>, <<alumnos>>, etcétera.

Por otro lado, se distingue el hecho de que la cultura pretende arraigar en el pensamiento de sentido común la idea de que hay una diferencia natural entre el habla masculina y el habla femenina. Esto trae como consecuencia el que se crea que hombres y mujeres piensan y se expresan de manera diferente por una cuestión biológica. Con ello se desconoce u oculta el hecho de que si existen diferencias en los estilos lingüísticos se debe a cuestiones culturales que privilegian más el estilo masculino y menosprecian el habla femenina.

Lo que se ha descubierto a este respecto es que culturalmente los hombres se comunican con un estilo más impersonal, que busca la expresión de la objetividad y la racionalidad. Sirviéndose de la argumentación para difundir sus ideas e imponer su visión del mundo. Mientras que las mujeres tienden a comunicarse de una forma más intimista, sentimental y con una actitud sumisa. Es decir, que en su discurso manifiestan la exclusión a la que han sido sometidas. Por ello, los sistemas informativos de los diversos medios prefieren poner a hombres como comunicadores de sus notas periodísticas. A ellos les asignan la veracidad y la capacidad para analizar el acontecer social. Por lo que es poca la participación de las mujeres en el ámbito de la comunicación de masas.

La relación entre el sexismo del lenguaje y los medios de comunicación se identifica a su vez por la circunstancia de que los mensajes de los medios están contruidos bajo estos mismos códigos lingüísticos basados en estereotipos de género. El discurso de la prensa, la radio, el cine y la televisión refleja esa asimetría social a partir de expresiones que atribuyen cierto poder y privilegio a la masculinidad hegemónica. Excluyendo y omitiendo a las mujeres y hombres que salen de esa normatividad que exige el estereotipo masculino.

Debemos en ese sentido precisar las características del estereotipo como medio de representación de la realidad. Un estereotipo es una construcción simbólica que sirve para dar legitimación a la realidad social. Su arraigo y aceptación social se debe a que es un medio que facilita la explicación e interpretación del mundo. Al mismo tiempo que se vuelve un elemento de integración social ya que permite a los sujetos saberse parte de una cultura. En el proceso de construcción de

identidades masculinas y femeninas, el estereotipo juega un papel muy importante.

En tanto constructo social el estereotipo es identificado como forma simbólica con ubicuidad histórica y espacial. Por lo que un estereotipo tendrá un carácter dinámico que va a depender de las transformaciones sociales. Lo interesante aquí es que en tanto el estereotipo es un medio para la cohesión social, se buscará por parte de las instituciones dominantes que éste cambie poco y que sus transformaciones sigan sirviendo a sus intereses. Así, las características de los estereotipos de género que las sociedades occidentales han producido han tenido pocas variaciones a lo largo de su existencia.

El estereotipo de la masculinidad que los medios de comunicación difunden en sus mensajes, sobre todo los publicitarios, es el de un hombre, fuerte, viril, sexualmente activo, joven, atractivo, de cuerpo atlético y sano. Desempeñando actividades del espacio público en las que destaquen sus habilidades físicas e intelectuales. Expresando la idea de que éstas son cualidades esenciales de lo masculino. Por ejemplo en la televisión mexicana está transmitiéndose un mensaje comercial de un desodorante que dice que el deseo de competir en el hombre comienza desde “muy temprano”, al tiempo que muestran la imagen de un espermatozoide que va en la delantera en la carrera por alcanzar al óvulo. Lo que hace tal mensaje es darle un sentido biologicista al comportamiento competitivo.

Otra característica del estereotipo es que no es del todo falso pues su elaboración está hecha a partir de una selección de elementos que se pueden localizar en la realidad. Lo que ocurre es que dicha selección se hace de manera sesgada. Es decir, que en su producción y transmisión hay una intencionalidad en tanto entendamos al estereotipo como forma simbólica. La intención es dar una visión parcial de la realidad que sirva al control y a la dominación por parte de los grupos de poder en el sistema social. Así, nos dice Carlos Lomas con respecto al estereotipo:

Es una imagen convencional o una idea preconcebida sobre personas y grupos sociales que genera un conjunto de significados enormemente eficaces en el aprendizaje de modos de ver y entender el mundo. Los estereotipos no son inocentes, ya

que difunden una visión simplificada de la realidad en detrimento de otras maneras más complejas de entender a las personas y a los grupos sociales. Los estereotipos suelen conllevar un juicio de valor peyorativo con respecto a las personas y a los grupos socialmente desfavorecidos (...) constituyen <<etiquetas>> que, por una parte, facilitan una comprensión trivial de las cosas y, por otra, favorecen el descrédito, el menosprecio y la marginación de las personas y grupos sociales (Lomas, 2003: 161).

El desarrollo conjunto de publicidad y comunicación de masas, las dos al servicio del sistema económico y mercantil, hicieron que los estereotipos llegaran a un mayor número de personas convertidas en consumidoras de productos y mensajes. En un principio dominaba el protagonismo del estereotipo femenino en dichos mensajes pues se asumía que eran ellas las mayores consumidoras. La poca participación masculina no estaba exenta de una representación estereotipada. A final de cuentas, estos estereotipos ya expresaban una jerarquía en las relaciones entre mujeres y hombres.

Comenzó a construirse un estereotipo de la masculinidad que sirviera de guía comportamental para todos los hombres. Los rasgos de valor, fuerza, racionalidad, control pasional, honorabilidad, autonomía, rectitud moral, salud mental y sexual se convirtieron en normas exigidas a los varones. Aquel que no cumpliera con estos requisitos se convertía inmediatamente en un <<sospechoso social>> que causaba ruido en el sistema masculino dominante. Hasta nuestros días y en nuestra cultura mexicana se sigue manifestando este hecho. El <<macho mexicano>> sigue siendo un modelo imperante en el imaginario de muchos sujetos. En él se quiere depositar la esencia del hombre del México actual.

Los mensajes de los medios nacionales siguen repitiendo el estereotipo del mexicano valentón, mujeriego, dominante, sexista, celoso y golpeador. Condenando a las otras expresiones de la masculinidad como afeminadas o de falta de hombría. Son realmente escasos los personajes, las situaciones o los temas en los mensajes de los medios en que se resalte una masculinidad alternativa. En los noticieros, las telenovelas, los programas de espectáculos y deportivos

se continúa dando preferencia al modelo hegemónico de la masculinidad, tanto en los discursos como en las representaciones visuales.

Es principalmente en la publicidad donde se han dado ligeros cambios en cuanto a la representación de lo masculino y lo femenino. Esto se debe a que las marcas anunciantes son empresas mundiales que manufacturan su publicidad desde una agencia central que se rige por las tendencias globales de la cultura occidental. De esta manera se tiene que dar la impresión de que las marcas se adaptan a los cambios sociales y aceptan todas sus manifestaciones. A pesar de esto, uno puede seguir identificando ese carácter estereotipado, jerárquico y asimétrico del género a partir de los espacios de acción que se les asigna a mujeres y hombres.

Los medios hacen una selección de características de la realidad para hacer verosímiles sus mensajes y en ese sentido tener mayor aceptación y credibilidad como informadores del entorno. En ese aspecto, los mensajes han construido y transmitido estereotipos masculinos bajo las siguientes características de representación:

- a) El hombre como amo del espacio público. Los medios tienden a ubicar la participación del sector masculino en actividades propias del espacio público. Como líder político, empresarial, deportivo, etcétera. Con intención de arraigar en la conciencia la idea de que ese es el lugar de acción y dominio del hombre. En oposición, a las mujeres se les sigue ubicando en el espacio privado, realizando labores de carácter doméstico, familiar y sentimental.
- b) La ausencia masculina en el ámbito doméstico. Las representaciones del hombre en el hogar son escasas y cuando lo hacen sus acciones tienen que ver con el disfrute y el descanso. Ya sea que estén acompañando a la familia en una actividad lúdica o bien como meros testigos de cómo los demás miembros realizan las actividades domésticas.
- c) La masculinidad hegemónica en la intimidad. Los mensajes de los medios explotan poco el carácter sentimental del hombre en sus relaciones personales. Por el contrario lo representan siempre en una situación de dominio y control emocional. Destacando los rasgos de una hegemonía sexual, física y racional. Para expresar

que el hombre debe seguir siendo <<hombre>> en toda situación, tiempo y lugar.

- d) El hombre como sujeto sexual. Aquí la construcción del estereotipo se basa principalmente en las características del cuerpo masculino como fuente de placer. La virilidad y la potencia sexual se convierten en las cualidades a explotar. El hombre es representado como un sujeto siempre listo a proporcionar la satisfacción sexual, con una virilidad inagotable.

Las masculinidades alternativas que poca cabida tienen en los mensajes de los medios también se han sometido al proceso de estereotipación. Aquí se hace presente la intención discriminadora de los grupos sociales con respecto a estos tipos de masculinidad. Los estereotipos de estas masculinidades al fragmentar la realidad fomentan la marginación y la exclusión. Estos son algunos de los estereotipos:

- a) El hombre sometido: ñoño o mandilón. Viene a ser la representación del hombre que no cumple cabalmente con las características de la masculinidad hegemónica. Es débil de carácter, esmirriado, tiene una carencia (debilidad visual, baja estatura, calvicie, alergia, etc.) que le impide realizar actividades físicas extraordinarias. Es tímido y sumiso con las mujeres quienes lo menosprecian por no ser <<macho>>. Es temeroso y servil con los hombres machos quienes también lo rechazan o lo someten a burlas.
- b) El homosexual: lo gay. Una variante de la masculinidad que históricamente ha sido excluida y reprimida socialmente es la del hombre homosexual. En los mensajes de los medios a ellos siempre se les ha estereotipado con esa intencionalidad discriminante. Su representación siempre ha tenido implícita la condena a la segregación y a la exclusión social. Actualmente el colectivo homosexual le ha exigido a los medios el derecho a ser presentados en toda su pluralidad identitaria. Aunque los medios siguen teniendo una mirada muy estrecha con respecto a este tipo de orientación sexual.
- c) La belleza masculina: el metrosexual. Recientemente se ha construido mediante la influencia de la industria cosmética la

figura masculina del metrosexual, un sujeto preocupado por su aspecto físico que lleva su cuidado personal a extremos de la compulsión. Este es un hombre de apariencia joven, de costumbres urbanas, que depositan su seguridad y su éxito social en su apariencia física. Con él se pretende sintetizar la idea del hombre posmoderno. Es egoísta, narcisista y sus acciones sólo tienen en mira el beneficio individual. Su cuerpo es estímulo visual para sí mismo ya no únicamente para el deleite de las mujeres.

Entendemos así que la masculinidad hegemónica ha perdido poco poder en la representación que de ella hacen los medios. Los estereotipos masculinos siguen siendo válidos y útiles para los productores de mensajes. Los cambios sociales no se han visto totalmente reflejados en los medios. La publicidad sólo ha generado una máscara de igualdad de géneros con el fin de atraer consumidores para sus marcas comerciales. Las otras masculinidades siguen siendo excluidas de los medios a través de la ocultación y la construcción de estereotipos que proporcionan una información fragmentada de la realidad social.

Con nuestro análisis de la ficción televisiva mexicana nosotros buscamos hallar esta misma condición de representación de las masculinidades. El interés está puesto en hallar las posibilidades que permitan el cambio en dichas representaciones. Conocer las características de los estereotipos masculinos de la televisión mexicana nos ofrece bases para una crítica a los mensajes que abra el camino para una representación más equitativa y justa tanto de hombres como de mujeres.

CAPÍTULO 2 GÉNERO, MASCULINIDAD Y COMUNICACIÓN DE MASAS

CONSTRUCCIÓN CULTURAL DEL GÉNERO Y SU IDEOLOGÍA

Si pensamos que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres, y que tales diferencias no sólo son producto de determinaciones biológicas; sino que además, y de manera importante, son resultado de hechos sociales, históricos y culturales, entonces estamos hablando de un **sistema de género**. Dicha noción es utilizada por Gayle Rubin para designar al: “conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas” (Rubin, 1975:37).

En una reflexión y ampliación del concepto género Teresita De Barbieri lo define como: “los conjuntos, prácticas, símbolos, representaciones, normas y valores sociales que las sociedades elaboran a partir de la diferencia sexual anátomo fisiológica y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y en general al relacionamiento entre las personas”(De Barbieri, 1992:151).

A partir de esta premisa estaremos nosotros utilizando la categoría género para abordar el tema de la representación de la masculinidad en la ficción televisiva. Tratando de mostrar de manera general la participación de la televisión como medio para la reproducción de una **ideología de género**, basada en estereotipos, que justifican y legitiman las relaciones asimétricas entre mujeres y hombres.

La misma Rubin expuso que toda sociedad está basada en un aparato social sistemático en el que se establecen las relaciones de género de forma desigual. Entendemos que tal aparato es más bien un discurso ideológico de género que intenta justificar la posición dominante de los varones y la respectiva posición subordinada de las mujeres.

Como lo dice Humberto Abarca: “Las ideologías de género son construcciones discursivas que surgen en sociedades estructuradas en

base a relaciones asimétricas entre los sexos” (Abarca, 2000:1). Tales discursos cumplen la función de asignar tareas y roles diferentes a hombres y mujeres, y nunca en la misma proporción. Por lo que el género se vuelve un sistema de significados que organiza y da sentido a la interacción social de los sujetos; pero siempre determinado por la ideología producida por dicha interacción.

Es importante destacar que hacer un análisis de estas construcciones discursivas nos da la posibilidad de hacer una estimación del sistema de relaciones de género. Que posteriormente hará posible identificar aquello que se debe y puede cambiar con el fin de alcanzar una equidad de género. Por ello se trata de hacer hincapié en el carácter relacional, histórico y cultural de la categoría género. Pues nos permitirá comprender que las relaciones entre hombres y mujeres, la asimilación de una identidad de género y las ideologías de género propiamente dichas, son por entero contextuales. Ofrecen la posibilidad de ubicarlas en contextos espacio-temporales determinados.

No nos extenderemos en la evolución del propio concepto género. Sólo estableceremos que también ha sufrido varias transformaciones. Que su utilización como categoría de análisis social se manifestó principalmente en la antropología feminista de los años setenta (Lamas, 2003). El trabajo de Gayle Rubin: “El Tráfico de mujeres” fue crucial en ese proceso. Ya Margaret Mead había planteado la idea de que el género tiene un carácter cultural y no biológico. Como fenómeno cultural tenía variabilidad histórica y que funcionaba como componente fundamental de todo sistema social (Conway, Bourque y Scott, 1987).

Rubin también destacó este aspecto de la historicidad del sistema sexo / género al reconocer la existencia de un elemento histórico que hacía que el sexo, la sexualidad y la opresión sexual nunca fueran iguales de una época a otra, ni de una cultura a otra. El abordaje culturalista que le pretendemos dar a este trabajo nos hace entender al género como constructo cultural simbólico, analizable a partir de la asignación cultural de significados (Ortner y Whitehead, 1981). Esto es, que estaremos considerando al género y a la masculinidad en tanto formas simbólicas llenas de significaciones y con posibilidad de ser interpretadas (Thompson, 2002).

Este será nuestro parámetro para indagar cómo son actualmente las relaciones entre los sexos en la sociedad mexicana a través de la representación que de éstas se hagan en los programas de televisión producidos y transmitidos en México. Recordando que nuestro principal interés está puesto en la condición masculina. En cómo están siendo representados los hombres en la ficción televisiva. Especialmente en las series de ficción dramática: *La vida es una canción* y *Lo que llamamos las mujeres* que tienen mucha aceptación en la audiencia mexicana.

Otra característica del género que debemos tener presente es su interrelación con otras categorías sociales como la raza, la etnia, la clase y la edad (Montecino, 1997) pues todas ellas son parte fundamental en la organización de los sistemas sociales, en la construcción de la realidad social y en la producción simbólica que la explica y legitima. El sistema de género influye a todas estas categorías pero al mismo tiempo es influido por ellas. En conjunto son determinantes para la organización de la vida de los sujetos.

También hay que destacar que las instituciones sociales como la familia, la iglesia, la escuela y el estado son también importantes fuentes de producción de formas simbólicas, las cuales están influidas por esa estructuración discursiva relativa al género, a la raza, etcétera, que les llevan a establecer las reglas y funciones propias para cada uno de los miembros del sistema social. Así, encontramos en la investigación antropológica que: “La producción de formas culturalmente apropiadas respecto al comportamiento de los hombres y las mujeres es una función de la autoridad central y está mediada por la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas” (Conway, Bourque y Scott, 1987: 23).

Es aquí donde cobra importancia la participación de los medios de comunicación ya que éstos se han convertido en una importante institución cultural encargada de difundir las concepciones ideológicas de las instituciones antes mencionadas. También es aquí, donde se vincula la comunicación con la perspectiva de género, pues la entendemos como aquel proceso que sirviéndose del lenguaje permite a los sujetos hacer construcciones y apropiaciones de significados.

Tales significados llevarían en sí mismos rasgos de una ideología de género.

Hacer esta identificación de los sistemas de género en lo social no implica únicamente describir el hecho de que las personas están divididas en la oposición binaria: masculino, femenino; y que tal segmentación es resultado de dicha interacción social. Lo que la categoría género también nos permite vislumbrar es que este sistema de organización plantea una serie de exigencias tanto a hombres como a mujeres. Y parafraseando a Freud, estas exigencias culturales de género producen malestar.

Las investigaciones psicológicas con perspectiva de género plantean que ésta es una categoría articulada por tres instancias (Lamas, 2003). Primero estaría la asignación o atribución social del género, proceso que está determinado por la apariencia externa de los genitales y que en sí mismo contiene sus implicaciones. La segunda es la identidad de género, que es la internalización que el sujeto realiza de sus experiencias objetivas las cuales están normadas por los otros a través del lenguaje. Aquí también se observan procesos contradictorios entre la subjetividad individual y las exigencias de la colectividad. En tercer lugar está el desempeño del papel o rol de género, que es la manifestación de éstas normas y prescripciones dictadas socialmente sobre el comportamiento idóneo de mujeres y varones.

Desde el punto de vista sociológico el género es el resultado de la interacción dinámica entre los hombres y las mujeres. Es decir, el género es una práctica social continua llevada a cabo a partir de la constitución de los cuerpos y sus potencialidades tanto reproductivas, productoras y afectivas (Connell, 2003). El género es un esquema ordenador de las relaciones entre las personas. Así, lo masculino y lo femenino se entienden como configuraciones de una práctica organizada a partir del género. Cuyos elementos simbólicos adquieren también ese carácter de dinamismo, complejidad e historicidad al ser expresiones de esa práctica.

Tanto la teoría psicológica como la sociológica han identificado contradicciones en el proceso de organización social con base en el género. Consideramos que las contradicciones que se dan en la asignación, la identidad, la reproducción de roles o la práctica social cotidiana del género se deben a que están inscritos en un espacio más

general: el de las ideologías de género. Que como ya mencionamos tienen el rasgo de ser asimétricas y por ende producir relaciones desiguales.

Daniel Cazés y otros investigadores mexicanos consideran que es la misoginia esta ideología de género que va más allá de una patología social y se convierte en un conjunto de situaciones, condiciones y circunstancias que envuelven el saber humano. La misoginia es vista como un saber de sentido común que comparten las personas, hombres y mujeres, que dan por sobreentendido y que no someten a crítica. Es cotidiano y se manifiesta a través de signos, señales y símbolos (Cazés, Olivos, Minello, Mier y Zumaya en Cazés y Huerta, 2005).

En tanto ideología se convierte en una concepción del mundo que se caracteriza por desestimar e inferiorizar a las mujeres y a todo lo que tenga relación con ellas. Considerando los rasgos femeninos como nocivos y negativos, expresando en consecuencia rechazo, temor y odio. Así la misoginia se entiende: “como ambiente fundante de la cotidianidad humana y como estructura básica del dominio masculino, es la marca más clara e indeleble de las relaciones sociales y de las concepciones hegemónicas de la realidad” (Cazés y Huerta, 2005: 12).

Una de las principales exigencia para los sujetos de parte del sistema de género, a través de la ideología misógina, es el comportamiento heterosexual. Tanto mujeres como varones deben tener como único objeto y meta sexual a los miembros del sexo opuesto. En ese sentido se produce una exclusión de la diversidad sexual y sus prácticas serán consideradas violaciones o transgresiones a las reglas de la heterosexualidad.

La imposición de esta rotunda división genérica hace que el sujeto tienda a reprimir en él y en los otros las conductas que no sean las establecidas para sus géneros. Esto es lo que ha llevado a que los cambios sociales buscados por las mujeres y algunos hombres en la búsqueda de una equidad de género se vean entorpecidos o truncados. Pues si bien se ha conseguido ganar espacios en la economía, la política, la cultura y el ejercicio de la sexualidad por parte de algunas mujeres, todavía existen en ellas y en los hombres reminiscencias del discurso ideológico de género.

Ni que decir de la resistencia que en el sector masculino se está expresando ante estos cambios tan significativos producidos por las

mujeres. Es aquí donde vemos con mayor claridad el afianzamiento que tiene la ideología de género y su recurrencia para la defensa de la dominación masculina. También vemos como las instituciones, que tienen como dirigentes a sujetos masculinos, se resisten a enfrentar las nuevas dinámicas de relación entre mujeres y hombres. Los medios de comunicación en ese sentido no son la excepción ya que contribuyen con sus mensajes al mantenimiento de esas jerarquías de género a través de la reproducción de estereotipos femeninos y masculinos que estandarizan y universalizan las características de una masculinidad hegemónica y de una feminidad subordinada.

LA MASCULINIDAD COMO FORMA SIMBÓLICA

Thompson nos dice que además de los hechos del mundo natural, la vida social está compuesta de acciones y expresiones significativas. Donde los sujetos se sirven de enunciados, textos y artefactos para expresarse y comprenderse. Esto se lleva a cabo mediante la interpretación de dichas expresiones significativas a las que él denomina formas simbólicas. Para una mayor comprensión y justificación sobre el empleo de este tipo de análisis, habría que pasar a definir el concepto de forma simbólica; para luego relacionarlo con la masculinidad. Una forma simbólica es un fenómeno cultural significativo tanto para quién lo produce como para quien lo recibe. Y lo más importante es que son expresiones significativas insertas en contextos y procesos sociohistóricos.

Así, el estudio de la cultura, la reflexión sobre sus fenómenos, se hace a partir de analizar las formas simbólicas y su circulación. El autor constantemente hace hincapié en la importancia del contexto sociohistórico en el análisis estructural de las formas simbólicas; pues es en éste en el que se producen, transmiten y reciben. Sobre todo en este tiempo de comunicación de masas que Thompson la considera como la época en que la transmisión cultural de las formas simbólicas es más intensa. De ahí que el análisis estructural sirva muy bien para comprender su surgimiento y desarrollo.

De esta manera nos proporciona el sociólogo británico una definición del análisis cultural al decirnos que es: “El estudio de las

formas simbólicas –es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos- en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas” (Thompson, 2002:203).

Las formas simbólicas pueden ser en ese sentido: acciones, gestos, actos rituales, textos, programas de televisión, obras de arte, etc. Su tipificación depende de la modalidad de transmisión, además de que en su constitución intervengan los siguientes aspectos:

- a) Intencionalidad. Que se produzcan, por parte de un sujeto, con el objetivo de expresar algo y que al mismo tiempo sean percibidas, por un sujeto distinto, como una expresión, un mensaje que debe ser comprendido.
- b) Convencionalidad. Es la participación en su producción y en su interpretación de ciertas reglas y códigos. Implican un proceso de codificación y decodificación de parte de los sujetos que las comunican y reciben.
- c) Estructura. Se refiere a todos los elementos que participan en la articulación de una forma simbólica, ya que éstas siempre se entienden como una estructura articulada.
- d) Referencial. Este aspecto implica que las formas simbólicas siempre comunican algo acerca de algo. Que representan a objetos, individuos o situaciones específicas.
- e) Contextual. Aspecto crucial en el análisis pues se entiende que las formas simbólicas se producen y reciben en procesos sociohistóricos específicos (Thompson, 2002).

Las formas simbólicas portan las huellas de su producción. Los sujetos que interactúan con ellas también están determinados por el contexto. Éstos poseen recursos y habilidades que les permiten someter a las formas simbólicas a procesos de valoración. Además de que las formas simbólicas requieren de medios técnicos para su transmisión; lo que las ubica siempre en escenarios espacio-temporales. Estos constituyen el contexto en el cual se expresan las acciones e interacciones de los individuos a partir de la producción, transmisión y recepción de las formas simbólicas. Así, para reconocer el contexto de la masculinidad como forma simbólica debemos considerar de manera

abstracta los siguientes escenarios sociales: el campo de interacción, las instituciones y la estructura social.

El **campo de interacción** es el espacio donde se sitúan los individuos para la ejecución de sus acciones. Lo que implica el seguimiento de una trayectoria para la cual se requiere de ciertas facultades y cierto tipo de recursos (prácticos y lingüísticos), que constituyen el **capital** o tipo de poder que determina la acción de los sujetos. Por estos rasgos los campos de interacción se clasifican en: económico, político, coercitivo y simbólico. A nosotros nos interesa este último sobre todo por la participación de los medios de comunicación. Por lo que lo desarrollamos más adelante. Además del capital están los **esquemas** que son reglas, preceptos y convenciones en las que los sujetos se basan para interactuar. Dichos esquemas son implícitos, formales y dinámicos.

Las **instituciones sociales** conforman otro de los escenarios en donde interactúan los sujetos. Se distinguen del campo de interacción por su especificidad y su constancia. Es decir que en ellas las reglas, los recursos y los esquemas son relativamente más estables y por ende más identificables. Como es sabido, la familia, la escuela, el estado, los medios de comunicación son instituciones sociales que tienen unos esquemas de acción bien definidos. Los cuales se concretan o particularizan cuando hablamos de una institución específica. Por ejemplo cuando decimos que la televisión es una institución cultural.

La **estructura social** se entiende como un escenario más general que expresa las asimetrías y diferencias que caracterizan a los campos de interacción y a las instituciones sociales. Esto es, constituye el sistema de relaciones que establecen todos los individuos que forman parte de las instituciones y que expresan un tipo de poder en el campo de interacción. Toda cultura o sociedad está basada en un sistema, estructura o entramado de relaciones humanas. En este caso, el género viene a ser un tipo de estructura social ya que define el tipo de relación que expresaran los hombres y las mujeres. Por eso hay que tomar en cuenta que:

Un individuo emplea los recursos, se sirve de las reglas y pone en práctica los esquemas a fin de producir una forma simbólica para un receptor particular o una serie de receptores

potenciales; y la recepción anticipada de la forma comprende parte de las condiciones de su producción. La posición ocupada por un individuo en un campo o institución, y la recepción prevista de una forma simbólica por parte de los individuos a quienes se dirige, son condiciones sociales de producción que moldean la forma simbólica producida (Thompson, 2002:227).

Esto nos lleva a entender que la representación de la masculinidad en los programas de televisión constituye una forma simbólica que en su producción, transmisión y recepción sirve para mantener las relaciones sociales estructuradas. Esto tiene que ver con la reproducción de la ideología, el mantenimiento del poder y del sistema de relaciones sociales de forma asimétrica. Lo que en este trabajo buscamos mostrar es que en los programas de ficción televisiva producidos en la televisión mexicana hay una representación estereotipada de la masculinidad; que destaca cualidades de una masculinidad hegemónica que excluye y descalifica a aquellas masculinidades que son resultado de las nuevas formas de relación social.

Humberto Abarca nos explica que: “la masculinidad hegemónica constituye un saber ideológico que orienta, motiva e interpela a los individuos concretos constituyéndolos en sujetos, a la espera de una respuesta << sujetada >> a la norma” (Abarca, 2000:2). La masculinidad hegemónica se vuelve así una forma simbólica que busca ser perpetuada en el pensamiento social, es decir en la doxa. Su análisis nos permitirá evidenciar una más de las asimetrías existentes en el sistema social. Esta vez con relación al género. Dando cuenta de que la ideología de Occidente sigue estando basada en una visión masculina, dominante y excluyente. Que somete y subordina a las mujeres, pero también a los varones, a aquellos que no cumplimos con los requisitos exigidos para ser el Hombre de Occidente.

Aunque ha habido una importante transformación en las relaciones sociales a partir del surgimiento del movimiento feminista en las sociedades modernas, todavía existen en éstas, muchas condiciones de desigualdad y de inequidad de género. Es aquí donde se producen las contradicciones entre el contexto y las formas

simbólicas. Sobre todo en el caso de la representación de la masculinidad.

Considerando que los sujetos no son pasivos en el proceso de recepción de las formas simbólicas y que están determinados por su contexto; lo cual les permite ser activos en su proceso de valoración. Entendemos que los sujetos confrontan los mensajes de la televisión, con relación a la masculinidad, con su realidad cotidiana identificando un desfase entre la <<realidad>> de la ficción televisiva y el contexto sociohistórico en que interactúan.

COMUNICACIÓN DE MASAS Y TRANSMISIÓN DE IDEOLOGÍA

James Lull, investigador sobresaliente en los estudios culturales, nos define a la comunicación como: “el espacio conceptual donde se intersecan las relaciones interpersonales y las innovaciones tecnológicas, los incentivos político-económicos y las ambiciones socioculturales, los entretenimientos livianos y la información seria, los ambientes locales y las influencias globales, la forma y el contenido, la sustancia y el estilo” (Lull, 1997:16).

Vendría a ser ésta una de las concepciones modernas de la comunicación que trata de integrar toda manifestación humana de significación. A nosotros esta visión nos sirve pues nos permite aproximarnos a este fenómeno de la comunicación de masas y la transmisión de ideología; a la participación de la televisión como medio de transmisión de formas simbólicas de carácter ideológico; y sobre todo nos da la posibilidad de abordar un producto comunicativo como es la ficción televisiva, muchas veces menospreciado, con la misma seriedad que otros productos culturales.

El concepto de **comunicación de masas** define un fenómeno social y por ende histórico que consiste en la producción, transmisión, almacenamiento y recepción de información por parte de individuos situados en contextos diferenciados en espacio y tiempo. En tanto proceso comunicativo implica la posesión de un lenguaje como marco que sirve a los sujetos para el intercambio de contenidos. También podemos decir que es comunicación en tanto dicha interacción permite

realizar continuos procesos de significación. El carácter masivo de este proceso se refiere a que las formas simbólicas y su contenido tienen la posibilidad de ser recibidas o consumidas por una amplia y no determinada gama de individuos con interés y disposición para la recepción del mensaje. El contexto histórico es también un marco en que tal proceso de comunicación se realiza y que determina el tipo de intercambio simbólico que ejercen los participantes.

A decir de Thompson la comunicación de masas es un tipo de organización social, una específica relación de poder que distingue a la modernidad de otros periodos históricos. Desde el surgimiento y desarrollo de la imprenta hasta el momento actual de las avanzadas tecnologías de la información se identifica una estrecha vinculación entre el desarrollo de las sociedades modernas y el desarrollo de los medios de comunicación. A este proceso también se le denomina mediatización de la cultura porque implica el uso de los medios para hacer circular a gran escala formas simbólicas como productos comunicativos de consumo con carácter comercial. Es decir, que las sociedades con sistema capitalista han llevado a cabo una producción a nivel industrial de bienes simbólicos (Thompson, 1998).

La mediatización cultural en tanto relación de poder ocurre siempre en contextos históricos establecidos. Entendiendo al poder como una facultad humana para transformar el entorno social a partir de acciones que influyen o intervienen en el devenir del acontecer social. La expresión de poder se clasifica en cuatro tipos según el campo de interacción en que se realice. Los tipos de poder son: económico, político, coercitivo y simbólico. El poder simbólico define precisamente un tipo de interacción social en la que los individuos tienen la capacidad de influir en los otros y en los acontecimientos a partir del uso de los medios para la transmisión de formas simbólicas significativas.

Una forma simbólica en tanto producto comunicativo también lleva implícita la relación con los otros campos de interacción. Podrá ser vista como mercancía si se le adjudica cierto valor económico. Será instrumento del poder político si se usa para la cohesión social. O se verá como medio coercitivo si se usa para la dominación y el sometimiento social. Aquí cobra importancia la participación de las instituciones sociales, como ese conjunto de individuos que interactúan

basados en reglas y procedimientos, que se encargan o se han apropiado del ejercicio del poder simbólico. Históricamente estas instituciones son: la iglesia por su control y divulgación de la fe religiosa; la escuela por su control y divulgación del conocimiento; los medios de comunicación por su capacidad de producción, transmisión y almacenamiento de información generada por todos los integrantes del sistema social.

Apoyamos la idea de que en las últimas décadas las sociedades de cultura occidental hacen uso de los medios de comunicación de manera muy intensa en sus interacciones sociales. Especialmente de la televisión y el internet, dos medios técnicos cuya tecnología ha permitido que un número significativo de personas esté en contacto sin importar la distancia y el tiempo. Dicha mediatización de la interacción ha llevado a que los individuos que hacen uso de estos medios constituyan una institución en sí misma. Estas instituciones se encargaran de propiciar, continuar y legitimar este tipo de comunicación.

La institucionalización de la comunicación mediática permite identificarla con las siguientes características. La primera es el uso que hacen las personas de los medios técnicos de producción y difusión de formas simbólicas. Un medio técnico es la concreción material del producto comunicativo. Es el instrumento en que se fija, reproduce y almacena la información de la forma simbólica. En el caso de la televisión son las cintas de video y los formatos digitales los soportes en que se almacenan y reproducen los mensajes audiovisuales.

Como segunda característica está la capacidad de consumo de la forma simbólica. Es decir, la posibilidad y el interés del receptor de consumir el contenido del producto comunicativo. Esto requiere un proceso de valoración que consiste en atribuirle a la información un valor económico pero sobre todo simbólico. En la televisión son los productores y ejecutivos de las cadenas quienes les asignan el valor económico a sus mensajes en relación con las marcas anunciantes que solicitan espacios publicitarios. El valor simbólico lo asigna el público dependiendo del contexto en que se realiza la recepción.

El tercer rasgo es la ruptura entre el proceso de producción del mensaje y su proceso de recepción. En la comunicación de masas se produce una indeterminación en la relación entre el emisor y el

receptor de las formas simbólicas. El contexto de producción es distinto del contexto de recepción. Cuando el productor de televisión elabora un mensaje no tiene presente quiénes son sus posibles receptores ni el tipo de reacción que van a tener éstos. Por otro lado cuando el receptor consume el producto comunicativo no tiene la oportunidad de comunicar directamente sus opiniones y reacciones al emisor, pues se encuentra en otro contexto de tiempo y espacio.

Lo anterior se relaciona directamente con la cuarta característica que es la extensión del espacio y del tiempo que genera la producción de la forma simbólica y su recepción. Esto es que el productor del mensaje puede estar ubicado en un determinado sitio del orbe y distanciado por miles de kilómetros de sus receptores, pero por el medio técnico utilizado hace llegar su información en un tiempo reducido y al mismo tiempo la hace perdurar en el tiempo para futuros receptores. En la televisión esto lo podemos constatar con las repeticiones que hacen las cadenas de los programas que fueron exitosos en décadas pasadas.

La última característica es la capacidad de circulación pública que permiten los medios de las formas simbólicas. Una vez producidos y ofertados, los mensajes y sus contenidos están en disponibilidad para una multitud no determinada de consumidores. Piénsese por ejemplo en la transmisión por televisión de eventos deportivos internacionales como las Olimpiadas o el Mundial de fútbol los cuales alcanzan audiencias de más de cinco mil millones de personas repartidas en distintos lugares del mundo.

Es por ello que la teoría nos dice que: "El desarrollo de los medios de comunicación crea nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales, formas que son completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara..." (Thompson, 1998: 116). Esto tiene conexión con los efectos de la comunicación de masas que por los rasgos antes mencionados se identifican como procesos de reestructuración y reordenamientos de la interacción social en el campo del poder simbólico. Los efectos también se relacionan con los otros campos de interacción, principalmente con el económico en tanto la mediatización está inscrita en el sistema de producción capitalista.

Un efecto significativo es la **acción a distancia** que realizan los sujetos en su comunicación la cual se genera por la extensión de

espacio y tiempo que permiten los medios. Pareciera que ya no es necesaria la copresencia en las acciones pues la tecnología da la ilusión de que el uso del medio da los mismos resultados que estar frente al otro. Lo anterior lleva a que se produzca cierta dependencia tecnológica por parte de los usuarios de los medios. Esto incentiva el desarrollo tecnológico haciendo que la industria ofrezca medios técnicos cada vez más sofisticados para el distanciamiento real y el contacto virtual de las personas.

Este aspecto del medio técnico lleva a un exceso de valoración de parte del usuario tanto del medio como de las formas simbólicas por él transmitidas. Decimos que ocurre una **fetichización** de los bienes simbólicos al sobreestimarse su valor en la comunicación entre las personas. Esto lo aprovecha la industria para llevar a cabo una explotación comercial de las formas simbólicas al fomentar su consumo de manera significativa entre un mayor número de usuarios.

Otro efecto es la **casi interacción** que existe entre el emisor y el receptor que se produce por la indeterminación del proceso de comunicación mediática. Se refiere a que el uso de los medios simula un acto de copresencia entre emisor y receptor. Pero a diferencia de la interacción cara a cara, la cual es dialógica, este tipo de comunicación es esencialmente monológica y unidireccional. Es decir, no permite la respuesta directa e inmediata del receptor. Haciendo que los receptores sean vistos precisamente como una masa: un conjunto indefinido de sujetos.

Dos efectos más, estrechamente relacionados y a los que nosotros concedemos mayor importancia, son la **experiencia mediática** y la **comprensión mediática** de la realidad que produce la recepción de la información transmitida por los medios de comunicación. La primera se distingue por el hecho de que los medios proporcionan al receptor informaciones de experiencias lejanas que él asume como próximas. Acontecimientos realizados por sujetos ajenos al receptor de los cuales hace apropiación al otorgarles una valoración simbólica, moral y psicológica. Esto determina la comprensión e interpretación que el receptor realiza de los sucesos del mundo. A través de un proceso de cognición e internalización de la información que le es presentada.

Es claro que debemos considerar el hecho de que el sujeto tiene la capacidad de confrontar la información de los medios con la que

obtiene de las relaciones que mantiene en otros campos de interacción. Pero también hay que tener en cuenta que muchos sujetos no tienen la oportunidad de llevar a cabo dicha corroboración. Por lo que asumen como verdadera y real tanto la experiencia como la valoración proporcionada por los medios. Además existe un número significativo de sujetos que se sirve únicamente de los medios de comunicación para hacerse de la información de su entorno. Depositando su confianza en el contenido presentado por los productores de los mensajes.

Es aquí donde ciertas instituciones o grupos hegemónicos aprovechan las cualidades de los medios de comunicación para transmitir discursos específicos que sirven a su objetivo de mantener dicha hegemonía. Estos discursos enuncian los postulados de una ideología cuya finalidad es mantener el sistema de relaciones sociales, las más de las veces de forma asimétrica, es decir, desigual. Tanto James Lull y John B. Thompson analizan y sostienen este hecho. Siguiendo los postulados de la Teoría crítica ahora aplicados al análisis cultural. Nosotros lo retomamos para comprender el establecimiento y difusión de una ideología de género a través de la comunicación de masas. Especialmente de la participación que realiza la televisión como medio estratégico para el mantenimiento del poder cultural.

Bajo la perspectiva crítica Thompson entiende que el significado, es decir, las formas simbólicas, sirven en determinados contextos sociohistóricos, para mantener relaciones de poder de carácter asimétrico. Por ello destaca que: “estudiar la ideología es estudiar las maneras en que el significado sirve para establecer y sostener las relaciones de dominación. Los fenómenos ideológicos son fenómenos simbólicos significativos en la medida en que sirven, en circunstancias sociohistóricas particulares, para establecer y sostener las relaciones de dominación” (Thompson, 2002; 85).

Lo relevante de la explicación es que las formas simbólicas no son ideológicas por sí mismas. Más bien son significativas en esencia pues son resultado de las relaciones sociales que se expresan en todos los espacios institucionales y de la vida cotidiana en la que están insertos los sujetos y los medios. Sólo se podrán considerar como ideológicas cuando sean usadas para expresar una relación de poder con carácter asimétrico. La dominación tiene que ver con el hecho de que las

relaciones de poder, es decir, las facultades que poseen los individuos y las instituciones para tomar decisiones, perseguir objetivos o consumir intereses, son asimétricas.

También implica el hecho de que el individuo o la institución detenten el poder de forma durable y esto les lleve a excluir a otros que deseen el mismo poder convirtiéndolo en inaccesible. Además de que estos mismos poseedores de poder no tengan una noción precisa de cómo se llegó a tal relación de dominación. Esto en muchos casos se verá ejemplificado en la relación hombre-mujer. Pues las relaciones de dominación comprenden un amplio espectro que puede ir de las diferencias de clase; las diferencias entre grupos étnicos; entre los Estados-Nación; hasta las diferencias entre los sexos. El rasgo común en todos éstos es que expresan condiciones de desigualdad y explotación.

Para el tema que nos ocupa, el de la representación de la masculinidad en la ficción televisiva, tener en cuenta que la manera en que se elaboran las formas simbólicas relativas a lo masculino tendrá una repercusión en la apropiación que de éstas realicen las audiencias. Si estas formas simbólicas tienen carga ideológica su efecto será el de seguir manteniendo esas relaciones de dominación masculina y subordinación femenina.

Cuáles son las vías que tienen las instituciones para operar la ideología y en ese sentido mantener las relaciones de dominación. Thompson nos explica que son las siguientes:

- a) Legitimación. Las formas simbólicas expresan una significación de justicia y dignidad a través de estrategias de construcción simbólica como la racionalización, la universalización y la narrativización.

La racionalización se refiere a la justificación argumentada de la relación de dominación. Que en el caso de la masculinidad nos llevaría a entender el por qué de la difusión de la idea de que el hombre es el ser racional por excelencia, mientras que la mujer es la sentimental. La universalización es hacer mutuo y general el interés y los principios de acción. De ahí la divulgación del estereotipo del hombre como proveedor y jefe del hogar. La narrativización se refiere a la construcción de relatos que legitiman dichas significaciones.

b) Simulación. Es el proceso por el cual las formas simbólicas sirven para ocultar, negar o disimular las relaciones de dominación. Aquí se recurre a estrategias como la sustitución, la eufemización y los tropos.

La sustitución implica utilizar una forma simbólica en lugar de otra como cuando la violencia masculina se sustituye por la idea de la valentía y el honor. La eufemización consiste en darle un valor positivo a la dominación mediante una forma simbólica que lo tenga. El tropo es hacer uso figurado del lenguaje.

c) Unificación. Es la construcción a través de la forma simbólica de una identidad colectiva. Se lleva a cabo con las estrategias de estandarización y simbolización.

La estandarización es la adaptación de una forma simbólica a un marco de referencia estándar. Por ejemplo el hombre WASP, es decir blanco, anglosajón y protestante como ideal de lo masculino. La simbolización es efectivamente la construcción de un símbolo que exprese una idea de unidad (una bandera, un himno, etc.).

d) Fragmentación. Implica dividir a aquellos grupos que sean potencialmente los desestabilizadores de las relaciones de dominación. Las estrategias para dividirlos son la diferenciación y la expurgación.

La diferenciación es contraria a la estandarización ya que lo que busca es enfatizar las diferencias entre los sujetos para provocar la confrontación. La expurgación consiste en la construcción de un personaje antagonista al que se le dirijan todos los rencores.

e) Cosificación. Es el uso de las formas simbólicas para representar un estado de cosas como natural, permanente e intemporal. Desconociendo el carácter sociohistórico de las relaciones de dominación. Sus estrategias son la naturalización y la eternalización.

La naturalización consiste en atribuir un carácter biologicista a las relaciones humanas. Está por demás entendido que éste constituye uno de los objetivos principales en los que se centran los estudios de género. Desterrar la idea de que las diferencias biológicas son determinantes absolutos de las relaciones humanas. La eternalización es considerar que las relaciones

tienen un antecedente inmemorial. Es cuando se dice que la prostitución es el “oficio más antiguo del mundo” o cuando se expresa que la obediencia de la mujer hacia el hombre viene desde nuestros “primeros padres”.

Prácticamente en todos los modos de operación de la ideología se hace uso de los estereotipos. En el caso de la ideología de género y la masculinidad hegemónica su estereotipo estaría integrado por muchas de las estrategias antes mencionadas. Pues a fin de que se mantenga una sociedad dominada por hombres es necesario para algunas instituciones seguir reproduciendo el estereotipo de la masculinidad hegemónica.

Una vez reconocidas estas vías de operación, podremos entender que los medios de comunicación son el conducto esencial para la distribución entre las audiencias de dicha ideología de género. Ya que éstos permiten su propagación de manera muy amplia y sistemática. A través de la persuasión, elevan la importancia, fortalecen el significado y extienden en amplios sectores de la sociedad los valores de la ideología. Es por ello que en las sociedades modernas los medios de comunicación son reconocidos como instituciones de gran poder y autoridad. “La propiedad y el control de los medios de comunicación masiva, especialmente los medios electrónicos, son formas inigualables de poder social, incluso en las sociedades más estables. Los medios electrónicos se encuentran entre los transmisores de ideología y enunciadore de reglas sociales más celebrados y eficaces del mundo moderno” (Lull, 1997: 82-83). Si la ideología de género concibe que es el hombre quien debe detentar la autoridad y el poder, esto se ve reflejado también en los medios de comunicación. Así lo dice Lull:

En cierto sentido, los medios electrónicos son extensiones de la cultura masculina. Fueron inventados por hombres. Las primeras voces que se oyeron por la radio fueron las de los ingenieros que transmitían señales (...) los primeros propietarios, gerentes, programadores, técnicos, reguladores y presentadores de la radio y la televisión fueron siempre hombres. Aún hoy los medios electrónicos continúan extendiendo y amplificando la

autoridad masculina incluso de modos muy sutiles (Lull, 1997:84).

TELEVISIÓN: CONSTRUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE FORMAS SIMBÓLICAS

Hemos decidido abordar a este medio pues consideramos que es el que tiene mayor participación en la difusión de horizontes culturales en el público consumidor de mensajes mediáticos. Rebasando con mucho en presencia y aceptación a la prensa, la radio, el cine y el internet.

Según la Encuesta Nacional sobre Prácticas y Consumos Culturales realizada en la Republica Mexicana por la Empresa Mitofsky por encargo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en promedio un televidente mexicano consume un mínimo de cuatro horas de programación televisiva al día (CONACULTA, 2004). Lo que lleva a suponer que una persona de esta sociedad mediática pasará aproximadamente hasta quince años de su vida frente a un televisor. El dato es significativo pues nos lleva a considerar que un alto porcentaje de la información que el televidente posee de la realidad la habrá obtenido de este medio.

Ya son casi sesenta años de que la televisión se institucionalizó como medio de comunicación masiva. Por ello se ha convertido en el referente indispensable para muchas personas en su vida cotidiana. Por esta razón se ha incrementado tanto la función social como el impacto de este medio en las interacciones sociales (Orozco, 1994). Y como lo sostiene la investigadora en recepción televisiva Maialen Garmendia: "La televisión, ocupa un lugar preeminente en la rutina diaria de un amplio sector de la población en los países desarrollados (...) ver televisión constituye un habito profundamente arraigado para amplios sectores del público" (Garmendia, 1998: 16-17).

Una de las características de la televisión que la ha llevado a convertirse en toda una institución cultural, es el ser fuente inagotable de imágenes y contenidos, los cuales se convierten en eje sustancial de la vida del espectador. Uniformando los patrones de vida y masificando al individuo, la televisión construye imágenes del mundo, difunde sistemas de creencias, fomenta representaciones mentales, y

tiende siempre a banalizar los acontecimientos que la sociedad produce. Este medio en particular tiene la capacidad de popularizar elementos de la cultura al exponerlos como información o entretenimiento. Haciendo que dichos elementos se conviertan en <<moneda corriente>> del intercambio cultural (Lull, 1997). Su influencia, impacto y repercusión cultural no se discuten pues queda entendido que:

La televisión propone una serie de significaciones y sentidos, legitima discursos, propaga información, incluye y excluye a su parecer sujetos y acontecimientos, estimula emociones, provoca reacciones afectivas, induce al consumo, motiva a tomar determinadas posiciones intelectuales, disemina opiniones y sirve en general como fuente de aprendizaje (Orozco, 1994:9).

No hay que olvidar que la televisión sólo es un instrumento utilizado por sujetos con intereses propios. De esta manera su función queda inscrita en un proceso de interacción social y sus efectos se vuelven expresión de dicha interacción. Sobresale entonces el valor que adquiere la televisión para las instituciones sociales. Pues de los medios electrónicos es el que tiene mayor credibilidad y por lo tanto mayor influencia en las audiencias. A pesar de que estas sean consideradas críticas, activas y dinámicas con respecto a sus mensajes. "La televisión gana en esta competencia porque es visual, inmediata y conveniente (...) Además, la credibilidad de la televisión como medio interactúa con la credibilidad interpersonal de las personalidades que aparecen con frecuencia en ella" (Lull, 1997: 83).

Se ratifica con ello la idea de que la televisión es el vehículo más eficiente para la transmisión de formas simbólicas que expresan un carácter ideológico. Esto es, que los mensajes televisivos, legitiman las relaciones asimétricas entre los sexos a través de la reproducción de estereotipos. Es conveniente hacer mención de las maneras en que la televisión interviene en el proceso de producción cultural, impactando en los individuos. Así, se identifican cuatro efectos culturales que la televisión expresa:

- a) La construcción de historias. La televisión estimula la imaginación, satisface necesidades de evasión, realizando historias cercanas a la vida cotidiana.
- b) La función barda. La televisión divulga lenguajes, formas de cultura, valores y símbolos que posteriormente se comparten entre los miembros de la sociedad.
- c) La construcción de ritos. La televisión construye toda una agenda de actividades sociales a partir de la organización de su discurso, el cual depende de la organización de la vida cotidiana; ésta a su vez queda determinada por la programación televisiva.
- d) La construcción de modelos. A través de sus representaciones la televisión difunde valores, rituales, símbolos, formas de interacción, lugares y tiempos que los espectadores imitan y repiten (Casetti y Di Chio, 1999).

Los puntos anteriores quedan inscritos en un proceso de comunicación mediática más general que se dividen a su vez en tres momentos: El primero es el momento de construcción. Consiste en elaborar una codificación de un producto cultural hecha por la institución televisiva bajo ciertas condiciones contextuales. El segundo momento es el de la proposición. Este ocurre cuando se transmite el programa y se convoca a los receptores a verlo bajo el código cultural en que fue construido. Es aquí donde se asignan por parte de las instituciones los tiempos y espacios para el consumo televisivo. El tercer momento es el de la interacción. Es la recepción del mensaje propiamente dicha, cuando los televidentes se ponen en contacto con los significados propuestos por la televisión.

Un análisis cultural de la televisión debe investigar de forma exhaustiva estos tres momentos para generar una visión integral y abarcadora de la participación de la televisión en la cultura. Cumplir esta ambición intelectual requiere de tiempo, presupuesto y de la conformación de un equipo comprometido. Debido a que nosotros carecemos de estas condiciones, nos limitamos a trabajar sólo con la parte que se refiere a la construcción del mensaje a través de su análisis. Tratamos de mostrar que en los programas de ficción televisiva hay una reproducción de estereotipos referentes a la masculinidad que cumplen la función de justificar y legitimar las

cualidades de la masculinidad hegemónica con el fin de mantener las relaciones de dominación mediante una ideología de género.

Estamos observando que la información televisiva puede ser seleccionada, manipulada y sometida al ocultamiento según los intereses de ciertos grupos que participan en la producción de sus mensajes. Sea en el ámbito político, económico, social o religioso, el manejo de la información depende de aquello que en estos campos se quiera inculcar en el telespectador. En el proceso de construcción del mensaje televisivo participa la selección y manipulación de las imágenes de la realidad. Hay que atender ahora al hecho de que todo proceso de selección lleva consigo un acto de exclusión o discriminación de aspectos de la realidad que no son convenientes para los intereses del medio o de las instituciones con las que tienen vínculo.

Tanto en el ámbito informativo, como en el del entretenimiento, los acontecimientos que se presentan están orientados a representar una realidad particular, de carácter novedoso y extraordinario. Quedando omitidos o excluidos cierto tipo de personalidades y comportamientos. Resaltándose otros que orientan y marcan pautas de acción.

Para que un acontecimiento sea seleccionado y transmitido por la televisión como información noticiosa debe cumplir con las condiciones de ser novedoso y casi sorprendente; debe encerrar un conflicto que ponga en juego la relación ganador - perdedor; debe a su vez ser cuantioso pues las grandes cifras se vuelven un atractivo; además de que tiene que estar enmarcado por el escándalo y la contravención de las normas. Así la televisión se encargará de darle el sentido correcto al acontecimiento. Lo presentará como caso aislado y como ejemplo que permita hacer una valoración que oriente al espectador. Con ello cumplirá sus funciones como medio y mantendrá el sistema de relaciones sociales intacto.

El caso de la ficción televisiva no escapa a la situación anterior. La estructuración del mensaje estará marcada por esa serie de elementos que caracterizan a las formas simbólicas: intencionalidad, convencionalidad, referencia, estructura y contexto. Así como de la red de relaciones en las que se insertan y producen su contextualización. De esta manera estarían cumpliendo el efecto de transmisión

ideológica al reiterar en su representación las pautas de las relaciones sociales asimétricas.

FICCIÓN TELEVISIVA: TIPO DE DISCURSO Y FORMATO TELEVISIVO

Sostiene Charo Lacalle (2001) que la televisión es un proceso tan complejo que hablar de ésta es una mera aproximación. Ciertamente, como fenómeno comunicativo la televisión tiene múltiples facetas desde las cuales puede ser abordada. Por ello hemos decidido trabajar con sólo una parte de la televisión que nosotros consideramos como la más importante de esa complejidad. Es aquella que se refiere al discurso, especialmente al de ficción televisiva y su capacidad de representación de la realidad.

Entenderemos por discurso televisivo al conjunto de elementos del lenguaje audiovisual que se articulan en un producto comunicativo determinado. En tanto discurso identificamos su carácter contextual al verse como un tipo de enunciación realizada en un espacio y tiempo específico. Así los programas, la programación por banda horaria, la programación de un canal o la programación total de una cadena de televisión se consideran distintos niveles del discurso televisivo. La enunciación conlleva las intenciones comunicativas de parte de sus productores que en ese sentido determinan la estructuración del contenido. Estas intenciones son la de informar, entretener, convencer y educar a unos receptores cuya disposición a los mensajes está motivada por los mismos propósitos de entretenerse, convencerse, informarse y educarse (Orza, 2002).

Un programa de televisión es visto como una unidad del discurso televisivo ya que posee características de articulación que lo definen y distinguen en tipo o formato. Por una parte está el elemento estructural que se identifica por el uso de los recursos expresivos del lenguaje audiovisual constituyendo su estructura externa. Al mismo tiempo está su componente interno que define el contenido del programa. Aquí cabe el eje temático, el estilo discursivo y la intención comunicativa. Elementos que también sirven para identificar la tipología de los programas televisivos. El análisis semiótico de estos elementos nos proporcionan información sobre los enunciadores, sus

pretensiones de comunicación, así como los posibles receptores del mensaje.

Todo discurso es expresión concreta del lenguaje en una situación de comunicación. Como sabemos, el lenguaje es el marco con el cual significamos y comprendemos la realidad. De esta manera el discurso televisivo hace uso del lenguaje audiovisual para hacer referencia de la realidad. Llevando a cabo una representación inmediata de los objetos a través de la captación de sus características visuales y sonoras. Pero también el lenguaje audiovisual da la posibilidad de recrear la realidad de manera simbólica o alegórica. Aquí participa en mucho la creatividad en tanto habilidad inventiva del emisor para producir un mensaje sirviéndose de los recursos del lenguaje audiovisual.

Los recursos expresivos que componen el lenguaje audiovisual son el habla, la escritura, la imagen, los sonidos y la música. La sintaxis de todos estos elementos estructuran códigos lingüísticos de carácter verbal, gráfico, icónico y sonoro. Como vimos más arriba tanto productores como receptores de los mensajes deben poseer los conocimientos y habilidades para poder llevar a cabo tanto la producción como la recepción de los mensajes. Esto implica un proceso de codificación y decodificación de los mismos.

Por estas condiciones de uso y práctica del lenguaje audiovisual se produce una clasificación en tipos de discurso televisivo. Considerando que estos tipos discursivos son de estructura y carácter general. Esto es, que en su composición participan un conjunto de elementos que los delimitan y distinguen entre sí. La clasificación es resultado del desarrollo histórico de la televisión como medio de comunicación. Así, existen en la actualidad tres tipos de discurso televisivo:

- a) Referencial. Tipo discursivo que transmite de forma audiovisual un acontecimiento u objeto inmediato, a veces espontáneo, acontecido en la realidad próxima a los sujetos. Es la captación del mundo físico a través de imágenes y sonidos que constituye una información empírica ya percibida por los telespectadores. Aquí, tanto las personas, los hechos y los objetos presentados son reales; su existencia es tangible fuera de la representación de la televisión. Advirtiéndose que los hechos serán captados y

transmitidos por televisión siempre y cuando resulten de interés para los productores y programadores.

- b) Ficcional. El discurso televisivo presenta un acontecimiento narrado o dramatizado, resultado de la creación imaginaria de un emisor cuya intención es recrear un hecho para manipular sus resultados. Por lo que los hechos nunca son espontáneos, por el contrario, son premeditados y organizados por los participantes. En lugar de personas hablamos de personajes cuyas acciones tienen un grado de verosimilitud, es decir, que sólo son posibles en el momento de la representación. La ficción se establece a partir de la relación entre personajes, objetos y ambientes ajustados a la realidad, que sirven de marco para la valoración del hecho narrado o dramatizado.
- c) Híbrido. Es la combinación de rasgos de los tipos anteriores. Se distingue por la transmisión de manera simultánea de hechos reales y ficticios. Las personalidades, objetos y lugares son reales; pero están dispuestos de tal forma que recrean un acontecimiento elaborado intencionalmente. El productor del mensaje dispone de un marco de posibilidades de acción de los personajes que le permite estructurar el contenido y resultado de los hechos.

La televisión de hoy en día ha pasado a una etapa en la que los programas de tipo híbrido constituyen un porcentaje importante en la programación de un canal o una cadena televisiva. Los productores se esfuerzan por introducir en el interés del público esa combinación de contenidos que provienen de lo real y lo ficcional. Esta tendencia tiene como meta hacer más partícipe al telespectador en el contenido de los medios. Y por ende, más proclive a la aceptación de las valoraciones ideológicas de los acontecimientos presentados. Especialmente con el *reality show* formato que convierte la vida cotidiana en espectáculo y hace de la problemática social que vive el espectador el tema de su discurso (Lacalle, 2001).

Pero a nosotros nos interesa más el discurso que viene a conformar a la ficción televisiva como un género o tipo de programa. Pues sostenemos que a pesar de las hibridaciones realizadas por la televisión, la ficción está tan arraigada en el imaginario popular que

hace inimaginable una televisión sin programas que pertenezcan a este tipo discursivo. Se debe a que el consumo televisivo está determinado principalmente por el deseo de evasión de la cotidianidad de parte de los consumidores. Así, la oferta de entretenimiento inmediato que tiene la televisión hace atractivos a estos programas.

La ficción la entendemos de manera global como la expresión de una facultad de la mente humana: la imaginación. Ésta nos da la capacidad de transformar la realidad, de imitar sus características o de crear una realidad diferente. La ficción es una vía para representarse el mundo e interactuar con él. Es el mimetismo como cualidad humana que da la posibilidad de producir realidades emergentes. Y como bien lo explica Schaeffer es la especie humana la única que ha producido representaciones ficcionales tanto para su divertimento como para su conocimiento del mundo. Y agrega: “La cultura contemporánea produce y consume una enorme cantidad de ficciones, y de las más diversas formas” (Schaeffer, 2002:12).

La ficción televisiva es entonces una de las expresiones contemporáneas de la ficción como proceso de imitación y transformación de la realidad. Dicho proceso mimético tiene grados, lo que hace que la ficción televisiva exprese dos condiciones discursivas. Por un lado está la **ficción realista** que tiene un grado de verosimilitud con la realidad. Los hechos, los personajes, lugares y objetos presentados tienen una posibilidad de existencia pasada, presente o futura. Además está la **ficción fantástica** que es totalmente inverosímil e imposible. Los personajes y sus acciones se distinguen por transgredir la lógica de la realidad.

Para nosotros la ficción realista es la que más se reproduce en los programas de la televisión mexicana. Creemos que se debe a las limitantes técnicas de la televisión y al mismo tiempo a los costos de producción de programas de ficción fantástica que requieren de efectos especiales de imagen. También participa el contexto cultural de las personas quienes se apropiaron del medio como el nuevo relator de historias. Roman Gubern nos explica que la ficción televisiva vino a desplazar a las prácticas sociales tradicionales donde las familias se reunían para contarse historias. El orador que relataba las leyendas o cuentos fue sustituido por la pantalla de televisión que ofrecía una

representación más fidedigna de los acontecimientos (Gubern en Verón y Escudero, 1997).

Como ya lo expresamos, la televisión es una de las últimas tecnologías que la gente utiliza para contar historias. Ya el teatro, la radio y el cine habían tenido la oportunidad de servir para estos fines. Hoy en día, a la par de todos estos medios, muchas personas no han desperdiciado la ocasión para estar en contacto cara a cara y seguir transmitiéndose los relatos de hechos próximos a ellos. Pero no hay que perder de vista el hecho ya mencionado de que en la actualidad muchas personas usan a la televisión como único medio y fuente de sus interacciones.

Es así como la ficción televisiva es el formato que más reconocimiento social tiene. Debido al carácter audiovisual de su lenguaje, pero también al poder de penetración que la televisión tiene como medio de comunicación de masas. Si bien el cine y la realidad virtual (me refiero a los videojuegos) también operan bajo el lenguaje audiovisual, su éxito de consumo es menor ya que su público es reducido en comparación con el que posee la televisión. A su vez si lo comparamos con el consumo de las ficciones que se producen en otras artes como el teatro, la pintura, la danza o la música. O aquella que se produce en la radio para el consumo masivo. La ficción televisiva se presenta como la preferida en el consumo cultural.

El acto de emisión y recepción de la ficción televisiva como particularidad mediática, se distinguen por ser un proceso que combina aptitudes cognitivas, actitudes mentales y actividades físicas. Requiere por parte de los participantes de ciertas condiciones para que se cumpla con el objetivo de llevar a cabo una determinada representación de la realidad. Las aptitudes cognitivas se refieren a la posesión de habilidades lingüísticas y al mismo tiempo a una capacidad intelectual que permitan una lectura ideal del mensaje. La actitud mental se refiere a que debe de haber una cierta disposición a consumir el mensaje, la intencionalidad juega un papel muy importante en este proceso. La actividad física comprende la participación de la capacidad visual, auditiva y oral para la correcta transmisión y recepción del mensaje.

En cuanto a la construcción del relato de ficción televisiva también implica todo un proceso que contiene ciertas características,

las cuales garantizan su éxito y aceptación. Se debe a que los productores buscan que la ficción televisiva alcance una correspondencia con la realidad basándose en la lógica de esta última.

Este proceso opera a tres niveles:

1. Nivel de ajuste. El relato de ficción procura que su representación de la realidad tenga tal credibilidad que no quepa la duda de que el acontecimiento pudo haberse desarrollado en la realidad objetiva. Esto tiene que ver con la verosimilitud con la que se construye el mensaje y con la intención de los emisores al producirlo.
2. Nivel de tipificación. Lo que se busca en la ficción televisiva es generar una visión de la realidad con carácter universal, es decir, se busca validar y justificar los acontecimientos presentados. Para ello se sirven de los estereotipos que facilitan la comprensión del mensaje y universaliza la visión de la realidad.
3. Nivel de alineación. Al mismo tiempo, la ficción televisiva busca marcar el distanciamiento entre ésta y la realidad objetiva por medio del uso de los dispositivos tecnológicos para la producción de imágenes y sonidos. Los efectos especiales juegan aquí un papel fundamental ya que sirven para satisfacer las posibilidades imaginativas de los creadores del relato de ficción y también para estimular la fantasía y la imaginación del espectador al presentarle hechos que van más allá de lo real objetivo (Doelker, 1982).

El entrecruzamiento de estos tres niveles permite que la ficción televisiva constituya un tipo de discurso que se convierte en el referente inmediato para el espectador por medio del cual conoce e interactúa con el mundo. Aquí es donde cobra importancia el análisis de cómo se están llevando a cabo las representaciones de los distintos aspectos de la realidad en el discurso de la ficción televisiva. Sobre todo en lo que se refiere a la representación de las relaciones de género. Pues aunque la actividad de la audiencia es muy compleja y en ese sentido las significaciones pueden ser variadas; se puede decir que existen rasgos comunes en las conductas de los telespectadores que los llevan a un condicionamiento establecido por la oferta programática y sus contenidos. Es decir, los relatos de ficción televisiva sirven para

homogeneizar tanto las conductas como el conocimiento de la realidad. Con esto se propicia la reproducción de relaciones asimétricas entre hombres y mujeres.

Si atendemos al hecho de que la ideología de género con carácter misógino está presente en la vida cotidiana de los sujetos. La práctica social y cultural de ver la televisión es también un espacio para el reforzamiento de dichas concepciones, no sólo de los espectadores, sino de los escritores, los productores, los anunciantes, los dueños de los medios y todos aquellos que participan en la comunicación masiva a través de este medio.

La ficción en tanto tipo discursivo no hará más que legitimar y justificar los comportamientos de exclusión, marginación, sometimiento, complicidad y condescendencia que ya realizan muchos hombres en sus relaciones con las mujeres y otros hombres y al mismo tiempo servirán de guía para los nuevos integrantes del sistema de género, que antes de ser miembros activos de alguna institución además de la familiar ya son televidentes.

CAPÍTULO 3 LO QUE SE DICE Y SE CALLA DE LOS HOMBRES

SERIES UNITARIAS DE FICCIÓN DRAMÁTICA

Como ya quedó expuesto, una tipología de los programas y la programación televisiva se encuentra dentro de la ficción como uso discursivo del lenguaje audiovisual que, basada en la realidad, construye modelos y representaciones de ésta con una intención comunicativa determinada. La ficción televisiva se divide en dos modalidades: la ficción realista y la ficción fantástica. La primera se caracteriza porque realiza una representación mimética y verosímil de la realidad bajo una estructura narrativa y una intención lúdica-argumentativa. La segunda tiene como rasgo la imposibilidad de existencia de lo presentado, más el dominio de la presencia inventiva del autor, además que su función es eminentemente lúdica.

Podemos identificar a su vez, que el discurso televisivo de ficción contiene en su estructura la reproducción de dos formas de expresión artística: el drama y la comedia. Esto depende de la intención comunicativa y la posible interpretación del espectador en la recepción del producto comunicativo. Si lo que se busca es explotar el sentimentalismo de carácter trágico y compasivo la ficción pasará a entenderse como ficción dramática; por otro lado, si lo que se procura es provocar la risa, así como un estado hilarante y absurdo a este tipo de formato se le entenderá como ficción cómica. Nuestro trabajo está orientado a estudiar la ficción dramática pues lo consideramos como el formato televisivo que más incidencia tiene en la percepción de la realidad a partir del tipo de representación que de ésta realiza.

Basándonos en la hipótesis de trabajo de esta investigación que sostiene que los programas de ficción televisiva producen y transmiten una representación estereotipada de la masculinidad que exalta las cualidades de una masculinidad hegemónica que excluye y discrimina a las diferentes maneras de ser hombre. Iniciamos aquí un análisis del discurso televisivo con la intención de mostrar tal supuesto. Dicho análisis está enfocado a identificar la representación de la masculinidad que realizan los programas de ficción *La vida es una*

canción y *Lo que llamamos las mujeres* que forman parte de la barra programática vespertina del canal 13 de Televisión Azteca.

Este análisis pretende tomar una postura crítica que tiene como intención hacer evidente el hecho de que la televisión, a través de sus mensajes, produce y difunde una ideología de género que propicia la reproducción de relaciones asimétricas entre mujeres y hombres. Ya que al darle un sentido ideológico a la forma simbólica de la masculinidad están intentando justificar la subordinación de las mujeres y de los demás hombres ante un tipo único de sujeto masculino. Así, la intención de nuestro análisis se sustenta en la idea de que al realizar una lectura crítica del discurso televisivo se pueden hallar vías de cambio para la producción de una imagen menos estereotipada del hombre y más acorde con los cambios sociales efectuados en las sociedades modernas de rasgo occidental.

Al mismo tiempo, realizar este ejercicio de interpretación semiótica de la ficción televisiva, nos permite elaborar nuevos cuestionamientos a nuestra condición de sujetos inmersos en el lenguaje, cuyas formas simbólicas se cargan de múltiples significaciones a partir del uso y sentido que le vamos otorgando. Tomando en cuenta siempre el contexto en que dichas significaciones se van realizando. Es decir, considerando las transformaciones sociales que enmarcan los procesos de producción cultural.

La ficción dramática como unidad discursiva de la programación televisiva tiene como antecedente las modalidades discursivas de expresiones artísticas como el teatro, la literatura y el cine. Su carácter narrativo relaciona personajes, acciones y ambientes determinados como elementos que hacen referencia a un aspecto de la realidad social; a esto se suma el rasgo dramático, esto es, la condición de exaltación de emociones y pasiones humanas al grado del paroxismo; junto con el grado de verosimilitud con el que se elabora y la posibilidad de existencia que le puede atribuir el público, hacen de este tipo de programa, el producto comunicativo de mayor preferencia tanto para productores, programadores, dueños de los medios y la audiencia.

El surgimiento de la televisión como tecnología audiovisual inmediata, accesible y de gran alcance, ofreció la posibilidad de hacer llegar a un mayor número de personas los relatos de ficción que las

distintas culturas habían elaborado para su divertimento y aprendizaje. Fue del cine y de la radio de donde más se sirvió la televisión para constituir su propio discurso. Estos eran medios que ya habían disfrutado de las mieles del éxito en cuanto consumo masivo de ficciones por parte de la audiencia. Fue sobre todo la radionovela el género que le aportó a la televisión las historias y los argumentos a los cuales sólo se les añadió la imagen. Los personajes tuvieron por fin un rostro y las acciones se hicieron presentes a los ojos del telespectador.

Uno de los rasgos más significativos de los seres humanos es la emoción, así como la gran cantidad de construcciones simbólicas que se realizan a partir de ésta. La imaginación humana, generadora de todas las ficciones, está estrechamente vinculada con lo afectivo. Es decir, son las expresiones subjetivas del pensamiento humano que se orientan hacia la obtención de un estado de placer. El estado catártico que ya mencionaba Aristóteles y con el cual se justifican las manifestaciones artísticas. Por ello la ficción dramática está tan arraigada en el gusto del público. La mayoría de los productos del consumo cultural, sobre todo de los ubicados en la cultura de masas, se encuentran dentro del campo de la ficción; pero sobre todo de la ficción dramática.

Para el caso de la televisión, sobran los ejemplos de programas de ficción dramática que están por demás posicionados en el imaginario colectivo. Telenovelas, series unitarias, miniseries y dibujos animados producidos por las grandes industrias del entretenimiento televisivo han dejado como legado programas que viven en la memoria de los telespectadores a nivel mundial. Desde las *soap operas* norteamericanas como *Dallas* y *Dinastía*, sus mundialmente famosas *Mel Rose Place* y *Beverly Hills 90210* y la recientemente exitosa *Desperate Housewives*; o las animaciones japonesas *Remy* y *Candy Candy* hasta llegar a los *culebrones* latinoamericanos como *El Derecho de Nacer* (Cuba-México), *Los Ricos también lloran* (Argentina-Chile-México), *Cuna de Lobos* (México) y *Café con Aroma de Mujer* (Colombia) y recientemente *Amor en Custodia* (Argentina-México) que han cautivado audiencias en todo el mundo al grado de parar la actividad laboral durante las transmisiones de sus últimos capítulos.

La ficción dramática finca su éxito en los recursos expresivos, argumentativos y narrativos que el lenguaje audiovisual le

proporciona. Si acordamos que el cometido del drama es conmover, la ficción dramática en la televisión lo puede conseguir con facilidad si se apoya en los elementos que se combinan en el discurso televisivo: oralidad, imagen visual, efectos sonoros y escritura. Una música de tono melancólico, un rostro con lágrimas en los ojos y una voz en sollozos que exclama un lamento llegan a provocar la compasión y la lástima, la tristeza y el llanto en aquel telespectador que decide poner en juego sus afectos en la recepción del mensaje televisivo.

El formato televisivo, que aquí entendemos como la concreción del lenguaje audiovisual y del discurso televisivo, nos da la posibilidad de identificar elementos materiales y por lo tanto observables de la ficción dramática y su estructura. Una característica esencial del formato es su temporalidad, que permite clasificar a los programas como unidades discursivas a partir de su duración. Así, la telenovela es un formato televisivo de larga duración a partir del tiempo de sus capítulos los cuales han llegado a más de setecientos en tiempos de media y hasta una hora en transmisiones diarias.

La serie constituye otro formato pues su duración frecuentemente es menor a la de la telenovela ya que los capítulos que la componen atienden a otras condiciones. Esta depende de temporadas, esto es que su transmisión va acorde a las estaciones del año. La mayoría de las veces se transmiten semanalmente por lo que una serie en promedio tiene unos veinte capítulos por temporada. Según los años de duración una serie puede tener más de mil capítulos. Está por último la miniserie que tiene la característica de estar limitada en el número de capítulos dependiendo el tema que aborden. La miniserie es una telenovela corta por decirlo de alguna manera. Por su reducido número de capítulos puede ser transmitida semanalmente. Una miniserie se realiza pensando en que ocupe sólo una temporada de transmisión televisiva. Tanto la telenovela, la serie y la miniserie tendrán sus capítulos divididos en tiempos precisos, dejando espacio para la inserción de mensajes publicitarios e informaciones del canal.

Además de la temporalidad del formato televisivo, está también la estructura narrativa que determina la organización y desarrollo de las emisiones. Por ejemplo, una telenovela es vista como un formato mayor debido a que existe en ella una trama principal que se va desarrollando con un cierto esquema (presentación, nudo o conflicto,

clímax y desenlace) que se interrelaciona con otras subtramas que siguen el mismo camino. Para el caso de la miniserie es la misma situación, con la diferencia que sólo hay una trama principal.

La serie ofrece dos modalidades en este sentido. Por un lado una serie puede ser episódica, es decir, cada capítulo presenta una situación que se resuelve en la emisión, pero que le sucede a personajes que están relacionados por una misma temática (el amor, la familia, el trabajo, etc.) y que seguirán apareciendo en los siguientes capítulos hasta completar la temporada. Por otra parte, la serie puede ser unitaria, en el sentido de que presenta historias y personajes distintos en una sola emisión pero inscritas en un mismo eje temático.

Con lo anterior, llegamos a definir a los programas de televisión que conforman nuestro objeto de estudio como series unitarias de ficción dramática. Ya que tanto *Lo que callamos las mujeres* como *La vida es una canción* están estructurados bajo un eje temático específico. El tema que rige a la serie *Lo que callamos las mujeres* es la condición trágica de la mujer y la posibilidad de salir adelante de ésta. En *La vida es una canción* el eje temático es el triunfo del amor sobre las adversidades y su recuerdo a partir de la letra de una canción. Los temas para cada emisión son variados. En *Lo que callamos las mujeres* van de la violencia intrafamiliar, el acoso sexual, el secuestro, el crimen, el robo, las enfermedades, etc. En *La vida es una canción* se tratan temas de diferencias de clase social, diferencia de edades, celos, traiciones, triángulos amorosos, infidelidades, etc.

CARACTERÍSTICAS DEL OBJETO DE ESTUDIO

Como ya expresamos, estos dos unitarios forman parte de la barra vespertina de la programación de Canal 13 de Televisión Azteca. También son parte de las producciones originales de la televisora mexicana. Lo anterior significa que su estructura y contenido son resultado del trabajo de un equipo de producción propio de la empresa televisiva. A diferencia de otros programas que están basados en guiones y argumentos propiedad de cadenas televisivas latinoamericanas o españolas por los que se pagan derechos de autor y de transmisión. Estas producciones originales están siendo exportadas

a los mercados internacionales de la televisión y en algunas cadenas televisivas latinoamericanas ya se transmiten en la programación de sus canales principales.

La vida es una canción es una serie relativamente reciente ya que apenas cuenta con un año al aire en sus transmisiones. La producción está a cargo de Genoveva Martínez quien trabaja para Martín Luna directivo de la empresa que maneja todo lo concerniente a los programas de ficción, especialmente las telenovelas. En los créditos de la serie se presenta como una idea original de Luna; pero el formato está basado en un programa de la radio chilena conocido como *El Chacotero Sentimental* que al igual que la serie permite que el público cuente una historia personal que esté relacionada con el contenido de una canción del gusto popular. La diferencia se halla en que el unitario televisivo le pone imagen a la historia, los personajes cobran vida en la recreación de los hechos narrados por el confidente.

Lo anterior implica todo un trabajo de producción que conlleva una selección y tratamiento de la historia que proporciona el público participante. En la página de internet de Televisión Azteca hay una sección para el programa y en ésta hay un espacio exclusivo para que los visitantes puedan contar su historia y la canción con la que la identifican. Suponemos que se da una selección de las historias más interesante y originales, así como de la posibilidad de utilizar la canción seleccionada por el miembro del público por cuestiones de derechos de autor. También hay una intervención creativa por parte de los guionistas del equipo de producción en las historias para adaptarlas al formato televisivo, sus tiempos y al público que está dirigido.

A este respecto podemos decir que el público meta del programa es el sector juvenil. Adolescentes y jóvenes de entre 13 y 25 años que por sus actividades cotidianas tienen el tiempo de mirar la transmisión que inicia a las cuatro de la tarde después del noticiero vespertino. De hecho, los contenidos de los capítulos hacen referencia la mayoría de las veces a personas jóvenes, mujeres y hombres estudiantes que están en la preparatoria o en la universidad, quinceañeras que se enamoran por primera vez o chavos que sufren por un amor platónico. En otras ocasiones los relatos son hechos por personas maduras que recuerdan

los amores de juventud por la nostalgia producida por un tema musical de antaño.

Otro elemento que hace que este programa tenga al público juvenil cautivo es el uso de la tecnología de la red y el celular. A través de internet se puede chatear con los locutores y con los actores o cantantes invitados ocasionalmente a las transmisiones que tienen en vivo cuando presentan la historia. Mediante el servicio de mensajes del celular el público puede mandar informaciones diversas tanto a los conductores, a sus familiares, a sus parejas sentimentales o simplemente anunciarse como una persona que quiere conocer más gente. Estos mensajes se transmiten en un cintillo que se superpone a la imagen principal de la historia. Cabe mencionar que este servicio tiene un costo para el que lo envía del cual un porcentaje va para las ganancias de los productores del programa.

Lo que llamamos las mujeres es una producción realizada también por Genoveva Martínez para el área de Azteca Novelas. Esta serie unitaria cumplió en el 2005, cinco años de transmisión al aire a nivel nacional a través de Canal 13. Cuenta con más de mil capítulos diferentes, lo que constituye una situación única para la televisora y para este tipo de programas. El unitario surgió como competencia directa del programa *Mujer: casos de la vida real* de la empresa Televisa. Al principio sus emisiones eran semanales. El programa se transmitía todos los domingos a las nueve de la noche. Pasado el tiempo, debido a la aceptación del público y a la existencia de un importante número de capítulos, el programa se comenzó a transmitir de lunes a viernes en el horario vespertino.

La aceptación de la serie se debe primeramente al estilo de la producción. Si bien el programa de Televisa ya funcionaba a partir de la adaptación de un caso de la vida real experimentado por mujeres que mandaban su historia en una carta a Silvia Pinal, estos relatos eran reducidos al máximo para acomodarse a los 30 minutos que duraba la emisión. En muchas ocasiones, las historias daban brincos muy notorios para llegar al final feliz. Además, todas las historias las ubicaban en un mismo espacio, casi siempre la casa, para que pudiera montarse en el set de televisión. En la producción de *Lo que llamamos las mujeres* se adaptó la historia para ser contada en una hora, lo que permite un mayor desarrollo de la trama. También se hicieron más

verosímiles las historias al realizarlas en diversas locaciones de la ciudad y del campo, no únicamente en el set televisivo.

Otro elemento es la intención altruista. Las emisiones del programa del 13 hacen referencia a sitios geográficos, instituciones y personajes de la vida pública en México. Denuncian deficiencias en servicios y servidores públicos. A partir de ahí, hacen recomendaciones de organizaciones civiles y gubernamentales que atienden a las víctimas de los problemas que se presentan en las historias. Llaman al televidente a sumarse a campañas sociales en beneficio de grupos marginados o con problemas sociales. Dan oportunidad de conocer a las personas reales de las cuales se tomó el caso para hacer la dramatización.

Este programa está dirigido especialmente al público femenino: a las amas de casa que gustan del entretenimiento a través del drama y el relato trágico. Es decir, está dirigido a aquella mujer que puede identificarse con alguna situación presentada y aprender de ésta. Aquella que pueda tener empatía con alguno de los personajes y sufrir o gozar con ellos. Por eso la mayoría de los personajes son mujeres, representadas en su rol de madre, de esposa o de hija. Siempre como víctimas de una injusticia social, pero que al final logran solucionarla a través de la ayuda de la familia o de una institución, aunado al esfuerzo personal.

Es necesario mencionar también la participación de la publicidad en la aceptación y éxito de estas series unitarias de ficción dramática. Ambas han requerido de la constante presencia de la publicidad para mantenerse al aire. Pero su relación va más allá, llegando al nivel del patrocinio. La serie *La vida es una canción* es presentada por la marca de un pañal desechable, luego por la de un jabón de baño o por la de un desodorante, todas pertenecientes a la misma compañía trasnacional. Algunas de las historias suceden en planteles de una universidad privada que presenta sus mensajes publicitarios en los espacios del programa.

En el caso de *Lo que callamos las mujeres* la presentación la hace una marca de shampoo cuyo mercado es exclusivamente femenino. En los espacios comerciales de este programa se anuncian además, cremas depiladoras, bebidas dietéticas, máquinas aspiradoras, jabones y suavizantes de telas, leches y comidas instantáneas. Inclusive en las

propias escenas los personajes hacen referencia a dichos productos o se les puede ver usándolos. Todos ellos refuerzan el consumo femenino de mercancías que se asumen como propias de su género.

Hay que tener en cuenta que TV Azteca es propiedad de Grupo Salinas dueña a su vez de Elektra, un consorcio mueblero que tienen tiendas en toda la república mexicana y Centroamérica. Y que a partir de la compra de la televisora en 1993 al Estado mexicano, este medio se ha convertido en la vía más poderosa para anunciar sus productos y servicios. Así el 50% de los mensajes publicitarios que se transmiten por los canales 7 y 13 son de algunas de las empresas de este grupo. Por lo que no es de extrañar que los personajes que desarrollan las historias de la vida real en ciertas ocasiones hagan mención de dichas empresas y sus mercancías.

Con lo dicho pretendemos que se observe la estrecha relación que existe entre el contenido temático de los mensajes publicitarios y los programas que conforman nuestro corpus textual. Donde en ocasiones se producen paradojas en la presentación de ciertos valores y conductas; pero donde la mayoría de las veces hay cierta intertextualidad temática con respecto a concepciones políticas, morales y económicas principalmente. Y sobre todo en la utilización de estereotipos tanto femeninos como masculinos que legitiman la imagen hegemónica de una masculinidad y una feminidad determinadas.

ANÁLISIS DEL DISCURSO TELEVISIVO: UNIDADES, NIVELES Y CATEGORÍAS

En este apartado tratamos de exponer las características del procedimiento a seguir en el análisis de la ficción como discurso televisivo. Partiendo del hecho de que este discurso se transmite por un medio que condensa lo sonoro, lo escrito y lo oral con lo visual, es decir, como manifestación concreta del lenguaje audiovisual. Así reiteramos la complejidad del discurso y la anotación de que la técnica utilizada busca realizar una visión integral del conjunto de componentes que constituyen dicho discurso. De esta manera proponemos que los programas de ficción televisiva sean analizados a partir de los siguientes niveles:

a) Estructura narrativa. Toda ficción se estructura a partir de la relación de personajes, hechos y ambientes determinados. En ese sentido el discurso de la ficción televisiva tiene un componente narrativo que se ordena a partir de la función comunicativa del programa. Ya hemos anotado que las funciones de informar, entretener y convencer están imbricadas en todo discurso televisivo. Para el tipo de programa que nos ocupa sobresale la función lúdica o de entretenimiento y asumimos que las otras quedan como implícitos en el discurso. De aquí que la manera en cómo se narren o relaten las historias, es decir, de cómo se organicen las acciones y cómo y dónde interactúen los personajes, nos dará información de la forma en que están siendo representadas las características de la masculinidad hegemónica y de las masculinidades excluidas.

b) Estructura argumentativa. Este nivel está en estrecha relación con la intención comunicativa de convencer que tiene el discurso televisivo, pues pretende que la audiencia tome partido por una cierta visión de la realidad, y en consecuencia, que adopte una determinada actitud ante una situación presentada como acontecida en la vida cotidiana. La argumentación se estructura por dos vías: primero, mediante la organización temática de los programas, esto es, al darle preferencia a una situación o problemática y su forma de solución; segundo, a través de los juicios expresados verbalmente por los personajes que participan en la historia por medio de los cuales se propondrá una manera de calificar de forma excluyente un comportamiento o un acto transgresor de las normas.

c) Estructura verbal. El componente oral lingüístico del discurso televisivo es crucial pues nos permite rescatar el uso de la lengua para nombrar y significar a los actos y los personajes presentados en las historias que conforman los programas a analizar. Este nivel de suyo implicaría todo un trabajo por sí mismo. Aquí sólo nos servimos de algunos elementos para integrarlo efectivamente a los demás niveles y con ello llevar el análisis a una reflexión más general del discurso televisivo. Por ello, únicamente tomaremos en cuenta las expresiones orales hechas por los personajes que hagan referencia a una exaltación de la masculinidad hegemónica o a una descalificación de las masculinidades excluidas.

d) Estructura simbólica. En este nivel las formas simbólicas expresan su función esencial: la de ser expresiones significativas en contextos estructurados y servir para la transmisión y reproducción de una ideología hegemónica. En este caso una ideología de género que sirviéndose de imágenes convencionales y estereotipadas destacan las cualidades de la masculinidad hegemónica. Aquí se debe atender al uso de recursos visuales: colores, figuras, objetos y lugares, que cultural e históricamente se tienen asociados tanto a lo masculino como a lo femenino. Principalmente atenderemos a aquellos elementos que refuercen el estereotipo de masculinidad hegemónica y a aquellos que lo hagan con las masculinidades excluidas.

Los cuatro niveles de análisis se entrecruzan para ofrecernos la posibilidad de rescatar elementos que desde uno solo nos daría una visión limitada de la representación que los programas hacen de la masculinidad tanto en su carácter hegemónico como excluido. A este respecto tomamos como categorías para el análisis aquellas que consideramos son expresiones características de la masculinidad hegemónica y que se manifiestan tanto a nivel narrativo, argumentativo, discursivo y simbólico en los programas que conforman nuestro corpus textual.

Los rasgos o características distintivas de la masculinidad hegemónica que en su conjunto constituyen el estereotipo de lo masculino son:

- Sexismo. Entenderemos que el hombre es representado como sexista cuando exprese un acto, un juicio o se simbolice una situación en la que éste sea un sujeto sexualmente activo, de preferencia heterosexual y domine por esta vía a las mujeres.
- Homofobia. Implica el rechazo y exclusión de la diversidad sexual, especialmente de la homosexualidad masculina. Se puede manifestar mediante descalificaciones verbales o con actos agresivos.
- Clasismo. Conlleva la discriminación tanto de hombres y mujeres que por su condición social son vistos como inferiores, especialmente ante los ojos del hombre poseedor de riqueza.
- Patriarcal. Si el hombre es representado como un sujeto protector y proveedor ya sea de una mujer o de su familia. Al mismo

tiempo que sea mostrado como responsable o el líder al dar órdenes o guiar las relaciones familiares.

- Racionalidad. Aquí se asume que el hombre posee una inteligencia superior a la de la mujer y a la de otros hombres, ésta le sirve para guiar sus acciones de manera lógica y correcta.
- Soberbia masculina. Entendemos con esto que el hombre muestra orgullo por su condición de hombre. Sus actos y enunciaciones son expresión de honor y arrogancia masculina.
- Fortaleza. Se asume que lo masculino conlleva la fuerza física, la cual se manifiesta en una continua actividad ya sea en lo laboral, lo deportivo o lo sexual.
- Valentía. La masculinidad hegemónica exige como rasgo distintivo ser temerario. Enfrentarse a los peligros sin miedo alguno. Es especialmente en las acciones de violencia donde hay más posibilidad de demostrar que se es valiente.
- Libertad. El hombre cuya autonomía en su relacionamiento con los demás permanezca intacta será quién logre con éxito el reconocimiento como sujeto dominante. Sus actos y juicios tendrán en cierto sentido que romper con los esquemas establecidos.
- Antisentimental. La masculinidad hegemónica es sobre todo insensible. El hombre debe ser estoico ante el dolor y el placer. No le es permitido conmoverse, ni sufrir, ni gozar.
- Presencia pública. Los espacios del hombre que se atribuyen como propios son los espacios públicos. Su presencia en las distintas instituciones sociales como actores fundamentales se puede mostrar como necesaria.
- Ausencia en el espacio privado. Se referirá a la falta de presencia del sujeto masculino en el hogar y en el desempeño de las actividades propias de este espacio.

A cada una de las anteriores categorías se le puede oponer una categoría que implique la contradicción de la masculinidad hegemónica. La manifestación en los personajes de las historias analizadas de alguna de estas oposiciones nos permite identificar rasgos de una masculinidad excluida. Aunque también es representada a través de un estereotipo que la discrimina y descalifica. La

legitimación de la masculinidad hegemónica se da precisamente por la representación estereotipada de las mujeres y de estos hombres que no cumplen con las condiciones de las categorías arriba mencionadas.

Para identificar estas características a cada uno de los capítulos o emisiones se les aplicó una guía de análisis que puso atención en las siguientes unidades de análisis:

- a) Personajes principales masculinos. Un personaje principal es el ser creado por el autor que desempeña las acciones que son fundamentales para el desarrollo de la historia. Dicho personaje contiene en su elaboración todo un conjunto de características físicas y psicológicas que determinan la ejecución de sus acciones. De ahí que sea dividido en protagónico o antagonico según la motivación de sus actos. El personaje principal será protagónico cuando la historia gire en torno al fin u objeto que éste persigue. Será antagonico cuando sus actos tengan como finalidad obstruir o impedir el cumplimiento de las motivaciones del protagonista.
- b) Acciones ejecutadas por los hombres. Aquí entendemos la relación de hechos en los que participa el personaje principal masculino. Las relaciones con los otros personajes (femeninos y masculinos) que son significativas para el cumplimiento de la trama.
- c) Ambientes. Estos se constituyen por los espacios físicos, temporales, sociales, económicos e institucionales en que se desarrollan las acciones de los personajes. Los que en su conjunto representan un tipo de realidad.
- d) Expresiones orales. Se refieren a la manifestación de la lengua en actos de habla por parte de los personajes masculinos en su comunicación con los otros personajes. Dichas expresiones son clasificadas según su contenido en:
 - Amenaza: cuando el personaje masculino intimida a su interlocutor anunciándole un agravio. Lo que implica que se considera superior.
 - Sumisión: si el personaje masculino se somete a las órdenes o deseos de otro personaje mostrando con ello inferioridad.
 - Concesión: cuando el personaje masculino cede de forma amable a la voluntad del otro a quien considera débil e inferior.

- Rivalidad: si lo dicho por el personaje conlleva la competencia con el interlocutor a quien considera como su rival.
- e) Símbolos masculinos. Son los objetos y las figuras audiovisuales que convencionalmente son asociadas como propias del hombre y que marcan una diferencia significativa con las mujeres o lo femenino.

Es por ello que vamos a trabajar con un corpus textual que se compone de diez emisiones o capítulos de las series de ficción dramática ya mencionadas de la televisión mexicana. Éstos fueron grabados al momento de su transmisión en los meses de noviembre y diciembre del año 2005 y los meses de enero, febrero y marzo del año 2006. Con un factor de aleatoriedad en la grabación que quedó establecido por los días en que no se asistía a las actividades de la maestría y que en ese sentido permitieron la grabación de los mismos.

Las diez emisiones se dividen a su vez en cinco capítulos del programa *La vida es una canción* y cinco del unitario *Lo que llamamos las mujeres*. Cada uno de ellos aborda temáticas distintas que como ya anotamos se rigen por un eje temático general que es lo que hace que se distingan como serie de ficción dramática. Aunque son pocos, consideramos que sus contenidos son representativos de la intención comunicativa de los productores del programa y de la tendencia ideológica que pretende difundir la televisora en general.

INTERPRETACIONES

¿Todos los hombres son iguales?

La estructura narrativa de un programa de ficción televisiva hace una representación de la realidad de manera muy particular. Al crearse personajes con características muy establecidas y ponerlos a ejecutar acciones determinadas en ambientes igualmente determinados se está mostrando al telespectador una porción del mundo que le sirve de información para comprenderlo. En este caso, las historias que nos presentan las series *La vida es una canción* y *Lo que llamamos las mujeres* nos muestran fragmentos de la vida de hombres y mujeres

que, se asume, tienen posibilidad de existencia en la sociedad y la cultura mexicana.

Los ambientes en los que dichas historias se desenvuelven adquieren un doble carácter: por un lado se convierten en elemento referencial para la presentación de una realidad objetiva, es decir, un mundo de cosas, personas y lugares perceptibles visualmente que se confrontan con la experiencia previa del espectador; por otro, sirven de marco o contexto discursivo para que a su vez se difunda una visión ideológica de dicha realidad.

En esta situación se encuentran las diez emisiones aquí analizadas ya que en ellas sobresale el ambiente de la urbe. Barrios populares, unidades habitacionales, vecindades y casas en zonas residenciales son los espacios físicos en donde los hechos se desarrollan. Tal representación del ambiente físico-geográfico nos permite hacer la primera relación con la condición social de los personajes. La dicotomía entre riqueza y pobreza se hace evidente al presentar situaciones como propias de un sector económico y casi imposibles en el otro. La exclusión también se hace notar con respecto a las regiones y personajes del campo o del mar ya que estas realidades no son tomadas en cuenta como vía para contar una historia, al menos en estas dos series.

Aquí podemos hacer el cruce con la condición de género como sistema de relaciones ya que culturalmente se ha tendido a asociar para un solo género la condición económica de la riqueza y la pobreza como propia de su contraparte. Es decir, que se tiende a propagar la idea de que el hombre es el generador de riqueza y por ende su legítimo poseedor mientras que a la mujer únicamente le toca gastar en segundo término dicha riqueza pero no participar en su producción. Lo que se está negando es el hecho de que muchas mujeres han participado a lo largo de la historia en la generación de riqueza para sus comunidades y sus países.

En cierto sentido algunos de los capítulos aquí analizados nos presentan a personajes femeninos que son económicamente activos y cuyo trabajo es el sostén de sus familias. Por ejemplo en "Así es la vida" (LQCM:5) la protagonista tiene a su cargo la manutención de su madre enferma. En "Escoger la vida" (LQCM:1) el personaje de la tía posee un negocio propio que le permite ayudar a su sobrina

embarazada. Pero discursivamente, estos personajes se presentan como casos aislados. Ya que finalmente se está argumentando que tales situaciones se deben a la falta de un hombre que lleve las riendas de la economía doméstica.

Los demás capítulos se distinguen por presentar familias cuyo sostén económico es el padre o un sujeto masculino. En aquellos que abordan temas juveniles de contexto escolar, aunque no se hace visible la actividad productiva de los personajes, si queda implícito que su manutención está a cargo del padre.

Lo que vemos es que se está omitiendo la existencia de hombres pobres, incapacitados para la producción o simplemente excluidos del sistema productivo. Esta característica de la masculinidad de oponerse al sistema económico hace que este tipo de hombres también sean relegados por la masculinidad hegemónica. Así, cuando alguno de los personajes representa a un hombre con intereses que no están dirigidos al desarrollo económico y el incremento de la riqueza se le califica peyorativamente y se le cuestiona su falta de iniciativa y de empresa. Tal es el caso de Marcos el personaje de “El precio de ser machista” (LQCM:4) cuyo padre le exigía que dejara de estudiar para ponerse a trabajar pues éste lo había hecho desde los doce años. Aquí vemos que prácticamente se repite la noción ideológica de que el trabajo hace al hombre. Es decir, que el ambiente económico define la masculinidad.

Candil de la calle, oscuridad de su casa

La representación del ambiente físico permite configurar el espacio de acción de las actividades sociales estructuradas por el género. Es aquí donde retomamos los conceptos de espacio público y espacio privado para entender que son los lugares en donde las personas realizan las actividades sociales, a partir de roles que permiten la interacción entre ellas. Lo público y lo privado se distinguen a partir del tipo de apropiación del espacio que hacen los sujetos y del tipo de interacción que éste les permite. Así, en el espacio público la apropiación de lugares y objetos es mínima y las relaciones son más impersonales, distantes. Mientras que en lo privado, que se refiere al espacio doméstico, la apropiación es mayor y las interacciones tienen un carácter íntimo y personal.

Con esta visión se tiende a asociar al espacio público como propio del hombre y en consecuencia su práctica ausencia en el espacio privado. Así como la menor participación de mujeres en lo público y su relegación al espacio privado. Al menos así lo muestran las representaciones llevadas a cabo en estas dramatizaciones pues en ellas encontraremos a los hombres desempeñando funciones de estudiantes, empresarios, profesionistas, artistas o deportistas siempre en sus instituciones correspondientes. La oficina o el consultorio son lugares frecuentemente presentados en las historias de los programas. En ellos son principalmente los hombres quienes los ocupan.

Cuando llegan a aparecer estos personajes en el hogar, el espacio privado por antonomasia, se les presenta como ajenos a las actividades que se realizan en éste. Si están en la recámara, se les presenta leyendo el periódico o mirando la televisión: actos que nos lleva a asociarlos como conectados todavía con lo público. Ahí mismo, pero en la representación del acto amatorio, se les muestra como dominantes de la situación, hecho que no les hace perder su condición de hegemonía. La sala y el comedor parecen ser los sitios del hogar en donde el hombre tiene mayor control de las relaciones con sus congéneres. Apostados a la cabeza de la mesa o en el sillón principal los hombres ejercen su liderazgo, guían conversaciones, dan órdenes.

La cocina es representada como un lugar eminentemente femenino donde un hombre no tiene cabida. Por ejemplo, en el capítulo "Lo que será... será" (LVC:4) el personaje masculino vive solo en un departamento pero nunca se le ve entrar a la cocina. Es el personaje femenino quien lo hace para servir unos vasos con licor. Cuando los hombres llegan a estar en la cocina se les presenta como sujetos ajenos a dicho lugar. Simplemente están de paso, abasteciéndose de energía para continuar con sus actividades públicas. O como en la historia de Marcos que estando en la cocina fue corrido por su madre diciéndole que no debía estar ahí.

Cuáles son entonces los ambientes institucionales aquí representados donde los hombres interactúan. Identificamos principalmente tres: el laboral, el escolar y el familiar. Es decir, la empresa, la escuela y la casa se convierten en los lugares donde se desarrollan las historias aquí analizadas. En los dos primeros la presencia masculina domina tanto cuantitativa como cualitativamente

con respecto a la participación de las mujeres. En el tercero el hombre está presente pero con distintos matices de participación.

En las cinco emisiones de la serie *La vida es una canción* los hombres aparecen poco en el hogar. Nicanor (LVC:1) está por momentos en la recámara de su hija, Luis (LVC:2) sólo aparece una vez en su recámara, Santiago (LVC:3) siempre visita a la familia pero nunca se queda, Leandro (LVC:4) únicamente está en su departamento para dormir y Julián (LVC:5) está una vez en su recámara y otra en la sala viendo fútbol.

En *Lo que llamamos las mujeres* domina la participación femenina tanto en la historia como en presencia en el hogar. El hombre se convierte en personaje secundario reduciéndose su presencia en los espacios representados. Ismael (LQCM:1) se relaciona con cuatro mujeres, Gerardo (LQCM:2) interactúa con cinco principalmente en la sala, Adrián (LQCM:3) vive con su madre, su esposa, su hija y tiene contacto con la suegra, Marcos (LQCM:4) con su madre, su hermana y su novia, y Ramiro (LQCM:5) es espectador indirecto de la relación que tienen cuatro mujeres en la casa de una de ellas.

Quede esta descripción como muestra de que la masculinidad en tanto expresión de una relación en un sistema de género está siempre ubicada en un espacio físico socialmente asignado. Aquí se identifica el factor ideológico pues las representaciones de los ambientes institucionales continúan privilegiando a lo masculino para el desempeño de sus interacciones. Omitiendo el hecho de que el sector femenino ha ido ganando estos espacios públicos a la vez que les ha cedido el espacio doméstico a los hombres.

Hombres buenos, hombres malos

La concordancia que se establece entre el tipo de personaje, las acciones que realiza y los ambientes en que las ejecuta es tal que cumplen con los requisitos exigidos a la narración. Pero al mismo tiempo, dan satisfacción a los fines discursivos de transmisión de una ideología de género en cuanto a la representación de un sujeto masculino con características estereotipadas. Los personajes masculinos tanto principales como secundarios mantienen rasgos comunes que instituyen el estereotipo masculino.

Salvo los personajes del capítulo “Sergio el bailarador” (LVC:1) que son de piel morena, todos los demás personajes se incluyen en el estereotipo del hombre blanco. Sus rasgos físicos y de personalidad son muy estandarizados. Físicamente son hombres de complexión regular, de estatura media. No son fornidos en exceso pero sus cuerpos si denotan la practica de ejercicio. La edad es otro elemento que sobresale en estos personajes masculinos. La juventud se impone sobre la vejez y la infancia. De hecho ninguna de estas historias tiene a un niño como personaje.

Se asume que según la historia, cada personaje debe tener un conjunto de características distintivas en cuanto a su personalidad. Pero en los capítulos observados hallamos rasgos comunes tanto en los personajes masculinos como femeninos que dan muestra de la intención de universalizar la imagen de la masculinidad hegemónica exaltada y de la masculinidad excluida discriminada. Hecho que requiere el uso del estereotipo ya establecido pero que al mismo tiempo lo reelabora dándole tintes de actualidad.

Por ejemplo al menos en tres programas el personaje representa a un hombre tímido, falto de carácter, sumiso. El adolescente del capítulo “Títere”, el joven músico de “El precio por ser machista” o el empleado de una oficina pública de “Sergio el bailarador”. Todas estas características definen el perfil del personaje como un ser *fracasado* socialmente hablando. Una condición de la masculinidad que no es aceptable pues se considera como la antítesis de lo que un verdadero hombre debe ser.

En oposición están los triunfadores, los sujetos que sintetizan la masculinidad dominante. Que contienen en su personalidad elementos que los ponen por encima de los demás. Son fuertes, son guapos y galantes, caballerosos, pero sobre todo racionales e insensibles. Varios de ellos convencen y someten con pocas argumentaciones. Como Leandro el personaje de “Lo que será... será”, Santiago de “Amarte duele” o Adrián de “No puedo vivir sin él” sujetos que son admirados debido a sus cualidades físicas o intelectuales por su respectivos personajes femeninos quienes sin dudar realizan las órdenes que éstos les dan.

La hegemonía masculina también se expresa en los personajes de edad madura. Principalmente en aquellos que representan a padres de

familia. Sujetos que asumen la dirigencia y cuidado de los integrantes del núcleo familiar. El orden patriarcal se continúa y legitima a través de los actos realizados enmarcados en un sistema de valores éticos y morales. Ismael (LQCM:1) alude a la ética y al sentido común al negarle la maternidad a su esposa. Gerardo (LQCM:2) hace entrar en razón a su esposa sobre como tratar a las hijas. Rogelio (LQCM:4) el padre de Marcos impone su machismo basado en su autoridad de padre y de proveedor de la manutención de la familia.

Una narración implica transformaciones de los personajes a través de sus acciones. En este caso la transformación consiste en dejar de ser un tipo de hombre para convertirse en otro, en el hegemónico. Para justificar dicha hegemonía los personajes pasan de una situación de carencia o falta de actitud dominante a la manifestación de todo un cúmulo de actos que los ponen a la cabeza en la jerarquía del poder.

Por ejemplo, en un primer momento el personaje de Nicanor (LVC:1) está solicitando a su jefe un préstamo para la realización de la fiesta de quince años de la hija. Su actitud es de timidez y cobardía. El jefe las aprovecha para sólo otorgarle la mitad del dinero solicitado. Después, la situación cambia y el personaje en cuestión está colérico y agresivo ante la hija expresándole su autoridad como padre. Este mismo personaje es tímido ante la mujer que desea y después su valor va en ascenso cuando en la última escena la toma por la cintura, la besa y le expresa que va a ser su mujer.

Otro ejemplo es el de la timidez y pasividad que los personajes de Luis y Humberto (LVC:2) expresan ante la presencia de sus compañeras de clase por quienes sienten atracción. Estas actitudes cambian al final de la historia cuando estos personajes deciden tomar el control de la situación y hacer lo que realmente desean. Entonces la mujer se convierte en el premio obtenido por tan valiente actitud.

La razón sobre la pasión

Establecimos que en la representación de una historia la argumentación se daba de forma implícita. Esto quiere decir que habrá un sentido subyacente que se estructura también por la relación entre personajes, acciones y expresiones. La argumentación tiene que ver con el hecho de convencer al telespectador de que aquello que se está mostrando tiene su razón de ser y su justificación dentro de la historia.

Es mediante este nivel que se identifican las posiciones ideológicas y las valoraciones morales que los productores y realizadores de los programas transmiten y difunden a la audiencia.

De manera explícita se puede entender que las historias abordan de manera general el tema de la unidad familiar. Aunado a la idea del triunfo del amor entre padres e hijos, y entre un hombre y una mujer. En la serie *La vida es una canción* también se pueden identificar valores morales de carácter ascensionista, es decir, se está motivando al espectador a superarse y luchar por sus sueños y metas sociales. En *Lo que llamamos las mujeres* se difunde además, la idea de la denuncia como medio para combatir la injusticia social.

Pero mediante la perspectiva semiótica entendemos que estas historias constituyen un discurso que admiten varias lecturas. El análisis nos permitió hallar un sentido implícito que orienta el discurso a la legitimación del hombre como figura central, es decir, como concreción del sistema patriarcal. Donde la autoridad masculina se hace presente en la figura parental al dirigir las voluntades y deseos de los miembros del sistema social.

Los hechos y las características de los personajes masculinos aquí esbozados nos sirven para darnos cuenta que la masculinidad hegemónica se legitima como meta o destino final del desarrollo de la conducta del hombre. Al tiempo que se produce la descalificación de las condiciones y características de la masculinidad excluida al ser representada como un obstáculo para la obtención del éxito y la superación. El estereotipo de la masculinidad excluida adquiere un carácter negativo y el estereotipo de la masculinidad hegemónica se torna una cualidad positiva para el hombre a la cual debe aspirar.

El decir masculino

A la par de las acciones, la importancia de las palabras en la representación de la condición masculina es crucial. La manifestación de la lengua en un uso particular por parte de los hombres nos da cuenta de la diferencia entre las visiones de género y su determinación cultural. El lenguaje como sistema de signos que nos permite aprehender el mundo se ve afectado por el sistema de género a partir de la configuración de una habla masculina que se distingue del habla femenina. En algunas sociedades o grupos sociales esto viene a

constituir dos códigos distintos que dificultan la comunicación entre las personas.

Ya se ha dicho que hay lenguas de carácter sexista y el español es una de ellas. El habla popular de los mexicanos es todavía un ejemplo más significativo. En estas dos series se hace uso frecuente de expresiones del vocabulario popular cuyas significaciones contienen calificativos peyorativos con respecto a la diferencia entre los sexos. Cuando los personajes masculinos expresan sus opiniones sobre las mujeres se identifica un acto de exclusión y discriminación hacia ellas. Y lo mismo pasa en la dirección contraria, aunque en estos programas ocurra en menor medida.

Aquí el capítulo más significativo es el de “El precio de ser machista” donde las expresiones del padre son excesivamente misóginas y homofóbicas. Dichas expresiones se justifican por la característica del personaje que representa al estereotipo del macho mexicano. Y aunque la intención es hacer una crítica a este tipo de sujeto, sentimos que no se logra pues éste no cambia sus opiniones y todavía más, son secundadas y admitidas por los otros personajes. Por ejemplo, al llamar “maricón” o “mujercita” a su hijo y con ello calificar sus cualidades de carácter como inferiores a las suyas.

El albur (doble sentido de las palabras) como recurso lingüístico para expresar contenidos sexuales sin censura por parte de los hombres se hace presente también en las expresiones de los personajes. Cuando Nicanor (LVC:1) dice: “Todavía como pinole y soplo al mismo tiempo” está comunicando que su potencia sexual no se ha agotado y que todavía es activo sexualmente. Adrián (LQCM:3) también presume de su promiscuidad sexual al decir: “Tengo otra mujer y es mejor que tú”. Estos actos destacan el hecho de que el rasgo sexista de la masculinidad hegemónica sólo es identificado a través de las expresiones orales, ya que la censura hace imposible una representación visual explícita de tal actividad en estos programas.

Las palabras en conjunto son las que permiten atribuir una significación particular a lo expresado por los personajes. Se convierten en enunciaciones en tanto se producen en un contexto determinado y conllevan una intención específica. Como lo señalamos en el apartado anterior clasificamos las expresiones según su contenidos en amenaza, sumisión, concesión y rivalidad.

En estas emisiones sobresalieron las expresiones de contenido amenazante de parte de los personajes masculinos a los otros personajes. Especialmente cuando el hombre se dirigía a una mujer para comunicarle sus órdenes o sus pretensiones. De igual manera cuando se comunicaban con los hombres subordinados a la hegemonía masculina. Una vez más es Rogelio (LQCM:4) el personaje que sobresale en amenazas proferidas hacia todos los miembros de la familia, pero principalmente hacia Marcos a quien le advierte que lo va a convertir en un “hombrecito” quiera éste último o no. Le sigue Ismael (LQCM:1) quien somete a la esposa a través de insultos y advertencias sobre su embarazo. Le llama “vieja”, “imprudente” y “tonta”.

Aquí destacan las expresiones orales de las mujeres que en muchas ocasiones se presentan como propiciadoras de la agresión verbal de los hombres. También están los silencios que muchas de ellas manifiestan y que dan por sentado el sometimiento a la autoridad masculina. Son pocos los personajes femeninos que se atreven a replicar o debatir el discurso autoritario del personaje masculino. Cuando lo hacen su recurso es poner en duda la hombría o virilidad de los personajes.

Como parte del argumento de las historias y la justificación del personaje, en algunos momentos se realizaron expresiones de carácter sumiso. Ya mencionamos a Nicanor y el momento en que le solicita el préstamo al jefe. Las calificaciones que hace de él no sólo exaltan las cualidades hegemónicas del patrón, sino que minimizan las cualidades de Nicanor como subordinado. Lo mismo sucede con Luis (LVC:2) quien se presenta como sometido a la voluntad de su compañera a quien llena de elogios pero a la que luego calificara como frívola e ignorante.

Pocas veces hubo una manifestación de igualdad, un diálogo entre los personajes que expresara una relación de equidad. Lo que hallamos fueron actos de condescendencia por parte del personaje masculino hacia el femenino. Es Ramiro (LQCM:5) el personaje que hace más concesiones a los deseos y peticiones de Sara expresándole que le dará tiempo para que lo acepte como novio. Gerardo (LQCM:2) también tiene una actitud condescendiente tanto con las hijas como con la esposa. Le dice a la hija que la quiere con todo y su problema.

Santiago también cede ante los caprichos de Mónica diciéndole que es por su juventud y su inmadurez.

Cosas de hombres: simbología masculina

Cuando se realiza la representación de lo masculino y lo femenino a través del audiovisual se recurre siempre a imágenes que el espectador ya tiene aprehendidas culturalmente y que forman parte del contexto en que se desenvuelve. Estas imágenes motivan significaciones que van más allá de la realidad que representan. Poseen un valor simbólico por el hecho de que están cargadas de varios sentidos implícitos en ellas: es decir son polisémicas. El autor y productor de las dramatizaciones no sólo se sirve de dichas imágenes para transmitir una idea literal sino que a su vez transmite contenidos implícitos en el texto que guían la interpretación de lo representado.

Así, identificamos varios símbolos o formas simbólicas que expresan aspectos de la masculinidad que asumimos poseen un carácter ideológico de género. El marco contextual de estos símbolos es la cultura occidental que a lo largo de la historia ha producido y legitimado una serie de características convencionales como propias de lo masculino. Hecho que ha provocado la reproducción de estereotipos de género como parámetros para identificar tanto a hombres y mujeres en la realidad social.

En los programas aquí analizados fue el cuerpo del hombre el objeto que se identificó como símbolo en sí mismo de la masculinidad. Como ya anotamos la complexión de los actores que representaban a los personajes de las historias poseen ciertas similitudes. La complexión, la altura media, la edad, la tez se suman como significantes de un tipo de hombre varonil, fuerte físicamente. Cuya potencia sexual no está en duda pues la salud física de su cuerpo se extiende a todos los órganos del mismo. Aquí entonces una primera significación del cuerpo como expresión de fortaleza.

El cuerpo masculino también es fuente de la hombría y su consecuente expresión de machismo. La justificación de los actos misóginos de varios de los personajes se hace a partir de que poseen un cuerpo masculino. El padre de Marcos (LQCM:4) golpea, grita, ordena y castiga por que es hombre. Adrián (LQCM:3) puede tener varias mujeres porque el cuerpo se lo pide. Leandro (LVC:4) desea tener miles

de aventuras y amar a muchas mujeres por la misma condición. Se expresa con esto la idea de la <<naturaleza>> masculina como condicionante del comportamiento del hombre desconociendo el carácter cultural de dicha práctica social.

A partir de la constitución del cuerpo se expresa una noción de estética masculina que excluye a todos aquellos hombres que no son atractivos ya que no cumplen con los parámetros establecidos. La obesidad, la condición púber (todavía con rasgos infantiles), la senilidad, la delgadez, la calvicie, etc. Son elementos inapropiados para un hombre que pretenda ser del gusto social. Por ende ninguno de nuestros personajes posee dichas características.

La genitalidad y su función reproductiva, aunque no son explicitadas en los relatos, si se exponen como características de una masculinidad que adquiere una valoración simbólica depositada en el cuerpo. La paternidad como concreción de la esencia de lo masculino demuestra aquí la idea de que los hombres si tienen hijos son más hombres todavía. Se destaca así la simbolización del cuerpo con la fertilidad y la procreación.

La inteligencia, como manifestación de una parte del cuerpo, el cerebro, es un rasgo de la masculinidad que se destaca también en estos programas a través de símbolos muy arraigados en la cultura que constituyen en ese sentido ya un estereotipo masculino. Los lentes de armazón más allá de denotar una deficiencia visual de su poseedor, connotan una inteligencia superior a la media. Nicanor (LVC:1), Luis, su amigo Humberto (LVC:2) y Leandro (LVC:4) los usan en justificación de su personalidad de sujetos inteligentes.

También se suman las habilidades que varios de los personajes expresan en comparación con las que poseen los personajes femeninos. Santiago (LVC:3) es un escenógrafo muy capaz que con paciencia enseña a Mónica su oficio; Marcos (LQCM:4) es todo un poeta y músico virtuoso que sobresale de su madre y hermana quienes únicamente saben de quehaceres domésticos.

La vestimenta que cubre el cuerpo también adquiere valor simbólico al significar la pertenencia a una cultura, pero además a una clase social y a un sistema de género. La mayoría de los personajes visten de traje o ropas que les adjudica un nivel económico alto. Julián (LVC:5) se distingue de los demás porque viste siempre con la camiseta

de su equipo de fútbol favorito (deporte que está cargado de una significación eminentemente masculina de carácter hegemónico). Nicanor deja el traje para asumir su papel de macho y se pone botas, pantalón vaquero y sombrero texano. Los colores de las ropas son de tonos oscuros (negros, grises, marinos) para distinguirse de los colores claros culturalmente asociados a las mujeres.

Los espacios también se vuelven simbólicos de una ideología de género. El lugar de trabajo de los hombres de estas historias se convierte en zona de seguridad y de poder. Es un espacio en el que ellos llevan el control de las interacciones. Como anotamos más arriba, las mujeres quedan excluidas de este espacio. Susana, la madre de Roció en la historia: "Mi hija la soñadora" (LQCM:3), es una mujer que trabaja en un puesto ejecutivo pero nunca la vemos en una oficina. La vemos llegando a su casa con su traje y portafolio dejándolo a un lado para dirigirse a la cocina y preparar los alimentos.

Es así que la casa se presenta como símbolo del hogar y la familia feliz. En este espacio la mujer desempeña funciones más importantes, pero según interpretamos en los relatos, el hombre no pierde su hegemonía pues su función de proveedor nunca es sustituida por el trabajo de la madre.

De esta manera identificamos que los distintos personajes masculinos que participan en las historias de los programas analizados presentan rasgos comunes de lo que definimos como masculinidad hegemónica. Tanto a nivel narrativo, argumentativo, lingüístico y simbólico la representación de lo masculino estuvo caracterizada por un conjunto de elementos propios del estereotipo del hombre occidental de la cultura moderna.

Notamos que las historias giran sobre un mismo eje temático que requiere de la utilización de un tipo de personaje masculino que justifique el desarrollo de las secuencias de la trama. Pero al hacerlo así, los productores y escritores están reduciendo la representación de las múltiples realidades masculinas de la sociedad mexicana a una sola muy estereotipada. Quedando fuera del espectro de representación muchos hombres que viven su cotidianidad de diversas maneras y que si fueran tomadas en cuenta, permitirían la creación de miles de relatos para su transmisión en televisión.

CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo nos ha permitido cumplir varias metas y alcanzar los objetivos formulados al principio de la investigación. Ahora que revisamos el presupuesto de investigación que formulamos, nos hacemos la pregunta de si llegó a comprobarse. Nuestra respuesta inmediata es que sí pues como ha dicho Todorov respecto a la interpretación del discurso:

No es el trabajo de interpretación lo que permite establecer el sentido nuevo; por lo contrario, es la certeza referente al sentido nuevo lo que guía la interpretación (...) Se conoce, pues, de antemano el punto de llegada; lo que se busca es el mejor camino para llegar hasta él (Todorov, 1981:121).

En ese sentido nosotros partimos de un hecho que asumimos es evidente en los contenidos del discurso televisivo. Que la representación de la masculinidad en la ficción televisiva de las series dramáticas producidas por este Canal de la televisión mexicana está guiada por un estereotipo del hombre occidental que exalta las cualidades de una hegemonía masculina. Al mismo tiempo que se expresa un discurso que excluye y discrimina las expresiones de las masculinidades alternativas que critican, se oponen y confrontan dicha condición hegemónica.

Lo anterior no hizo menor el esfuerzo en la realización de este trabajo. Por eso decimos que hemos cumplido las metas y objetivos. Logramos primeramente hacer una investigación que vinculó la perspectiva de género con la investigación en comunicación. Luego hemos aportado a los estudios de género en México un análisis del discurso televisivo sobre la representación de la masculinidad y con ello corroboramos que se puede abordar la condición masculina en sus múltiples facetas y expresiones en la cultura actual.

Se cumplió también el objetivo que nos planteamos de llevar a cabo un análisis de la representación de la masculinidad en la ficción televisiva para mostrar la participación de la televisión como institución cultural que transmite y difunde una ideología de género de carácter hegemónico que propicia la reproducción de relaciones de

desigualdad e inequidad entre mujeres y hombres. Lo conseguimos gracias al uso de la semiótica como recurso metodológico e instrumental para analizar el discurso televisivo e identificar en su estructura y contenido el sentido subyacente sobre lo masculino.

Como contexto del análisis, la investigación nos permitió realizar una revisión del desarrollo de los estudios de género y los estudios sobre masculinidad. Ahí descubrimos la importancia que tienen estos estudios ya que proporcionan elementos para la crítica social y dan bases para la ejecución de políticas de cambio en las prácticas culturales. El hecho de identificar que la masculinidad y la feminidad son dos tipos de práctica social que se estructura por los sistemas de género enteramente históricos y dinámicos que las sociedades construyen; abren un camino para la reflexión conjunta de hombres y mujeres sobre nuestra situación de sujetos estructurados por el género.

Identificar qué no nos gusta de lo que somos como hombres o mujeres es ya un acto crítico hacia el sistema de género. Buscar de dónde proviene el discurso ideológico de género; qué instituciones lo difunden con más insistencia también es una manera de actuar críticamente ante el sistema social. Sabemos que la dinámica social es lenta y que poco se ha conseguido en la transformación de la desigualdad en las relaciones de género. Mas consideramos importante no cesar en la reflexión y análisis crítico de estas cuestiones. Sobre todo es necesario seguir difundiendo los avances y resultados de los estudios de género. No es una utopía la sociedad con equidad de género.

El valor del lenguaje y la comunicación en este proceso es muy importante. La comunicación que establecen las personas en las sociedades actuales es muy variada y en ella destaca la de tipo mediático de carácter masivo. Lo significativo es que el sistema de género está presente discursivamente tanto en la comunicación cara a cara como en la comunicación de masas. Las formas simbólicas que los individuos usan para comunicarse están las más de las veces cargadas de una ideología de género que les proporcionan una guía de interpretación y de acción para sus interacciones sociales.

Al hacer una revisión de la situación de las relaciones de género en el contexto nacional hemos hallado que se mantienen en muchos aspectos las prácticas tradicionales que son desiguales y privilegian a

lo masculino hegemónico. La exclusión y sometimiento de las mujeres se da principalmente porque en la cultura mexicana persiste el discurso que justifica el poder de los hombres a partir de argumentos de carácter biologicista y determinista. La violencia masculina es el factor que más destacó en nuestro estudio. Sus efectos siguen siendo negativos para el correcto desarrollo de las relaciones de género. Las mujeres y los niños siguen siendo las principales víctimas. Las instituciones gubernamentales poco han conseguido en la reducción y control de los actos violentos por parte de los hombres.

Los mensajes de los medios de comunicación de masas siguen utilizando la violencia como fuente de información noticiosa y como argumento de sus ficciones. Para ello se sirven de una imagen estereotipada tanto de lo masculino como de lo femenino. Atribuyendo un carácter natural a la práctica violenta de los hombres, y no sólo a ésta, sino a otras prácticas de la vida cotidiana.

La existencia de prácticas sociales alternativa de la masculinidad adquieren en los medios cierta invisibilidad y discursivamente son sometidas a un acto de exclusión y discriminación. El reconocimiento de la variedad de hombres que participan en los distintos movimientos masculinos nos da idea de la manera en que los productores de los mensajes se orientan hacia la representación de un tipo particular de sujeto masculino. Y cómo descalifican o minimizan tanto la voz de estos grupos y su discurso; como su representación dentro de la realidad social que tratan de presentar.

Con esto identificamos que la realidad sobre la que informan los medios no está ni distanciada ni a la zaga de la realidad social que vivimos todos los sujetos en la vida cotidiana. En el sentido de que podemos identificar en nuestro entorno social, la reproducción de prácticas misóginas, de marginación, violentas y de discriminación tanto de hombre hacia mujeres, entre las mismas mujeres y entre los mismos hombres. Así como también vemos la manifestación de nuevas formas de relación de carácter igualitario entre hombre y mujeres. O prácticas de resistencia y oposición entre las relaciones entre hombres.

El problema estriba en que los productores de los mensajes mediáticos consideren que el primer tipo de relaciones de género sean las más atractivas para la creación de relatos. Que crean que el público

consumidor de sus mensajes no tenga interés en el otro tipo de relaciones y su respectiva ficcionalización.

Al menos esto es lo que sucede en la televisión mexicana cuyas producciones originales en el ámbito de la ficción siguen reproduciendo el estereotipo del hombre con una masculinidad hegemónica. Las telenovelas, las series cómicas o dramáticas, sean unitarias o no, siguen en la repetición de los argumentos que ya habían probado su éxito en otras artes y expresiones culturales como el teatro, la literatura, el discurso fílmico o radiofónico. Pareciera en ese sentido que la creatividad y la capacidad de generar ficciones están silenciadas en México. Por el hecho de que no hay ni nuevas historias, ni nuevas maneras de representar tanto a los hombres como a las mujeres.

De ello nos podemos dar cuenta en una revisión rápida de la programación de los canales de sistema abierto de la televisión nacional. En varios de ellos, se están transmitiendo series cómicas o telenovelas de hace treinta años. Que por un lado no constituyen un gasto para la televisora pues ya no implica ningún proceso de producción; además de que hay un ahorro en la promoción y posicionamiento del mensaje en el público pues en la dinámica de la recepción está presente la memoria cultural del espectador que simplemente recuerda y actualiza la estructura y contenido del mensaje. Aquí también se da un proceso de adhesión del nuevo consumidor, es decir la nueva generación de telespectadores, que se suman a la recepción y consumo de las formas simbólicas ya probadas en su efectividad argumentativa para el convencimiento de que lo que se representa en la pantalla es la única realidad posible.

Quizá en este aspecto radica la importancia de este tipo de análisis de la ficción como discurso televisivo. Pues informamos de las maneras en que los dueños de los medios, sus patrocinadores y productores de los mensajes hacen uso del discurso para la legitimación y reproducción de una ideología hegemónica que sirve de parámetro para la comprensión de la realidad y su actuación dentro de ésta. De cómo éstos impiden la difusión, al mismo nivel que los otros, de discursos alternativos y sobre todo críticos de las condiciones de desigualdad del sistema no únicamente con relación al género, sino en el aspecto social, económico y cultural.

Se abre así la posibilidad de hacer un llamado de advertencia sobre los efectos de la información transmitida por los medios en cuanto a las relaciones de género. Tanto a los productores como a los telespectadores. Por otra parte se presentan pruebas útiles para los organismos estatales y no gubernamentales para que realicen medidas de carácter legal que hagan que los medios transformen el contenido de sus mensajes haciéndolos más incluyentes y representativos de las nuevas dinámicas de género.

Además, en el ámbito de la producción de mensajes de ficción se da la oportunidad de crear nuevas historias con nuevos personajes que rompan con los estereotipos de lo masculino y lo femenino. En la programación de los canales norteamericanos y europeos se pueden ver reflejados ya los cambios en los contenidos de los programas tanto de ficción como referenciales. Esto se debe a que han atendido a las demandas de organizaciones y grupos que han realizado estudios como el nuestro y han participado en la revisión de contenidos de los nuevos programas. Los guionistas y creativos de las cadenas de televisión, tienen muy en cuenta para la producción de sus historias a estos grupos y sus demandas. Lo cual no se vuelve una limitante para su creatividad y libertad de expresión; por el contrario es un reto para la presentación de historias novedosas y atractivas.

Las características de las cadenas televisivas mexicanas, al menos de las dos hegemónicas: Televisa y Televisión Azteca, hacen que se presente como difícil la oportunidad para la transformación de sus contenidos. La trayectoria de los dueños de estas empresas los identifica como vinculados a los sectores conservadores de la sociedad mexicana. Sobre todo a los propietarios de Televisión Azteca quienes se han preocupado por difundir los valores cristianos y nacionalistas entre los telespectadores. En ese sentido han requerido de la representación de un tipo ideal tanto de hombre como de mujer que les sirva de modelo normativo para lo masculino y lo femenino.

El análisis que realizamos de las series unitarias de ficción dramática *La vida es una canción* y *Lo que callamos las mujeres* nos dio como resultado la identificación de una representación muy específica de la realidad tanto de la sociedad mexicana, de las relaciones de género y de un tipo de hombre con características de la

masculinidad hegemónica. Así como de una exclusión u omisión de otras realidades que también forman parte de la vida del mexicano.

Hallamos que son los personajes citadinos y sus situaciones los que más interesan a los productores de estos programas. Además de las diez historias aquí analizadas, tuvimos la posibilidad de observar otros capítulos antes y después de la elaboración de este trabajo y en ninguno de ellos se presentó una problemática que tuviera que ver con personas que vivieran en algún puerto o zona marítima; tampoco en regiones de provincia ni de carácter campesino. Estas realidades quedaron excluidas en el discurso de la televisión mexicana.

La representación de la condición de clase social también fue elemento que se sometió a la selección y exclusión. Sólo una historia hizo referencia a la situación de personas de clase baja que vivían en una vecindad de un barrio pobre de la ciudad. Las demás historias se referían a personas de una condición socioeconómica de nivel medio y superior. Entendemos que responde a la visión de que tales historias tienen un carácter aspiracional con respecto a los intereses del telespectador quien busca satisfacer sus deseos de ascensión de clase mediante la contemplación de la vida de los personajes.

El tipo de relaciones de género que observamos se representó en dichos programas fue principalmente de dominación de hombres sobre mujeres. En cuanto a la relación entre los hombres destacó la subordinación de los que menos características de la masculinidad hegemónica poseían respecto a aquellos personajes que cumplían con los parámetros de lo hegemónico masculino. Quedaron omitidas las representaciones de relaciones igualitarias entre hombres y mujeres, así como las que implican una contradicción en cuanto a hegemonía masculina, esto es, una historia donde las mujeres tuvieran el control absoluto de la relación con los hombres y éstos fueran los dominados.

Las características de la masculinidad hegemónica que más destacaron en la representación de lo masculino fueron la dominación sexista de los hombres hacia las mujeres poniéndose de relieve la preferencia y práctica heterosexual. Excluyéndose las prácticas de la diversidad sexual como la homosexualidad o las parafilias. El carácter patriarcal también dominó en la tipología de los personajes. La autoridad, la protección y la manutención de la familia se presentaron como valores indiscutibles del hombre.

La racionalidad y el antisentimentalismo de los hombres fueron otros de los rasgos de la masculinidad hegemónica que constituyeron la personalidad de los personajes. El control sobre las emociones se presenta así como valor a repetir ya que es muestra de superioridad intelectual. Se oculta y reprime la capacidad afectiva de los hombres como posibilidad de alcanzar un mejor tipo de relación con las mujeres y con los otros hombres.

Por último se destacó la condición de sujeto público del hombre y su restricción a la presencia en los espacios domésticos. Las actividades sociales que realizaban los personajes tenía que ver con instituciones y campos de interacción predominantemente públicos. Con ello se excluyeron las representaciones de hombres que realizaran actividades de carácter doméstico. Todas estas fueron asignadas para su realización a las mujeres, quedando así limitadas en su actuación en los espacios públicos.

Los otros rasgos como el racismo, el clasismo, la homofobia, la soberbia masculina, la valentía y la fuerza física quedaron implícitos en las acciones de los personajes. Aunque se ofreció un argumento de autocrítica para dichas características no se ofrecieron alternativas ni opciones para solucionarlos o modificarlos. Al mismo tiempo no se dio oportunidad de aparición de personajes que fueran homosexuales, cobardes, débiles o incapacitados físicos, ni mucho menos que pertenecieran a una raza o etnia distinta a la que se concibe como representativa del mexicano.

A partir de la identificación de la reproducción de estereotipos de lo masculino en la ficción televisiva nos planteamos la cuestión de por qué debe existir una única manera de representar al hombre para con ello difundir un modelo normativo de lo masculino. Si hemos identificado que en la realidad existen muchas maneras de ser hombre que en ese sentido ofrecen la posibilidad de crear una infinidad de historias sobre como se vive la vida en México. El cuestionamiento nos lleva de nuevo al reconocimiento de que el discurso televisivo está difundiendo una representación de lo masculino de carácter ideológico cuyo fin es la legitimación de la hegemonía masculina. Es decir, la continuación del sistema patriarcal.

APÉNDICE 1

ESQUEMA DE ANÁLISIS			
NIVEL	UNIDAD	CATEGORÍA	RASGOS
ESTRUCTURA NARRATIVA	PERSONAJE MASCULINO	MASCULINIDAD HEGEMÓNICA	SEXISTA HOMOFÓBICO CLASISTA PATRIARCAL RACIONAL SOBERBIO
ESTRUCTURA ARGUMENTATIVA	ACCIONES AMBIENTES		FUERTE VALIENTE LIBRE INSENSIBLE PÚBLICO AUSENTE EN LO PRIVADO
ESTRUCTURA VERBAL	EXPRESIONES ORALES	MASCULINIDAD EXCLUIDA	PROFEMINISTA HOMOFÍLICO DE DIVERSIDAD SEXUAL IGUALITARIO SUMISO
ESTRUCTURA SIMBÓLICA	SÍMBOLOS		EMOCIONAL HUMILDE DEBIL COBARDE SENSIBLE EXCLUIDO DEL ESPACIO PÚBLICO PRESENTE EN EL HOGAR

APÉNDICE 2
FICHAS DE CONTENIDO

Título del programa	LA VIDA ES UNA CANCIÓN
Género	FICCIÓN DRAMÁTICA
Formato	UNITARIO
Canal de transmisión	CANAL 13
Empresa	TV AZTECA
Horario de transmisión	16:00 HORAS
Duración	60 MINUTOS
Producción ejecutiva	GENOVEVA MARTÍNEZ
Producción general	MARTÍN LUNA

Título del programa	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES
Género	FICCIÓN DRAMÁTICA
Formato	UNITARIO
Canal de transmisión	CANAL 13
Empresa	TV AZTECA
Horario de transmisión	17:00 HORAS
Duración	60 MINUTOS
Producción ejecutiva	EVA HERNÁNDEZ
Producción general	GENOVEVA MARTÍNEZ

APÉNDICE 3 CORPUS TEXTUAL

LA VIDA ES UNA CANCIÓN

Título del capítulo: "Sergio el bailador"

Clave asignada: LVC:1

Sinopsis:

Nicanor Estrada es padre soltero de una adolescente que pronto va a cumplir quince años. Los dos fueron abandonados por la madre a quien Nicanor llama la "difunta". Él intenta complacer a la hija en su idea de tener la mejor fiesta de quince años del barrio. Para ello solicita a su jefe un préstamo monetario para la contratación del salón de fiestas. El préstamo sólo es otorgado en la mitad de lo solicitado. Nicanor se tiene que enfrentar a la hija para comunicarle que no pudo conseguir el dinero para la fiesta. Ella en una actitud caprichosa le dice que ya no quiere nada pues sus amigas le criticaron su vestido. El padre le toma la palabra y decide cancelar el evento.

Los dos viven en una vecindad y ahí hay una vecina que está haciendo las veces de maestra de baile de Albricias, la hija de Nicanor, pero que también siente atracción por éste. Cuando es informada de la cancelación de la fiesta ella propone que se realice en el patio de la vecindad con el apoyo de todos sus habitantes.

A la vecindad llega a vivir un joven de tipo norteño que todo el tiempo trae cargando una grabadora encendida que toca el tema "Sergio el bailador" interpretado por el grupo Bronco. Éste entabla una amistad con Albricias, a quien le critica su idea de bailar un vals en su fiesta de quince años. Le expresa que es un tema viejo y pasado de moda. Aconsejándola que mejor baile la canción de "Sergio el bailador" pues tiene más ritmo y la considera como moderna.

Nicanor y Albricias se reconcilian y deciden realizar la fiesta en la vecindad. Pero un nuevo conflicto surge cuando el padre se entera que ella quiere bailar "Sergio el bailador" y no el vals que habían acordado. Enojado, Nicanor consulta a su vecina y ella le convence que la actitud de la hija es justificada por la falta de la madre y que se le debe dar gusto pues es un evento que sólo se vive una vez. El padre una vez más cede ante los encantos de la vecina y acepta tanto el gusto musical

de la hija como la idea de que Jacinto, el joven del norte, sea la pareja de baile de Albricias.

Las preocupaciones económicas de Nicanor vuelven cuando éste visita al padrino de su hija y le pide cooperación para el festejo de la ahijada. El compadre le ofrece una ayuda mínima a Nicanor y éste le exige que lo apoye con más. La reacción del compadre es de enojo y termina negando toda ayuda y su ausencia de la fiesta.

Ante tal situación se va a una cantina para beber y lamentarse por su fracaso como padre. Ahí aparece Jacinto quien le argumenta que no debe rendirse ante las adversidades. Que como hombre debe tomar las riendas y hallar una solución a sus problemas. Llega entonces el día de la celebración y la vecindad se adorna para convertirla en un salón de fiestas. Albricias esta vestida con la ropa que el padre le compró y rodeada de todos los vecinos lista para bailar el vals. En eso aparece Nicanor vestido al estilo del norte y pide que se cambie la música del vals por la de "Sergio el bailaror".

La hija se queda sorprendida al mirar el cambio sufrido por el padre. Contenta comienza a bailar con él a ritmo tropical. Luego éste le pide al chambelán que baile con su hija para que él pueda bailar con la vecina y declararle su amor. Todos en el patio se suman al baile. Nicanor se anima a besar a su vecina y siguen bailando "Sergio el bailaror".

Título del capítulo: "Títere"

Clave asignada: LVC:2

Sinopsis:

Luis es un joven estudiante de preparatoria con una personalidad introvertida, es el más inteligente de la clase y está enamorado en secreto de su amiga Luz Elena. Ella contiende en una campaña por la jefatura de la sociedad de alumnos y su rival es Vanesa que junto con su amiga Bárbara idean un plan para ganar la elección. El plan consiste en hacer que Luis se enamore de Vanesa y le sirva como jefe de campaña aprovechando sus cualidades intelectuales.

Luis se enamora de Vanesa comenzando a hacer todo lo que ella le pide en relación con la elección, incluyendo hacer trampas para desprestigiar a Luz Elena, como quitar toda la propaganda de los pasillos de la escuela. Humberto, compañero de Luis, cuestiona a su

amigo sobre sus acciones deshonestas. Luis no acepta la crítica de Humberto y se distancia de él y de Luz Elena. Pero cuando Luis busca las caricias de Vanesa ella lo rechaza y le asigna una nueva tarea relacionada con la campaña.

Humberto escucha una conversación entre Vanesa y Bárbara sobre deshacerse de Luis una vez ganada la elección. Aprisa, va y le cuenta a Luz Elena quien a su vez busca a Luis para informarle del engaño. Él se resiste a creerle, y para convencerle Luz Elena le confiesa su amor. Luis se emociona y acepta que él también está enamorado de Luz Elena. Se inicia el noviazgo entre ellos y él decide vengarse de Vanesa. Ella busca a Luis para preguntarle cómo va la organización de su campaña. Él le muestra cierto recelo pero le recomienda que haga una fiesta en la cafetería de la escuela. Ahí se pone en evidencia el fraude de Vanesa y la liberación de Luis de su influencia. Se da por ganadora a Luz Elena de la presidencia de la sociedad de alumnos. Luis y Luz Elena terminan juntos besándose frente a todos los compañeros.

Título del capítulo: "Amarte duele"

Clave asignada: LVC:3

Sinopsis:

Mónica es una joven que llama para contar su historia que se remonta años atrás. Cuando era adolescente de preparatoria tenía una compañera llamada Leticia quien en una ocasión le presentó a su hermano mayor Santiago por quien Mónica sintió una atracción inmediata. El encuentro fue casual pero ella no dejó de pensar en él. Constantemente preguntaba por él, al mismo tiempo que elogiaba sus cualidades de hombre maduro y atractivo.

Pasó el tiempo. Mónica y Leticia se volvieron a encontrar cuando ya cada una había terminado la universidad. Estando en casa de Leticia, Mónica preguntó por Santiago y la amiga la bromeó sobre su curiosidad e insistencia en saber de él. En eso apareció Santiago quien se presentó de nuevo ante Mónica invitándola a una función de teatro y a una fiesta. Ahí entablaron una amistad y Santiago le expresó que estaba próximo a casarse. Mónica sufrió otra decepción.

Pasado un año, hubo otro reencuentro entre Mónica y Santiago. Él le informó que estaba en una crisis matrimonial. Ella le ofreció

nuevamente su amistad y su ayuda. Le agradeció la ayuda dándole un abrazo. La esposa los sorprendió por lo que decidió separarse de Santiago. Mónica aprovechó la separación para iniciar un noviazgo que provocó un distanciamiento con Leticia.

Santiago, confiado en el amor de Mónica le pidió le ayudara en su trabajo de escenógrafo teatral. Ella aceptó sin cuestionar dejando de lado sus actividades personales. Santiago recibió una llamada de su esposa quien le pedía verlo. Engañó a Mónica para que ella se encargara de todo. Surgieron problemas con la escenografía que llevaron a que Mónica buscara a Santiago y enterarse de la mentira al ver a Santiago con la esposa y creer que se habían reconciliado. Mónica decidió dejarlo alejándose de él.

Vuelve a pasar el tiempo. Mónica recupera la amistad con Leticia y ella le informa que su hermano no regresó con su esposa. Ella recuerda los momentos con Santiago yendo a buscarlo a su taller. Ahí aparece él quien le pide disculpas, confesándole que está enamorado de ella. Mónica se alegra y acepta la reconciliación.

Título del capítulo: "Lo que será... será"

Clave asignada: LVC:4

Sinopsis:

Leandro es un joven ejecutivo que durante cinco años ha ahorrado e invertido dinero para cumplir su sueño de hacer un viaje por todo el mundo. En ese sueño está también el deseo de encontrar a la mujer ideal: bella, sensual, aventurera. Un día navegando en internet encuentra una agencia de viajes que ofrece un paquete turístico tal como él lo había deseado. Inmediatamente llama para contratar el servicio. Con alegría le comunica a su compañera de oficina que está a punto de realizar su sueño.

Claudia es la compañera de trabajo de Leandro. Está enamorada de él pero éste no lo nota. Ella no quiere que deje el trabajo y le persuade de no renunciar. Le recomienda buscar el amor, casarse y formar una familia. Leandro la critica pues considera que sus opiniones son muy románticas y poco prácticas. Aún así le pide ayuda para vender sus cosas y poder irse de viaje. Claudia organiza una venta de garaje vendiendo todo. En el departamento vacío ella se insinúa sexualmente a Leandro pero él rechaza su coqueteo.

La madre de Leandro lo visita y le reclama su falta de consideración al no avisarle que se va de viaje. Le pide que no lo haga, que mejor se case y le dé nietos. Él defiende su idea de viajar y le solicita a la madre comprensión. La madre se va decepcionada. Leandro visita la agencia de viajes y ahí conoce a Berenice una mujer que él cree es la de sus sueños. Entonces comienza a dudar de la idea de realizar el viaje.

Berenice le comunica que el viaje se ha suspendido porque ha acontecido una catástrofe natural. Le propone devolverle su dinero o aplazarle el viaje. Leandro opta por la segunda opción pero antes le pide a Berenice que se tomen juntos un café para conocerla mejor. Leandro se entera que Berenice es madre soltera. Que el marido la abandonó dejándola con dos niños. Él le ofrece el dinero de su viaje como ayuda para que salga de apuros económicos. Ella lo rechaza pero le da las gracias.

Pasan dos días. En la oficina Claudia se entera de la tragedia en Asia y se preocupa por Leandro. Consigue la dirección de la agencia de viajes y va buscarlo. Leandro está ahí esperando a Berenice pero la oficina se encuentra cerrada. Al ver a Leandro sano Claudia lo abraza y le expresa tanto su preocupación como su amor. Berenice desaparece con el dinero de Leandro pues decide ir en busca de su marido quien es una víctima del maremoto. Claudia y Leandro regresan al departamento donde se quedan hasta el amanecer aceptando que cada uno cumple con el sueño del otro.

Título del capítulo: "Para no verte más"

Clave asignada: LVC:5

Sinopsis:

Marisol y Julián se conocieron por internet. Ahora han decidido hacerlo personalmente. Por precaución, Marisol ha decidido que la cita sea en el café donde trabaja su primo. Sus amigas le recomiendan además que si es feo no le hable y se vaya de ahí. Cuando llega Julián, Marisol lo mira con agrado y lo llama. El diálogo directo les es más difícil pero al final los dos aceptan iniciar una relación de noviazgo.

Marisol se da cuenta que la posición socioeconómica de Julián no es igual a la suya. Por otro lado, sus gustos y actividades son distintos. A ella le gusta la música, las fiestas e ir de compras con sus amigas. A

él le apasiona el fútbol al grado del fanatismo. Marisol va en una escuela privada cuyo ambiente es frívolo y banal. Julián tiene una relación muy estrecha con sus padres. Estas diferencias se convierten en un obstáculo para la relación entre ellos.

Marisol le pide a Julián que vaya por ella a la escuela. Cuando lo hace va vestido con una camiseta de la selección mexicana de fútbol. Las amigas de Marisol le hacen burla y ella termina reclamándole a Julián su mal gusto. Tienen su primer pelea, pero él termina convenciendo a Marisol que sus diferencias no deben interferir en su relación.

En la escuela, Alex el joven más atractivo y popular organiza una fiesta en su casa invitando a Marisol y sus amigas. Ellas se emocionan pero le piden que no lleve a Julián. Que le mienta para no verlo ese día. Marisol duda pues considera que no debe engañarlo. Pero cuando él va a recogerla otra vez se da cuenta que va vestido igual que la ocasión anterior. Ella se disgusta y aprovecha el pleito para terminar con su noviazgo.

Julián se pone triste y decepcionado. Rompe unas fotos que tenía de Marisol. Por su parte ella va a la fiesta y acepta la invitación del anfitrión para salir después ellos solos. En la cita, se da cuenta que Alex es igual de frívolo que ella, además de que es un alcohólico. Comparándolo con Julián se percata de que cometió un error y decide ir a buscarlo. Mientras, Julián ha perdido todo interés por el fútbol. Sus padres se preocupan y le recomiendan ceder un poco para darle gusto a Marisol. Ella se adelanta a buscarlo. Llega a casa de él vestida también con una camiseta de fútbol. Él se alegra pues ha conseguido que comprendan su afición y su amor.

LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES

Título del capítulo: "Escoger la vida"

Clave asignada: LQCM:1

Sinopsis:

Gabriela es una mujer de 43 que celebra 25 años de matrimonio y justo en esos días se entera que está embarazada. Al informárselo a su marido éste le reclama su falta de responsabilidad y cuidado

exigiéndole que aborte pues le argumenta que ya no es momento de tener otro hijo, que ella ya esta muy grande en edad. Gabriela les comunica la noticia a sus dos hijas mayores quienes también la rechazan y critican.

El marido la lleva al médico para que le practiquen el aborto pero ella tiene dudas y recibe el consejo de no hacerlo por parte del médico. El marido y el médico discuten sus puntos de vista sin tomar en cuenta la opinión de Gabriela. Ella decide no abortar siguiendo las opiniones del doctor.

La discusión continua entre ella y el marido. Él le niega el apoyo económico si no recapacita. Las hijas secundan nuevamente al padre, lo que lleva a que ella se vaya de su casa y se refugie con su tía quién también apoya la continuación del embarazo. Pasados lo días, se da una complicación que la lleva al hospital. Esto le sirve al marido para exigirle que interrumpa la gestación y justificar que él tiene razón. Una de las hijas aprovecha la ocasión para reconciliarse con la madre y cuidarla. Luego va a hablar con la hermana y el padre y les pide que recapaciten.

Cuando se cumplen los nueve meses y se está llevando a cabo el proceso de parto Gabriela se encuentra acompañada únicamente por su hija pero repentinamente aparece el marido quien le pide perdón y la anima para que nazca al bebe. Nace un niño y el padre se pone contento agradeciéndole a Gabriela por haberle dado un hijo.

Ya crecido el niño la familia está feliz por la boda de una de las hijas y salen todos juntos rumbo a la ceremonia. El padre expresa su felicidad porque la familia está nuevamente unida y por tener un niño que alegra nuevamente la casa.

Título del capítulo: "Mi hija la soñadora"

Clave asignada: LQCM:2

Sinopsis:

Rocío es una niña de secundaria que sufre de trastorno de déficit de atención (TDA) que la hace ser muy distraída en la escuela por lo que sufre reclamos por parte de la profesora. En su casa su madre le llama constantemente la atención por su falta de concentración en las tareas que le asigna. La madre y el padre trabajan, por lo que Rocío

tiene que hacerse cargo de atender sus deberes además de cuidar de su hermana menor.

Al llegar a casa Rocío trae en la cabeza varios pensamientos: que tienen que entregar a la biblioteca un libro que no encuentra; hacer su tarea de matemáticas, ordenar su recámara, cambiarse el uniforme escolar, darle de comer a su hermana y esperar que sus padres lleguen después haber sido llamados por la profesora para darle una queja sobre su conducta. Mientras los piensa está picando cebolla en una tabla. Repentinamente se corta la mano, gritando asustada por la sangre que le emana. En ese preciso momento llegan los padres quienes la llevan al médico para atenderla.

De regreso, la madre se queja expresando que Rocío es igual de despistada que su hermana Lorena y le preocupa que su otra hija sufra lo que ella sufrió al tener que estar al pendiente de los errores de su hermana. El padre tranquiliza a su esposa y le dice que Rocío es simplemente una soñadora pero que no hay de qué preocuparse. Rocío se acerca a ellos para disculparse y prometerles que va a cambiar.

Al día siguiente Rocío y Clara, su hermana, llegan de la escuela. Reciben el aviso de que la madre va a demorar su llegada. Dejando comida en el refrigerador con la indicación de que coman solas. Rocío pone la comida en la estufa para calentarla y sube a su recámara. Pasan los minutos y es la hermana quien detecta el olor a quemado. Las dos bajan asustadas a la cocina entre la humareda. Clara amenaza a Rocío que la va acusar con su mamá por lo que decide escapar de casa y refugiarse con su tía Lorena.

Los padres llegan a la casa ante el llamado de la hija menor. Buscan a Rocío para reprenderla pero no la encuentran. Salen a la calle para localizarla pero no corren con suerte. Preocupados reciben la llamada telefónica de Lorena quien les avisa que Rocío está con ella y que ha detectado que padece los mismos síntomas que ella a quien le han diagnosticado TDA.

Los padres aceptan que Rocío se quede con la tía y que le realicen una evaluación. Se informan sobre el TDA y deciden ayudar a su hija con el padecimiento. Se reconcilian con ella y le piden perdón por no haber identificado su problema a tiempo. Rocío regresa a casa y la armonía vuelve a la familia.

Título del capítulo: "No puedo vivir sin él"

Clave asignada: LQCM:3

Sinopsis:

Adrián y Jazmín son dos jóvenes de diecinueve años que tienen un noviazgo alentado por las madres de ambos. Ivonne y Mireya son grandes amigas que piensan que la amistad entre ellas se haría más fuerte si quedaran emparentadas por la relación entre sus hijos. Jazmín manifiesta una obsesión sentimental por Adrián y él le corresponde con escenas de celos. Ocurre entonces el primer encuentro sexual entre ellos que trae como resultado el embarazo de Jazmín.

Flavio, el padre de Adrián, no aprueba la relación entre los muchachos y recrimina a las madres por solaparlos. Se muestra enérgico ante el embarazo y se opone a que vivan juntos y arruinen sus vidas. Mireya, su esposa, lo convence de aceptar la unión así como la próxima llegada de una nieta. Por su parte Ivonne se esmera en la sobreprotección de su hija resignándose a los errores cometidos por Jazmín.

Pasan tres años y tanto Ivonne como Mireya se turnan el cuidado de la nieta. Permitiendo que Jazmín y Adrián sigan divirtiéndose como si fueran novios. El conflicto entre los padres de Adrián aumenta debido al descontento del padre por la falta de responsabilidad de los jóvenes. Un accidente ocurrido a la niña lleva al padre a ser más estricto con Adrián quien se muestra más despreocupado con relación a sus obligaciones de padre. Jazmín simplemente vive para amar a su pareja, estando todo el tiempo a su lado.

De forma repentina muere la madre de Adrián y éste cambia completamente su forma de ser. Ahora es insensible a los cariños de Jazmín y más desobligado respecto a su paternidad. Angustiada, Jazmín comienza celar a su marido exigiéndole que pase más tiempo con ella. Él le expresa indiferencia y comienza a serle infiel. Jazmín acude a su mamá para pedirle ayuda con el cuidado de su hija y que ella tenga tiempo para reconquistar a Adrián.

Todo se complica por la ausencia del marido justo cuando Jazmín le prepara una cena. Ivonne observa el estado alterado de su hija por lo que llama al padre de Adrián para pedirle ayuda. Él le recuerda las advertencias que les hacía pero aún así acude al llamado. Jazmín amenaza a Adrián con matarse sino regresa a su lado. Ivonne, Flavio y

Adrián llegan a la casa para buscar a Jazmín y a la niña. Jazmín aparece de repente con un cuchillo en mano amagando a Adrián. El padre de éste interviene y es herido gravemente.

Vuelve a pasar tiempo, Jazmín está tomando terapia psicológica aceptando que padecía una dependencia afectiva. Su madre está con ella y le pide perdón por haberla orillado a relacionarse con Adrián. Jazmín la perdona y promete que va a curarse para cuidar a su hija.

Título del capítulo: "El precio de ser machista"

Clave asignada: LQCM:4

Sinopsis:

Marcos es hijo del boxeador Rogelio Fortuna un hombre de carácter recio y autoritario que quiere que su hijo siga sus pasos en el boxeo. A Marcos por el contrario le gusta la música y la poesía. Toca la guitarra y escribe canciones. Aunque sólo encuentra apoyo en su hermana menor quien le alienta a seguir el camino del arte.

La madre de Marcos es una mujer sumisa que secunda las opiniones de su marido. Cree junto con él que su hijo es homosexual o amanerado por su falta de interés en el deporte. También exhorta al hijo a que vaya al gimnasio a entrenar box para que sea todo un hombre como su padre y no le cause disgusto a éste.

Casualmente el padre encuentra un poema de Marcos pero cree que lo ha escrito su hija a quien felicita y le muestra su orgullo. Ella le dice que el poema no es suyo sino de su hermano. Esto provoca la ira del padre quien tilda de "maricón" a su hijo. Le advierte que no seguirá estudiando y que tendrá que trabajar para hacerse hombre. La madre se suma a la sentencia del padre tirando todos los poemas escritos por Marcos.

En la escuela Marcos es invitado a participar en un cuarteto de guitarras para dar un concierto. Este acepta y en complicidad con la hermana juntos asisten sin permiso de los padres. Cuando el padre se entera, colérico rompe la guitarra de Marcos y lo echa de la casa. La madre le recrimina a su vez su desobediencia y acepta que el padre lo corra.

Varios años después, la hermana se despide de sus padres pues va a ir a uno de los conciertos de Marcos quien ya es un músico famoso. Ahora está casado con su antigua novia y próximo a realizar

un viaje a Canadá para dirigir una orquesta. Su esposa está embarazada y juntos van a despedirse de la familia. La madre le pide perdón y le felicita por sus éxitos. El padre se mantiene firme en su actitud machista evitando la reconciliación con su hijo.

Título del capítulo: "Así es la vida"

Clave asignada: LQCM:5

Sinopsis:

Sara es la menor de una familia de tres hermanos que junto con su madre hacen frente a sus apuros económicos. El padre los abandonó y el varón está próximo a casarse. Sara y su madre laboran en una florería, ella sólo trabaja medio tiempo pues también estudia una ingeniería en computación. En una ocasión, al regresar juntas a su casa Raquel, la madre, sufre un desmayo en plena calle. Sara pide ayuda y es atendida por Ramiro un hombre joven que iba pasando. Los hermanos y el médico son llamados y acuden a ver a Raquel. El médico informa que la madre sufrió un conato de infarto por lo que los hermanos deciden que debe descansar y ya no trabajar.

Pasados unos días Sara se vuelve a encontrar a Ramiro quien le pregunta por la salud de Raquel y la invita a salir. Ella rechaza la invitación pues ahora se han incrementado sus actividades en el trabajo y sigue con sus estudios. Ramiro muestra admiración por Sara ofreciéndoles su apoyo. En casa, Sara se entera que Demetrio, su hermano, ya no podrá dar dinero pues con su boda se han incrementado sus gastos. Mariana, la otra hermana, y Sara le reclaman por su falta de responsabilidad comparándolo con su padre. Dejan que se vaya continuando ellas solas con los cuidados y manutención de la madre y la casa.

En la florería hay mejoras gracias a los conocimientos en computación de Sara. La dueña le otorga un aumento y servicio médico. Después, Mariana le comunica a su hermana que la han promovido en su trabajo y que tiene que viajar a otro estado. También le avisa que dejará de dar dinero por un tiempo en lo que se estabiliza en su nuevo puesto. Se da un pleito entre ellas que las termina separando. Ahora están solas Sara y su madre.

Ramiro aparece nuevamente para invitar a Sara a tomar un helado. Allí le cuenta sus planes a futuro donde se ve casado con ella y

cuidando de la madre. Sara acepta la proposición amorosa de Ramiro pero le pide que primero deje que termine sus estudios. Mientras, Raquel se recupera en salud y busca regresar a trabajar. La dueña de la florería se niega y mejor le presta su computadora para que escriba sus memorias. Raquel duda en principio porque mira como su hija lleva la carga de ella y la casa.

Cuando Sara se entera de la nueva actividad de la madre la alienta a que siga escribiendo. La madre le comunica a Sara que ha tomado la decisión de vender la casa y con ello comprar un departamento más pequeño. Al enterarse el hermano va a verlas para reclamarles su parte. La madre le niega el reparto y este sale enojado con ella y con Sara.

Meses después, Sara está celebrando que terminó la carrera en ingeniería. Ramiro está con ella, feliz porque pronto se van a casar. Raquel por su parte celebra que le publicaron sus memorias. Las dos viven ahora en un departamento. Los demás hijos se aparecen para pedirles disculpas a las dos. La madre los perdona y lo mismo hace Sara.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca**, H. (2000). *Discontinuidades en el modelo hegemónico de la masculinidad*. En: www.flacso.cl/temasmasculinidad. (consulta: septiembre de 2005).
- Arango Pinto**, L. (2002). *Estereotipos del mexicano urbano popular en el cine: un ejemplo en la comedia urbana picaresca de la década de los ochenta*. México: UNAM-el autor (tesis de maestría).
- Barragán**, M. A. (2003). *Soltería: elección o circunstancia*. México: Norma.
- Barranco Lagunes**, M. I. (2002). *Impacto de los estereotipos de la maternidad utilizados en los anuncios publicitarios de la televisión comercial en el horario triple A del canal 2 de Televisa*. México: UNAM-la autora (tesis de maestría).
- Berger P.** y **Luckman**, T. (1968). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos aires: Amorrortu.
- Bettetini**, G. y **Fumagalli**, A. (2001). *Lo que queda de los medios*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Bordieu**, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Brito Castrejón**, T. (2005). *Dos momentos del estereotipo del indígena en el cine mexicano*. México: UNAM-la autora (tesis de maestría).
- Bryant**, J. y **Zillmann**, D. (comp.) (1996). *Los Efectos de los Medios de Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Carrasco Galán**, M. J. y **García-Mina**, A. (1999). *Cuestiones de género*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Casetti**, F. y **Di Chio**, F. (1999). *Análisis de la Televisión: instrumentos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Cazés**, D. (1999). "Paternidades vividas y vislumbradas al final del milenio" conferencia dictada en las Jornadas de Paternidad: por una paternidad más padre y equitativa. México: CORIAC. En: <http://www.memoria.com.mx/129/cazes.htm> (consulta noviembre del 2005).
- Cazés**, D. y **Huerta**, F. (coord.) (2005). *Hombres ante la misoginia: miradas críticas*. México: CEIICH-UNAM y Plaza y Valdez.
- Connell**, R. W. (2003). *Masculinidades*. México: PUEG.
- Conway**, J. **Bourque**, S. y **Scott**, J. (1987). "El concepto de género". En: **Lamas**, M. (2003). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG-UNAM.

- Doelker, Ch.** (1982). *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gandara, F.** (1995). *Los Medios: Constructores de la Realidad*. México: UNAM-el autor (tesis de licenciatura).
- García Silberman, S. y Ramos Lira, L.** (1998). *Medios de Comunicación y Violencia*. México: F. C. E.
- Garmendia, M.** (1998). *¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- Gubern, R.** (1997). "Fabulación audiovisual y mitogenia". En: Verón, E. y Escudero, L. (comps.) (1997). *Telenovela: ficción popular y mitificaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.
- Hare-Mustin, R. y Marecek, J.** (1994). *Marcar la diferencia Psicología y construcción de los sexos*. Barcelona: Herder.
- Iñiguez Rueda, L.** (ed.) (2003). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lacalle, Ch.** (2001). *El espectador televisivo*, Barcelona: Gedisa.
- Lamas, M.** (comp.) (2003). *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG-UNAM.
- Lomas, C.** (comp.) (2003). *¿Todos los hombres son iguales? Identidades masculinas y cambios sociales*. Barcelona: Paidós.
- Lull, J.** (1997). *Medios, comunicación y cultura*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Martín Rojo, L.** (2003). "El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas". En: Iñiguez Rueda, L. (ed.) (2003). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martín Serrano, M.** (1986). *La Producción Social de la Comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Martínez Hernández, A.** (2003). *La representación de la muerte en un programa televisivo de género dramático*. México: UNAM-el autor (tesis de licenciatura).
- Meléndez, A.** (2001). *La TV no es como la pintan*. México: Trillas.
- Menjívar Ochoa, M.** (2004). *De ritos, fugas, corazas y otros artilugios: Teorías sobre el origen del hombre o de cómo se explica la génesis de la masculinidad*. En: <http://historia.fcs.ucr.ac.cr/cuadernos/c-25his.htm>
- Meza Escorza, T.** (2003). *Las adolescentes obesas en las telenovelas juveniles mexicanas*. México: UNAM-la autora (tesis de maestría).
- Montecino, S.** (1997). *Palabra dicha. Escritos sobre género, identidades y mestizajes*. Chile: Facultad de Ciencias Sociales.

- Montesinos, R.** (2002). *Las rutas de la masculinidad*. Barcelona: Gedisa.
- Obscura Gutiérrez, S.** (2003). *La comedia ranchera y la construcción del estereotipo del charro cantante*. México: UNAM-la autora (tesis de maestría).
- Orozco Gómez, G.** (1994). *Televisión y producción de significados*. México: Universidad de Guadalajara.
- _____ (1996). *Televisión y audiencias Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ortner, S. B. y Whitehead, H.** (1981). "Indagaciones acerca de los significados sexuales". En: Lamas, M. (2003). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG-UNAM.
- Orza, G.** (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Osborne, R.** (1993). *La construcción sexual de la realidad*. Madrid: Cátedra.
- Oses, D.** (1998). "Los alardes de la virilidad". En Montecino, S. y Acuña, M. E. (comp.). *Diálogos sobre lo masculino en Chile*. Chile: Facultad de Ciencias Sociales.
- Parrini, R.** (2005). *Apuntes acerca de los estudios de masculinidad*, en <http://www.eurosur.org/FLACSO/apuntesmasc.htm> (consulta: septiembre de 2005)
- Portugal, A. M. y Torres C.** *Por todos los medios. Comunicación y género*. Chile: Isis internacional. Ediciones de las mujeres. No. 23.
- Rivera, R. y Ceciliano, Y.** (2004). *Cultura, masculinidad y paternidad: las representaciones de los hombres en Costa Rica*. San José de Costa Rica: FLACSO.
- Rubin, G.** (1975). "Tráfico de mujeres: notas sobre la <<economía política>> del sexo". En: Lamas, M. (2003). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG-UNAM.
- Sánchez Kuri, L.** (2003). *La representación del homosexual en la telenovela La vida en el espejo, ante la apertura de la televisión mexicana a finales del siglo XX*. México: UNAM-la autora (tesis de maestría).
- Santa Ramos, A.** (1995). *La identidad masculina en los siglos XVIII y XIX*. España: Servicio de publicaciones de la universidad de Cádiz.
- Schaeffer, JM.** (2002). *¿Por qué la ficción?* Madrid: Lengua de trapo.
- Serret, E.** (2001). *El género y lo simbólico La constitución imaginaria de la identidad femenina*. México: UAM-IZTAPALAPA.

- Silverstone, R. Y Hirsch, E.** (eds.) (1996). *Los efectos de la nueva comunicación*. Barcelona: Bosch comunicación.
- Sreberny-Mohammadi, A.** (1996). "Comunicación y desarrollo. Un vínculo necesario". En Portugal, A. M. y Torres C. *Por todos los medios. Comunicación y género*. Chile: Isis internacional. Ediciones de las mujeres. No. 23.
- Thompson, J. B.** (2002[1990]). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-XOCHIMILCO.
- _____ (1998[1993]). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Todorov, T.** (1981). *Simbolismo e interpretación*. Caracas Venezuela: Monte Ávila.
- Toussaint, F.** (1998). *Televisión sin fronteras*. México: Siglo XXI.
- Van Dijk, T.** (comp.) (2001). *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. y Escudero, L.** (comps.) (1997). *Telenovela: ficción popular y mitificaciones culturales*. Barcelona: Gedisa.
- Zozaya, M. y Bonfil, C.** (2005). *Reconocer la diversidad de identidades masculinas*. En: www.ahige.org.mx. (consulta: septiembre de 2005)

HEMEROGRAFÍA

De Barbieri, T. (1992). "Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica". *Revista Interamericana de Sociología*, Año VI, no. 2.

Hernández Carballido, E. (1999). "Los estudios de género y la investigación de la comunicación en México". *Revista Fem*. México. no.196.

Jiménez, Eugenia, "Violencia extrema contra la mujer en México, acusa ONU", en *Milenio*, jueves 30 de junio de 2005, p. 15.

Martínez, Martha, "De hombres sexo y emociones", en *cimacnoticias*, martes 28 de enero de 2003, México, DF. www.cimacnoticias.com

Maya, Rafael, "El desempleo transforma las relaciones familiares: investigadores", en *cimacnoticias*, 20 de febrero de 2002, México, DF. www.cimacnoticias.com

_____, " Los padres jóvenes de hoy, más amorosos y menos autoritarios", en *cimacnoticias*, miércoles 28 de agosto de 2002, México, DF. www.cimacnoticias.com

Rivera, Carolina, "Discriminación causa desempleo", en *Milenio*, domingo 22 de mayo de 2005, p. 12.

Sánchez Rocío, "Perspectiva de género, también para hombres", en *cimacnoticias*, jueves 15 de diciembre de 2005, México, DF. www.cimacnoticias.com

Valadez, Blanca, "Violencia intrafamiliar: germen que detona la prostitución infantil", en *Milenio*, viernes 24 de junio de 2005, p. 37.

Vallejo Mora, Guadalupe, "Zacatecas: la migración cambia roles de genero", en *cimacnoticias*, jueves 3 de noviembre de 2005, México, DF. www.cimacnoticias.com

FUENTES DE PÁGINAS WEB

www.ahige.org.mx
www.cimacnoticias.com.mx
www.coriac.org.mx
www.eurosur.org
www.flacso.cl
www.historia.fcs.ucr.ac.cr
www.ibope.com.mx
www.inegi.gob.mx
www.isis.cl
www.memoria.com.mx
www.nombrefalso.com.ar
www.sic.conaculta.gob.mx
www.telenovelas.com.ar
www.tvazteca.com.mx