



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DEL DISCURSO  
SEXISTA EN LOS PROGRAMAS DE  
REVISTA “HOY” Y “VENGA LA ALEGRÍA”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PRODUCCIÓN**

**P R E S E N T A :**

**CÉSAR OROZCO BAILÓN**

**ASESOR: DAVID NAPOLEÓN GLOCKNER CORTE**



**MÉXICO, D. F.**

**AGOSTO 2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Gracias a la Universidad y su gente,  
en donde y con quienes he vivido  
lo más intenso.

Gracias a mi familia.

Agradezco también a Raúl Ruvalcaba por darme una filosofía de vida, a Verónica Rodríguez por ayudarme a encontrar la motivación, a Araceli Martínez por devolverme la sensibilidad.

Gracias a Martha Celis de la Cruz por su entrega y a Napoleón Glockner por su ejemplo y apoyo.

Gracias Tota, Pepe, Habid, papá, compañeros y amigos.

Gracias a Adriana Torres por los proyectos compartidos.

Y, principalmente, gracias a mi madre, la fuerza que -día tras día- hace latir mi corazón.

## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| • Introducción   | 4   |
| • Capítulo 1.- El discurso televisivo  | 9   |
| 1.1.- Influencia de la televisión en la percepción del auditorio   | 17  |
| • Capítulo 2.- Sexismo y cultura   | 26  |
| 2.1.- Mujer, sexismo y televisión  | 39  |
| • Capítulo 3.- El programa de revista  | 45  |
| 3.1.- La revista femenina televisiva   | 49  |
| • Capítulo 4.- Los programas “Hoy” y “Venga la alegría”: Antecedentes y aspectos generales                 | 61  |
| • Capítulo 5.- Análisis de contenido de los programas “Hoy” y “Venga la Alegría”: Introducción al análisis | 66  |
| 5.1.- Contenido y desarrollo: Desglose   | 69  |
| 5.1.1.- Contenido y desarrollo: Análisis y resultados  | 84  |
| 5.2.- Expresiones de los actores: Transcripción y análisis   | 90  |
| 5.2.1.- Expresiones de los actores: Resultados   | 99  |
| • Conclusiones   | 103 |
| • Anexo 1.- Análisis de contenido de los comerciales adjuntos a los programas “Hoy” y “Venga la alegría”   | 107 |

- Anexo 2.- Ficha Técnica del programa “Hoy” 121
- Anexo 3.- Ficha Técnica del programa “Venga la alegría” 124
- Obras de consulta: Bibliografía, hemerografía y documentos electrónicos 126

## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, la lucha de la mujer por ser aceptada en condiciones de igualdad y equidad respecto al hombre ha tomado nuevos bríos, siendo más patente en los medios de comunicación (difundiendo sus logros y avances) y mediante la presencia de la mujer en más espacios y en ámbitos antes exclusivos de los hombres.

No obstante, aún existen formas de sexismo fácilmente identificables y en algunos rubros (como el laboral) el hecho de que se hayan suscitado cambios no implica que –del todo- la mujer tenga acceso a determinados beneficios en la misma medida que el hombre (como igualdad de sueldos a un mismo puesto o cantidad de trabajo, o beneficios exclusivos a determinados empleados, por citar algunos).

Además, fuera de las formas fácilmente reconocibles de sexismo existen otras que se encuentran disfrazadas bajo un discurso de apoyo a la mujer; los tiempos han cambiado, y si es que ya no se ven -con la misma frecuencia que antes- actitudes machistas en contra del sexo femenino no es porque se hayan erradicado del todo, sino porque han encontrado otra manera (más sutil e involuntaria) de presentarse; un ejemplo de ello se encuentra en las revistas televisivas para la mujer.

### ***Justificación***

Los programas de revista femenina (que transmite la industria televisiva mexicana) van dirigidos –en específico- a amas de casa, las cuales son público cautivo de algunas ideas que estos programas difunden a manera de mensajes alternos o abiertamente. Dichas ideas consisten en

plantear a la mujer un esfuerzo por su crecimiento en diversos rubros, pero –con frecuencia- en aras de obtener la aceptación ajena.

Por ello la importancia y necesidad de este trabajo, porque la mujer - público de las revistas televisivas- puede volcar su esfuerzo en sí misma con la finalidad de obtener (en gran medida) la aceptación ajena, no la propia; porque -tal vez sin darse cuenta- perpetúa nociones que pueden resultar en detrimento de su propia madurez, seguridad y autonomía.

### ***Planteamiento del problema***

Los programas de revista femenina manifiestan un discurso abierto con el que presumen sus cualidades como emisiones que fomentan el desarrollo de la mujer; pues bien, el público femenino que atiende a estos programas puede creer que crece y mejora en diversos aspectos de su vida personal -dada la información que estos programas proveen y la manera de emitirla-, sin embargo, dichas emisiones cuentan con ese discurso alterno con el cual se puede impulsar a la mujer a agradar al sexo masculino, a la familia y a la sociedad; y a tomar ese nivel de agrado como parámetro de éxito, dados los consejos y nociones adquiridos en tales emisiones.

A partir de lo que se ha visto en la falta de crítica y oposición a los contenidos de las revistas femeninas televisadas, no se ha notado el doble discurso de estos programas, aquí tratamos de hacerlo patente. No se trata de satanizar los programas de revista y decir que –abiertamente- tienen la intención de dañar; simplemente hay que notar que parte de su discurso

tiende (voluntaria o involuntariamente) a perpetuar el servilismo<sup>1</sup> de la mujer.

Sabemos que para erradicar un problema, es necesario –antes-identificarlo, ese es el motivo de esta investigación; necesitamos saber si parte del contenido que los programas de revista presentan influye en el comportamiento e ideas que la mujer asume sobre su papel en sociedad y si tal información puede perpetuar nociones que resulten en su detrimento.

### ***Hipótesis***

“Los programas de revista fomentan el servilismo de la mujer.”

Para comprobar dicha hipótesis, la principal herramienta metodológica será el análisis de contenido, el cual se identifica como el más adecuado para nuestros fines por sus siguientes cualidades:

- Se planea como un método objetivo de contrastación.
- El analista circunscribe la observación al contenido de los mensajes.
- Tiene por finalidad la observación y el análisis de los elementos, formas o conceptos clave de los mensajes.

Dice Gustavo F. Orza:

---

<sup>1</sup> Entendido (el servilismo) desde la definición provista por la Real Academia de la Lengua Española como: “Ciega y baja adhesión a la autoridad de alguien”.  
([http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=servilismo](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=servilismo)) (Junio 6, 2010).



“El análisis de contenido es empleado con la finalidad de establecer una metodología de contacto inicial con los programas y programaciones de TV y permite medir la presencia de elementos redundantes que se desplazan sobre la superficie textual. De este modo, podemos acceder posteriormente al análisis textual de las estructuras, personas, espacios y tiempos que se configuran a partir de la presencia de los elementos antes registrados.”<sup>2</sup>

Se eligió un método cualitativo porque este se refiere a la investigación que produce datos descriptivos provenientes de las propias palabras (habladas o escritas) de las personas y de la conducta observable.

La intención es tomar algunos aspectos del discurso de las tele-  
revistas femeninas, específicamente frases y comentarios emitidos por el  
elenco de estas emisiones, analizándolos e identificando los aspectos  
sexistas que presentan, aquellos que pueden servir para ilustrar o  
comprobar la hipótesis.

### ***Marco teórico***

En lo referente al marco teórico, debemos enfocarnos en teorías o  
propuestas teóricas que sean compatibles con el ámbito social, al cual  
pertenece nuestro problema. Ya que se implican grupos sociales y medios  
de comunicación, y dada la influencia de la información proporcionada por  
estos últimos en los primeros, se propone como operante la teoría del  
'Análisis Crítico de la Audiencia'.

---

<sup>2</sup> F. Orza, Gustavo. "Programación televisiva". La Crujía Ediciones. Argentina, 2002. (P. 59)

Algunos de los impulsores de dicha corriente han sido Jensen (1995) y Orozco (1997). Esta perspectiva entiende la recepción como un proceso de producción de sentido y de uso social de los mensajes mediáticos en la vida cotidiana de las audiencias.

Además, el 'Análisis Crítico de la Audiencia' considera que los receptores son al mismo tiempo ciudadanos pertenecientes a la esfera pública y también a la esfera privada de sus hogares. Indica que el proceso de recepción se forma de diversos elementos como: el conocimiento y los intereses de la audiencia sobre temas específicos, o los supertemas (construcciones temáticas a través de las cuales los espectadores establecen conexiones entre su mundo cotidiano y el mundo presentado por los medios de comunicación).

Inicia este trabajo con anotaciones sobre el discurso televisivo y la influencia de la televisión en el auditorio (capítulo 1, "El discurso televisivo"); posteriormente, nos adentramos en una noción que es de considerable importancia para la lectura de este trabajo, ya que sobre la misma se desarrollan las ideas principales; esta es: el sexismo, concepto que será definido en un apartado (capítulo 2, "Sexismo y cultura") dedicado a su explicación e identificación. En el capítulo 3 ("El programa de revista") nos enfocamos en el formato y contenido de las revistas televisivas, principalmente las femeninas; seguimos con una breve reseña de los programas estudiados (capítulo 4, "Hoy" y "Venga la Alegría") y –antes de concluir- llegamos a la identificación, análisis y comparación de las frases que evidencian la hipótesis (capítulo 5, "Análisis de contenido de 'Hoy' y 'Venga la Alegría'"). Que esta lectura sea de utilidad.

## Capítulo 1

### EL DISCURSO TELEVISIVO

Para conocer el contenido del discurso televisivo, es necesario comenzar por identificar el lenguaje empleado para transmitir dicho discurso; de tal forma, iniciamos determinando que la televisión se compone de un lenguaje específico compuesto por la suma de diversos lenguajes.

Dichos lenguajes corresponden a distintos medios y formas de expresión como: el cine, la radio, el teatro, la fotografía, el periodismo; en fin. Todo ello en su conjunto forma una mezcla heterogénea que crea nuevas formas de percibir y de conocer al converger en un solo medio (aunque la televisión incluya dentro de sí al cine no se percibe igual que este, lo mismo que la pintura, el teatro o la fotografía). Los medios de expresión mencionados componen ese lenguaje audiovisual que -dadas las exigencias informativas del mundo actual- se considera necesario para interactuar en sociedad.

La amalgama de medios que la componen hacen -de la televisión- un sistema con características propias ya bien reconocidas como: ritmos acelerados (los tiempos de presentación en la t.v. son cortos y rápidos); discursos fragmentarios (generalmente no se puede ahondar en los temas, sólo presentar lo básico); información difusa (frecuentemente se cae en el mensaje vago y en la desinformación); y estructuras provisionales (lo presentado es efímero y puede caducar antes de considerarse, se tiene que dar paso a nueva información constantemente).

Pero, ¿cómo se ha llegado a este punto?, ¿porqué los mensajes televisivos tienen que ser rápidos, cortos y -generalmente- superficiales? Esto se debe a los contextos tecnológicos y económicos en que se hace

presente, principalmente este último, ya que estamos hablando de 'productos' (producciones) audiovisuales.

En el aspecto tecnológico hoy somos testigos de una revolución electrónica, lo digital se hace cada vez más popular y los avances se han acelerado. Todo tiene que ser rápido, de la misma manera en que surge un nuevo aparato; ya no se compran electrónicos para toda la vida (como antaño), ahora no se requiere de un desperfecto para cambiar los electrónicos; el surgimiento de nuevos modelos es lo que dicta una nueva adquisición, los anteriores quedan como obsoletos o incompatibles.

En el rubro económico, sabemos que la información es dinero (y poder): en tanto más información se tiene es más factible construir discursos acordes a lo que queremos conseguir. La competencia por el *rating* es encarnizada, y el aumento en la medición de audiencia se garantiza a aquel que presenta más información (aunque esta sea o no relevante). Así que no cabe ahondar demasiado, el tiempo es dinero.

Enfocándonos en los textos televisivos hemos de reconocer que estos se han provisto de una línea de segmentación, veracidad y espectacularidad; no se trata de algo nuevo, estas características son resultado de un proceso seguido desde sus inicios y hoy son fácilmente identificables, aquí las mencionamos.

### ***Segmentación***

Una de las cualidades del discurso televisivo es la segmentación, el contenido aparece continuamente dividido por cortes informativos, mensajes comerciales y otras interrupciones; lo cual provoca la fragmentación de los mensajes. Al respecto, propone Cerezo:

“Considerar los discursos que alimentan las programaciones televisivas no como discursos autónomos, sino como fragmentos de un discurso más amplio que bien podría merecer el nombre de macrodiscurso televisivo global”.<sup>1</sup>

Este macrodiscurso puede basarse en el sinfín de imágenes, discursos, sonidos que presenta la televisión y que pueden relacionarse, ya no como parte de un mismo tema, sino de una misma programación (como en los ‘canales especializados’, fácilmente identificables en la televisión de paga).

Hoy en día la televisión es una cascada permanente de imágenes de todo tipo, las cuales –con frecuencia- sirven para empobrecer cada vez más su contenido, pero ello no es característica innata del medio, se trata más bien del uso que le hemos dado; a fin de cuentas elegimos enfatizar nuestro interés en ver y escuchar, más que en entender.

### ***Veracidad y Realidad***

Aceptamos -al carecer de tiempo para meditar, comentar o discutir los contenidos- lo que dice la televisión como verdadero; debido a su dinámica se crean nuevas formas de explicar la verdad: el medio tiene su propio mundo semejante al real. Dice Colombo: “la televisión se utiliza ella misma como cita y testimonio del acontecimiento auténtico.”<sup>2</sup> La televisión y sus mensajes elaboran su propia realidad, e incluso sus propias formas de expresión (videoclips, telefilms, spots publicitarios, etcétera).

---

<sup>1</sup> Cerezo, M. "Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión". Grupo Imago. Granada, 1994 (P. 40).

<sup>2</sup> Colombo, F. "Televisión: la realidad como espectáculo". Gustavo Gili. Barcelona, 1976 (P. 15)

Además, debemos estar conscientes de que toda construcción textual es siempre susceptible de ser manipulable, tomando en cuenta que -en el proceso- seleccionamos la información conveniente para expresar lo que deseamos; pues lo mismo sucede con la edificación de los discursos televisivos, es ahí donde la televisión nos proporciona su propia realidad fragmentada e inconclusa: en el momento en que se eligen fragmentos para conformar contenidos provistos de ritmo y dramatismo.

Toda elección implica una renuncia, así que se coartan ciertos sonidos e imágenes para que otros sean presentados. Señala Orza:

“La televisión ofrece una serie de opciones (visuales, sonoras, gráficas y lingüísticas) de entre las cuales -el ente productor de un discurso- escoge en el momento de generarlo. Esa elección se realiza de acuerdo con unos parámetros contextuales que incluyen la situación, los propósitos de quien la realiza y las características de los destinatarios, entre muchos otros determinantes”.<sup>3</sup>

La televisión transforma la realidad, la modifica en una propia y la presenta como espectáculo; y con ello sucede un fenómeno que abarca incluso a los géneros: las diferencias entre estos se difuminan. El conductor de noticias grita, los espacios informativos se proveen de dramatismo en la presentación de las notas: las narraciones se adjetivan, la música de fondo crea una atmósfera; se cae en la tendencia, se deja de lado la objetividad.

### ***Espectacularidad, emotividad e Impacto***

---

<sup>3</sup> F. Orza, Gustavo. Op. Cit. (P. 34).

Existe un factor de la televisión que atrae: lo espectacular. Sus mensajes (independientemente de la calidad de los mismos) se orientan – básicamente- a cautivar la atención.

La ‘espectacularización’ se logra mediante la unión de los diversos elementos visuales y auditivos (voz, música, sonido, imágenes, color, efectos, etc.) que forman el lenguaje de la televisión, los cuales componen un fuerte atractivo para captar la atención del espectador y mantenerla.

Dice Postman que nos encontramos en “la era del mundo del espectáculo” en cuyo seno la televisión es el eje neurálgico, y añade:

"El entretenimiento es la supraideología de todo el discurso de la televisión, ya que no es que la televisión sea entretenimiento, sino que ha hecho del entretenimiento en sí el formato natural de la representación de toda la experiencia."<sup>4</sup>

Y con el pretexto de lograr el “entretenimiento”, la televisión nos lleva a penetrar la privacidad, se nos presenta la vida ‘íntima’ o ‘personal’ de los personajes televisivos (si eres figura pública también tu vida lo tiene que ser); las cámaras invaden los hogares y los espacios en donde los teleactores deciden pasar su tiempo no público. El mejor camarógrafo no es el que realiza el mejor encuadre o composición, sino aquel que muestra lo que la persona a cuadro preferiría no mostrar.

En el caso de los programas de entretenimiento se agudiza la línea divisoria entre géneros: los protagonistas de la política son parodiados, el contenido de los teledramas incluye ya en su plantilla de actores a figuras

---

<sup>4</sup> Postman, N. Divertirse hasta morir. *El discurso público en la época del "show business"*. La Tempestad. Barcelona, 1991 (P. 68).

de la noticia y trata temas extraídos de la realidad. A fin de cuentas, la amalgama de géneros (o pérdida de las divisiones entre estos) provoca la exaltación de emociones, al tiempo en que se limitan las capacidades críticas del televidente.

Lo anterior provoca que no se haga una discriminación de la información, no hay tiempo para analizar; lo efímero y emotivo del mensaje no da cabida a la duda, privilegamos los contenidos viscerales; no podemos detenernos a meditar porque nos perderíamos lo que sigue (ya que siempre hay algo nuevo que ver): lo presentado se interioriza y se siente como verdad.

“Según [Marshall McLuhan](#), la información electrónica no funciona igual en nosotros que la que nos llega a través de los libros, porque la primera va directamente al sistema nervioso. Por eso resulta tan invasiva y adictiva.”<sup>5</sup>

Además, el exceso de mensajes nos aleja de nuestros pensamientos, y acrecienta nuestra avidez de espectacularidad e impacto; al carecer de esas cualidades, la realidad cognoscible puede parecer aburrida, preferimos el impacto de la televisión.

### ***El discurso televisivo***

El discurso televisivo, a cuenta de poseer infinidad de imágenes y sonidos (y de adquirir más a cada segundo), se encuentra limitado en los contenidos -las figuras de la televisión cambian de canal o de empresa, los temas y formatos de programación se mezclan o imitan-; la supuesta “variedad” de canales y programas no garantiza cosa alguna excepto el ver

---

<sup>5</sup> [http://www.tendencias21.net/La-nueva-cultura-audiovisual,-%C2%BFangel-o-demonio-\\_a720.html](http://www.tendencias21.net/La-nueva-cultura-audiovisual,-%C2%BFangel-o-demonio-_a720.html) (Junio 4, 2009).



mucho más de lo mismo, y –a veces- hasta de la misma forma (o de una más superficial).

Aquí cabe señalar que:

“Todos los sistemas de televisión existentes se caracterizan porque han estado estructurados y modelados por el uso que han hecho de ellos las clases dominantes, en vistas a las finalidades que de ellos cabía esperar”.

Es necesario recordar esto, ya que la televisión no siempre comparte el discurso de las masas a quienes va dirigida, no refleja su situación objetivamente; pero siempre está dispuesta a proveer imágenes guía que mantienen al espectador en vísperas de una vida mejor, tal cual se ve en la programación: queremos ser y vivir como nos lo marca la televisión.

La televisión nos presenta una cualidad de ‘heterogeneidad’, es una ventana abierta al mundo, tanto para ver a otros como para mostrarnos a ellos; sus componentes son universales, todo el mundo tiene acceso a ellos. Los adelantos tecnológicos de los últimos tiempos han provocado la entrada de las mismas programaciones en diversos lugares, con lo cual llegamos a limitar las diferencias entre los públicos al ofrecerles los mismos contenidos.

Independientemente de los mensajes propios de cada género, la televisión cuenta con un discurso general que implementa valores “tales como individualismo, eficientismo, el ‘fin justifica los medios’, consumismo, astucia, rapidez, etc.”<sup>6</sup> Podemos razonar que el discurso televisivo consta de un estar al día interminable (renovarse o morir), de un adecuar nuestro

---

<sup>6</sup> Orozco Gómez, Guillermo. “El mensaje de la televisión mexicana en los noventas”. Universidad Iberoamericana. México, 1993 (P. 10).

lenguaje, comportamiento, intereses a las exigencias del momento, de la moda establecida o reproducida por la televisión.

La televisión se ha establecido sólidamente, su presencia ha dado un vuelco trascendente a los conjuntos sociales, en los valores, en las conductas, en el movimiento de las actividades comerciales, en la política y hasta en los credos, en la cultura. Nosotros mismos somos parte de un mercado, conformamos un *'target'*: creemos que elegimos, cuando en realidad se nos ha clasificado como miembros de un grupo que –por sus características- es encasillado dentro de determinado tipo de público. Somos reducidos a meros objetos de consumo, los programas son productos, no arte, así que nosotros no *'apreciamos'*, más bien *'consumimos'*. Expone Orza:

“La evolución de las telecomunicaciones ha sido el detonador de una explosión brutal de la oferta televisiva y, en consecuencia, de la competencia entre los canales de televisión (...), todo vale para conseguir divertirnos, emocionarnos y entretenernos más y mejor que en las otras cadenas.”<sup>7</sup>

Así es, todo vale para lograr el mayor número de televidentes (consumidores). En gran medida –ante los contenidos televisivos- ya no somos personas (y por lo tanto dignos de programaciones de contenido social), nos vemos reducidos a parte de estadísticas, a premio en la lucha de los canales por obtener mayores audiencias; somos puntos porcentuales en el engrosamiento del *rating*, objetivo de las cadenas televisoras.

---

<sup>7</sup> Orza, Gustavo. Op. Cit. (P.13)

## 1.1

### INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA PERCEPCIÓN DEL AUDITORIO

Con relación al resto de los medios de comunicación, la televisión goza de una audiencia que puede identificarse como universal: los individuos de distinta clase social, papel y estatus pueden acceder por igual a sus contenidos, el tiempo que se le presta supera considerablemente el que se concede a otros medios y se le pueden dar más usos que a otros (que solamente permiten la lectura o la audición, aunque esto no quiere decir que estos sean menos enriquecedores).

Los mensajes de la televisión pasan del tiempo que les confiere la transmisión y se encuentran insertos en otros rubros: como tópico de conversaciones, ocupan un lugar en nuestros pensamientos, llegan a motivar o influir en ciertas acciones que realizamos; nos proporcionan entretenimiento y hasta parámetros de comportamiento para interactuar con otros (según los modelos que presenta y establece).

Atendamos o no a la televisión no podemos escapar de sus contenidos, el hecho de convivir con las grandes masas de televidentes (que -en mayor o menor medida- somos prácticamente todos) nos coloca como miembros de un sistema social dependiente del medio para poder integrarnos a las mecánicas de interacción operantes. Podemos decir que se trata de un medio interactivo, en tanto que influencia y motiva a la acción; insta a actuar de acuerdo a lo que presenta, no a lo que el espectador pueda desear o discurrir fuera de ella.

Como ya se mencionó, la televisión tiene la facultad de alcanzar todos los rincones, su señal no tiene limitantes físicas; una antena receptora, el monitor y una fuente de energía son suficientes para tener acceso a la

programación. Aunado a ello, la falta de contenidos que difundan las expresiones culturales locales y la propagación de programas de procedencia delimitada (principalmente norteamericanos) hace que lleguemos a una homogeneización de la cultura: todos recibimos los mismos modelos, se coarta la enriquecedora diversidad.

Estamos siendo testigos ciegos de una transformación social, dados los –cada vez más frecuentes- avances tecnológicos y su manera de afectar nuestros hábitos de acción e interacción. Y el decir “testigos ciegos” se refiere a que nos estamos dejando llevar por el cambio sin reparar siquiera en los resultados; y eso que somos parte medular de dicha transformación, nos encontramos en el centro y no asentamos gran resistencia. Aquí el problema no es el cambio, sino lo ajena que está nuestra atención a él; no tomamos conciencia de algo que nos atañe (y más porque nos incluye): se debilita la anagnórisis, la apatía se refuerza.

El cambio que representa la actualidad del medio no se confina a lo tecnológico, regresemos al factor ‘contenidos’; en tal rubro, la t.v. dicta una variación de los límites previamente existentes entre lo que es permisiblemente público y lo privado, y dicha alteración también se produce en el lugar en que se encuentra el monitor (casa, oficina, etc).

No se pasaría por alto el límite entre lo íntimo y lo público si no hubiera un interés por parte del teleauditorio respecto a estos temas, se busca acceso a lo secreto (a temas habitualmente “intocables”, alejados de la percepción general); y a ello podemos sumar un morbo creciente por accidentes, desastres y muertes. Todo esto va creando (en tanto que lo compartimos) nuestra identidad social, se concreta en la conciencia colectiva.

En lo que respecta a los públicos, la t.v. invade el hogar y su intimidad, no se limita a la sala, se adentra aún en el cuarto dormitorio, en la cocina y –en casos excesivos- hasta en el baño; también en las escuelas y en los sitios de trabajo se cuenta con “la caja de los sueños”.

La televisión llega a todas las personas, a todos los niveles y a todos los espacios; como menciona Sartori: “La televisión –como su propio nombre indica- es ‘ver desde lejos’ (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia”<sup>8</sup>.

Lo privado se vuelve público, por ejemplo: el hogar se convierte en un espacio susceptible de recibir ideas de otros ajenos al círculo familiar, estas ideas se acatan de manera periódica, modificándose así la idiosincrasia de los consanguíneos, las masas se dejan educar y adoctrinar por la t.v., o – mejor dicho- por sus contenidos.

Las nuevas programaciones se basan en una imitación de la realidad, emplean acontecimientos obtenidos del presente (noticias de actualidad, sucesos del momento comentados, parodiados, etc.) por lo que nada ni nadie puede escapar al caprichoso interés de quienes hacen la televisión.

Además, gracias a los avances tecnológicos, los estímulos emitidos por la televisión se pronuncian con mayor eficiencia; la calidad y la pulcritud de audio e imagen proveen una eficacia segura, esto se percibe en el impacto que los mensajes tienen en los televidentes.

Aunque de calidad, se trata de mensajes fugaces que pronto darán lugar a otros, y que a fin de cuentas ocuparán la atención de nuestra impresionabilidad debido al trato que se les da. No olvidemos que el invento

---

<sup>8</sup> Sartori, Giovanni. “Homo Videns”. Taurus. España, 1997 (P. 30)

audiovisual por excelencia tiene la facultad de satisfacernos, de estimularnos sensorial y emotivamente; pero siempre con mensajes breves.

En este rubro cabe volver a mencionar las facultades críticas del espectador, las cuales –recordemos- se ven minadas por la falta de tiempo que permite la descarga de mensajes recibidos; pues bien, el discurso espectacular y emotivo de la televisión también toma parte en esta obnubilación de la razón.

Hoy conocemos algo del mundo, y lo conocemos de cierta manera; esta percepción y esta forma de percibir el entorno han sido encaminados (en gran medida) por la televisión, medio en el que convergen -según Cerezo- "todos los públicos, todos los escenarios del mundo real y de los mundos posibles."<sup>9</sup> Se están modificando las maneras de ver, y tal cambio es irreversible.

Es ineludible, la televisión es el medio predominante en lo que a penetración e influencia se refiere, ha motivado una profunda transformación social; es –literalmente- imposible vivir informado, entretenido o instruido a un nivel socialmente operante sin recurrir a dicho medio. Sus contenidos informativos nos producen una realidad, sus contenidos ficticios nos producen entretenimiento; he ahí el mundo en el que nos desenvolvemos y los mundos que imaginamos, la t.v. satisface nuestras necesidades. Tanto el discurso informativo (productor de la actualidad) como el discurso ficticio (productor de mundos posibles) se ven incluidos en la formación del televidente.

---

<sup>9</sup> Cerezo, M. Op. Cit. (P. 44).

No se puede escapar, la t.v. marca la pauta de lo que debe hacerse (y cómo debe hacerse), guía a otros medios, fascina nuestra atención, penetra hasta en el rincón más íntimo del hogar; poseemos sus contenidos, pero ellos también nos tienen.

Dice Manuel Michel: “Por el mero hecho de ser emitidos por televisión, los discursos adquieren una visibilidad pública que, potencialmente, les permite ser recordados (...) estos pueden luego venir a formar parte de la memoria colectiva”.<sup>10</sup>

Esto se refiere a la inherente “autoridad” de la televisión sobre las ideas y pensamientos de los tele-espectadores, a ello podemos sumar una creciente multiplicación de los públicos dado el interés de las personas en las formas de comunicación audiovisual, cada vez más creativas y llamativas.

Además, contamos con el carácter reiterativo de lo difundido por la televisión. El medio exprime los temas y sucesos hasta agotarlos, y no los extingue abarcándolos desde perspectivas diversas y complementarias, no; los agota al presentar lo mismo una y otra vez, hasta el cansancio, hasta que las imágenes y sonidos ya forman parte de nuestra memoria a corto plazo; hasta que seamos sitiados con nuevos contenidos que ocupen ese u otro lugar en nuestra memoria (y así sucesivamente).

Diversos factores participan en la apreciación del auditorio: las imágenes en pantalla, el orden de los contenidos, la frecuencia de emisiones y repeticiones, el tono de voz del locutor, etc. Por ejemplo, en el caso específico de los personajes que aparecen a cuadro, estos se eligen basándose en lo que aparentan (que no siempre concuerda con la manera

---

<sup>10</sup> Michel, Manuel. “Una nueva cultura de la imagen”. UNAM - UAM - Juan Pablos Editor. México, 1994 (P. 175).

en que realmente son), entonces tenemos el aspecto, al cual aunamos un timbre de voz característico y el estilo de conducirse (lo cual nos infiere ciertas cualidades del personaje en cuestión).

En este respecto, al encontrarnos frente a una figura pública -de reputación 'culturalmente' aceptable- en un contexto propicio; automáticamente abrimos nuestros sentidos a sus mensajes, proporcionándole atención y credibilidad. Adquirimos la información que nos provee y la asumimos como propia.

No olvidemos que la televisión puede influir en la percepción social que se tiene de cualquier aspecto (ya sea directamente -atendiendo al aparato- o indirectamente -mediante comentarios y difusión, por otros medios, de mensajes emitidos por la misma televisión-).

A lo anterior, podemos agregar la fidelidad del público hacia ciertos contenidos, hacemos de la atención a determinados programas un ritual, de tal manera que le permitimos a la televisión modelar nuestro ritmo de vida y transformarla.

La televisión influye en la imagen que se tiene de determinados grupos sociales al presentar modelos que el público asume como verídicos, ya no digamos reales: aunque sepamos que algunos personajes son ficticios (no reales, sólo representaciones), les cedemos cierto carácter de veracidad, dado su comportamiento congruente con el contexto en que se presentan. La televisión "cumple un papel ideológico en cuanto sistema de representación de toda la realidad".<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Vilches, Lorenzo. "La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes". Grijalbo. México, 2005 (P. 91).



También tenemos el factor de la televisión como complemento de nuestro mapa cognitivo: poseemos conocimiento de muchas cosas, pero cuando la información que ostentamos no es completa requerimos de la información que asumimos como más asequible para completar nuestros conocimientos al respecto; es la televisión (precisamente por su fácil acceso) el medio que más frecuentemente usamos para completar dicho mapa cognitivo sobre diversos tópicos.

Entonces, encontramos que nuestras nociones sobre diferentes personajes -que forman parte de las comunidades-, y lo que entendemos sobre las funciones de estos en sociedad puede complementarse o basarse en modelos difundidos por la televisión, lo mismo que nuestro mapa cognitivo de determinados temas.

Para ilustrar lo anterior: existen comerciales en los que se deja claro que determinadas acciones corresponden a determinado grupo social, por ejemplo, la t.v. ha presentado comerciales de “Ecko” -marca de utensilios de cocina- que se caracteriza por el uso del *jingle*: “*Para nosotras la mujeres: Ecko*”; con esto, la marca expresa que quienes deben usar sus productos son las mujeres y que ellas deben cocinar. Como prueba, ¿cuántos casos existen en que se regalen utensilios de cocina a hombres (fuera de ser *chef*’s o cocineros) respecto a la frecuencia con que se obsequian a las mujeres? Esto ejemplifica un modelo difundido por la televisión, basado en antecedentes culturales.

Un caso similar al anterior se encuentra en los comerciales de detergente para ropa (que generalmente, si no es que siempre, se dirigen a las mujeres): “Ariel” muestra a madres y esposas de futbolistas que les lavan la ropa, “Ace” dramatiza entrevistas a amas de casa (nunca a hombres) que usan su producto.

Se transmiten series de tal impacto entre los auditorios que estos tratan de imitar a los personajes y sus vivencias. Hoy -en México- gran cantidad de jóvenes copian la vestimenta de personajes de programas dirigidos a ellos como público, mientras que mujeres varias optan por vivir al estilo de las protagonistas de las series de moda.

El conductor de cualquier programa es líder de opinión para el público objetivo de esa emisión; de igual manera, creemos que el norteño, el costeño, el judío, el israelí, el médico o el mecánico son de una forma determinada porque así son presentados en televisión. Por nuestra parte, como público, aceptamos esos modelos y los asumimos como referencia válida, aunque se trate de personajes o situaciones estereotipadas que no reflejen de forma completa o verdadera la realidad de lo que representan; podemos caer en el riesgo de convencernos que ‘el todo de lo visto es – precisamente- sólo lo visto’.

La suma de todos los elementos que ocupa la televisión no es suficiente, también tiene que ver –en el resultado final- la percepción de los públicos, la interpretación (la cual –a su vez- se ve condicionada por el momento emotivo, intelectual y hasta anímico que vive el televidente).

El tema lo dicta el medio, lo que ha de opinarse también; los líderes de opinión se encuentran en la pantalla, lo mismo que los artistas, lo que ha de consumirse y lo que nos proporciona diversión; gran parte de nuestra realidad está ahí. Cierto es que la televisión no nos dice qué o cómo hay que pensar, pero sí nos dice en qué pensar. Hoy los seres humanos estructuran relaciones sociales a partir de la televisión.

En fin, la pantalla chica no es sólo el transporte de programas y contenidos, también es parte de la cultura social; ha llegado a ser el más

importante, atractivo e influyente medio de comunicación, se ha convertido gradualmente en proveedor y reproductor de cultura.

## Capítulo 2

### SEXISMO Y CULTURA

A lo largo de la historia, gran número de mexicanos ha considerado el servilismo de la mujer –procedente del sexismo- como un hecho creado y desarrollado en nuestro país, se ha pensado que los bajos niveles educativos y la falta de programas de bienestar económico y social eficientes son condicionantes de ello. Sin embargo, también en las altas esferas se ha presentado este fenómeno; de hecho existen países ‘primermundistas’ (con un buen estatus de vida, como Estados Unidos y Gran Bretaña) en los que abundan los casos de abuso físico, psicológico y otras situaciones relacionadas con el sexismo.

De manera escueta, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define el sexismo como: “Discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro”<sup>1</sup>, sin embargo, es necesario ahondar un poco más en dicho concepto y definirlo de manera más amplia y clara, ya que es parte medular de este trabajo; de tal forma, tenemos que el sexismo también se denomina como:

“Una categoría elaborada con analogía a la palabra racismo, para definir el orden político y simbólico que construye el modelo de lo humano con un sexo, discriminando al otro. El sexismo es el conjunto de prácticas sociales que mantienen en situación de subordinación y explotación a un sexo, valorando positivamente al otro. El sexo que sufre el menosprecio

---

<sup>1</sup> [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=sexismo](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sexismo) (Junio 6, 2010)

sistemático en todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas es el femenino.<sup>2</sup>

Ahondando:

“... la división sexista del trabajo utiliza la función de cada sexo en la procreación para condenar a las mujeres a actividades repetitivas consideradas naturales, y respetar la socialización del trabajo masculino. (...) El desequilibrio sexual del poder, la represión de la sexualidad femenina y la división del trabajo por sexos son las manifestaciones más evidentes del sexismo. La sexualidad femenina es tan menospreciada en las culturas sexistas que sólo se le define como la contraparte de la actividad fálica.”<sup>3</sup>

Son evidentes diversas manifestaciones al respecto: desde los jacales en que la mujer campesina se hace cargo de los hijos, el esposo y el aseo doméstico; hasta las visitas de estado difundidas por los medios masivos de comunicación en las que participan primeras damas, altos funcionarios y miembros de la realeza: la mujer atendiendo a dignatarios y esposas de estos, realizando actividades ‘propias’ de princesa o primera dama –y actuando como tal-; mientras el hombre se dedica a tratar asuntos de estado, de un estado en el que también existen mujeres.

Lo anterior puede proceder de la suma de nuestras vivencias y aprendizajes al ser parte de una cultura de la cual recibimos, pero a la cual

---

<sup>2</sup> <http://www.ccydel.unam.mx/pensamientoycultura/biblioteca%20virtual/diccionario/sexismo.htm>  
(Junio 8, 2010)

<sup>3</sup> <http://www.ccydel.unam.mx/pensamientoycultura/biblioteca%20virtual/diccionario/sexismo.htm>  
(Junio 8, 2010)

también proveemos -manteniéndola, reforzándola y, en menor medida, modificándola-. Los mismos preceptos que definen la cultura pueden ser aplicados exclusivamente a mujeres u hombres (por separado), definiéndose así una cultura para cada género. En este caso, ya que nos enfocamos en la mujer, precisemos la cultura femenina:

“A esta cultura la vamos a entender como la visión del mundo, los valores, las actitudes, las conductas y las prácticas sociales que permiten a la mujer relacionarse consigo misma, con los demás y con la sociedad en general, para dar cierta coherencia y significación a su existencia. Esto implica tanto la construcción de la forma en que la mujer vive su vida y el establecimiento de las diferentes funciones que realiza, como la multitud de prácticas cotidianas que lleva a cabo”.<sup>4</sup>

Pues bien, dentro del contexto cultural al que pertenecemos se encuentra instituida la familia nuclear, constituida por la pareja y los hijos y en la cual –con frecuencia- se estipula el dominio masculino: generalmente la mujer tiene que residir en el hogar del marido, con frecuencia debe tener su autorización para viajar, trabajar o para manejar cuentas bancarias; incluso se ve limitada a aceptar la cantidad monetaria que la pareja le otorga para el gasto familiar.

### ***Sexismo y servilismo mundial***

El servilismo no es cuestión sólo de México, ni es situación privativa de la desigualdad social, económica y educativa (tampoco procede de

---

<sup>4</sup> Charles, C., Mercedes. *Construcción de la Identidad de Género en la Comunicación Masiva*. En: Bedolla Miranda, Patricia; Bustos Romero Olga y otras (compiladoras). “Estudios de Género y Feminismo II”. Distribuciones Fontamara. México, 1998 (P. 358).

factores anatómicos); por ejemplo, según estudios transculturales, Japón – una de las naciones más homogéneas del mundo- es un país con altos niveles de sexismo:

“En este país hay un sexismo desatado, pues el Japón se aferra a sus orígenes culturales muy sexistas. El sexismo es un rasgo común de muchas culturas a lo largo de la historia. Los idiomas francés, alemán y hebreo, por ejemplo, ilustran el sexismo inherente en los orígenes de las culturas europeas y semitas. El sexismo ha perdurado en el Japón más tiempo que en las demás culturas.”<sup>5</sup>

Hoy en día, aún existen países -como Kuwait, Jordania y Arabia Saudita- donde la mujer no tiene derecho al voto. El servilismo de la mujer -procedente del sexismo-, en cualquiera de sus manifestaciones es un problema presente desde Chile hasta Rusia, de Argentina y Australia hasta Canadá ó Alaska; prácticamente se trata de una situación mundial sustentada en una mera casualidad orgánica: “Es la transformación de una diferencia biológica en desigualdad social”.<sup>6</sup>

### ***El sexismo en cada etapa de la vida de la mujer***

Dependiendo de sus contextos, mujeres y hombres procuran expresarse: se encuentran diversos *habitus*, reacciones y papeles según el entorno político, social, económico y cultural de cada uno. Pero el comienzo de las conductas sexistas se da –incluso- antes de la niñez; de hecho,

---

<sup>5</sup> Ryback, David. “Trabaje con su Inteligencia Emocional”. Editorial EDAF, S.A. Madrid, España; 2005 (6ª Ed). (P. 189)

<sup>6</sup> <http://www.ccydel.unam.mx/pensamientoycultura/biblioteca%20virtual/diccionario/sexismo.htm> (Junio 8, 2010)

cuando nace una persona ya se le ha visualizado con ciertos parámetros que le encasillan como hombre o mujer: color de la ropa del bebé, motivos en la decoración de su habitación y en los efectos para su cuidado, etc.

A cualquier nivel y edad la educación funge como reproductora del sistema social, así que al crecer un poco, ya establecidas e interiorizadas las diferencias de género (que se aprenden a la par que el hablar y caminar); se da el siguiente paso en el aprendizaje de los papeles que niños y niñas tendrán a futuro:

“Los juegos de las niñas las preparan para el trabajo doméstico que les tocará asumir en la edad adulta: aprenden a cuidar bebés, a cocinar y limpiar, y a organizar su casa. Entretanto, los juegos de los niños (...) no les enseñan, por supuesto, cómo cambiar pañales o lavar los trastes”.<sup>7</sup>

Lo interesante no es el hecho de que la niña juegue con escobas, planchas, muñecos y juegos de té; sino que se trata de juguetes que marcan una diferencia entre géneros, que ella misma (la niña) los pide y que los padres no tienen empacho en proveérselos. Se ratifica la proposición de que a muy temprana edad cada uno ya está (o le están) asimilando lo que debe o no hacer, de acuerdo a su género.

En una encuesta<sup>8</sup> realizada a 190 hombres y 190 mujeres (de clase media y media baja<sup>9</sup>) que se encontraban entre los 5 y 58 años de edad, de

---

<sup>7</sup> Castañeda, Mariana. “El Machismo Invisible”. Grijalbo. México, 2002 (P. 261).

<sup>8</sup> Encuesta llevada a cabo por estudiantes de la Preparatoria Regional de Ixtapaluca Clave 13 “Gabino Barreda”, durante el mes de mayo de 2009.

<sup>9</sup> Identificadas como aquellas que en el año 2009 perciben los siguientes ingresos familiares: Clase media entre \$11,600.00 y \$34,999.00; Clase Media Baja entre \$6,800.00 y \$11,599.00. Información tomada de la página electrónica



la zona de Ixtapaluca, Estado de México, se les cuestionó sobre las funciones y actividades que realizaban ellos y sus consanguíneos como integrantes de una familia determinada; los resultados no sorprendieron, sólo reafirmaron lo conocido.

El 82% (155) de las mujeres señaló que participa en las labores del hogar, mientras que sólo el 46% (87) de los hombres dijo intervenir en dicho rubro; tal vez la comparación no parezca muy desoladora, pero esa percepción se pierde al indicar que las mujeres hicieron patente su participación en casa como parte o totalidad de sus actividades diarias, mientras que los hombres condicionaron su apoyo a determinados momentos, expresándolo mediante frases como: “a veces”, “en ocasiones”, “los fines de semana”, “algunas labores”; lo cual indica una intervención –en dichos menesteres- mucho más limitada.

48% (91) de los hombres encuestados es padre de familia y sólo el 23% (44) manifestó la ya mencionada “ayuda a medias”, pero debemos considerar que la principal labor que se les atribuyó fue el sustento económico del hogar; por lo tanto, podría ser comprensible su falta de participación en las labores de casa dados motivos como el cansancio, falta de tiempo u otros. Por su parte, tenemos al 43% (81) de las mujeres interrogadas como madres, cuya totalidad expresó su papel ineludible en las labores del hogar; aun considerando que la mitad de estas (40) tiene un empleo, oficio o profesión y –aún así- todas reconocieron la obligación de realizar su papel como amas de casa, independientemente del cansancio, el tiempo y otros factores.

---

[http://www.economia.com.mx/niveles\\_socioeconomicos\\_en\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm) (Febrero 22, 2010). Cabe indicar que se eligió este rango porque es el *target* principal de los programas de revista tratados.

En situación similar se encontraron los hijos e hijas encuestados, en el caso de ellos sólo el 23% (43) participan en la casa, mientras que ellas lo hacen en un 39% (74); aquí la diferencia está en que el 29% (99) restante de los hijos no ayuda a la familia porque estudia ó trabaja, pero tampoco lo hace aunque se encuentre desempleado o no realice otra actividad; mientras que el 18% (35) de las hijas –el restante- no lo hace sólo porque estudia.

Si notamos que el 46% (87) de los hombres encuestados ayuda en casa y que de estos la mitad -23%- son hijos (entre 5 y 24 años de edad) y la mitad -23%- son padres (entre 34 y 58 años de edad) podemos inferir que el porcentaje de hombres que ayudan en casa se mantiene, independientemente de las edades, ocupaciones, papeles u otros factores; aquí lo vemos: entre niños y adolescentes participa -en las labores del hogar- el 23%; entre adultos es el mismo porcentaje.

En cambio, en el caso de las mujeres tenemos un 57% que se refiere a las hijas (de entre 5 y 29 años), de las cuales el 39% ayuda en el hogar y el 18% restante no, por motivos escolares; mientras que el 43% (81) restante son madres (de entre 26 y 58 años), de las cuales la mitad -21%- trabaja fuera del hogar, pero todas fungen también como amas de casa.

Así podemos ver que una cuarta parte de los hombres ayuda en casa, aunque sea de manera ocasional o limitada, a cualquier edad; mientras que la totalidad de las mujeres lo hace, sólo escabulléndose un 18% debido a sus labores como estudiante, pero este porcentaje puede desaparecer una vez que terminan sus obligaciones académicas, integrándose así al grupo de las que tiene que cumplir con dicho desempeño.

Entonces, en la edad adulta se reafirman los papeles sociales de cada uno: la mujer a servir (y parir) y el hombre a proveer (y poseer); como - aún hasta años recientes- se manifestó en ciertos juzgados civiles, cuando las personas contraían matrimonio y el juez remarcaba las funciones de cada cual.<sup>10</sup>

Y qué decir de los proyectos de vida. Los hombres generalmente mencionan el éxito profesional, el prestigio económico y reconocimiento social como metas principales; en contraste, gran cantidad de féminas mencionan un común interés en “realizarse” como mujer, como esposa y como madre. Los hombres: -“Tener un buen trabajo, mi coche, una buena casa...”; las mujeres: -“Tener una familia, salud, dos hijos...”

### ***Los niveles también influyen***

Según Mercedes Charles, “coexisten diversas propuestas institucionales destinadas a la construcción de la mujer; estableciendo especificidades por edad, función social y grupo o clase de pertenencia”.<sup>11</sup>

En México, principalmente al tratarse de mujeres de clase baja y con un nivel de estudios menor a la educación superior, la sociedad exige que

---

<sup>10</sup> La famosa “Epístola de Melchor Ocampo” formó parte de la Ley del Matrimonio Civil desde el 23 de Julio de 1859, se recitó de manera sistemática durante 147 años por parte de los jueces oficiantes; en ella se mencionaban frases abiertamente sexistas y servilistas como: **“El hombre cuyas dotes sexuales, son principalmente el valor y la fuerza, debe dar y dará a la mujer protección, alimento y dirección; tratándola siempre como la parte más delicada, sensible y fina de sí mismo y con la magnanimidad y benevolencia generosa que el fuerte debe al débil, esencialmente cuando este débil se entrega a él y cuando por la sociedad, se le ha confiado. La mujer cuyas principales dotes son, la abnegación, la belleza, la compasión, la perspicacia y ternura, debe de dar y darán al marido obediencia, agrado a asistencia, consuelo y consejo, tratándolo siempre con la veneración que se debe de dar a la persona que nos apoya y defiende y con la delicadeza de quien no quiere exasperar la parte brusca irritable y dura de sí mismo.”** La Cámara de Diputados derogó la enunciación de dicha epístola, dada su obsolescencia, en el año 2006.

<sup>11</sup> Charles, C., Mercedes. Op. Cit (P. 358).

ésta cumpla con su papel dentro del hogar, independientemente del éxito y desempeño que pueda conseguir en el ámbito laboral. Al tratarse de capas sociales altas, y/o con la posesión de estudios profesionales, el servilismo puede ser menos marcado, aunque no erradicado (como sucedía en el siglo XVIII, cuando se consideraba que las mujeres de clase media alta debían permanecer en casa como distintivo ornamental del éxito financiero de sus cónyuges; tras años de haber sido “debidamente” educadas en los menesteres del hogar y el comportamiento en sociedad).

Hoy es obvio que una mujer de posición acomodada puede costear los servicios de personas que le asistan o se encarguen de labores que para alguien de un estrato socioeconómico bajo son parte de sus actividades diarias, de su *modus vivendi*. Entonces, la realización de dichas actividades –debido a factores de clase- también puede derivar en servilismo: para una mujer de clase baja las labores del hogar, así como la atención y el servicio a la familia, pueden ser parte de sus obligaciones; para una mujer de clase alta todo ello puede ser labor de la servidumbre.

Considerando las situaciones más comunes<sup>12</sup>, el ama de casa se ve constreñida a permanecer en el ámbito familiar; por su parte, la mujer que trabaja se encuentra obligada también a cumplir con sus obligaciones en casa, con la condicionante de que –cuando su buen desempeño en algún ámbito se ve mermado- ella ‘debe’ elegir la opción socialmente aceptable: el trabajo (no remunerado) del hogar.

### ***La reproducción de los esquemas***

---

<sup>12</sup> Tomando como ‘las situaciones más comunes’ las derivadas de la encuesta mostrada en las páginas 29 a 31, en la cual se obtuvo un 32% de la muestra femenina como solamente amas de casa, un 20% como estudiantes y el 48% restante como mujeres que trabajan desarrollando un oficio, profesión o empleo; pero todas con obligaciones para con la familia.

Tanto hombres como mujeres procuran establecer su propia visión de cómo deben ser los unos y las otras, ello en pos de ajustarse al comportamiento socialmente establecido para cada género, pero también para complementarse en sus relaciones mutuas, relaciones que usualmente se basan en la premisa: hombre superior, mujer inferior.

Revisando la participación del hombre, consideremos que él también trabaja en casa, pero aún así la desigualdad persiste; por ejemplo, es el varón quien se encarga del mantenimiento en general y de hacer reparaciones a la vivienda; sin embargo, estas sólo se realizan cuando son necesarias, lo cual sucede esporádicamente, en cambio, el trabajo de la mujer dentro del hogar es cotidiano (como lo mostró la encuesta previamente citada<sup>13</sup>).

En tanto que los elementos de la vida privada se reproducen y refuerzan en la esfera pública y viceversa; creencias, valores, expectativas y roles se manifiestan tanto en la casa como en el trabajo, al igual que en cualquier otro sitio en que ambos conviven.

Aunque hoy lo visualizamos como algo común, el encuentro de hombres y mujeres en los mismos espacios de trabajo es una situación de reciente instauración en la historia de los entornos laborales (proliferando apenas desde el siglo pasado, antes dichos espacios eran limitados).

Anteriormente eran más evidentes los límites entre “trabajo de hombres” y “trabajo de mujeres”, por lo que la convivencia entre ambos sexos se daba –principalmente- en el hogar. Cuando comenzaron a

---

<sup>13</sup> Págs. 29 a 31 de este trabajo.

compartirse los espacios laborales, las personas actuaron según los esquemas aprendidos y ejecutados en los lugares en que –hasta el momento- se habían desarrollado las relaciones mujer-hombre; este esquema ha prevalecido hasta nuestros días.

Así tenemos que, en los sitios de trabajo, la mujer no sólo ha realizado las funciones propias de su empleo, existen numerosos casos en que también ha hecho el café y labores de limpieza, como en el hogar; el hombre la ha torturado psicológicamente, como ha llegado a suceder en el hogar; y la ha hostigado sexualmente, tal como en la calle y el hogar. Como menciona Mercedes Charles: “El que la sociedad haya adjudicado a la mujer un papel centrado en las funciones de esposa, madre y ama de casa, ha determinado el carácter de sus relaciones con los diferentes espacios sociales: con la escuela, con la iglesia, con el trabajo, con los grupos políticos, etc.”<sup>14</sup>

Claro es que al disponerse ciertas medidas -para aminorar la desigualdad entre ambos sexos- en el trabajo, se ha repercutido también en el hogar, recordemos que las esferas de acción privada y pública se influyen mutuamente. Como ejemplo, se ha legislado contra el acoso sexual en el trabajo, pero también en el hogar la mujer ha alcanzado la libertad de elegir cuando desea tener intimidad con el esposo, en vez de “cumplir forzosamente con esa obligación marital”.

Otros logros se encuentran en que mujer y hombre son iguales ante la ley (aunque -frecuentemente- sólo sea de manera retórica); en que la mujer ya puede demandar al esposo y al patrón si no es tratada dignamente; y en

---

<sup>14</sup> Charles, C., Mercedes. Op. Cit (P. 359).

que las labores del hogar hoy son vistas -incipientemente- como responsabilidad de ambos cónyuges.

### ***El paradigma del “sexo fuerte”***

Se ha creído que el hombre es propenso a desarrollar más vigor y fuerza, por lo tanto él –históricamente- ha tenido que cazar y proveer: es más apto físicamente para lidiar con las dificultades de la intemperie y para luchar con otros hombres, sorteando cualquier dificultad que le impida obtener el sostén diario; un paradigma echado por tierra.

En los últimos años se ha visto que la mujer también puede desarrollar masa muscular similar a la conseguida por cualquier hombre, pero en un porcentaje acorde con su estructura corporal. En cuanto al trabajo físico, existen diversas disciplinas deportivas –como la gimnasia, nado sincronizado, entre otras- en que la mujer ha superado con creces a su contraparte masculina, realizando proezas que son prácticamente imposibles para cualquier atleta del llamado “sexo fuerte”.

Además, existen ejemplos como el del trabajo campirano, en que el hombre (sentado) maneja determinada maquinaria mientras la mujer labora a pié teniendo que agacharse y levantarse constantemente, caminando grandes distancias en labores de siembra y cosecha, las cuales –de todos sabido- son extenuantes. ¿Y qué decir en los casos que (por cualquier circunstancia) falta el hombre?, la mujer –generalmente- tiene que asumir las obligaciones de éste, a la vez que se hace cargo de las propias.

### ***A nivel lingüístico***

Como si fuera poco, el más claro ejemplo del sexismo lo tenemos en el lenguaje, “la estructura profunda de las lenguas neolatinas sustentan la idea de que el modelo es el hombre; el género masculino domina siempre sintácticamente.”<sup>15</sup> Asimismo, en el ejercicio diario de la lengua encontramos manifestaciones sexistas a manera de dichos, insultos, adagios, burlas y piropos que infaman el cuerpo y la vida de las mujeres, sus pensamientos, acciones y relaciones.

---

<sup>15</sup> <http://www.ccydel.unam.mx/pensamientoycultura/biblioteca%20virtual/diccionario/sexismo.htm>  
(Junio 8, 2010)



## 2.1

### MUJER, SEXISMO Y TELEVISIÓN

Los medios masivos de comunicación tienen la cualidad de llegar a amplios círculos de la población, ello -aunado a su inmediatez y actualidad- les confiere el privilegio de introducir, recrear, representar y propagar algunos enfoques del ser y del quehacer de la persona; en este caso, la mujer:

“Los medios de comunicación de masa más difundidos entre la población femenina se ven y se reciben en el hogar, la mujer no sale de él, no tiene posibilidades de interactuar más que con otras mujeres que tienen su misma perspectiva, sean amigas o familiares. Los medios emiten mensajes que no llaman más que al consumo y a la reproducción del *statu quo*, a la manutención del orden vigente”.<sup>16</sup>

Esto no significa que exclusivamente se exhiben modelos tradicionales de mujer –como subalterna al hombre-, aunque, en efecto, siguen siendo los más recurrentes.

#### ***Mujer y televisión***

Prácticamente prestamos atención a los contenidos televisivos todos los días, ya sea directamente (frente al aparato); mediante los comentarios que hacen otros medios (publicaciones, radio, Internet) con respecto a su programación; o al conversar con otras personas sobre cualquier tópico o

---

<sup>16</sup> Comisión Económica para América Latina. “Mujeres en América Latina”. Fondo de Cultura Económica. México, 1975 (P. 61).

situación tratada en dicho medio (socialización de los contenidos). Según la investigadora Leslie Steeves<sup>17</sup>, las mujeres usan la televisión:

“...como descanso emocional a través de la identificación con los problemas de otras personas, como escape al insertarse en formas de vida mejores y más fáciles, como compañía que alivia la soledad en que vive la mujer, para obtener información práctica para solucionar problemas cotidianos, como entretenimiento o forma de relajación”.<sup>18</sup>

Casi todos los contenidos transmitidos por televisión procuran entretener, no educar; pero, ya que tenemos la capacidad de aprender de aquello que es perceptible a los sentidos, la televisión puede influirnos mediante estos, más aún cuando tiene asegurada una audiencia que abarca fracciones significativas de la población femenil. Lógicamente, esto no significa que el sexismo sea creación de la televisión; simplemente que este medio puede reflejar, reproducir y difundir este y otros aspectos de la realidad.

Ya que la televisión reproduce los saberes vigentes y que –como es sabido- las masas atienden a dicho medio sin una actitud analítica, los mensajes no son cuestionados; los contenidos sobre los roles tradicionales femeninos siguen aceptándose e implicando subordinación.

Pero, ¿por qué se sigue atendiendo a los modelos preferidos por la televisión, cuando son –en determinada medida- ajenos a la realidad?

---

<sup>17</sup> Leslie H. Steeves es profesora asociada y Directora de Estudios de Posgrado e Investigación de la Universidad de Oregon. Antes de su nombramiento enseñó por varios años en la Universidad de Iowa. Su investigación se centra en dos áreas y su intersección: los roles de las mujeres y las representaciones en los medios y la comunicación en los países en desarrollo.

<sup>18</sup> Charles, C., Mercedes. Op. cit (P. 375).

Los medios muestran vidas carentes de cotidianidades aburridas y odiosas; en ese mundo ficticio no existen labores rutinarias, ni miserias; y cuando es así, siempre hay una recompensa. Mediante nuestro interés en esas vidas rompemos con la cotidianidad de nuestra existencia, vivimos una catarsis a través de las vidas de otros; sobre todo cuando el bien triunfa sobre el mal, lo cual corresponde, de alguna manera, al sentir de muchas mujeres. Pensamos y opinamos sobre los personajes, pero también a través de ellos.

### ***Contenidos para cada etapa***

Los medios no sólo se ocupan de presentar o representar determinados modelos de identidad femenina, así como las funciones propias de dicho sexo; al igual que en el ámbito real, los medios también abarcan las distintas etapas de la vida: programación femenina infantil, programación para las adolescentes y para la mujer adulta.

Se trata de contenidos acordes con el discurso social de construcción de la identidad femenina, por ejemplo: para las niñas se manejan temas como la ternura, delicadeza y romanticismo “propios” del sexo femenino, mientras que los anuncios dirigidos a ellas en su mayoría tratan de juguetes que les enseñan modelos a seguir en el futuro: cómo cocinar o cuidar a los hijos y como ser (vestirse, actuar y tener lo mismo que sus “exitosas” muñecas).

En cambio, para las adolescentes se emiten programas de música, moda o de consejos sobre sexualidad y lugares de entretenimiento; mientras que la mujer adulta es público objetivo de contenidos sobre salud, hogar, educación de los hijos, cuidado de la familia y ayuda emocional.

Ya que los contenidos emitidos por los medios masivos de comunicación fomentan la subsistencia de las predisposiciones sociales, la edificación del ser femenino se sigue realizando sobre las mismas bases, de la misma forma y con los mismos resultados. Ello implica que los estereotipos presentados por los medios fortalezcan las diferencias entre géneros, esos modelos son los que las personas siguen con frecuencia, en busca de una imagen propia e incluso de un proyecto de vida.

Sabemos que algunos programas incumben a ambos sexos, pero en su mayoría estos son diseñados principalmente para hombres o para mujeres; por ejemplo, hombres: deportivos, noticiarios y series; mujeres: telenovelas, espectáculos y revistas. Y aún dentro de estos se generan divisiones (hombres: acción y aventura; mujeres: romanticismo). Sabemos que estas no son reglas absolutas, pero sí se trata de generalidades evidentes.

### ***El truco de lo tedioso-entretenido***

Gran parte de la vida de las mujeres se invierte (o gasta) en la manutención del hogar: una persona –ella- hace el trabajo de un grupo que generalmente no le retribuye económica o emocionalmente, ni de alguna otra forma. El esquema común indica que todos ensucian y sólo ella limpia, todos se alimentan y sólo ella cocina, todos usan los servicios y sólo ella se mantiene al tanto de estos.

Pues bien, ante tal situación, la televisión aminora el posible tedio o monotonía de estas actividades mostrándolas de forma amena y entretenida; “los medios retoman dichos roles, volviéndolos emocionantes,

interesantes, divertidos y los transforman en parte importante de la realización personal”.<sup>19</sup>

Por ejemplo, en la publicidad se busca que “el ama de casa encuentre la emoción de usar determinados productos de limpieza o de electrodomésticos que tienen el poder de transformar el trabajo de casa en una aventura, en una fiesta divertida o en el pretexto ideal para conseguir el amor y la admiración”<sup>20</sup> de su círculo social; ahí se ve la retribución que en la realidad se busca, pero no siempre se consigue.

### ***El modelo no tradicional de mujer***

La introducción de otros modelos que procuren mostrar igualdad y/o equidad entre géneros (por muy bien intencionados que estos sean) no tiene gran aceptación entre el público; se puede intentar aplicarlos, pero se desechan u olvidan con facilidad porque no concuerdan con el contexto del público masivo.

Si -al igual que algún personaje- se intenta llevar una vida independiente, ¿quién se hace cargo de los hijos, del esposo o el hogar?; si se intenta llevar un estatus de vida viajando, realizando actividades varias o ataviada con ropa de diseñador, ¿con qué solvencia económica? Entonces, ¿qué porcentaje del gran público femenino vive en el mismo contexto que las ficciones presentadas y –por lo tanto- puede vivir de la misma forma? La mujer se ve circunscrita a reproducir el modelo de vida real, ese del que no puede escapar, con frecuencia limitante y predominantemente sexista.

---

<sup>19</sup> Ibid (P. 375).

<sup>20</sup> Ibid (P. 365).

Por otro lado, la televisión también muestra modelos de 'ama de casa moderna', pero esta modernidad no significa dejar de lado las tareas comúnmente atribuidas a la mujer, sino que ella se encuentra al día en cuanto a los productos y servicios que usa: toallas sanitarias ultra-delgadas, jabón líquido o en pasta, alimentos procesados y listos para servirse, hasta cosméticos, perfumes, ropa, uso de aparatos electrodomésticos y pago de servicios vía telefónica o Internet. La sociedad evoluciona, y con ella las formas del sexismo.

La televisión puede mostrar modelos alternativos de mujer (no como ama de casa servil, ni como persona dependiente, por citar algunos), pero – a fin de cuentas- estos modelos también actúan en aras de la satisfacción masculina: “aún las mujeres de apariencia profesional que salen a veces en los anuncios están más pendientes de su perfume, y de su efecto sobre los hombres, que de cualquier otra cosa”.<sup>21</sup>

No podemos olvidar que las imágenes de “mujer exitosa” presentadas por la televisión son –en su mayoría- simples utopías, pueden brindar esperanza y ser mejores que la vivencia cotidiana, pueden basarse en hechos reales o tener alguna similitud con estos; en esa realidad ficticia la mujer puede ser favorecida, pero esos modelos sólo reproducen un ideal.

---

<sup>21</sup> Castañeda, Mariana. Op. Cit (P. 263).

### Capítulo 3

## EL PROGRAMA DE REVISTA

El programa de revista, en semejanza con algunos medios impresos de los que toma su nombre (y de los cuales puede ser un equivalente audiovisual), cuenta con diversos contenidos que incluyen: noticias, música, concursos, humor y elementos de actualidad.

Algunos autores también usan la palabra 'magacín' -castellanización del vocablo inglés '*magazine*'- como sinónimo genérico de este tipo de programas, de hecho, esta palabra (*magazine*) incluye el significado 'almacén', como una de sus acepciones; ello concuerda con el conjunto de géneros periodísticos, recursos televisivos y temas que forman parte de este tipo de emisiones en las que las imágenes y el texto trascienden de lo impreso para adquirir movimiento y sonido.

Los orígenes de la revista audiovisual se encuentran en el noticiario y en programas diversos, pero su dinámica permite dedicar más tiempo a los temas en vez de sólo presentar notas; esto no significa que siempre se haga un ahondamiento en los contenidos, no exactamente, ya que aunque estos se comentan con mayor holgura, con frecuencia es de manera trivial; a fin de cuentas, el objetivo principal de la revista es entretener (y divertir), la información se mantiene en un ámbito inferior.

Ya que es un derivado audiovisual de emisiones informativas, de variedades y de revistas impresas, este tipo de programa puede componerse de los siguientes géneros y productos: nota, entrevista, reportaje, crónica, comentario, reseña, crítica, cuento, novela, drama, charla, panel, cápsula y documental; entre otros.

Refiriéndose a los tiempos, una revista televisiva puede ocupar desde 30 minutos hasta 3 horas; de hecho, estas emisiones con frecuencia tienen el mayor lapso de tiempo al aire dentro de la programación de un canal, en los días que se presentan.

Formalmente, el programa de revista se compone de:

- Entrada.- En similitud al noticiario, es una etapa breve en la que se presentan las bienvenidas (institucional y particular) del programa.
- Menú.- A manera de *teaser*, sección que muestra los contenidos de forma llamativa (para mantener cautivo al teleauditorio).
- Bloques y Secciones.- Cuerpo del programa, desarrollo de los temas a tratar.
- Despedida y avance.- Recapitulación de lo tratado en la emisión, invitación para ser sintonizados la próxima, y -de ser posible- avance del siguiente programa.
- Salida.- Créditos de producción.

Las revistas audiovisuales organizan su contenido según el tema principal del programa -y los objetivos que se tengan respecto al público-, considerando siempre que las secciones que componen la emisión deben presentar diversas perspectivas del tema principal. Por ejemplo, contenidos de interés para mujeres cuando éstas son el público objetivo; o los puntos



de vista de comentaristas, árbitros, jugadores, afición y dueños de equipos, cuando se trata de una revista deportiva.

En lo concerniente al guión (el cual acata un formato semi-informativo) las revistas televisivas “normalmente obedecen a una calculada escaleta de contenidos minutados que describen una estructura dramática del programa”<sup>1</sup>. Lo anterior significa que a cada sección se le debe dedicar un tiempo establecido, pero también debe presentarse antes o después que otra sección ya determinada; ello en pos de mantener el ritmo de la emisión y, con ello, la atención del público.

Las secciones, a su vez, pueden tener cierta continuidad, relacionarse entre sí (al ser parte de un mismo tema), o simplemente presentarse de manera independiente a cualquier otro contenido del programa; pueden tener parte diariamente o presentarse sólo un día cada semana. Ya que estas emisiones se basan en temas de interés y actualidad, los contenidos se ordenan de acuerdo al momento en que ocurren, a su utilidad y a la curiosidad o preocupación que puedan generar en el público.

Otros recursos técnicos y estéticos que caracterizan a estos programas son:

- Armonía y proporción entre música y palabra.
- Estructura con secciones dispuestas a un horario de emisión regular.
- Contenidos creativos que estimulan la imaginación y mantienen la atención.

---

<sup>1</sup> Saló, Gloria. “¿Qué es eso del Formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión”. Editorial Gedisa. España, 2003. (P. 33)

- Variedad en realización.
- Conexiones en directo para dar paso a reporteros.
- Llamadas del público expresando su opinión.<sup>2</sup>

En México, estos programas gozan de gran popularidad entre los televidentes de los canales comerciales (principales productores de revistas audiovisuales); lo cual se traduce en índices de audiencia (*rating*) que, aún en el caso de que no dominen en los tabuladores, representan un margen de público atractivo para los anunciantes y patrocinadores.

Existen diversos tipos de revista: musical, deportiva, de espectáculos, informativa, femenina, en fin; también varían en la periodicidad (diaria, semanal), en el horario de transmisión y en el público objetivo al que van dirigidas. Como muestra, las revistas deportivas (en México) se transmiten los domingos, días en que su público objetivo dispone de tiempo libre y es más propenso a atender a este tipo de programas; mientras que las revistas de consumo son atendidas en horario nocturno (cuando las actividades de los consumidores les permiten observar dichas emisiones).

Pero, de entre todos los tipos posibles, es la revista femenina -diaria y matutina- la más identificada por el público.

---

<sup>2</sup> González Conde, María Julia. "Comunicación Radiofónica". Editorial Universitas. España, 2001. (P. 268)

### 3.1

#### LA REVISTA FEMENINA TELEVISIVA

El programa de revista para la mujer deriva de programas previos – con otros formatos- (como informativos y de variedades o entretenimiento) que comenzaron a incluir nuevas secciones dentro de su contenido.

Posteriormente se replanteó el alto potencial que presentaba el teleauditorio femenino como consumidor y proveedor de *rating*, presentándose con ello la posibilidad de cautivar a este público con algo más que los ya posicionados dramas televisivos. Las secciones dedicadas a las féminas, en distintos programas, fueron tomadas y reunidas en una sola emisión: la revista para la mujer.

#### ***Características de la revista para la mujer***

La revista femenina es la más común en diversos países, la de mayor difusión; de hecho, las características estructurales son similares en todos estos: duración de dos horas o más, enlaces y presencia de colaboradores, contenidos de cocina, moda, ocio; cápsulas noticiosas y publicitarias, números musicales, promociones y, en ocasiones, concursos.

También pueden incluir aspectos como el manejo razonado de los recursos caseros, conocimientos mínimos de puericultura y formación de los hijos, instrucción sexual, seguridad, prevención de accidentes y enfermedades, y un largo etcétera. Elementos más, elementos menos, las diferencias entre revistas televisivas para la mujer son mínimas.

Estos programas están destinados principalmente a amas de casa, aunque incluyen al resto de la familia como público indirecto; se desarrollan de manera amena, principalmente como charla o tertulia, lo cual (aunado a la ambientación, escenografía, musicalización y demás elementos estéticos) les confiere un tono de confianza y familiaridad.

El modelo de mujer que presentan está diseñado de manera que sea atractiva para el público objetivo, un tipo de fémina hacia la cual la mayoría tiende, pero tal como sólo algunas son: con cierta clase, determinado porte y apariencia, modernas. Independientemente del nivel socioeconómico, las conductoras (y los conductores) se comportan y actúan en pro de cierto tipo de mujer.

El físico predominante de las mujeres que aparecen en los medios de comunicación corresponde al tipo de persona que cuenta con la solvencia económica y conocimiento del denominado “buen gusto” para procurarse dicha imagen: alta, delgada, de cabello teñido y ojos claros. Esta imagen predomina en las minorías adineradas, así que el resto se somete a ello, imitando dicha apariencia con la intención de aparentar todo lo que ello conlleva.

Sólo tenemos que mirar programas de revista e identificar cuántas de las mujeres que aparecen a cuadro tienen el cabello en su tono natural, sin necesidad de tintes que les permitan efectos capilares en aras del concepto de belleza ya establecido; el resultado puede ser obvio (y ni que decir en el resto de emisiones televisivas).

Por otro lado, no todas las televidentes tienen el mismo nivel escolar, ni perciben los mismos ingresos económicos; es más, ni siquiera comparten

similares posiciones geográficas (con el *estatus* y *habitus* que ello implica). Para la gran mayoría del público de estos programas (de menores ingresos económicos), la imagen presentada estimula el deseo de cambiar -más que de aspecto- de vida.

Consideremos que: “La credibilidad de las informaciones televisadas es más elevada en la medida en que el nivel socioeconómico y cultural de los espectadores es más bajo. Las capas sociales más modestas apenas consumen otros medios de comunicación; por eso no pueden cuestionar”<sup>3</sup> o confrontar los contenidos.

Las clases populares se encuentran en una situación de desventaja, ante el hecho de resignarse a vestir ropa diseñada y confeccionada para otras personas, se ven obligadas a buscar los medios asequibles para ellas; así encontramos (en gran índice) prendas, efectos de belleza y artículos varios ‘similares’ a los que usa determinada figura mediática, pero no de la misma calidad ni –generalmente- con los mismos resultados.

Los creativos de la televisión ubican y delinear programas de acuerdo con lo que creen que son las afinidades entre el contenido y el público, pero claro que los mensajes trascienden del televidente objetivo y llegan a otras personas; en el caso de los programas de revista para la mujer, estos parten de una noción de lo femenino o de lo que se cree ajustado a la mentalidad de las mujeres, y ello también es asimilado por el resto del público, con lo que se reafirma la identidad de la mujer presentada por los medios.

---

<sup>3</sup> Ramonet, Ignacio. “Ideología del telediario”. Editorial Icaria. Barcelona, 2003. (P. 107)

La relación entre el contenido de estos programas y la utilidad que dicho contenido tiene para su público objetivo pudo evidenciarse mediante una encuesta realizada a 200 mujeres<sup>4</sup>, las cuales enumeraron los temas más recurrentes de dichas emisiones así como el número de estos que aplican en su vida diaria; los resultados se muestran en la siguiente tabla:

| <b>TÓPICOS PRESENTADOS POR LAS TELEREVISTAS FEMENINAS DE MAYOR UTILIDAD PARA LAS TELEVIDENTES</b> |                             |
|---|-----------------------------|
| <b>SECCIÓN / TEMA DE UTILIDAD</b>   | <b>PERSONAS INTERESADAS</b> |
| Cocina  | 78 (39%)                    |
| Belleza   | 40 (20%)                    |
| Rutinas de Ejercicios   | 34 (17%)                    |
| Espectáculos y programación   | 30 (15%)                    |
| Moda  | 25 (12.5%)                  |
| Rutinas de baile y coreografías   | 20 (10%)                    |
| Temas esotéricos, fantásticos y situaciones extraordinarias                                       | 19 (9.5%)                   |
| Medicina, higiene y salud   | 17 (8.5%)                   |
| Sexología, sexualidad   | 16 (8%)                     |
| Parodias, chistes y comicidad   | 16 (8%)                     |
| Reportajes  | 16 (8%)                     |
| Manualidades  | 15 (7.5%)                   |
| Horóscopos  | 13 (6.5%)                   |
| Yoga, reflexión y relajación  | 10 (5%)                     |
| Telenovelas   | 8 (4%)                      |
| Entretenimiento   | 8 (4%)                      |
| Limpieza y cuidado del hogar  | 7 (3.5%)                    |
| Ciencia y tecnología  | 7 (3.5%)                    |
| Entrevistas   | 6 (3%)                      |
| Comentarios de los conductores  | 5 (2.5%)                    |
| Cuidado de los hijos  | 4 (2%)                      |
| Sorteos y Concursos   | 4 (2%)                      |
| Contenidos para niños   | 3 (1.5%)                    |
| Cápsulas informativas   | 3 (1.5%)                    |
| Música  | 2 (1%)                      |
| Consejos de economía  | 2 (1%)                      |

<sup>4</sup> Encuesta realizada en la zona de Ixtapaluca, Estado de México, durante el mes de mayo del año 2009 a mujeres de 13 a 73 años de edad (de clase media y media baja, target principal de las revistas femeninas televisivas),

De manera específica, se preguntó a las encuestadas: “¿Cuáles son los tópicos de los programas de revista femenina que han aplicado en su vida diaria?”, por lo tanto, la tabla nos muestra que los temas que más les interesan son aquellos que tienen relación directa con determinados aspectos de su devenir cotidiano, no es coincidencia que la sección más recurrida sea la de ‘Cocina’.

Ya lo revela el ‘Análisis Crítico de la Audiencia’ cuando indica que los contenidos que recibe el televidente se integran -y emplean- a su mapa cognitivo enriqueciendo sus conocimientos y los intereses que tiene sobre temas específicos, incluyendo su mundo cotidiano. Se justifica, entonces, la presencia de los temas que estos programas manejan; ¿qué hace la mujer?, ¿qué le interesa?, pues esos tópicos deben tratarse en las revistas femeninas.

Retomando la encuesta anterior, algunas mujeres (70, el 35%) indicaron además qué secciones o temas no les agradan y también señalaron aquellos que más les gustan; para ello se les hicieron las siguientes preguntas: “¿Qué es lo que no le gusta de estos programas?” y “¿Qué es lo que más le gusta de estos programas?”; con ello ya no buscamos saber cuáles son los aspectos –de dichas emisiones- que han aplicado a su vida diaria; sino cuáles son los que les parecen más atractivos y las motivan o desalientan para verlos:

| <b>ASPECTOS QUE MÁS LE AGRADAN Ó MOTIVOS POR LOS QUE ATIENDE A LOS PROGRAMAS DE REVISTA FEMENINA</b> |                           |
|--|---------------------------|
| <b>Motivos</b>   | <b>Número de personas</b> |
| Le gusta(n) los conductor(es), cómo conducen o los admira  | 59                        |
| Divertidos y/ó entretenidos  | 27                        |
| Cocina: le interesan o aprende   |                           |

|   |    |
|---|----|
| nuevas recetas; le enseñan a cocinar, le gusta cocinar; comida rápida, sencilla o saludable                                 | 17 |
| Contenidos interesantes.  | 11 |
| Tienen “buenas” secciones ó son “buenos” programas, “bien hechos”   | 8  |
| Moda: enseñan a combinar la ropa para verse bien ó adquirir una buena presentación, para estar bien consigo y con la pareja | 5  |
| Coreografías y baile: aprende a bailar, le gusta ver las coreografías   | 5  |
| Informan  | 4  |
| Secciones adecuadas para la familia o para todo público   | 4  |
| Enseñan a hacer manualidades (para el hogar)  | 3  |
| Son los mejores programas matutinos   | 3  |
| Cuentan con diversas secciones  | 3  |
| Se entera de cosas que no sabía ó le aclaran dudas  | 3  |
| Comicidad   | 2  |
| Belleza: ocupa los consejos en su aseo y cuidado personal, para saber arreglarse  | 2  |
| Reportajes interesantes   | 2  |
| Son originales y/o creativos  | 2  |
| Ejercicios: aprende a cuidar el cuerpo, ponerse en forma, se ejercita   | 2  |
| Espectáculos: se entera de lo que sucede, le gustan.  | 2  |
| Hablan sobre problemas del país y realizan acciones de bienestar social   | 2  |
| Le gusta ver a los músicos invitados  | 1  |
| Le gustan los fantasmas y/o lo paranormal   | 1  |
| Le interesan los temas de salud   | 1  |
| Ayuda a despejar la mente para  | 1  |



|   |   |
|---|---|
| comenzar el día activa                                |   |
| Telenovelas: se entera de lo que sucedió y/o sucederá | 1 |
| Le inspira el nombre del programa                     | 1 |
| Para ganar dinero                                     | 1 |
| “Desestresan”   | 1 |
| Muestran un entorno de amistad, unión                 | 1 |
| Son prácticos   | 1 |

| <b>ASPECTOS QUE NO LE AGRADAN, QUE CAMBIARÍA; MOTIVOS POR LOS QUE NO ATENDERÍA A LOS PROGRAMAS DE REVISTA FEMENINA</b> |                    |
|--|--------------------|
| <b>Motivos NÚMERO</b>  | <b>DE PERSONAS</b> |
| Conductores  | 28                 |
| Las bailarinas   | 11                 |
| Demasiados comerciales   | 8                  |
| Sección de cocina  | 6                  |
| Rutinas de ejercicios  | 6                  |
| Contenidos cómicos   | 4                  |
| Horóscopos   | 4                  |
| Son aburridos  | 3                  |
| Sección de telenovelas   | 2                  |
| Los programas se imitan entre sí   | 2                  |
| Toman todo a broma   | 1                  |
| “Sólo dicen idioteces”   | 1                  |
| Demasiados “chismes”   | 1                  |
| Demasiada información de sexología   | 1                  |
| Músicos invitados  | 1                  |
| Concursos  | 1                  |
| Críticas a personajes famosos  | 1                  |
| El elenco pelea por diferencias de opinión respecto a lo que sucede en las telenovelas                                 | 1                  |
| Sección referente al conocimiento  | 1                  |

Podemos notar que hay aspectos en común hacia ambas vertientes (a favor y en contra), algo que es atractivo para algunas mujeres puede ser desagradable para otras; no obstante, los resultados indican que el gusto por los contenidos de las revistas televisivas femeninas supera el margen de desagrado. Es importante notar que la elección de los conductores (punto que aparece en la primera posición, en ambos casos) puede influir en los niveles de audiencia, la simpatía o antipatía que el público sienta hacia ellos regirá también la atención que dedique a los contenidos, como se explica a continuación.

### ***Los presentadores de los programas de revista femenina***

Un elemento importante de las revistas audiovisuales son los conductores o presentadores, de cuya personalidad depende –en ocasiones- el éxito del programa. Éstos deben tener una imagen positiva, un estilo coloquial, pero sobre todo, proyectar confiabilidad. De hecho, las diferencias entre dos programas de revista (dirigidos ambos a un mismo *target* y con similitudes temáticas) son mínimas, las secciones y formatos son similares; la diferencia la marca el estilo del presentador, el tratamiento personal que éste hace de los contenidos.

Los conductores con frecuencia son personalidades de probada empatía con el público propio del programa. Ya que en las revistas femeninas el *target* principal son las amas de casa, se busca una figura que les resulte atractiva en algún aspecto: forma de vestir, de hablar, apariencia física, interés en su público, buena reputación u otro.

La elección de los presentadores es muy importante porque en estos recae la veracidad de los mensajes. Indica Ramonet sobre el presentador:

”mira a los ojos, habla con franqueza, establece una relación de fuerte proximidad. Es mi amigo, entra en mi casa. Esta relación de confianza es la base de la credibilidad en lo que me dice”<sup>5</sup>.

De tal manera, cada vez que el presentador menciona frases como: “Señora, con este platillo va a reconquistar a su marido”, la destinataria del mensaje puede tomarlo como una certeza (y hacer con ese ánimo el platillo) ó ni siquiera considerarlo, según la simpatía que sienta por el presentador, tal cual sucede con las personas que interactuamos cotidianamente.

Asimismo, las labores de los conductores de revistas televisivas no se remiten sólo a presentar las secciones, además de comentar algunos aspectos, estos tienen que participar activamente en las mismas; con frecuencia los vemos haciendo labores caseras, de comediantes, consejeros y otros papeles.

En tanto que “la principal función de los medios de comunicación es informar, formar, entretener y ofrecer publicidad de productos y servicios, siendo sus principales fines: motivar al público y transmitir información”<sup>6</sup>; podemos ubicar a los conductores (que de hecho realizan dichas funciones) como auténticos comunicadores.

### ***El conductor-vendedor***

En lo respectivo a ofrecer productos y servicios, podemos notar que los presentadores comparten insistentemente el cuadro con las marcas

---

<sup>5</sup> Ramonet, Ignacio. Op. Cit. (P. 110).

<sup>6</sup> Marín Díaz, Verónica; Latorre Medina María José. “Los medios de comunicación y la familia, ¿un matrimonio de conveniencia? En Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa. Núm. 21 / Julio, 2006.

patrocinadoras; indican las virtudes del producto al que describen –casi- al nivel, no de una panacea, sino de ‘la panacea’.

Aunado a ello, el conductor –al que el público acoge con simpatía- crea falsas necesidades haciendo creer que quien no consume determinado producto no va a la par con su entorno y con la sociedad; por lo tanto, será relegado de los espacios de interacción operantes.

Regularmente escuchamos frases como: “Si quiere que su marido...”, “Para lograr que sus hijos...”, “La única manera de que usted, señora...”; en fin, se trata de condicionantes mediante las que nos indican (con frecuencia de manera subjetiva y exagerada) que el ‘único’ medio para lograr un objetivo determinado es, precisamente, el uso de determinado producto.

Y en dado caso que el teleauditorio no acepte la totalidad de lo que se menciona, por lo menos ya tiene conciencia del producto, lo relaciona con la aparición de determinados aspectos (dentro y fuera del monitor), lo vincula con la realización de determinadas actividades; el papel publicitario de la revista cumple su cometido. Dice McCombs: “Puede que los medios no tengan mucho éxito en cuanto a decirle a la gente qué debe pensar, pero sí lo tiene, y resulta asombroso, al decirle a su público en qué debe pensar”<sup>7</sup>.

### ***Los ‘especialistas’***

Otro protagonista de este tipo de programas, que también podría encajar en la modalidad de presentador, es el ‘experto’. Se trata de una persona catalogada como autoridad en determinado tema, con lo cual

---

<sup>7</sup> McCombs, Maxwell E. *La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión*. En Moragas, Miguel de. “Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos”. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1985 (P. 465).

puede hacerse –automáticamente– meritoria de nuestra credibilidad (cuestión en que los conductores también tienen que ver).

Cuando los conductores tratan a los especialistas con cierto respeto, el público puede asumir la misma actitud pensando que tal consideración proviene de una gran experiencia y vastos conocimientos por parte de dicho experto; basta con que el conductor ubique a la autoridad en cuestión como reconocido dentro de su propio campo de acción para tenerlo como tal.

En cambio, cuando los titulares actúan con reservas respecto a un especialista (aún a cuenta de sus credenciales), el público lo puede hacer de igual forma; entonces, el conductor puede ser representante de nuestras dudas ante determinado tema, pero también nos confiere una postura ante el especialista.

Claro es que no podemos ubicar a la totalidad del público como acrítico, ni pensar que éste toma una actitud completamente pasiva ante lo que mandan los presentadores de las tele-revistas femeninas. Dice Klapper: “Los individuos se exponen a la comunicación de masas en forma selectiva: seleccionan el material que está de acuerdo con sus puntos de vista acerca de opiniones e intereses existentes, y tienden a rechazar el material que no lo está.”<sup>8</sup>

Mediante el conjunto de los presentadores (conductores y especialistas) la revista nos provee nociones de cocina, salud, psicología, astrología, reparaciones, sexología, relaciones interpersonales, ocio y un etcétera tan largo o limitado como secciones tiene cada programa. La

---

<sup>8</sup> Klapper, Joseph. “Los efectos sociales de la comunicación de masas”. Editorial Aguilar. Madrid, 1974. (P. 82)

influencia de los presentadores (o el grado de aceptación que tengamos de ellos) puede estructurar y determinar estos -y otros- aspectos en el devenir diario del público objetivo.

Los presentadores ocupan posiciones en la sociedad consideradas como apropiadas para sus labores, les creemos porque los percibimos más cercanos a la información; al escucharlos tenemos la idea de acceder a datos y conocimientos de primera fuente. Además, el acceso se da mediante la televisión, el género audiovisual por excelencia; el cual se vale de dos sentidos -la vista y el oído- que son los principales medios que tenemos para adquirir información y los que menos oposición presentan ante los estímulos externos.

McCombs menciona que: “Todo individuo tiene cierta necesidad de familiarizarse con su entorno, y para satisfacer esta necesidad, para rellenar los detalles que faltan en un mapa cognitivo, los individuos adoptan una actitud buscadora de información”<sup>9</sup>.

Lo anterior ubica a la revista televisiva como un medio para que la mujer adquiera ciertas nociones que le permitan completar su devenir diario; mucho más cuando ellas ven dichos programas al mismo tiempo en que realizan las funciones de que estos tratan: haciendo el trabajo doméstico, cocinando, planchando o arreglándose.

---

<sup>9</sup> McCombs, Maxwell E. Op. Cit (P. 391).

## Capítulo 4

### LOS PROGRAMAS “HOY” Y “VENGA LA ALEGRÍA”: ANTECEDENTES Y ASPECTOS GENERALES

En tanto que presentan las características -previamente expuestas- propias de las revistas femeninas televisivas, se han elegido las emisiones mexicanas “Hoy” y “Venga la Alegría” como aptas para realizar nuestro análisis. Además, los elegidos son los programas más populares en su rubro, por lo tanto nos permiten un marco de referencia de fácil acceso al identificar en ellos los aspectos que nos atañen.

Estos programas pertenecen a distintas cadenas televisivas (“Hoy” a Televisa y “Venga la Alegría” a Tv-Azteca; las principales del país), ello nos permite identificar las diferencias y similitudes entre las revistas femeninas que produce una y otra empresa; aclarando si la hipótesis a comprobar es válida para cualquier revista femenina televisada o si se trata de un esquema de trabajo propio y exclusivo de una cadena en si.

#### ***Antecedentes y aspectos generales de ‘Hoy’***

“Hoy” es el principal programa de revista femenina de Televisa, transmitido desde el foro 14 de Televisa San Ángel, procede del informativo “Hoy Mismo”.

“Hoy Mismo” se transmitía (durante las mañanas) en los años 1980 por el canal 2 de Televisa (en aquel entonces “El Canal de la Gran Familia Mexicana”), su conductor principal era el periodista Guillermo Ochoa, acompañado por la también periodista Lourdes Guerrero. Otros miembros

del equipo fueron: Juan Carlos Iracheta (Sección Clima), Héctor Carrillo (Sección Espectáculos) y Antonio de Valdés (Sección Deportes).

En dicho programa, además de las noticias, se informaba y comentaba sobre política, economía y otros temas; ocasionalmente se incluían invitados para hablar sobre tópicos diversos y presentar algún número musical, leer alguna poesía, hacer trucos de magia o ser entrevistados.

Diez años después de haber salido del aire, se anunció el regreso de “Hoy Mismo”; el programa inició transmisiones con su antiguo titular, pero el resto del equipo y el formato cambiaron. En primer lugar, ya no era un programa matutino, se trataba de una emisión al medio día que poco conservaba de su previa línea informativa.

El nuevo “Hoy Mismo” contaba con entrevistas en el estudio a diversas personalidades (principalmente del mundo del espectáculo), reportajes sobre situaciones de la vida diaria, un breve espacio noticioso y enlaces desde diversos puntos de la ciudad, además de números musicales. Su principal colaboradora a cuadro era la actriz Andrea Legarreta, quién gradualmente fue ganando más espacio al aire dentro de dicho programa.

Al poco tiempo de haber iniciado transmisiones, Ochoa sale del programa y con ello se cambia el concepto, “Hoy Mismo” se transforma simplemente en “Hoy” y Legarreta asume la titularidad junto a la conductora y escritora Martha Carrillo. La escenografía cambia de los tonos madera que predominaban y del escritorio del titular a colores más claros, se incluye una sala, un comedor y nuevas secciones como: cocina, salud y belleza.



En la actualidad, el programa “Hoy” es ampliamente identificado, el teleauditorio sabe de qué se trata y qué clase de temas e información puede encontrar ahí. A cuenta de haber tenido diversos conductores, “Hoy” ha seguido las reglas de la revista: el formato y contenido no cambian (o no de manera medular), se conservan secciones ya bien identificadas por el público objetivo y –en el caso de los conductores- estos han permanecido ahí por tiempos considerables (mínimo un año).

La amplia permanencia de conductores y colaboradores procura confianza y credibilidad, se establece una relación de complicidad con el público; éste –por lo tanto- es más susceptible de creer los mensajes emitidos, ya se trate de información noticiosa, comercial o de comentarios, consejos y recomendaciones hechos por quienes aparecen a cuadro.

Principalmente se han elegido actores y actrices de telenovelas para conducir el programa (Andrea Legarreta, Alfredo Adame, Ernesto Laguardia, Angélica Vale, Arath de la Torre, entre otros), lo cual ha sido una estrategia básica para mantener la empatía con el público, ya que estos son vistos como ‘estrellas’ de la televisión y –por lo tanto- gozan de credibilidad y de cierta ‘autoridad’ (dado su índice de popularidad).

En el momento de realizar este trabajo, dicho programa se transmite por televisión abierta a toda la República Mexicana (independientemente de las emisiones -del mismo género- que se realizan y presentan en diversas zonas geográficas del país, como en Puebla, Monterrey y el Distrito Federal, las cuales también son captadas en poblaciones circunvecinas). “Hoy” entra al aire de lunes a viernes en el horario de las 9:00 a las 11:30 horas, lapso en que la generalidad de las amas de casa (público objetivo) se encuentra realizando las labores del hogar.

### ***Antecedentes y aspectos generales de ‘Venga la alegría’***

“Venga la Alegría”, por su parte, es un programa de reciente aparición, éste se transmite (a todos los lugares que llega la señal de Tv-Azteca dentro de la República Mexicana) a partir de las 9:00 hasta las 12:00 horas, tiempo idóneo para captar de manera efectiva a su público objetivo. El programa y su *target* se han definido -en su página de Internet- de la siguiente manera:

“Este programa está diseñado para llevar alegría y diversión a la familia mexicana de manera desenfadada y sencilla. En formato de revista y entretenimiento. Su objetivo primario son las mujeres, amas de casa de 20 a 45 años. Y secundario; mujeres jóvenes e independientes de vanguardia.”<sup>1</sup>

El programa inició transmisiones el 2 de enero del año 2006, sus conductores han sido -también- conocidos personajes de la empresa que produce el programa (Ingrid Coronado, Fernando del Solar, Francisco de la O, Ana La Salvia, entre otros).

“Venga la Alegría” ocupa el horario en que anteriormente se transmitieron revistas como “Cada Mañana” y “Con Sello de Mujer”, este último, programa femenino que logró posicionarse dentro del gusto del público y que dió paso a “Venga la Alegría”.

### ***Los canales 2 (de Televisa) y 13 (de Tv-Azteca)***

---

<sup>1</sup> <http://.tvazteca.com/programas/entretenimiento/alegria/sinopsis.shtml> (Febrero 28, 2007)

Ambos programas se transmiten por el canal principal de cada cadena: “Hoy” por el canal 2 (“El Canal de las Estrellas”) y “Venga la Alegría” por Azteca Trece (“Señal con Valor”).

La programación diaria de ambos canales incluye telenovelas, programas de entretenimiento, de debate, informativos y revistas; esto se constriñe a la producción que se prepara para ser presentada de lunes a viernes -o uno solo de estos días en específico- (ya sea pregrabada o transmitida en vivo). Dicha programación da inicio a las 6 de la mañana –en los dos canales- y termina entre la media noche y 1 de la mañana del día siguiente (dependiendo el programa que se trate). El resto de la programación -de la 1 a las 6 de la mañana- se compone de los denominados ‘infomerciales’ y programas varios (concursos, viajes, musicales, entretenimiento y/o películas).

Considerando el tiempo de transmisión de cada programa, encontramos que las revistas matutinas mantienen la media de duración más alta de entre todas las emisiones –en ambos canales-, sólo igualadas o superadas por los noticiarios matutinos que las anteceden (los cuales inician a las 6:00 y terminan a las 9:00 horas) o algún programa similar. El resto de los programas ocupa entre 15 minutos hasta 2:00 horas del tiempo diario de transmisión.

En el capítulo 5.1 veremos que secciones componen estos programas y cómo son presentadas.

## Capítulo 5

### ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS “HOY” Y “VENGA LA ALEGRÍA”: INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS

El método de investigación elegido es el análisis de contenido, ya que éste nos permite desglosar los componentes de los mensajes y –al estudiarlos- encontrar los significados de los que están provistos.

Para iniciar dicho procedimiento es conveniente hacerse, primero, de unidades de análisis, las cuales, según Berelson<sup>1</sup>, pueden ser de 5 tipos:

1. La Palabra, también puede ser una frase, concepto, significado o término.
2. El Tema, puede ser una oración, afirmación, asunto o argumento.
3. Los Caracteres o Personajes, que pueden ser estudiados según sus acciones o conducciones.
4. El Ítem, denominado como la unidad natural total e implica el medio y formato; puede ser un impreso, una emisión radiofónica o un programa de televisión.
5. Las Unidades Espacio-Tiempo, que miden precisamente el espacio temporal que puede ocupar -dentro del objeto de análisis- una sección, un personaje, un párrafo.

Según lo más conveniente para el estudio (o según las exigencias del mismo) se usan un par –o tres- de dichas unidades de análisis. En este caso, la unidad principal son las frases emitidas por los actores de ‘Hoy’ y

---

<sup>1</sup> Berelson, Bernard. “Análisis de Contenido” (compilación). ENEM-Acatlán, UNAM. México, 1969 (Pp. 73-77)

'Venga la alegría', teniendo como unidades secundarias a los actores mismos y el tema que nos interesa identificar (sexismo y servilismo); el ítem obviamente nos lo marca el medio televisión y el formato de revista que manejan los programas monitoreados, y las unidades espacio tiempo se identifican mediante la descripción-desglose de ambas emisiones. Ello nos permite:

- Observar las relaciones y tendencias de las expresiones verbales (y gestuales) de los actores.
- Descubrir el predominio temático y los tópicos de conversación más usuales (en los programas que nos atañen).
- Identificar la carga ideológica de los mensajes.

### ***Procedimiento para el análisis***

El primer paso de éste trabajo consistió en consultar la programación (ubicada en internet<sup>2</sup>) de las empresas Televisa y Tv-Azteca para identificar los canales y horarios en que se transmiten los programas elegidos.

Posteriormente se realizó un monitoreo de dichas emisiones para - finalmente- grabar transmisiones de ambos programas durante el mes de marzo de 2009 y tener éstas como muestra. A continuación se eligió un día de transmisión de cada programa para desglosar su contenido y ratificar que ambos cuentan con las características propias de la revista femenina televisiva.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> <http://enlatele.com.mx/programacion/tv-abierta/> (Febrero 11, 2009)

<sup>3</sup> Tomando en cuenta que este tipo de programas mantienen una estructura fija, con cambios minúsculos durante una temporada considerable, el tiempo adoptado para el monitoreo es suficiente para analizar los aspectos elegidos, ya que los mismos se repiten con frecuencia en las revistas de este tipo.

Acto seguido, se revisaron las grabaciones –del día elegido- para identificar las expresiones emitidas (de manera gestual y oral) por los principales conductores de dichos programas, excluyendo toda frase ajena al tema que nos atañe y privilegiando aquellas que pudieran denotar sexismo y la derivación del mismo en servilismo femenino. Recordemos que nuestras unidades de análisis son, precisamente, estas palabras y frases clave, otros enunciados nos hubieran coartado la posibilidad de observar aquello que nos interesa.

A continuación se llevó a cabo la transcripción de dichas frases para, así, realizar su análisis; determinando su sentido, objetivo y discurso (considerando la íntima relación entre dichas frases y el lenguaje no verbal de los actores). Esta etapa es la más importante porque en ella se da el razonamiento e interpretación de las frases clave que confirman nuestra hipótesis, además; es aquí donde se aplica la teoría operante –“Análisis Crítico de la Audiencia”- al identificar aspectos relacionados con la esfera social (actividades propias de mujeres), abarcar un grupo que puede ser influenciado por los medios (amas de casa, independientemente de que realicen -o no- otra actividad), y al notar que los contenidos captados por las audiencias pueden ser usados en diversos contextos sociales (principalmente en el hogar), tal como lo insta dicha teoría.

Finalmente, tras haber revisado y comparado los contenidos y el tiempo que cada programa estudiado dedicó a la emisión de mensajes e información de carácter sexista y servil, llegamos a las conclusiones, en las que se comprueba o refuta lo planteado en la hipótesis.

## Cap. 5.1

### CONTENIDO Y DESARROLLO: DESGLOSE

Para describir el desarrollo de los programas 'Hoy' y 'Venga la alegría' se han preparado los siguientes esquemas –emulando las escaletas-, en los cuales se muestran las secciones que los integran, el orden de éstas, los momentos en que se dan cortes a comercial; así como el tipo de anuncios que componen las emisiones (los cuales no varían substancialmente cada día), entre otros factores.

Se extrae un día solamente debido a que las principales secciones de este tipo de revistas se presentan diariamente (éstas son la esencia de las mismas, el cuerpo medular) el resto del contenido corresponde a secciones que no afectan el formato o los tiempos (los cuales varían en un grado mínimo en cada emisión), ya que los espacios de dichas secciones -cuando no se presentan- se cubren con alguna otra, aunque también extendiendo comentarios o 'alargando' otros contenidos (entrevistas y/o números musicales, por ejemplo).

Este desglose sirve para definir el objeto de estudio (etapa previa al análisis) ya que es menester identificar nuestra materia prima –con la que vamos a trabajar- antes de interpretar su contenido. Aunque se trata de programas de televisión, debemos transcribirlos (y describirlos) dentro del medio impreso en el que se presenta este trabajo.

Ya que esta etapa es la correspondiente a nuestra unidad de análisis espacio-tiempo, al revisar los resultados notaremos cuánto tiempo abarca cada sección o etapa de los programas examinados y, por lo tanto, cuáles

de éstas secciones son proclives de influir en mayor medida o con mayor frecuencia en el público objetivo.

***Un día de transmisión de 'Hoy' (4 de Marzo de 2009)***

| <b>Hora</b> | <b>Tiempo de sección</b> | <b>Acción / Situación</b>   | <b>Presentador</b>       |
|-------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 09:00:03    | 0:01:30                  | Bienvenida al programa (sin cortinilla o presentación previa). Comentarios.   | Elenco a cuadro          |
| 09:01:33    | 00:01:52                 | Teaser  | <i>Voz off</i>           |
| 09:03:25    | 00:07:05                 | <p>Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Gobierno del Estado de México' (institución política)</li> <li>• 'Especial K' (cereal)</li> <li>• 'Gobierno del Estado de México' (institución política)</li> <li>• 'Guten' (carne empaquetada)</li> <li>• 'Visa' (tarjeta de crédito)</li> <li>• 'Frijol mexicano' (spot de productores de frijol)</li> <li>• 'Noticiero con Joaquín López Dóriga' (noticiero)</li> <li>• 'Atrévete a soñar' (telenovela)</li> <li>• 'Cuidado con el ángel' (telenovela)</li> <li>• 'A comer con Coca-Cola' (programa de concursos)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'PAN' (partido político)</li> <li>• 'IEEM' (institución electoral)</li> <li>• 'Nutrioli' (aceite para cocinar)</li> <li>• 'Avon' (maquillaje)</li> </ul> | Modelos y actores varios |



|          |          |   |  |
|----------|----------|---|--|
|          |          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Avena Quaker' (cereal)</li> <li>• 'Alejandro Fernández' (disco de cantante)</li> <li>• 'Saladitas Gamesa' (galletas saladas)</li> </ul>   |  |
| 09:10:30 | 00:04:45 | Sección 'Yoga'  | Alejandro Maldonado                      |
| 09:15:15 | 00:00:15 | Comentarios sobre Yoga  | Elenco a cuadro                          |
| 09:15:30 | 00:02:30 | Comentarios varios  | Elenco a cuadro                          |
| 09:18:00 | 00:01:40 | Travesuras o reportaje de Danilo  | Danilo                                   |
| 09:19:40 | 00:01:20 | Comentarios varios  | Elenco a cuadro                          |
| 09:21:00 | 00:25:50 | Notas, entrevistas y comentarios de espectáculos  | Cápsulas de reporteros y elenco a cuadro |
| 09:46:50 | 00:03:20 | Número musical  | Invitado (Vicente Fernández Jr.)         |
| 09:50:10 | 00:02:20 | Sección 'Dieta'   | Dr. Jorge Krasovsky y parte del elenco   |
| 09:52:30 | 00:01:20 | Patrocinio 'Fud' (carnes frías)   | Parte del elenco                         |
| 09:53:50 | 00:01:40 | Cortinilla de salida  | Voz off (locutor del programa)           |
| 09:55:30 | 00:06:42 | Comerciales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Activia' (yogurt)</li> <li>• 'Easy Off Bam' (limpiador para el hogar)</li> <li>• 'Harpic' (limpiador de baños)</li> <li>• 'Naturella' (toallas femeninas)</li> <li>• 'Ejercicio infantil y juvenil 2009, IFE' (convocatoria, Instituto Federal Electoral)</li> <li>• 'Legislador Infantil' (convocatoria, Cámara de Diputados)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'Un gancho al corazón'</li> </ul> | Modelos y actores varios                 |

|          |          |   |  |
|----------|----------|---|--|
|          |          | <p>(telenovela)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'En nombre del amor' (telenovela)</li> <li>• 'Luis Miguel en Auditorio Nacional' (espectáculo)</li> <li>• 'Hellman's Light' (mayonesa)</li> <li>• 'Suavelastic Max' (pañales)</li> <li>• 'Gatorade' (bebida energética)</li> <li>• 'McDonald's' (comida rápida)</li> <li>• 'L'ebel' (crema corporal)</li> <li>• 'Ariel' (detergente)</li> <li>• 'Nescafé' (café soluble)</li> <li>• 'All Bran' (cereal)</li> </ul> |  |
| 10:02:12 | 00:01:05 | Comentarios varios  | Elenco a cuadro                          |
| 10:03:17 | 00:28:13 | Resumen, comentarios y parodia de telenovela estelar  | Elenco                                   |
| 10:31:30 | 00:01:12 | Patrocinio 'Del valle' (jugos y néctares de frutas)   | Parte del elenco                         |
| 10:32:42 | 00:00:15 | Cortinilla de salida  | Voz off (locutor del programa)           |
| 10:32:57 | 00:02:03 | <p>Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Lamisil 1' (antimicótico)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'PAN' (partido político)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'Mañana es para siempre' (telenovela)</li> <li>• 'Atrévete a soñar' (telenovela)</li> </ul>  | Modelos y actores varios                 |
| 10:35:00 | 00:07:08 | Resumen, comentarios y parodia de telenovela estelar  | Elenco                                   |
| 10:42:08 | 00:03:12 | Sección 'Cocina Mexicana'   | Cheff Omar Sandoval (y parte del elenco) |
| 10:45:20 | 00:05:10 | Sección 'Horóscopos'  | Mizada Mohamed                           |

|          |          |   |                                |
|----------|----------|---|--------------------------------|
| 10:50:30 | 00:02:06 | Patrocinio 'Fuller' (cosméticos)  | Parte del elenco               |
| 10:52:36 | 00:00:09 | Cortinilla de salida  | Voz off (locutor del programa) |
| 10:52:45 | 00:06:40 | <p>Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Levité' (agua saborizada)</li> <li>• 'Coca Cola' (refresco)</li> <li>• 'Special K' (cereal)</li> <li>• 'Dove' (jabón corporal)</li> <li>• 'Sedalmerck' (analgésico)</li> <li>• 'Mc Cormick' (mayonesa)</li> <li>• 'Fructis' (productos para cuidado del cabello)</li> <li>• 'Mariano' (emisión de contenido social)</li> <li>• 'Cuidado con el ángel' (telenovela)</li> <li>• 'Atrévete a soñar' (telenovela)</li> <li>• 'Tribunal Electoral de la Federación' (institución electoral)</li> <li>• 'Recomendación para el uso de preservativos por parte de Nueva Alianza (mensaje educativo por la salud, emitido por partido político)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'Saint Ives' (productos para cuidado de la piel)</li> <li>• 'Iberia' (productos alimenticios)</li> <li>• 'Losec A' (medicamento)</li> <li>• 'Puppy Bag' (producto promocional de marca de papel higiénico)</li> <li>• 'Petizoo' (alimento lácteo infantil)</li> </ul> | Modelos y actores varios       |
| 10:59:25 | 00:01:15 | Patrocinio 'Sierra Madre' (productos del mar)   | Parte del elenco               |
| 11:00:40 | 00:08:30 | 'Gali la del Barrio' (sketch cómico)  | Elenco                         |

|          |          |   |                          |
|----------|----------|---|--------------------------|
| 11:09:10 | 00:01:15 | Patrocinio 'Arapitas Bimbo' (pan árabe empaquetado)   | Parte del elenco         |
| 11:10:25 | 00:00:10 | Cápsula 'Hazlo por tí' (cápsula con recomendaciones para fomentar el ahorro)  | William Levi (actor)     |
| 11:10:35 | 00:06:55 | <p>Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Comercial Mexicana' (tienda de autoservicio)</li> <li>• 'Nescafé' (café soluble)</li> <li>• 'Advil' (analgésico)</li> <li>• 'Silka Medic' (antimicótico)</li> <li>• 'Kleen Bebe' (pañales)</li> <li>• 'Ultra Bengué' (pomada para dolores musculares)</li> <li>• 'Consumo de Papa' (Confederación Nacional de Productores de Papa de la República Mexicana)</li> <li>• 'Emulsión de Scott' (suplemento alimenticio)</li> <li>• 'Premios Tv y Novelas' (emisión especial de publicación de espectáculos)</li> <li>• 'Un gancho al corazón' (telenovela)</li> <li>• 'Hazme Reír' (convocatoria para concurso)</li> <li>• 'Esmás móvil' (contenidos para teléfonos móviles)</li> <li>• 'Bio-electro' (analgésico)</li> <li>• 'Bancomer' (servicios bancarios)</li> <li>• 'Tukol' (antitusivo)</li> <li>• 'Losec A' (medicamento)</li> <li>• 'Age Miracle' (crema para el rostro)</li> <li>• 'Unigastrozol' (medicamento)</li> <li>• 'Lala Vive' (yogurt)</li> <li>• 'Tabcin' (antigripal)</li> </ul> | Modelos y actores varios |
| 11:17:30 | 00:00:30 | Saludos y felicitaciones  | Elenco                   |

|          |          |   |                                    |
|----------|----------|---|------------------------------------|
| 11:18:00 | 00:07:03 | <p>Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Kellogg's' (cereales)</li> <li>• 'Bio-electro' (analgésico)</li> <li>• 'Corona light' (cerveza)</li> <li>• 'Infonavit' (institución de asistencia para trabajadores)</li> <li>• 'Medicasp' (shampoo anticaspa)</li> <li>• Yakult' (complemento alimenticio)</li> <li>• 'Uplifting Mascara' (maquillaje)</li> <li>• 'La línea de la salud' (cápsula de salud)</li> <li>• 'X-Ray' (complemento médico)</li> <li>• 'A comer con Coca-Cola' (emisión de concursos)</li> <li>• 'María Isabel' (telenovela)</li> <li>• 'Un gancho al corazón' (telenovela)</li> <li>• 'Tribunal Electoral de la Federación' (institución electoral)</li> <li>• Esmas Móvil (contenidos para teléfonos móviles)</li> <li>• 'Tortillinas' (tortilla de harina)</li> <li>• 'Genoprazol' (medicamento)</li> <li>• 'Despertador Del Valle' (producto promocional de línea de néctares y jugos)</li> <li>• 'Nikzon' (antiinflamatorio)</li> <li>• 'Hogares Tía Rosa' (promoción de marca de pan)</li> </ul> | Modelos y actores varios           |
| 11:25:03 | 00:02:00 | Sección 'Gym'   | David Barragán (instructor físico) |
| 11:27:03 | 00:02:17 | Reportaje sobre evento del Gobierno del Estado de   | Alejandro Pérez Taibo              |

|          |          |   |                            |
|----------|----------|---|----------------------------|
|          |          | México  | (reportero)                |
| 11:29:20 | 00:01:02 | Sección 'Jardinería'  | Ulises y Luis (jardineros) |
| 11:30:22 | 00:07:14 | <p>Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Partido Verde' (partido político)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'Corn Flakes' (cereal)</li> <li>• 'X-Ray' (complemento médico)</li> <li>• 'Ciel' (agua embotellada)</li> <li>• 'Hazme Reír' (convocatoria para concurso)</li> <li>• 'En nombre del amor' (telenovela)</li> <li>• 'Atrévete a soñar' (telenovela)</li> <li>• 'Verano de amor' (telenovela)</li> <li>• 'Esmas Movil' (contenidos para teléfonos móviles)</li> <li>• 'Points' (producto para eliminar verrugas)</li> <li>• 'Visa' (tarjetas de crédito)</li> <li>• 'La línea de la salud' (cápsula de salud)</li> <li>• 'Genoprazol' (medicamento)</li> <li>• 'Genoprazol' (medicamento)</li> <li>• 'All Bran' para beber (producto lácteo)</li> <li>• 'Nikzon' (medicamento)</li> <li>• 'Pan Blanco Bimbo' (pan empaquetado)</li> </ul> | Modelos y actores varios   |
| 11:37:36 | 00:00:04 | Despedida (sin créditos de salida).   | Elenco a cuadro            |

***Un día de transmisión de 'Venga la Alegría' (12 de Marzo de 2009)***

| <b>Hora</b> | <b>Tiempo de sección</b> | <b>Situación / Acción</b>   | <b>Presentador / Personaje</b> |
|-------------|--------------------------|---|--------------------------------|
| 09:00:00    | 00:02:15                 | Bienvenida y teaser   | Elenco a cuadro                |
| 09:02:16    | 00:07:34                 | <p>Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Mc Cormick' (mayonesa)</li> <li>• 'Flash' (eliminador de olores)</li> <li>• 'Siluet' (leche deslactosada)</li> <li>• 'Bimbo' (pan molido)</li> <li>• 'Age Miracle' (crema para rostro)</li> <li>• 'Garnier Fructis' (shampoo)</li> <li>• 'Elektra' (tienda de electrodomésticos)</li> <li>• 'Kotex' (toallas femeninas)</li> <li>• 'Vanish' (detergente)</li> <li>• 'Chamito' (producto lácteo infantil)</li> <li>• 'Clearasil' (pomada para cuidado de la piel)</li> <li>• 'Lysol' (desinfectante)</li> <li>• 'Uplifting Mascara' (maquillaje)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'PAN' (partido político)</li> <li>• 'IEEM' (institución electoral)</li> <li>• 'Price Shoes' (ventas por catálogo)</li> <li>• 'Ixtapan' (parque acuático)</li> </ul> | Modelos y actores varios       |
| 09:09:50    | 00:02:10                 | Sección 'Ejercitamiento físico'   | Raúl Osorio                    |
| 09:12:00    | 00:06:15                 | Sección Videos 'Imagen del día'   | Sergio Sepúlveda (y elenco)    |
| 09:18:15    | 00:02:05                 | Fotografías curiosas  | Sergio Sepúlveda               |
| 09:20:20    | 00:01:40                 | Comentarios varios  | Elenco                         |
| 09:22:00    | 00:15:00                 | Cortinilla de salida  | Elenco bailando                |
|             |                          | Comerciales:  |                                |

|          |          |   |  |
|----------|----------|---|--|
| 09:22:15 | 00:07:30 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Eco Sport' (automóvil)</li> <li>• 'Lamisil' (antimicótico)</li> <li>• 'Harpic' (desinfectante para baños)</li> <li>• 'Activia' (yogurt)</li> <li>• 'Elvive' (shampoo)</li> <li>• 'Lubriderm' (crema corporal)</li> <li>• 'Maruchan' (sopa instantánea)</li> <li>• 'Bí-o' (antitranspirante)</li> <li>• 'Easy Off Bam' (limpiador)</li> <li>• 'Nutri Grain' (barras de cereal)</li> <li>• 'Plan Roche' (plan para adelgazar)</li> <li>• 'Gerber' (alimento para bebés)</li> <li>• 'Excellence' (tinte para cabello)</li> <li>• 'Pato' (desinfectante y aromatizante de inodoros)</li> <li>• 'Suprémacie' (crema para rostro)</li> <li>• 'Legislador Infantil' (convocatoria, Cámara de Diputados)</li> <li>• 'PRI' (partido político)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'Converse' (calzado)</li> <li>• 'Price Shoes' (ventas por catálogo)</li> </ul> | Modelos y actores varios                     |
| 09:29:45 | 00:01:05 | Comentarios varios  | Parte del elenco                             |
| 09:30:50 | 00:05:50 | Reportaje espectáculos  | Reportero                                    |
| 09:35:20 | 0:03:50  | Reportaje Isla Mujeres  | Tábata Jalil (reportera)                     |
| 09:39:10 | 00:02:10 | Comentarios varios  | Parte del elenco                             |
| 09:41:20 | 00:02:40 | Reportaje Usos del automóvil  | Mauricio Mancera                             |
| 09:44:00 | 00:17:00 | Comentarios varios y notas de espectáculos  | Anita Alvarado, elenco a cuadro y reporteros |



|          |          |  |   |
|----------|----------|--|---|
| 10:01:00 | 00:08:45 | Sección<br>'Cocina'  | Yolo (cheff) y<br>Fernando del<br>Solar |
| 10:09:45 | 00:00:42 | Cortinilla de salida   | Integrantes del<br>elenco               |
| 10:10:27 | 00:07:33 | Comerciales:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Liverpool' (tienda departamental)</li> <li>• 'Modelo' (cerveza)</li> <li>• 'Firmezza' (crema reafirmante)</li> <li>• 'Activia' (yogurt)</li> <li>• 'Metabol' (té adelgazante)</li> <li>• 'Vanish' (quitamanchas para ropa)</li> <li>• 'Koleston' (tinte para cabello)</li> <li>• 'Rexona' (antitranspirante)</li> <li>• 'Telmex' (servicios de comunicación)</li> <li>• 'Big' (refrescos)</li> <li>• 'Tortillinas' (tortillas de harina)</li> <li>• 'Pond's' (espumas limpiadoras para el rostro)</li> <li>• 'Lysol' (desinfectante para el hogar)</li> <li>• 'Pediasure' (complemento alimenticio)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'PRI' (partido político)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'Soriana' (tienda de autoservicio)</li> <li>• 'Vértigo' (publicación política)</li> </ul> | Modelos y<br>actores varios             |
| 10:18:00 | 00:05:30 | Sección<br>'Marca Personal'  | Alejandra<br>Carbajal<br>(reportera)    |
| 10:23:30 | 00:04:20 | Sección 'Las 10 de todo'   | Sergio<br>Sepúlveda                     |
|          |          |  | Integrantes del                         |

|          |          |  |                             |
|----------|----------|--|-----------------------------|
| 10:27:50 | 00:00:50 | Cortinilla de salida   | elenco<br>(en off)          |
| 10:28:30 | 00:01:22 | Patrocinio Janssen-Cilag<br>(anticonceptivos)  | Tábata Jalil<br>(reportera) |
| 10:29:52 | 00:08:05 | <p>Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Bocaditos' (cuadritos de cereal)</li> <li>• 'Sedalmerck (analgésico)</li> <li>• 'Pinol' (aromatizante)</li> <li>• 'Elektra' (tienda de electrodomésticos)</li> <li>• 'Dove' (crema corporal)</li> <li>• 'Danonino' (producto lácteo)</li> <li>• 'Bimbo' (pan)</li> <li>• 'Easy Off Bam' (limpiador para el hogar)</li> <li>• 'Lady Grecian 5' (productos para el cuidado del cabello)</li> <li>• 'Airwick' (aromatizante ambiental)</li> <li>• 'Dermo Prada' (queratolítico)</li> <li>• 'Suavelastic Max' (toallitas húmedas)</li> <li>• 'Multigrano Max' (barra de cereal)</li> <li>• 'Flash' (eliminador de olores)</li> <li>• 'Olay' (crema corporal)</li> <li>• 'Tribunal Electoral de la Federación' (institución política)</li> <li>• 'PRD' (partido político)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'La historia detrás del mito' (programa de espectáculos)</li> <li>• 'México Verde' (asociación civil)</li> <li>• 'Hechos Meridiano' (avance de noticias)</li> </ul> | Modelos y actores varios    |

|          |          |  |                                 |
|----------|----------|--|---------------------------------|
| 10:37:57 | 00:06:53 | Resúmenes y avances telenovelas de Tv-Azteca   | Parte del elenco                |
| 10:44:50 | 00:05:00 | Sección 'Venga la trivía'  | Efraín Barrera (periodista)     |
| 10:49:50 | 00:07:50 | Sección 'Test'   | Mauricio Mancera                |
| 10:57:40 | 00:01:12 | Cortinilla de salida   | Integrantes del elenco (en off) |
| 10:58:52 | 00:01:08 | Patrocinio 'Slim Center' (clínica de adelgazamiento)   | Anita Alvarado                  |
| 11:00:00 | 00:07:24 | <p>Comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Axa' (aseguradora)</li> <li>• 'Progress Gold' (complemento alimenticio)</li> <li>• 'Vanish' (limpiador para ropa)</li> <li>• 'Garnier BÍ-o' (antitranspirante)</li> <li>• 'Nescafé' (café soluble)</li> <li>• 'Revitalift' (crema corporal)</li> <li>• 'Huggies' (pañales)</li> <li>• 'Airwick' (aromatizante del hogar)</li> <li>• 'Iberia' (consomé de pollo)</li> <li>• 'Saladitas' (galletas saladas)</li> <li>• 'Elektra' (venta de electrodomésticos y muebles)</li> <li>• 'Milpa Real' (tostadas)</li> <li>• 'Wiskas' (alimento para gatos)</li> <li>• 'Mas' (detergente líquido)</li> <li>• 'Chiquitín' (producto lácteo)</li> <li>• 'Tribunal Electoral' (institución política)</li> <li>• 'PRD' (partido político)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'Cada quién su santo' (programa de teledramas)</li> <li>• 'Secretos del alma' (telenovela)</li> </ul> | Modelos y actores varios        |

|          |          |   |  |
|----------|----------|---|--|
| 11:07:24 | 00:01:55 | Sección<br>'La matraca del espectáculo'   | Voz off  |
| 11:09:19 | 00:00:41 | Comentarios varios  | Elenco a cuadro  |
| 11:10:00 | 00:03:25 | Sección<br>'Imagen del día'   | Sergio<br>Sepúlveda (y<br>comentarios del<br>elenco)                 |
| 11:13:25 | 00:00:35 | Comentarios varios  | Elenco a cuadro  |
| 11:14:00 | 00:03:30 | Sección<br>'Chicos malos, muy malos...'   | Voz femenina<br>en off   |
| 11:17:30 | 00:01:25 | Comentarios varios  | Elenco a cuadro  |
| 11:18:55 | 00:03:25 | Sección<br>'A dónde voy'  | Vanessa<br>Claudio<br>(reportera)                                    |
| 11:22:20 | 00:06:40 | Sección<br>'Difícil de creer'   | Sergio<br>Sepúlveda  |
| 11:29:00 | 00:04:50 | Sección<br>'Sexología'  | Dra. Deny<br>Welsh   |
| 11:33:50 | 00:00:50 | Patrocinio 'Kotex'<br>(toallas femeninas)   | Dra. Deny<br>Welsh   |
| 11:34:40 | 00:03:00 | Sección<br>'Chiquita pero buena'  | Tábata Jalil<br>(reportera)  |
| 11:37:40 | 00:04:50 | Sección<br>'Magia y reflexión'  | Armando Tell   |
| 11:42:30 | 00:01:38 | Patrocinio<br>'Tepetongo'<br>(parque acuático)  | Fernando del<br>Solar y Anette<br>Michel<br>(conductora<br>invitada) |
| 11:44:08 | 00:08:14 | Comerciales:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Dell Inspiron' (computadoras)</li> <li>• 'Pfizer' (laboratorios médicos)</li> <li>• 'Woolite' (producto para cuidado de ropa)</li> <li>• 'Svelty' (producto lácteo)</li> <li>• 'Clearasil' (pomada para cuidado de la piel)</li> <li>• 'Powerade' (bebida energizante)</li> <li>• 'Pinol' (limpiador para el</li> </ul> | Modelos y<br>actores varios  |

|          |          |   |                                   |
|----------|----------|---|-----------------------------------|
|          |          | <ul style="list-style-type: none"> <li>hogar)</li> <li>• 'Maggie' (sazonadores de alimentos)</li> <li>• 'Nestle' (productos alimenticios)</li> <li>• 'Nestle' (productos alimenticios)</li> <li>• 'Harpic' (desinfectante para baños)</li> <li>• 'Coffe-mate' (crema para café en polvo)</li> <li>• 'Uplifting Mascara' (maquillaje)</li> <li>• 'Easy Off Bam' (limpiador para el hogar)</li> <li>• 'Tribunal Electoral de la Federación' (institución política)</li> <li>• 'Convergencia' (partido político)</li> <li>• 'IFE' (institución electoral)</li> <li>• 'Para Todos' (programa de concursos)</li> <li>• 'Futbol' (transmisión deportiva)</li> <li>• 'Hechos Meridiano' (avance informativo)</li> <li>•</li> </ul> |                                   |
| 11:52:22 | 00:03:28 | Reportaje<br>'Selva Lacandona'  | Alejandra Carvajal<br>(reportera) |
| 11:55:50 | 00:02:50 | Número de baile   | Ballet del programa               |
| 11:58:40 | 00:01:00 | Despedida   | Conductores                       |

### Cap. 5.1.1

## CONTENIDO Y DESARROLLO: ANÁLISIS Y RESULTADOS

De los esquemas anteriores desglosamos el tiempo total que ambos programas ocupan en los diversos rubros que los componen, obteniendo así porcentajes aproximados, ya que (como se mencionó previamente) los tiempos que -a diario- se usan para cada rubro no son los mismos, ni exactos; sin embargo se manejan alrededor de los que aquí se enseñan, validando la muestra.

Los resultados generales obtenidos se pueden ver en la siguiente tabla:

| <b>PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO A CADA TÓPICO</b> |       |                    |
|--|-------|--------------------|
| <i>CONTENIDO</i>                                   | 'HOY' | 'VENGA LA ALEGRÍA' |
| <i>Teaser<br/>y<br/>Cortinillas</i>                | 2%    | 2%                 |
| <i>Comentarios</i>                                 | 20%   | 13%                |
| <i>Secciones</i>                                   | 24%   | 40%                |
| <i>Cápsulas</i>                                    | 9%    | 12%                |
| <i>Telenovelas</i>                                 | 10 %  | 4%                 |
| <i>Patrocinios</i>                                 | 4%    | 3%                 |
| <i>Comerciales</i>                                 | 31%   | 26%                |

Dichas derivaciones se explican a continuación:

- ***Teaser y cortinillas***

En lo que respecta a los espacios en los que se enumera el contenido que sería presentado en la emisión, tenemos que -coincidentalmente- ambos programas dedicaron un 2% de su tiempo de transmisión a ello.

Considerando que 'Venga la alegría' cuenta con 30 minutos más de duración que su competencia, lo hizo en 5 ocasiones (04:44 min.), mientras que 'Hoy' lo hizo 4 veces (3:56 min.).

- **Comentarios (temas diversos, bienvenida, trivialidades, felicitaciones, despedida)**

En este aspecto, 'Hoy' ocupó el 20% (32:27 min.) de su tiempo total al aire; 'Venga la alegría' sólo el 13% (23:11 min.).

- **Secciones (cocina, horóscopos, salud, jardinería, yoga, adiestramiento físico, videos, fotografías, notas de espectáculos, datos curiosos, sexología, reflexión, parodias, música, cuestionario, información, belleza, moda)**

'Venga la alegría' dedicó 71:23 minutos al desarrollo de sus distintas secciones, esto equivale al 40% de su tiempo total; por su parte, 'Hoy' ocupó un tiempo ínfimo en comparación con su competidor ya que sólo empleó 37:59 minutos, es decir el 24% de su duración al respecto. Además, las secciones que componen el programa realizado por 'Tv-Azteca' son más variadas y abarcan diversos temas de actualidad y de interés general; en comparación, la emisión de la empresa 'Televisa' dedicó la mitad de este tiempo a sus secciones de parodias y sketch cómico, reduciendo considerablemente el espacio para otros temas de mayor utilidad. Entonces, en este rubro, 'Venga la alegría' supera a 'Hoy', ya que cuenta con más variedad, mejor contenido y ocupa más de una tercera parte de su tiempo a sus distintas secciones; mientras que 'Hoy' se limita a la cuarta parte de su totalidad para mostrar las propias.

- **Cápsulas grabadas (reportajes sobre sitios turísticos y de interés, recomendaciones de salud y bienestar, entrevistas y notas de espectáculos, trivialidades y bromas)**

‘Hoy’ dedicó el 9 % de su tiempo (14:57 min.) al material grabado previamente y ‘Venga la alegría’ ocupó el 12 % (22:48 min.). Cabe señalar que, en este aspecto, las dos emisiones ofrecieron contenidos proporcionalmente similares tanto en cantidad como en temática.

- **Resumen y avance de telenovelas**

Ya que los teledramas se caracterizan (generalmente) por ser principales programas dirigidos al público femenino, ambas revistas incluyen resúmenes, avances y comentarios dedicados a tales emisiones; así, ‘Hoy’ ocupó 15:08 minutos en ello, es decir, el 10% de su tiempo de transmisión; por su parte, ‘Venga la alegría’ concedió a dicha tarea 6:53 minutos, un 4%. Aquí pudo influir el que la oferta de telenovelas de Televisa es mayor que la de Tv-Azteca; sin embargo, el espacio que ‘Hoy’ dedicó a cada una de ellas fue distendido (repetiendo el resumen y comentando ampliamente lo sucedido), mientras que ‘Venga la alegría’ fue más moderada al respecto (sólo emitiendo algún comentario sobre lo sucedido en el capítulo anterior y presentando un breve avance del próximo).

- **Patrocinios**

También conocidos como comunicados. El patrocinio es un “texto publicitario de tipo informativo, leído por el locutor de continuidad del programa. Es, se puede decir, desde el punto de vista estructural, una



noticia comercial”.<sup>4</sup> Aquí encontramos que ‘Hoy’ concedió el 4% de su tiempo a ello (equivalente a 7:08 minutos), y ‘Venga la alegría’ entregó el 3% (4:58 minutos) a lo mismo; considerando que ambos programas contaron con 4 menciones de los patrocinadores, y que el programa transmitido por Canal 2 dedicó más tiempo a ello, derivamos que las de éste fueron más largas.

Además de la diferencia en cuanto al tiempo (que cada programa dedicó a los patrocinios) es necesario mencionar los aspectos en los que se centraron. ‘Hoy’ dedicó estos espacios a menciones de alimentos (carnes frías, jugos y pan), mientras indicaba a las televidentes que su empleo era necesario para obtener satisfacciones derivadas de la buena nutrición de la familia, cuestión de la que ellas “tienen que” estar a cargo; ubicando así a la mujer como ama de casa responsable de la alimentación de todos los integrantes de la familia. Sólo un comunicado de este tipo fue distinto, correspondiendo a una marca de cosméticos que las invita a desarrollar labores de venta exclusivas para mujeres.

En el mismo campo, ‘Venga la alegría’ presentó menciones sobre el cuidado de la mujer (anticonceptivos, métodos de adelgazamiento y toallas femeninas) no centrándose en cuestiones ajenas al exclusivo cuidado e interés del público femenino; ni cayendo en cuestiones que provocaran satisfacción o aprobación por parte de la pareja o la familia. También en este caso hubo una mención distinta, esta referente a un parque de diversiones y dirigida a toda la familia. En esto notamos que ‘Venga la Alegría’ es menos sexista que ‘Hoy’ (pero no por eso deja de serlo).

---

<sup>4</sup> Ortiz, Miguel Ángel; Volpini, Federico. “Diseño de programas en radio: guiones, géneros y fórmulas”. Paidós. España, 1995 (P. 160).

- **Comerciales**

‘Hoy’, con 7 cortes a comerciales, presentó un 31% (47:42 minutos) de su tiempo total a ello; ‘Venga la alegría’, con 6 cortes, ocupó el 26% (correspondiente a 46:20 minutos). Como podemos ver, los comerciales abarcan un gran espacio dentro del contenido de estos programas. En el caso de ‘Venga la alegría’, el tiempo ocupado por los comerciales es superado -solamente- por el que ocupan, en su conjunto, las diversas secciones que conforman el programa; mientras que ‘Hoy’ presenta los comerciales como el rubro que ocupa el mayor espacio dentro de su oferta de contenido.

Como resultado del tiempo total de transmisión, tenemos que ‘Hoy’ mantuvo tendencia hacia contenidos comerciales y situaciones triviales y poco a temas de interés general y femenino; ‘Venga la alegría’, a su vez, cuenta con una oferta superior tanto para tópicos de utilidad como para cuestiones sobre el desarrollo y enriquecimiento de la mujer.

Notemos que las partes que abarcan más tiempo del contenido completo de estos programas (publicidad incluida), son aquellas en las que podemos encontrar con mayor frecuencia el lenguaje sexista y servil -secciones varias, comentarios y comerciales- (como advertiremos en los siguientes capítulos). Si sumamos la influencia televisiva con la repetición frecuente de determinados mensajes obtenemos un teleauditorio que puede creer, adoptar e interiorizar lo que se expresa a través de la pantalla; más aún cuando esto tiene relación con lo que el público vive diariamente.

Independientemente del contenido -con claras diferencias respecto a cual puede beneficiar en mayor medida a las féminas- ambos programas

continúan manejando ese lenguaje culturalmente establecido con el que se solicita una conducta servil por parte de la mujer.

## Capítulo 5.2

### EXPRESIONES DE LOS ACTORES: TRANSCRIPCIÓN Y ANÁLISIS

Sabemos que los seres humanos nos comunicamos a través de signos, y que éstos se manifiestan mediante gestos, ademanes, palabras y demás herramientas comunicativas aceptadas por convención social, por lo tanto su interpretación coincide entre todos los que comparten el mismo código.

Un sonido puede tener el mismo significado que un gesto o una imagen dentro de un grupo social, en la cotidianidad de lo culturalmente establecido así sucede; pues bien, los significados de estos gestos, imágenes y cualquier otro instrumento comunicativo son susceptibles de exploración.

Nuestra averiguación es presentada mediante el análisis-interpretación de expresiones –exclusivamente- de carácter sexista y servil, todas ellas emitidas por distintos actores (conductores y especialistas) que participan en los programas designados. Recordemos que nuestra unidad de análisis principal son, precisamente, estas frases y palabras.

Se han elegido dichas expresiones porque van específicamente dirigidas a mujeres y porque son emitidas –también- por algunas de ellas. Conjuntamente, dichas locuciones registran los aspectos que comúnmente se aceptan como propios –y hasta exclusivos- de la mujer, sus preocupaciones, intereses y actividades. Además, algunas de estas frases, aunque no se comprendan como peticiones serviles sí fungen como precedentes de estas (apelando a la atención de la mujer y preparándola - amablemente- para la recepción) aminorando cualquier posible oposición al mensaje.

### **Las frases de 'Hoy':**

- “Estoy pensando qué invento para hacer de comer” (Andrea Legarreta).- La conductora pregunta a uno de sus compañeros (Ernesto Laguardia) sobre algo que él -como hombre- no hace, pero ella -mujer- sí: hacer de comer. Y cuando ella menciona qué hará de comer, no se refiere a lo que preparará sólo para ella, sino para toda la familia. Él menciona que con el producto (pan molido ‘Bimbo’) “la mujer puede consentir a su familia”, con lo cual se subraya que ella puede mostrar su afecto usando el producto y lo maneja como un consejo para ellas, para algo que ellas hacen: cocinar. El conductor dice: “¡que delicia, que delicia!”, imaginándose probar lo que su compañera podría cocinar con el producto, pero nunca dice que él ayudaría o que lo haría; además, la imagen de un hombre aprobando el empleo del producto y saboreando de antemano los resultados sirve como muestra de lo que logrará el ama de casa (con los suyos) al usarlo en sus platillos. Finalmente, el conductor recomienda a su colega los platillos que ella (mujer) puede preparar, aquí el discurso es: “cocina cualquiera de estos platillos, para los cuales es necesario el empleo de este producto (obviamente) y obtendrás el resultado que este hombre muestra a cuadro”.
- “Para todas ustedes, Señoras que están en casa”, “escuche esto, señora” (Galilea Montijo).- Con dichas frases la conductora hace patente a quienes va dirigido el programa (“Para todas ustedes”, “Señora”) lo cual incluye la cualidad de la comunicación de llamar la atención del público objetivo. Al mencionar “Señoras que están en casa” nos indica en dónde se encuentran las personas a

quienes se dirige y lo que hacen, conociendo las principales labores que se realizan en el hogar; no se refiere a “Señoras que están en el trabajo” o a “Señoras ejecutivas”, se refiere a “amas de casa”, con todo lo que implica serlo.

- “No andes ofreciendo eso porque tu marido te va a pegar” (Galilea Montijo).- Una frase común, se refiere a que la mujer debe hacer solamente lo permitido por el esposo. Y más aún, si la mujer hace algo que a la pareja no le parezca corre el riesgo de ser desaprobada o violentada. Equivalente a los socorridos: “¿O qué? ¿te pegan?” y “¿No se enojará tu marido?”, tan escuchados en la cotidianidad. Lo anterior implica un discurso de limitación para la mujer: “antes de actuar, debes pensar en lo que pueda disgustar a tu esposo”, con lo que se pierde la autonomía y libertad de actuar de manera espontánea.
- “Señora, la dieta del día de hoy; ponga mucha atención” (Dr. Krasovsky).- Se refiere a la “Señora” precisamente porque es ella la encargada de ello, de la dieta familiar. Cuando dice: “Señora consentida, muy buenos días”, sí las consiente, les habla con cariño, pero para que hagan las labores con buen ánimo, para que ellas se encarguen de esto. El especialista se despide con la frase: “Señora linda, las quiero mucho”, dice que “las quiere” tras haber preparado la dieta familiar, aprobando que lo hicieron. Y se despide con un: “Guiño a mis señoras consentidas”, finalmente el premio: un guiño del afamado galeno tras haber seguido sus indicaciones. Es decir: el premio tras haber preparado la dieta del día para toda la familia puede ser simplemente un guiño, lo cual es

equivalente a una caricia o un gesto amable en casa, pero con todo y ese afecto, es ella quién tiene que servir a los demás.

- “Fáciles de cocinar”, “Señora”, “Amiga” (Anette Cuburu).- Al referirse a ciertos productos del mar, la conductora indica de manera amigable: a quién va dirigida la mención, cómo cocinar el producto, incluso dónde se encuentra en el supermercado. Se infieren todas estas actividades: planear, buscar y cocinar los alimentos como propias de la mujer.
- “Consientan a su familia, amigas” -con el producto “Jugos Del Valle”- (Andrea Legarreta).- Otra frase para indicar que la mujer puede mostrar su afecto con tal producto y que a ella le corresponde conseguirlo, es decir: consientan a su familia mediante actividades serviles, dándoles el producto, lavando su ropa, etcétera; ella puede asumir que será más valorada mientras más haga para ellos.
- “Les quiero comentar, amigas” (Andrea Legarreta).- Sobre la higiene en la casa y en la preparación de los alimentos; la conductora emite un consejo para mujeres, que son quienes realizan dichas actividades. Sí, es un consejo a favor de la salud, pero no deja de lado el papel tradicional de la mujer de ser quien se mantenga al tanto y se encargue de ello.
- “Vamos a tener, señora” (Galilea Montijo).- En lo que se refiere a la cocina, la conductora menciona el platillo en cuestión y se refiere a la “señora”, por razones (ya en este momento) obvias. Además, la conductora llama a sus compañeras y dice: “A hacer lo que les

corresponde”, con lo que insiste en que a las mujeres les atañe cocinar. A la cocina van las conductoras, ellas son quienes ayudan al (la) ‘chef’ en cuestión a preparar los alimentos; los conductores se acercan ya que todo está hecho, sólo a probar, tal cual sucede con generalidad en los hogares de las televidentes.

- “Señora, nada más un tip, muévale constantemente” (Ana Paula, chef).- Un mensaje más, dirigido a las encomendadas para hacerlo: las mujeres.
- “Señoras bonitas” (Jardineros).- Recordando que las labores “propias” de la mujer trascienden de la cocina y se propagan a todo el hogar, dan consejos para el área del jardín y el cuidado de flores y plantas en distintos puntos de la casa. Los especialistas hablan halagándolas, ellas tienen que mantener un ambiente agradable para beneplácito de todos quienes habitan el hogar.

### ***Las frases de ‘Venga la alegría’:***

- “Señora linda, señora chula” (Raúl Osorio).- El conductor habla con amabilidad y supuesto afecto a las televidentes, consiguiendo con ello lograr su atención y disposición hacia los mensajes que se emiten en el programa; repite estas frases a lo largo de la transmisión, consiguiendo la simpatía de aquellas que se sienten ‘consentidas’ con estas palabras. Sabemos que, dentro de la comunicación, los halagos son un medio efectivo para obtener un estado anímico -en nuestro interlocutor- propicio para lograr que escuche lo que queremos decir. Así como existen características inherentes a la condición humana (como el ser entes políticos y



sociales), conocemos otras como la necesidad de aprobación y reafirmación; pues bien, los halagos son una de tantas maneras de conseguir esto. Al adular a las televidentes, se consigue que ellas se mantengan pendientes del programa, por esa necesidad de saberse halagadas, apreciadas, consideradas; se encuentran más receptivas y por lo tanto reciben las lisonjas, pero también el cúmulo de mensajes enviados entre éstas.

- “Señora guapísima” (Annette, integrante del ballet del programa).- Se trata de la misma situación descrita anteriormente, sin embargo aquí se trata de una atractiva mujer hablando con camaradería a las televidentes; además de consentirlas, ellas se sienten halagadas porque una mujer de aspecto atractivo reconoce su belleza; la pueden considerar autoridad en el tema, y si lo dice ella –con esa figura estética- es porque reconoce la belleza de la televidente; se sienten reconocidas.
- “Señora” y “Usted” (Yolo, cocinera del programa).- Mientras cocina usa dichas palabras y habla con respeto al público objetivo, con lo cual puede abarcar también cierta consideración; no solamente se le halaga y se le muestra confianza (como lo hacen los demás conductores), sino también se le confiere respeto. Así, se abarca a distintos arquetipos de público; con expresiones como “señora linda”, “señora guapísima”, “señora chula” -que usan otros conductores del programa-, se dirige a mujeres que permiten dicho trato familiar; en cambio, al decir simplemente “señora” ó “usted”, se remite a aquellas que prefieren un trato más respetable, guardando la distancia entre conductores y público objetivo, sin caer en la camaradería, a fin de cuentas se trata de

personas desconocidas. Independientemente de estos vocablos (“señora” y “usted”), Yolo procura integrar al hombre en las labores de cocina, siempre auxiliada por el conductor Fernando del Solar, aunque siempre es ella la experta y quién se encuentra a cargo; lo anterior rompe el esquema de que la mujer es la única que ‘debe’ cocinar, integrando a tal actividad la presencia masculina. Sin embargo, aunque la intención es buena -al fomentar la ayuda del hombre en la cocina-, no deja de lado el hecho de ver a la mujer como la experta: es ella quién manda, quién dispone el menú, quién está al tanto de los ingredientes y del factor nutritivo de los alimentos.

- “Mi marido no me da lo que necesito cuando lo necesito” (Persona del público).- Un elemento común en los programas de revista para la mujer es el presentar casos, personas y situaciones que permitan al público objetivo verse reflejado, lo cual proporciona mayor empatía con la emisión, pueden sentirse parte de una exclusividad, saber que se trata de programas ‘principalmente para ellas’. La presentación de dichos casos y aspectos permite que encuentren -en dichos programas- soluciones, propuestas o ideas para lidiar con diversos problemas de la vida diaria; sino es que, por lo menos, mediante dicho retrato de su persona logren una catarsis. En este caso, en la sección ‘El Confesionario’, se muestra a mujeres entrevistadas en las calles de la ciudad refiriéndose a la cantidad monetaria que su respectivo esposo les suministra para solventar los gastos familiares, esto implica que él provee, y ella es dependiente económica con todo lo que ello significa; muestra del público que atiende la emisión.

- “Te estábamos esperando para que nos dieras un poquito de botana” (Conductores: Raúl Osorio y Fernando del Solar a Yolo, cocinera del programa).- Respecto al patrocinio de conocida marca de embutidos y carnes frías, la cocinera contesta: “Se las prepararé como les gustan”. Ella es la autoridad en el tema, no se muestra a los conductores haciéndolo, se requiere de la mujer, que es la encargada de preparar los platillos. La escena presenta una actividad sumamente sencilla, simplemente se trata de disponer salchichas cocteleras en un plato y acompañarlas con trocitos de queso, verduras o una salsa; sin embargo, se retrata una situación común: la mujer preparando el alimento para los hombres. La “botana” (cualquiera que ésta sea) es un platillo socorrido con mayor medida en situaciones en que hombres se reúnen para realizar actividades sociales de interés común, actividades que -generalmente- las mujeres no disfrutaban en la misma medida que ellos; además, la mujer no sólo tiene que hacer el aseo -del espacio a ocupar por los varones- previo a la reunión (porque es parte de sus responsabilidades), sino que tiene que volver a hacerlo posteriormente, incluyendo -como actividad intermedia- los preparativos de las viandas “como a ellos les gustan”.
- “Señora linda” (Mauricio Mancera).- Una frase más para consentir.
- “Señora”, Denny Welsh, al iniciar su sección; y al terminar “señora bonita”.- El simplemente decir “señora” infiere respeto dado el tema (sexualidad), por cuestiones de sensibilidad, susceptibilidad e incluso pudor; también sirve el “señora bonita”, invitando a la televidente a que se sienta bella, cómoda al hablar de estos

temas, tal cual prefiere que suceda en la intimidad, al expresar su sexualidad; la especialista confiere confianza para escuchar, pero también para aclarar las dudas al respecto, exhorta al público a enviar sus cartas, preguntas y comentarios, construyendo la sección.

Las frases anteriores son muestra de las que se mencionan diariamente en 'Hoy' y en 'Venga la alegría' por parte de los conductores, especialistas e invitados y en ellas se expresa la visión que se tiene de los roles y actividades que realizan mujeres y hombres. Como dato adjunto, no podemos ignorar que los conductores de ambos programas pregonan el sentir y mostrar afecto por las féminas, pero, ¿dónde quedan las solicitudes de ayuda y participación?, son casi nulas. Así tenemos que a la mujer se le puede amar, de eso no cabe duda, pero -finalmente- no se le ayuda.

## Capítulo 5.2.1

### EXPRESIONES DE LOS ACTORES: RESULTADOS

Primero, se presenta la personalidad los actores y se explica porqué son dichas personalidades las indicadas para conducir estas emisiones; posteriormente, se tratan sus expresiones.

Respecto a las características personales de los conductores, observamos que éstos siguen una línea en común, la cual comprende una imagen de respetabilidad acorde al tono del programa. Por ejemplo: el conductor Fernando del Solar, quien es visto como padre ejemplar; el actor Raúl Araiza, percibido como persona trabajadora; las conductoras Anette Cuburu e Ingrid Coronado, ambas vistas como personas íntegras y responsables. Pues bien, dicha imagen –como vimos anteriormente- provee confianza, empatía y otras cualidades, las cuales proveen veracidad a los comentarios, recomendaciones y anuncios que hacen los conductores.

Ambos programas cuentan en su haber con la presencia de actores y actrices bien identificados por parte de su público objetivo; lo cual asegura una audiencia considerable. Dicha audiencia gusta de percibir a aquellos que actúan en sus dramas preferidos cómo a sí mismos: el actor y/o actriz se convierte en cómplice, ‘comadre’ o aliado; da su punto de vista sobre aspectos que –en el contexto del hogar- a las amas de casa les interesan, incluso aparece a cuadro haciendo las mismas labores cotidianas que éstas.

Como hemos visto, en uno y otro programa se mencionan frases referentes al papel servil de la mujer; no obstante, se encuentran diferencias que permiten notar la inclusión del hombre en terrenos que, culturalmente,

corresponden al sexo femenino. Por ejemplo, en 'Venga la alegría' los actores ocasionalmente dicen: "Para los caballeros de la casa", refiriéndose a algún contenido que puede interesar a estos o en el cual pueden participar; aunque saben cuál es su target principal, no dejan de lado contenidos para el resto de la familia, con lo cual se puede lograr la unión de todos los integrantes para lograr una distribución más equitativa de sus funciones en casa. Contrastando, en 'Hoy' dicen: "Porque también nos ven hombres"; dejando en claro que son principalmente un programa para mujeres y que los hombres encuentran en ese programa contenidos para ellas, la inclusión de estos en labores de apoyo a la mujer es mínima.

Una de las conductoras de 'Venga la alegría', Ana María Alvarado, dice: "Amiga, amigo", al iniciar algunas intervenciones; su compañero Raúl Osorio hace lo propio con frases como: "Hola amigos y amigas". Independientemente de las situaciones a cuadro, ya se trate de cocinar, lavar, emitir consejos para el cuidado de la familia o cualquier otra, se habla a hombres y mujeres por igual; con ello, se puede notar que la inclusión masculina en dichos campos no provoca detrimento alguno en el varón, sino al contrario, es de gran ayuda para la familia y puede fortalecer sus vínculos con la misma. En 'Hoy' se usan palabras como: "Señor, señora", pero –a diferencia de su competencia-, sólo se hace cuando presentan alguna sección o información de la que (ellos creen) puede hacerse partícipe al hombre. Así, podemos ver que 'Venga la alegría' es un programa de revista femenina que incluye a la familia en actividades "socialmente propias de mujeres"; mientras que en 'Hoy' la familia está invitada sólo cuando se muestra algún contenido "propio para cada integrante".

'Hoy' es un programa que maneja la superación de la mujer como derivada de su aceptación social, mientras que 'Venga la alegría' -además-

entiende dicha superación como resultado de su individualidad. En el programa de Televisa la mujer es parte de diversos círculos sociales (trabajo, familia, etc.) y tiene que saber de moda, cocina, manualidades, limpieza y otros temas para estar en competencia social; por su parte, la emisión de Tv Azteca maneja los mismos contenidos como fracción importante del éxito femenino, pero también incluye el interés de la mujer en sí misma: Tábata Jalil (reportera de 'Venga la alegría') hace varias cosas de manera independiente: bucea, viaja, conoce; al igual que sus compañeras Vanessa Claudio y Alejandra Carvajal, quienes no necesitan ayuda alguna para realizar diversas actividades. El elenco de 'Hoy' también visita distintos lugares, pero los actores permanecen en locación haciendo lo mismo que en el estudio, no experimentan como lo hace su competencia.

Finalmente, los dos programas manejan un discurso sexista, pero uno de ellos lo aminora con la inclusión -ocasional- de aspectos que fomentan la independencia de la mujer; mientras que el otro, al insistir con el servilismo femenino, lo recrudece. En 'Venga la alegría' se dice: "Las mujeres actuales sabemos que somos dueñas de nuestras propias decisiones, nos gusta sentirnos libres" (Tábata Jalil, hablando del parche anticonceptivo); en cambio, en 'Hoy' escuchamos de manera clara y directa: "La mujer debe estar en la casa" (Ernesto Laguardia, al opinar –en más de una ocasión- sobre el lugar de la mujer en sociedad).

'Hoy' fomenta más los esquemas tradicionales que 'Venga la alegría'. El programa emitido por Azteca 13 tiene más contenidos para todo tipo de mujer, dentro y fuera del hogar, sus conductores se manejan acordes a dicho discurso; en cambio los actores y contenidos de 'Hoy' se pronuncian más por el servilismo de la mujer. Entonces, ya no tenemos al personaje arquetípico del ama de casa desarreglada, con rizados en el cabello y

mandil, ahora tenemos amas de casa que saben de moda, maquillaje y de alta cocina: se mantiene el servilismo, sólo que ahora es un servilismo de mejor calidad.



## CONCLUSIONES

Con el transcurso de la historia se ha dado forma a la identidad de la mujer, dicha identidad es creada, recreada y acondicionada al contexto de cada tiempo, lo mismo que la identidad del hombre; es por ello que el sexismo se vive de distintas maneras en los nuevos campos, pero – generalmente- con la misma finalidad.

Antes las conductas sexistas eran manifestadas abiertamente en forma de machismo, hoy -aunque se ha aminorado- su presencia sigue arraigada. El sexismo es parte de nuestra cultura, y no de una cultura nacional, sino de la cultura en sí, la cultura humana; esa que reproducimos generación tras generación; consideremos que sólo entre humanos puede haber cultura, y que cultura es todo lo que hacemos.

Las formas de relación entre hombres y mujeres siempre han estado cultural e institucionalmente establecidas, por ello aunque uno u otro no se lo propongan, caen en actitudes y acciones sexistas (incluso entre personas del mismo sexo), porque así lo han aprendido y entienden que es así como funciona; los medios de comunicación y la sociedad lo reflejan.

Lo que sucede dentro de un sistema es responsabilidad de todos los implicados, el servilismo es cuestión provocada, creada y compelida por la sociedad misma. Claro es que el hombre le ha fomentado en gran medida (consciente e inconscientemente) por que le provoca ventajas y comodidades, pero la televisión –como reproductora de los esquemas sociales- también lo ha difundido y testificado.

Es de sobra sabido el impacto de los medios de comunicación masiva en las formas de pensamiento y comportamiento de los auditorios. Las mujeres tienden a obedecer las indicaciones y consejos emitidos por los conductores de los programas de revista, debido a que tienen a dichos presentadores como líderes de opinión; siendo que estos manifiestan aprobación por el servilismo de la mujer, esto influye para que ellas actúen de tal manera.

Como indica el 'Análisis Crítico de la Audiencia': los destinatarios son tanto ciudadanos de la esfera pública, como miembros de la esfera privada (en sus hogares); y en ambos contextos los mensajes recibidos se complementan y aplican a diversos elementos como: el conocimiento y los intereses de la audiencia sobre temas específicos, incluyendo su mundo cotidiano.

'Hoy' y 'Venga la alegría' incitan a su público a seguir ciertos parámetros de vida, y no sólo respecto a la moda, sino también en cuanto a situaciones tan importantes como las relaciones de pareja y otras; con frecuencia caen en la cuenta que "mientras pasan los años, la mujer requiere de mayores triquiñuelas para conservar a su hombre: con arreglo personal, comida sofisticada, ropa novedosa, decoraciones del hogar"<sup>1</sup>. Reaemos en el sexismo servil: cualquier cosa que haga la mujer en mejoría de sí misma y de su entorno, es en función de retener a la pareja y/o agradar a la familia (y a la sociedad).

Se sitúa a la mujer como responsable de lo que suceda en una relación que no solamente le atañe a ella; como si fuera su obligación exclusiva hacerse cargo del bienestar de aquellos con quienes convive. La

---

<sup>1</sup> Charles C., Mercedes. Op. Cit (P. 366).

televisión no enseña al hombre –en la misma medida que a la mujer– aspectos similares respecto a elementos en común, como la mejoría del espacio familiar y la relación de pareja.

Las revistas televisivas femeninas manejan un discurso sexista, basándose en el predominio de las mujeres como personas capaces de satisfacer las necesidades de la pareja (y los hijos), dejando las propias en segundo ámbito. Así, la mujer crece, pero en sus funciones como persona dependiente y servil.

En tanto que los medios no nos dicen que pensar, pero sí en qué pensar, las revistas femeninas televisadas indican a las mujeres que tienen la libertad de elegir, sí, pero entre las opciones que los mismos programas presentan; de tal forma, que no se les dice qué cocinar, pero sí se les presentan opciones para que ellas elijan, y si no eligen alguna, por lo menos se les da en qué pensar: en la preparación de alimentos.

Podemos concluir que se comprueban las palabras de Mercedes Charles, cuando dice que las revistas televisivas se dirigen a la mujer:

“Para decirle cómo puede cumplir con éxito sus diferentes roles: cómo ser buena madre, esposa y ama de casa. Aunque los mensajes son contradictorios, y muchos de ellos toman como base la dicotomía mujer tradicional/mujer moderna, con las características y valores que les corresponden.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ibid (P. 364).

No existe gran discordancia entre la noción de 'mujer' que tienen ellas mismas y el resto de la sociedad; prácticamente todos vemos televisión, todos interactuamos, todos reproducimos el esquema: "se crean necesidades nuevas que dan una vivencia sustituta de cambio y participación en la 'modernidad', pero que siguen manteniendo el *statu quo* y la posición tradicional de las mujeres"<sup>3</sup>, como lo vemos en las revistas femeninas.

---

<sup>3</sup> Comisión Económica para América Latina. "Mujeres en América Latina". Fondo de Cultura Económica. México, 1975 (P. 59).

## 5 B9LCG 1

### Análisis de contenido de los comerciales adjuntos a los programas “Hoy” y “Venga la alegría”

Gran porcentaje del tiempo que las revistas examinadas están al aire se refiere a contenido comercial, el cual trata corrientemente de los mismos productos; contenido dirigido a mujeres, principalmente amas de casa (por ello se presentan en los horarios de estas emisiones y corresponden a las marcas que los patrocinan). Dichos comerciales comparten usualmente los mismos discursos que los programas dentro de los que se transmiten.

Al respecto, se complementa nuestra exploración con el análisis de contenido de algunos comerciales presentados durante las transmisiones de ‘Hoy’ y ‘Venga la alegría’; los cuales presentan diversos ejemplos comunes: mujeres serviles, mujeres que trabajan para otros, algunas más que reproducen los esquemas imperantes entre ellas mismas, otras que buscan la aprobación ajena; incluidos también comerciales que retratan los estereotipos sexistas y otros que manejan sentimientos y emociones para lograr su objetivo.

#### ***Comerciales que muestran el servilismo de la mujer***

‘Frijol mexicano’ (leguminosa): “El frijol mexicano va con todo”.- En este mensaje (emitido por los productores de frijol del país) se muestra a una mujer diciendo la frase en cuestión, al tiempo en que –gustosamente- sirve un plato a la mesa, a la cual ya está sentada la familia esperando que ella les sirva; le ayuda el personaje de una abuela, quien asiente a la frase con gesto y actitud de autoridad al respecto. El comercial muestra una

escena común dentro de las interacciones familiares en México: por numerosa que sea la familia, a ellas les corresponde servir.

‘Ariel’ (detergente).- A cuadro una mujer indica: “Yo no podía despegar las manchas de su camisa favorita”, refiriéndose a una prenda propiedad de su esposo. Una muestra más de lo que implica la labor en el hogar para la mujer, al referirse -el personaje en cuestión- a determinada prenda, ella no la ensució, pero sí le corresponde limpiarla.

‘Glade’ (aromatizante ambiental).- Una voz en *off* cuestiona: “¿Cuánto trabajo te cuesta mantener tu casa fresca y perfumada todo el día, todos los días?, a la vez, vemos a una mujer obsesionada con ello y haciendo lo posible por aromatizar su hogar para que las visitas y otros integrantes de la familia se encuentren cómodos.

Un comercial más –que presenta el servilismo tradicional- es el de ‘Papa Mexicana’ (emitido por agricultores del tubérculo), el cual presenta a una mujer terminando de cocinar, posteriormente sirve una porción en un plato y se dirige hacia la mesa donde un hombre sentado espera y muestra entusiasmo al ver llegar el platillo preparado notándose que él se limitó a ser atendido, tal cual sucede corrientemente en la realidad mexicana.

Incluso en los comerciales de instituciones políticas que, con frecuencia, utilizan discursos pro-feministas se retrata el servilismo; por ejemplo, el Instituto Federal Electoral presenta –en uno de sus comerciales- mujeres en diversos papeles, pero también retrata al ama de casa tal cual convive con los varones de la familia: el papá lee el periódico y el hijo hace la tarea, mientras las mujeres preparan los alimentos. Por su parte, el Partido Verde Ecologista de México presenta la arquetípica escena de la

mujer vistiendo un mandil y atendiendo a su esposo e hijos al momento de comer.

***Comerciales que muestran la búsqueda de aprobación ajena, por parte de la mujer***

‘Guten’ (carne precocida): “Sorprende cada día a tu familia con un platillo diferente”.- El comercial presenta a una mujer a cuadro organizando la preparación del alimento y haciéndose cargo de ello (sola), mientras se escucha la citada frase. Sorprender, en este contexto, se refiere a obsequiar una acción, objeto o preparación –de manera sorpresiva- obteniendo así el agradecimiento y la estima de aquellos a quienes ello va dirigido; en este caso el mensaje para la mujer indica organizar y cocinar (el producto) para obtener la aprobación familiar. Otros comerciales de este tipo (en los que se muestra la búsqueda de aprobación) son los de los productos:

- ‘Nido’ (leche en polvo), en el cual, una madre recomienda su uso apelando a cualidades nutricionales mientras lo provee a sus hijos; un pequeño la abraza expresando afecto y agradecimiento por darle el producto.
- ‘Petizoo’ (bebida láctea infantil), comercial en el que se ven mujeres alimentando a sus hijos –en diversos lugares- y consiguiendo la aprobación de estos; principalmente en la última secuencia, en la cual la madre se congratula al ver una hoja pegada en el refrigerador con el mensaje: “te quiero mamá”.
- ‘Maruchan’ (sopa instantánea), se escucha en el *gingle*: “a mi familia le va a encantar”; al momento en que se presenta una mujer en estado de alegría excesiva cocinando la sopa en cuestión; el personaje realmente disfruta haciéndolo –así lo

muestra- infiriendo que sabe de antemano el éxito que su acción tendrá entre quienes la quieren y cuya opinión le importa.

- 'Nivea Q10' (crema antienvjecimiento). Este comercial inicia con la presencia de una mujer aplicando el producto en su piel, ella muestra satisfacción ante los resultados, finalmente acude a una cita en la que un hombre la recibe sonriendo, admirándola, ella también sonríe complacida, con aires de presunción. Dicha presentación infiere que el objetivo de la mujer –al usar el producto- es obtener la admiración del caballero en cuestión, incluso que ello es factor para presumir, en lugar de obtener satisfacción por medio de otro tipo de logros.
- 'Knorr' (saborizante). Una voz en *off* dice: “Caldo de pollo Knorr, el sabor de las mamás de México”, mientras una mujer cocina; su esposo prueba el platillo y aprueba complacido, le pide que vuelvan a casarse; es decir, resurge un interés en el hombre tras haber realizado, la mujer, dicha actividad, se besan complacidos; el discurso para la mujer (con este comercial) consiste en mantener el interés de su pareja mediante el agasajo culinario. Además, el eslogan no indica que se refiere al sabor del producto, tampoco al de los guisos; sino al “sabor de las mamás”, porque son ellas las que preparan los alimentos, autoridades en el tema.

### ***Comerciales de productos que facilitan el trabajo casero***

'Easy Off Bam' (producto de limpieza): “Con estos, hago una bomba para limpiar el baño y los demás para el resto de mi casa”.- La frase es dicha por una mujer alegre y entusiasmada, su mensaje incluye -además de que a ella le corresponde hacerlo- el hecho de disfrutar dichas actividades. Para la mayoría de las mujeres el aseo en general -de cualquier lugar, de



manera periódica- es una labor engorrosa; este comercial infiere el hecho de ver dichas labores como algo en que ellas se pueden deleitar. Se le indica a la mujer que puede ver estas actividades no como serviles sino como entretenidas. Más adelante, en el mismo comercial, una voz en *off* dice: “Con ‘Bam’ descubre lo fácil que es limpiar toda tu casa”, claro que es fácil, pero no por eso deja de ser la mujer quien lo hace. La buena intención de este comercial no radica en compartir el trabajo o en que el varón también lo haga, sólo en que a la mujer le sea menos tedioso; pero, a fin de cuentas, que sea ella quien lo haga.

Un comercial que comparte discurso con el anterior es el de ‘Mr. Músculo’ (líquido limpiador), en el cual notamos a una mujer señalando: “No puedo limpiar esta mugre” a la vez que se esmera en la limpieza; inmediatamente se le provee el producto y nota lo rápido y fácil que es cumplir con la labor -gracias al líquido-, lo cual le provee satisfacción y alegría. No se le presta ayuda, sólo se le facilita el producto, para que ella continúe con el trabajo.

***Comerciales que presentan el estereotipo tradicional (labores “propias” de la mujer)***

‘Points’ (medicamento).- En este comercial vemos a una madre encargada de la salud de su hija, uno de los aspectos que generalmente tiene que cumplir la mujer en el hogar. Debemos entender que –con frecuencia- dichas actividades le corresponden porque el hombre está trabajando fuera del mismo y esto implica una división del trabajo, pero también hay que puntualizar que estos son esquemas que trascienden de lo tradicional y culturalmente establecido. Según la antropología, esta división del trabajo existe desde los tiempos en que los humanos habitaban las

cavernas (el hombre salía a cazar y la mujer quedaba al cuidado de los hijos, iba a recolectar leña, algunas bayas y frutos, etc.); finalmente, se han establecido las actividades dentro de casa como propias de la mujer; lo cual en los tiempos modernos, que exigen el trabajo fuera del hogar de ambos sexos, sobrepasa el nivel de trabajo equitativo para ambos, dentro del círculo familiar.

‘Mariano’ (revista familiar).- En este promocional se ve a conocido personaje de la farándula (Bibí Gaytán) cuando dice: “A mí me encanta quedarme en mi casa con mis hijos”, posteriormente, surge a cuadro el esposo de esta (Eduardo Capetillo, cantante) mientras señala: “La felicidad está con ella, con mis hijos, en mi casa”. Dada la noción que tiene el público de la vida familiar de esta pareja, los papeles que adoptan dentro de su relación intrafamiliar pueden fungir como ejemplo de los estereotipos dominantes en los hogares del gran público; difundiendo y aceptando estos roles. La gente que los toma como ejemplo y que vive bajo un sistema familiar similar al de ellos puede interpretar que actuar de manera similar es lo procedente, perpetuando el esquema.

Con el ejemplo anterior, vemos que también los promocionales de programas presentan imágenes estereotipadas, por ejemplo, el anuncio de una telenovela que presenta una escena en que una mujer se encuentra a la mesa con un trapo de cocina, discutiendo con un hombre; vemos que los personajes pelean, pero esto se da en el contexto común de la mujer realizando labores cotidianas del hogar. Caso similar es el de un promocional de ‘La rosa de Guadalupe’ (teledrama), en el que vemos a madre e hija discutiendo en la cocina, ataviada la madre con un mandil, replica a su hija a la vez que cocina.

'Bio-Electro' (multivitamínico).- "Para tu vida personal y laboral". Cuando se escucha la voz *off* del comercial mencionando la frase: "vida personal", se ve a cuadro a una mujer en la cocina; y cuando dice: "laboral", aparece un hombre en una oficina. Aquí se generalizan, de nuevo, los roles tradicionales: el ámbito personal se encuentra en la casa y es de la mujer, y el profesional pertenece al hombre, en el trabajo. Aunque la mujer también puede ser mostrada dentro de contextos laborales (como se hace en varios casos), no se deja de lado el recurrir a la imagen de esta como ama de casa; incluso, ha habido comerciales protagonizados por mujeres que dicen con palabras y/o acciones: "soy empresaria, trabajadora, esposa, madre, mujer y ama de casa", lo cual nos lleva de nuevo a comprobar que el sexo femenino, tiene el trabajo casero casi como una obligación, aunado ello a cualquier actividad que realice fuera de casa.

En el mismo tenor se encuentran los siguientes comerciales:

- 'Ariel' (detergente en polvo): En este mensaje, de conocido producto, se escucha la voz del ama de casa indicando: "Yo no podía despegar las manchas de su camisa favorita" mientras se le ve intentando. Dichas imágenes alternan con las del hombre procurando realizar reparaciones en el hogar (tubería, televisión, etc.); este es un comercial en que los papeles y roles clásicos se encuentran bien identificados.
- 'Chiquitín' (producto lácteo infantil).- Comercial en que una voz *off* dice: "Le das lo mejor para su nutrición", frase que acompaña las imágenes de una madre que revisa a su hijo, juega con él, lo cuida y le da el producto.
- 'Air Wick' (aromatizante ambiental), en el cual vemos que la mujer debe estar al tanto, incluso, del buen olor del hogar; lo recalca al

usar el producto al tiempo que menciona: “Me gusta que mi casa huelga bien”.

- ‘Huggies’ (pañales desechables).- Comercial en que la madre piensa, mientras convive con su bebe: “Sé que con ‘Huggies Recién Nacido’ te protejo con lo mejor”; refiriéndose a esta actividad como propia de ella, cuando –opcionalmente- podría decir: “te protegemos con lo mejor” (ambos padres).
- ‘Pedia sure’ (bebida infantil).- El mensaje muestra a una madre que sirve alimentos a su hijo, este se niega siquiera a probarlos, se escucha la voz de la mujer hablando al respecto, se encuentra preocupada; finalmente, al tanto de la nutrición de su hijo (como mujer), soluciona el problema dándole el producto. Es ella quien tiene que lidiar con ello.
- ‘Vick-Vaporrub’ (pomada).- Se escucha la voz de una niña: “Había una vez una reina que conocía una caricia para cuando la princesa estaba enferma” mientras se ve a la madre untándole el ungüento.
- ‘Más’ (limpiador de telas), una voz en *off* dice: “Olvídate de la mugre y cuida tu ropa todos los días”, mientras diversas mujeres lavan prendas de vestir; el comercial va dirigido a las féminas, identificándolas como las encargadas de realizar la actividad en cuestión.
- ‘Lala’ (leche).- El comercial muestra a una mujer que habla de los beneficios de la leche y presenta escenas en que la sirve y provee a sus hijos.
- ‘Emulsión de Scott’ (complemento alimenticio).- Se presenta una madre que, al tanto de la salud de su hija, le da el brebaje.
- ‘Progress Gold’ (alimento infantil).- Una voz en *off* dice: “Tu bebé no sabe sobre nutrición, pero tú y su pediatra sí”, la citada frase, aunada a las imágenes de distintas madres al tanto de sus hijos,

indica que la nutrición de estos es de interés principal de los pediatras y las madres, se considera tal conocimiento como algo que ellas deben saber; no se incluye al padre como interesado en ello; esto no quiere decir que a los padres no les interesa la nutrición de sus hijos, simplemente que, aunque ambos padres estén interesados, a las madres les corresponde estar al tanto.

- 'Kleen Bebé' (pañales desechables).- Un infante dice: "Mi mamá me lo pone, y ella sabe mucho", ello indica que las mamás lo hacen y son las expertas, la que no lo haga está descalificada porque 'no sabe mucho' (y 'deben' de saber al respecto, ya que es una labor socialmente identificada como propia de ellas). Posteriormente el bebé menciona: "Palabra de experto", con lo que se infiere que también los niños son usados para perpetuar los papeles: 'yo, niño experto que usa los pañales, le recomiendo a mamá -que es quien tiene que estar al tanto- que me lo ponga'.
- 'Kleen Bebé' (pañales desechables).- Otro comercial de conocida marca en el que un bebé menciona que con el uso del producto todo será más fácil: "A la hora de limpiarnos, así mamá es feliz y yo también". Él será feliz por conseguir la limpieza y mamá porque es la encargada de hacerlo y le es más sencillo con las cualidades del producto. Nótese que el bebé no dice: "mis papás son felices", simplemente se refiere a la mamá, confinando dicha labor a ella.
- 'La Lechera' (leche endulzada).- Una voz en *off* indica: "Cuando cuidas a tu familia ¿lo disfrutan?", "Nestlé, te ayuda a cuidarlos mejor", al mismo tiempo se ve a una madre preparando un postre a sus hijos, alternando con imágenes de los niños evadiendo el consumo de golosinas en la calle. El mensaje está dirigido a ellas, indicando que usen el producto en la preparación de postres, los procuren a sus hijos y así estos se abstengan de consumir dulces

fuera de casa. Finalmente, la madre se presenta satisfecha con los resultados obtenidos al utilizar el producto.

- ‘PAN’ (institución política).- El comercial habla de seguridad social, refiriéndose en específico al Seguro Popular como un logro del partido, sin embargo, utiliza imágenes de una madre al tanto del cuidado de su hijo; en ningún momento se ve al padre a cargo. Al usar vestuarios, acciones y escenarios comunes, se entiende –lo que se ve en pantalla- como situación común: el cuidado de enfermos, en la familia, es cosa de mujeres.
- ‘Danonino’ (producto lácteo).- Una voz en *off* habla sobre la altura de los hijos y al respecto menciona: “Ayúdalo con un Danonino diario”, al tiempo que una madre -a cuadro- entrega dicho producto a su hijo. El niño indica a la mamá que ya tiene la altura requerida para realizar determinada actividad, ella lo mira y anima complacida. Otro comercial que nos refleja el papel de la mujer en casa y que insta a las televidentes a lograr los objetivos mostrados con el producto.
- ‘Bimbo’ (barras de cereal).- En este mensaje vemos un grupo de mujeres en una lavandería. Ciertamente es que no se trata de un comercial dirigido en específico a las mujeres, ya que su público objetivo son tanto hombres como mujeres interesados en alimentarse sanamente; no obstante, presenta tal escena infiriendo la actividad mencionada como algo común para ellas, tal como otras escenas que presenta en las que se ve a determinados personajes en situaciones afines a como les percibimos comúnmente, dados los estereotipos establecidos socialmente.
- ‘Iberia’ (especia saborizante).- Otro comercial que patenta los estereotipos, en el cual vemos mujeres adquiriendo el producto, usándolo y -finalmente- canjeando los empaques por regalos:

sartenes y enseres de cocina, artículos que son relacionados con actividades propias de ellas.

***Comerciales que manejan determinados sentimientos y emociones para instar a la mujer a usar el producto***

'Bold' (suavizante de telas).- Slogan "Limpieza para ti, suavidad para tu familia", la voz en *off* menciona que con este producto "Tu amor se queda en su ropa". En las escenas se muestra a una madre apoyando las diversas actividades de su hija, la madre está al tanto del lavado de la ropa de la familia. El comercial indica que todo esto es una manera de expresar su afecto, por medio de lavar la ropa de sus seres queridos con el producto: "tu amor se queda en su ropa"; cumple con el objetivo de conseguir limpieza y consigue una gracia adicional: "limpieza para ti, suavidad para tu familia". Este mensaje maneja los sentimientos al hacer una analogía entre estos y los beneficios conseguidos con el producto dadas las frases e imágenes presentadas, la palabra "suavidad" infiere afecto, se menciona mientras la madre abraza a su hija y ambas disfrutan de la mencionada cualidad proporcionada a la tela por parte del producto; la hija se estremece al sentir su ropa suave y recuerda a su madre, sintiéndose más cerca de ella aunque físicamente se encuentre lejos mientras escuchamos: "tu amor se queda en su ropa". Con este manejo publicitario se dice a las mujeres que pueden obtener la aprobación de los demás, al tiempo que les demuestran afecto.

'Gerber' (alimento infantil).- Una voz en *off* dice: "Tu sueño más grande es que tu bebé viva en un mundo más natural", aseveran que lo que indica la frase es la mayor aspiración de las madres. La misma marca presenta otro comercial en el que se menciona: "Gerber, el alimento que nutre tus sueños". Dicha frase, aunada a las imágenes a cuadro (mamá

alimentando contenta y reflexiva a su bebé), indica a las madres que su sueño es que sus hijos sean personas importantes y que el producto ayuda a conseguirlo, ya que la buena nutrición (cualidad principal del alimento anunciado) es indispensable para lograr los objetivos. Aquí hay una doble interpretación, porque la frase también indica que el producto nutre las esperanzas de las madres respecto a lo que será de sus hijos.

‘Tía rosa’ (pan empaquetado).- Una voz en *off*, femenina, dice: “Gana el hogar que con tanto amor quieres”. La voz invita a adquirir los productos en tiendas y autoservicios mientras una mujer así lo hace. El hecho de que la voz en *off* sea femenina infiere complicidad, y la frase inicial indica que - mediante un sorteo- la consumidora puede ganar una casa, pero también puede incluir el ganarse a los integrantes de su actual hogar, es decir, conseguir el afecto de su familia mediante el suministro del producto.

### ***Comerciales que emplean a las mismas mujeres para reforzar el esquema sexista***

‘Comercial Mexicana’ (almacenes de autoservicio): “Mira lo que encontré en el super”, dice conocida actriz (Jacqueline Bracamontes) que llega a su casa tras comprar, mientras su amiga la mira con gesto desaprobatorio, así que la lleva al almacén anunciado para enseñarle que ese es el mejor lugar para economizar. “Estoy aprendiendo de las expertas”, menciona la actriz –protagonista del comercial- refiriéndose a los personajes de amas de casa que la instruyen en la tienda; ellas son las expertas, porque ellas son quienes tienen que desarrollar la actividad. Un comercial similar es el de ‘Soriana’ (almacenes de autoservicio), en el cual se le indica a la mujer al tanto que ahí: “Encuentras los precio más baratos que en cualquiera”.



'Harpic' (producto de limpieza): "Porque un baño limpio siempre habla bien de tí".- Este *slogan* es dicho por una mujer, la cual –a cuadro- reprueba a un ama de casa al no usar dicho producto, ya que éste es el que ofrece los mejores resultados. En la mencionada frase se le indica al ama de casa que el buen aseo del baño reeditarán en su buena imagen ante los demás, por lo que deberá poner especial atención en ello; además, ya no sólo se trata de los buenos resultados que el ama de casa obtenga ante su familia (esposo e hijos), sino también ante otras mujeres (como lo muestra la escena a cuadro); por lo que las actividades del hogar también funcionan como aspectos de interacción social entre ellas.

Comerciales que también presentan a mujeres interactuando dentro de contextos sexistas son:

- 'Iberia' (margarina), en el cual vemos mujeres adquiriendo enseres de cocina ya que ellas son quienes los usan.
- 'Pinol' (producto de limpieza), el cual presenta a un grupo de mujeres charlando en un supermercado, diciendo –respecto al producto-: "Lo voy a probar", "Yo también"; no se ve a cuadro que ellas lo hagan, pero se infiere por lo que dicen y por los papeles de amas de casa que representan.
- 'Knorr' (sazonador de platillos), este comercial simplemente presenta la mano de una mujer cocinando, mientras se escucha una voz en *off* femenina recomendando el producto; finaliza con una entrevista a un ama de casa que acepta y avala el producto; comercial para ellas.
- 'Fud' (embutidos y carnes frías), en tanto que las mujeres se encargan de adquirir los alimentos este mensaje va dirigido a ellas

por parte de la protagonista del mismo, la cual apela a la atención de la mujer como ama de casa.

- ‘Huggies’ (pañales desechables), mensaje dirigido a la mujer –en su papel de madre-, usando a alguien que puede entender considerablemente lo que tal papel implica: otra mujer; en este comercial una mamá convive con sus bebés, mientras una voz femenina (en *off*) indica que el producto es: “Lo máximo para consentir a tu bebé”.
- ‘Papa Mexicana’ (tubérculo), comercial que cuenta con escenas de una madre enseñando a su hija como preparar y cocinar el bulbo, con lo que se muestra que también entre las mismas mujeres se reproducen los esquemas.

Se han revisado los comerciales más característicos en concordancia con el tema de esta tesis, pero no son los únicos, otras marcas y productos como: ‘Nestlé’, ‘Chamito’, ‘Regio’, ‘Flash’, ‘McCormick’, ‘Vanish’, ‘Suavelastic’ y ‘Garnier’ comparten los mismos esquemas de publicidad.

Los comerciales se aprovechan de lo importante que es para las mujeres el buen estado de la familia, así como obtener la aprobación social, y –en su mayoría- usan dichas aspiraciones para incitarlas a consumir los productos que anuncian, sin notar que, en el camino, emplean imágenes y discursos que patentan el servilismo femenino.

## ANEXO 2

### Ficha Técnica del programa "Hoy"

|   |  |
|---|--|
| <b>Productor Ejecutivo</b><br>Roberto Romagnoli                                       | <b>Coordinación de Servicios</b><br>Rosa María Santana Negrete   |
| <b>Productor Asociado</b><br>Nino Canún Rojas   | <b>Coordinación de Cabina e información Gráfica</b><br>Ma. Gabriela Escobar Sánchez  |
| <b>Dirección de Cámaras</b><br>Luis Antonio Patlán Vizcaino                           | <b>Teleprompter</b><br>Elizabeth Valerio Venegas   |
| <b>Coordinación General de Producción</b><br>Eduardo Hütt Acosta                      | <b>Decidor</b><br>José María Armesto   |
| <b>Coordinación de Información</b><br>María Guadalupe Escamilla<br>Íñiguez            | <b>Musicalizador</b><br>Francisco Cadenas Jaimes   |
| <b>Coordinación de Espectáculos</b><br>Edgar Pérez Beltrán                            | <b>Reporteros</b><br>Angélica Pérez Dávila<br>Alberto Hernández Hernández<br>Claudia Estupiñán García<br>Morris Foullon de la Rosa   |
| <b>Investigador</b><br>Leonardo Marker  | <b>Camarógrafos y Realizadores de Reportajes</b><br>Bryan Guerrero Urbiola<br>José María Cervera Noriega<br>Héctor Sánchez Banda<br>Melvin Efrén Valderrama Díaz<br>Mercurio Bernal Ampudio<br>Juán Manuel Bernal Diez |
| <b>Gerente de Producción</b><br>Octavio Cisneros Mañón                                | <b>Coordinación de Edición</b><br>José Luis Sánchez Trigueros  |
| <b>Jefe de Producción</b><br>Eduardo Sánchez Arvizu                                   | <b>Asistente de Dirección de Cámaras</b><br>Marco Antonio Ministro Silva   |
| <b>Coordinación de Invitados</b><br>Sharon Wilkins Rodríguez                          |  |
| <b>Coordinación Artística</b><br>Lizbeth Granados Silva                               |  |
| <b>Coordinación de Comercialización y Relaciones Públicas</b><br>Ana Rosa Marín Pavia |  |

### **Editores**

Luis Antonio Flores Arce  
Héctor Luján  
Erika Pascacio Aguilar  
Venancio Luna  
Guillermo Plata González

### **Edición Avid**

Liliana Tovar Valencia

### **Asistentes de Producción**

Aldo Emmanuel Ortiz Suárez  
Eduardo Serralde Espítia  
Iñaki Alcocer Carriles  
José Thomas Castelán Lozano  
Mariela Montiel Manrique  
Paola Ondorica Diez de Urdanivia

### **Secretaría de Producción**

Ma. del Pilar Carvajal Sánchez

### **Telefonistas**

Adriana Rebeca Orihuela Luna  
Claudia Campos López  
Miriam Esperanza Sánchez  
Gutiérrez  
Rosa Ma. Estrada Alvarado  
Yasmín Becerril García

### **Escenografía**

Miguel Ángel Medina

### **Diseño de Iluminación**

Carlos Castillo

### **Ambientación**

Esperanza Carmona

### **Vestuario**

Laura Villafaña Negrete

### **Maquillaje y Peinados**

Televisa San Ángel

### **Staff**

Foro 14

### **Gerente de Foro**

Ing. Luis Rey Cruz

### **Jefe de Foro**

Ing. Rafael Villagrana

### **Responsable de Foro**

Ing. Mario Becerril

### **Operadores de Video**

Raymundo López  
Javier Antolín

### **Switcher**

Mario Hernández Rosendo

### **Operador de Audio TV**

Mario Cuevas Cruz

### **Operador de Audio PA**

Leopoldo Terrazas

### **Microfonistas**

Raúl Ortiz  
Javier Boláños  
Fidel Páez

### **Operadores de Digitales**

Maribel López López  
Marco Antonio Hernández Pérez

### **Jefe de Piso**

Ángel Rodríguez

### **Camarógrafos**

Mario Solórzano  
Hugo J. Ávila  
Jorge López  
Marcos Tapia  
Ricardo Mauricio

**Operadores de Video Tape**

José Román Zepeda  
Adrián Rodríguez Reyes  
Ángel Trujado  
Moisés Flores  
José Luis Rojas

**Iluminación**

Ángel Arreola  
Adrián Rojas

**Iluminación Robótica**

Santos Flores  
Roberto Valencia

**Telefonía**

Armando Cruz  
Víctor Cavaría  
Juan Carlos Ávila  
David Carrillo

Fuente:

-<http://www.esmas.com/hoy/producción/> (Febrero 28,2009).

(En este orden aparecieron los créditos en la página electrónica del programa).

## ANEXO 3

### Ficha Técnica del programa “Venga la Alegría”

#### **Talento**

Ingrid Coronado  
Fernando Del Solar  
Raúl Osorio  
Ana María Alvarado  
Sergio Sepúlveda

#### **Productor ejecutivo**

Adrián Patiño

#### **Coordinador de producción**

Sandra Gamboa

#### **Jefe de investigación**

Sergio Sepúlveda

#### **Gerente de producción**

Ma. del Pilar Gallardo

#### **Dirección de cámaras**

Antonio Bravo

#### **Jefe de edición**

Mauricio Lara

#### **Gerente de información**

Alejandra Luck

#### **Creativo**

Gerardo Sierra

#### **Logística**

Conrado Martínez

#### **Responsable de ventas**

Jorge Morales

#### **Jefe de espectáculos**

Martín Sánchez Farfan

#### **Coordinador de Invitados**

Virginia Perez

#### **Responsable de utilería**

Juan Antonio Olvera

#### **Responsable de vestuario**

Ricardo Guizar

#### **Asistente creativo**

Arely Morteo

#### **Realizador**

Jesús Marinez

#### **Editores**

Alejandro Herrera

Iván Cedano

#### **Calificador stock**

Lorena García

#### **Responsable de utilería**

Luis Martínez

#### **Asistentes de producción**

Cristhian Martínez

Rosa Laines

#### **Investigador**

Eder Aguirre

#### **REPORTEROS**

Mauricio Mancera

Alejandra Carvajal

Tabata Jalil

Esmeralda Mendoza

Ángel Cruz

Efraín Barrera Núñez

Fuente:

- <http://www.tvazteca.com/entretenimiento/vengalaalegria/ftecnic.html>  
(Febrero 28, 2009).

(En este orden aparecieron los créditos en la página electrónica del programa.





## OBRAS DE CONSULTA

### ***Fuentes bibliográficas:***

- Bardin, Laurence. "El análisis de contenido". Ediciones Akal. España, 2002.
- Bedolla Miranda, Patricia; Bustos Romero Olga y otras (compiladoras). "Estudios de Género y Feminismo I". Distribuciones Fontamara. México, 1998.
- Bedolla Miranda, Patricia; Bustos Romero Olga y otras (compiladoras). "Estudios de Género y Feminismo II". Distribuciones Fontamara. México, 2000.
- Berelson, Bernard. "Análisis de Contenido" (compilación). ENEM-Acatlán, UNAM. México, 1969.
- Castañeda, Mariana. "El Machismo Invisible". Grijalbo. México, 2002.
- Cerezo, M. "Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión". Grupo Imago. Granada, 1994.
- Charles, C., Mercedes. *Construcción de la Identidad de Género en la Comunicación Masiva*. En: Bedolla Miranda, Patricia; Bustos Romero Olga y otras (compiladoras). "Estudios de Género y Feminismo II". Distribuciones Fontamara. México, 1998.
- Colombo, F. "Televisión: la realidad como espectáculo". Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
- Comisión Económica para América Latina. "Mujeres en América Latina". Fondo de Cultura Económica. México, 1975.
- F. Orza, Gustavo. "Programación Televisiva". La Crujía ediciones. Argentina, 2002.
- González Conde, María Julia. "Comunicación Radiofónica". Editorial Universitas. España, 2001.
- Klapper, Joseph. "Los efectos sociales de la comunicación de masas". Editorial Aguilar. Madrid, 1974.

- Krippendorff, Klaus. *Metodología de Análisis de Contenido*. Paidós. España, 1990.
- Maza Pérez, Maximiliano; Cervantes de Collado, Cristina. "Guión para Medios Audiovisuales: Cine, Radio y Televisión". Longman de México Editores. México, 1994.
- Michel, Manuel. "Una nueva cultura de la imagen". UNAM - UAM - Juan Pablos Editor. México, 1994.
- Millán, Margara. "Derivas de un Cine en Femenino". UNAM – Porrúa. México, 1999.
- McCombs, Maxwell E. *La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión*. En Moragas, Miguel de. "Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos" (compilación). Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1985.
- Orozco Gómez, Guillermo. "El mensaje de la televisión mexicana en los noventas". Universidad Iberoamericana. México, 1993.
- Ortiz, Miguel ngel; Volpini, Federico. "Diseño de Programas en Radio: Guiones, Géneros y Fórmulas". Ediciones Paidós. España, 1995.
- Orza, Gustavo. "Programación Televisiva". La Cruja ediciones. Argentina, 2002.
- Postman, N. Divertirse hasta morir. "El discurso público en la época del "show business". La Tempestad. Barcelona, 1991.
- Programa de México para el año internacional de la mujer. "Situación de la Mujer en México". México, 1975.
- Ramonet, Ignacio. "Ideología del telediario". Editorial Icaria. Barcelona, 2003.
- Reed, Evelyn. "Sexo contra Sexo  Clase contra Clase". Distribuciones Fontamara. México, 1993 (3a Ed).
- Ryback, David. "Trabaje con su Inteligencia Emocional". Editorial EDAF, S.A. Madrid, España; 2005 (6a Ed).

- Saló, Gloria. “¿Qué es eso del Formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión”. Editorial Gedisa. España, 2003.
- Sartori, Giovanni. “Homo Videns”. Taurus. España, 1997.
- Vilches, Lorenzo. “La televisión que nos gobierna: modelo y estructura desde sus orígenes”. Grijalbo. México, 2005.

### ***Hemerografía:***

- Blanco Castilla, Elena. “Violencia de Género y Publicidad Sexista”. Revista Latinoamericana de Comunicación *CHASQUI* # 091 (Pp. 50-55), Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador. Septiembre, 2005.
- Orozco Gómez, Guillermo. “Investigar para transformar, la educación de las teleaudiencias”. Voces y Culturas: Revista de Comunicación # 11/12 (Pp. 149-162). Ediciones Voces y Culturas. Barcelona, 1997.

### ***Tesis consultadas:***

- Hernández Verde, Martha Patricia; López Martínez, Celina del C. *Análisis de contenido de la campaña de publicidad social “Cuídate a ti mismo” difundida a través de la cadena Televisa*. UNAM. México, 1989.
- Jarque Alonso, Laura Elena Monserrat. *El monitoreo y análisis de la programación televisiva*. UNAM. México, 1995.
- Molina y Vedia, Silvia. *Análisis de contenido, su aplicación al estudio de programas*. UNAM. México, 1990.

### ***Publicaciones electrónicas:***

- Alsina, Miquel Rodrigo. “Medios de comunicación e interculturalidad”. [http://www.aulaintercultural.org/article.php3?id\\_article=21](http://www.aulaintercultural.org/article.php3?id_article=21) (Octubre 13, 2008).
- Alzaga, Luciano. “Medios de comunicación y feminismo de clase”. [http://www.mujiresenred.net/m\\_boix-feminismo\\_y\\_comunicacion.html](http://www.mujiresenred.net/m_boix-feminismo_y_comunicacion.html) (Octubre 30, 2006).

- Boix, Montserrat. "Feminismos, Comunicación Y Tecnologías de la Información".  
[http://www.mujaresenred.net/m\\_boix-feminismo\\_y\\_comunicacion.html](http://www.mujaresenred.net/m_boix-feminismo_y_comunicacion.html)  
(Octubre, 2007).
- Cabrera-Balleza, Mavic; M. Shivdas, Meena y otras. "Contribución alternativa sobre Mujer y Medios de Comunicación".  
<http://www.womenaction.org/csw44/altrepsa.htm> (Octubre 26, 2006).
- De Andrés Castellanos, Soledad. "Sexismo y Lenguaje, el estado de la cuestión: Reflejos en la prensa".  
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero16/sexis984.html>  
(Diciembre 30, 2008).
- Fernández H., Patricia. "Género, Televisión y Mujeres".  
<http://serpiente.dgsca.unam.mx/rompan/30/rf30a.html> (Octubre 22, 2006)
- "Informe de la discusión en línea sobre mujer y medios de comunicación".  
[http://www.womenaction.org/global/wmrep\\_sp.html](http://www.womenaction.org/global/wmrep_sp.html) (Noviembre 8, 2006).
- Jara, Nora Patricia. "Mujeres y Medios de comunicación".  
[http://www.modemmujer.org/El\\_Estante/Web's/mujeresymedios.htm](http://www.modemmujer.org/El_Estante/Web's/mujeresymedios.htm)  
(Octubre 23, 2006).
- "La mujer y los medios de comunicación"  
<http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/fs10.htm> (Octubre 24, 2006).
- Lovera, Sara. "Las imágenes de la mujer en los medios de comunicación de masas".  
[http://www.laneta.apc.org/telemanita/bol10\\_art3.html](http://www.laneta.apc.org/telemanita/bol10_art3.html) (Octubre 25, 2006).
- Mahoney, Hielen. "Mujeres, desarrollo y medios de comunicación".  
<http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=1143> (Junio 19, 2006).
- Marín Díaz, Verónica; Latorre Medina María José. "Los medios de comunicación y la familia, ¿un matrimonio de conveniencia?" En Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa. Núm. 21 / Julio, 2006.  
[http://www.en.scientificcommons.org/verónica\\_marín\\_díaz](http://www.en.scientificcommons.org/verónica_marín_díaz) - Estados Unidos  
(Junio 23, 2008)
- Muñoz, Lourdes. "Las feministas tejiendo redes por la igualdad".  
[http://www.mujaresenred.net/l\\_munoz-nuevas\\_tecnologias\\_y\\_politica.html](http://www.mujaresenred.net/l_munoz-nuevas_tecnologias_y_politica.html)

(Octubre 27, 2006).

- Pinilla García, Alfonso. "La imagen de la mujer en los medios de comunicación. Creación, reciprocidad y memoria".  
-[http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/alfonso\\_pinilla.html](http://www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/alfonso_pinilla.html) (Marzo 28, 2006).

- "Publicidad y sexo".  
<http://www.econolink.com.ar/publici/pubinte4.htm> (Octubre 23, 2006).

- "Sexo Polémico en los Medios".  
<http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/sexo-polmico-en-los-medios.html>  
(Diciembre 6, 2006).

### ***Otros documentos electrónicos:***

- [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=servilismo](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=servilismo)  
(Junio 6, 2010)

- [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=sexismo](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sexismo)  
(Junio 6, 2010)

- <http://enlatele.com.mx/programacion/tv-abierta/> (Febrero 11, 2009)

-  
[http://hebdomario.typepad.com/confidencial\\_7d/2006/02/el\\_machismo\\_en\\_.html](http://hebdomario.typepad.com/confidencial_7d/2006/02/el_machismo_en_.html)  
(Febrero 16, 2006).

- <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque5/pag2.html> (Septiembre 7, 2006)

-  
[http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.uky.edu/~clevitt/rrrush/rrrush/SteevesBio.htm&ei=GY0FTKiKLZWuNs6X3Ds&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=2&ved=0CCUQ7gEwAQ&prev=/search%3Fq%3Dleslie%2Bsteeves%26hl%3Des%26sa%3DG%26rlz%3D1W1TSNA\\_enMX356MX356](http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.uky.edu/~clevitt/rrrush/rrrush/SteevesBio.htm&ei=GY0FTKiKLZWuNs6X3Ds&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=2&ved=0CCUQ7gEwAQ&prev=/search%3Fq%3Dleslie%2Bsteeves%26hl%3Des%26sa%3DG%26rlz%3D1W1TSNA_enMX356MX356)  
(Junio 1, 2010)

- <http://www.angelfire.com/tv2/tesis/Analisisdecontenido.htm> (Septiembre 3, 2006)

-  
<http://www.ccydel.unam.mx/pensamientoycultura/biblioteca%20virtual/diccionario/sexismo.htm> (Junio 8, 2010)

- [http://www.economia.com.mx/niveles\\_socioeconomicos\\_en\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/niveles_socioeconomicos_en_mexico.htm) (Febrero 22, 2010)

- <http://www.esmas.com/hoy/producción/> (Febrero 28, 2009)

- <http://www.oma.recam.org/estudios/TV%20como%20IC%20en%20AL.doc> (Octubre 29, 2007).

- <http://www.saberysaber.com/leyes/epistola.htm> (Junio 12, 2009)

- [http://www.tendencias21.net/La-nueva-cultura-audiovisual,-%C2%BFangel-o-demonio-\\_a720.html](http://www.tendencias21.net/La-nueva-cultura-audiovisual,-%C2%BFangel-o-demonio-_a720.html) (Junio 4, 2009).

- <http://www.tvazteca.com/entretenimiento/vengalaalegria/ftecnic.shtml> (Febrero 28, 2009)

- <http://www.tvazteca.com/programas/entretenimiento/alegría/sinopsis.shtml> (Febrero 28, 2007)

-

<http://www1.universia.net/CatalogaXXI/pub/ir.asp?IdURL=37963&IDC=10010&IDP=ES&IDI=1> Actualizado junio 2000 (Septiembre 1, 2006)

---