



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
COMUNICACIÓN**

**LAS MUJERES EN LA PROPIEDAD Y EN PUESTOS DE TOMA DE  
DECISIONES EN LA INDUSTRIA DE RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO  
DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA FEMINISTA DE  
LA COMUNICACIÓN**

**T E S I S**

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
DOCTORA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PRESENTA :**

**MONICA SUSANA AMILPAS GARCIA**

**TUTORES PRINCIPALES  
DR. RICARDO MAGAÑA FIGUEROA (FCPYS)  
DRA. AIMEÉ VEGA MONTIEL (CEIICH)  
DRA. MARIA MERINO SANZ (ITAM)**

**MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR  
DRA. MARÍA DEL ROCIO AMADOR BAUTISTA (IISUE)  
DRA. MARGARITA VELAZQUEZ GUTIÉRREZ (CRIM)**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX.**

**NOVIEMBRE 2020**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

*Para Susana, Pepita y María  
las mujeres de mi historia*

*A mi Héctor,  
el amor de mi vida*

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mi comité tutor y lectoras por sus enseñanzas, su paciencia y su guía.

Gracias a esas mujeres en puestos de toma de decisiones que compartieron sus anécdotas, sus experiencias y sus perspectivas.

Gracias a esos maestros y maestras de vida que llegaron y se fueron durante estos cuatro años.

Gracias a esas hermosas personas que me sostuvieron, me alentaron y me acompañaron durante este camino.

# CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1. GÉNERO Y TRABAJO. UNA MIRADA DESDE LA TEORÍA CRÍTICA FEMINISTA.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Un poco de historia. La Teoría Crítica Feminista.....</b>	<b>17</b>
1.1.1 LAS LUCHAS DE LAS MUJERES .....	18
1.1.1.1 La Primera Ola. El feminismo ilustrado (s. XVIII). La lucha por la igualdad.....	19
1.1.1.2 La segunda ola. El movimiento sufragista (s. XIX). La lucha por el voto de las mujeres.....	20
1.1.1.3 LA TERCERA OLA. EL FEMINISMO RADICAL (s. XX). “LO PERSONAL ES LO POLÍTICO” .....	21
1.1.1.4 Feminismos posmodernos .....	23
1.1.1.5 Cuarta ola del feminismo.....	26
<b>1.2 Género y patriarcado.....</b>	<b>27</b>
1.2.1 EL GÉNERO COMO CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL .....	28
1.2.2 EL PATRIARCADO .....	32
<b>1.3 La construcción de la identidad femenina.....</b>	<b>34</b>
1.3.1 LAS MUJERES Y EL CAUTIVERIO DE SER MADRE Y ESPOSA .....	37
1.3.2 EL ESPACIO DOMÉSTICO Y LA IDENTIDAD FEMENINA.....	39
1.3.3 El trabajo de las mujeres, un trabajo reproductivo.....	44
1.3.4 Las mujeres y su relación con el poder .....	46
<b>2. LAS MUJERES EN LA ESFERA PÚBLICA: EXTRAÑAS INTRUSAS.....</b>	<b>50</b>
<b>2.1 Capitalismo y patriarcado.....</b>	<b>50</b>
2.1.1. La división sexual del trabajo.....	53
2.1.2 Discriminación o segregación laboral .....	57
2.1.3 Desigualdad salarial.....	61
2.1.4 Hostigamiento y Acoso laboral.....	62
2.1.5 La doble opresión de las mujeres o la doble jornada de trabajo.....	64
2.1.5.1 El trabajo doméstico.....	65
2.1.5.2 Los cuidados.....	68
2.1.5.3 El trabajo doméstico y de cuidados en números .....	70
<b>2.1 Las élites femeninas en el poder.....</b>	<b>72</b>
<b>3. LA RELACIÓN DE LAS MUJERES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA FEMINISTA DE LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>81</b>
<b>3.1 La economía política de la comunicación.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2 La crítica feminista a la economía política de la comunicación.....</b>	<b>83</b>
<b>3.3 La relación de las mujeres con los medios de comunicación.....</b>	<b>86</b>
3.3.1 Ambiente laboral.....	89
3.3.2 SEGREGACIÓN LABORAL Y BRECHA SALARIAL.....	93
<b>3.4 La relación de las mujeres con la industria de radiodifusión en México.....</b>	<b>99</b>
3.4.1 Las mujeres en la historia de la radiodifusión en México.....	100
3.4.1.1 El surgimiento de la industria de radiodifusión .....	101
3.4.1.2 Crecimiento de la industria.....	105
3.4.1.3 LA LLEGADA DE FRECUENCIA MODULADA Y LA TELEVISIÓN .....	110
3.4.1.3 Nuevas oportunidades y desarrollo tecnológico .....	119

3.4.1.4	De nuevas regulaciones y convergencia.....	123
3.4.2	MANDATOS INTERNACIONALES Y MARCO LEGISLATIVO EN MÉXICO SOBRE EL ACCESO Y PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES A PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA INDUSTRIA DE RADIODIFUSIÓN. 130	
3.4.3	LA CONCENTRACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE RADIODIFUSIÓN .....	135
3.4.3.1	LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA .....	135
3.4.3.2	LA TELEVISIÓN ABIERTA.....	138
3.4.3.3	LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA.....	139
<b>4.</b>	<b>ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....</b>	<b>144</b>
4.1	Metodología cuantitativa.....	144
4.2	Metodología cualitativa.....	145
<b>5.</b>	<b>HALLAZGOS. LAS MUJERES EN LA PROPIEDAD Y EN PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA INDUSTRIA DE RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO .....</b>	<b>154</b>
5.1	El acceso y participación de las mujeres en números .....	154
5.1.1	LA RADIO.....	156
5.1.1.1	PRINCIPALES GRUPOS RADIOFÓNICOS.....	156
5.1.1.1.1	RADIORAMA.....	158
5.1.1.1.2	GRUPO RADIO CENTRO Y CADENA OIR .....	159
5.1.1.1.3	GRUPO ACIR .....	161
5.1.1.1.4	MVS RADIO .....	162
5.1.1.1.5	GRUPO IMAGEN .....	164
5.1.1.1.6	ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA (OEM).....	165
5.1.1.1.7	MULTIMEDIOS .....	166
5.1.1.1.8	GRUPO FÓRMULA .....	167
5.1.1.1.9	NÚCLEO RADIO MIL COMUNICACIONES Y SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO .....	169
5.1.1.1.10	GRUPO SIETE.....	171
5.1.1.1.11	TELEVISA RADIO .....	172
5.1.1.1.12	GRUPO DE RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.....	173
5.1.1.1.13	CORPORACIÓN MEXICANA DE RADIODIFUSIÓN, S.A. DE C.V. ....	174
5.1.1.1.14	CORPORADIO, S.A. DE C.V.....	175
5.1.1.1.15	DIFUSORAS UNIDAS INDEPENDIENTES, S.A. DE C.V.....	175
5.1.1.1.16	FIRME, S.A. DE C.V. ....	175
5.1.1.1.17	GRUPO RADIOFÓNICO Y MEDIOS INTEGRALES, S.A. DE C.V. / GRAMI RADIO.....	175
5.1.1.1.18	MEDIOS MEXICANOS INMEDIATOS, S.A. DE C.V. ....	176
5.1.1.1.19	MEGACIMA RADIO, S.A. ....	176
5.1.1.1.20	PROMOSAT, S.A. DE C.V. ....	177
5.1.1.1.21	RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V. ....	177
5.1.1.1.22	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.....	177
5.1.1.1.23	RADIO RESULTADOS, S.A. DE C.V .....	177
5.1.1.1.24	RADIO, S.A. ....	177
5.1.1.1.25	SIGMA RADIO, S.A. DE C.V.....	178
5.1.1.1.26	Panorama de los grupos radiofónicos .....	178
5.1.1.2	LAS MUJERES EN LA RADIODIFUSIÓN POR ESTADOS .....	180
5.1.1.2.1	AGUASCALIENTES .....	182
5.1.1.3	BAJA CALIFORNIA NORTE.....	183
5.1.1.4	BAJA CALIFORNIA SUR.....	185
5.1.1.5	CAMPECHE.....	185
5.1.1.6	CHIAPAS.....	186
5.1.1.7	CHIHUAHUA.....	188
5.1.1.8	DISTRITO FEDERAL .....	189

5.1.1.9	COAHUILA.....	191
5.1.1.10	COLIMA.....	192
5.1.1.11	DURANGO.....	194
5.1.1.12	ESTADO DE MÉXICO.....	195
5.1.1.13	GUANAJUATO.....	197
5.1.1.14	GUERRERO.....	198
5.1.1.15	HIDALGO.....	200
5.1.1.16	JALISCO.....	201
5.1.1.17	MICHOACÁN.....	203
5.1.1.18	MORELOS.....	204
5.1.1.19	NAYARIT.....	206
5.1.1.20	NUEVO LEÓN.....	207
5.1.1.21	OAXACA.....	209
5.1.1.22	PUEBLA.....	210
5.1.1.23	QUERÉTARO.....	212
5.1.1.24	QUINTANA ROO.....	213
5.1.1.25	SAN LUIS POTOSÍ.....	215
5.1.1.26	SINALOA.....	216
5.1.1.27	SONORA.....	217
5.1.1.28	TABASCO.....	219
5.1.1.29	TAMAULIPAS.....	220
5.1.1.30	TLAXCALA.....	222
5.1.1.31	VERACRUZ.....	222
5.1.1.32	YUCATÁN.....	223
5.1.1.33	ZACATECAS.....	223
5.1.1.3	PANORAMA DE LA RADIO.....	225

**5.1.2 PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA PROPIEDAD Y PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA TELEVISIÓN ABIERTA.....226**

5.1.2.1	PRINCIPALES GRUPOS DE TELEVISIÓN.....	226
5.1.2.1.1	GRUPO TELEvisa, S.A.B.....	226
5.1.2.1.2	TELEVISIÓN AZTECA.....	229
5.1.2.1.3	MULTIMEDIOS.....	231
5.1.2.2	LAS MUJERES EN PROPIEDAD Y PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA TELEVISIÓN ABIERTA POR ESTADOS 232	
5.1.2.2.1	AGUASCALIENTES.....	233
5.1.2.2.2	BAJA CALIFORNIA NORTE.....	234
5.1.2.2.3	BAJA CALIFORNIA SUR.....	234
5.1.2.2.4	CAMPECHE.....	234
5.1.2.2.5	CHIAPAS.....	234
5.1.2.2.6	CHIHUAHUA.....	235
5.1.2.2.7	COAHUILA.....	235
5.1.2.2.8	CIUDAD DE MÉXICO.....	236
5.1.2.2.9	COLIMA.....	237
5.1.2.2.10	DURANGO.....	237
5.1.2.2.11	ESTADO DE MÉXICO.....	237
5.1.2.2.12	GUANAJUATO.....	237
5.1.2.2.13	GUERRERO.....	237
5.1.2.2.14	HIDALGO.....	237
5.1.2.2.15	JALISCO.....	237
5.1.2.2.16	MICHOACÁN.....	238
5.1.2.2.17	MORELOS.....	238
5.1.2.2.18	NAYARIT.....	238
5.1.2.2.19	NUEVO LEÓN.....	239

5.1.2.2.20	OAXACA .....	239
5.1.2.2.21	PUEBLA .....	239
5.1.2.2.22	QUERÉTARO .....	239
5.1.2.2.23	QUINTANA ROO .....	239
5.1.2.2.24	SAN LUIS POTOSÍ .....	239
5.1.2.2.25	SINALOA .....	240
5.1.2.2.26	SONORA .....	240
5.1.2.2.27	TAMAULIPAS .....	241
5.1.2.2.28	TLAXCALA .....	241
5.1.2.2.29	TABASCO .....	242
5.1.2.2.30	VERACRUZ .....	242
5.1.2.2.31	YUCATÁN .....	242
5.1.2.2.32	ZACATECAS .....	242
5.1.2.3	PANORAMA DE LA TELEVISIÓN ABIERTA .....	243
<b>5.1.3</b>	<b>PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA PROPIEDAD Y PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA .....</b>	<b>245</b>
5.1.3.1	PRINCIPALES GRUPOS .....	247
5.1.3.1.1	DISH MÉXICO .....	247
5.1.3.1.2	GRUPO TELEvisa (IZZI / CABLEVISIÓN, S.A.B., CABLEMAS, CABLECOM Y SKY) .....	248
5.1.3.1.3	PCTV / MEGACABLE .....	249
5.1.3.1.4	MULTIMEDIOS .....	250
5.1.3.1.5	TOTALPLAY .....	251
5.1.3.1.6	STARGROUP .....	252
5.1.3.2	PANORAMA DE LAS MUJERES EN PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA .....	252
<b>5.1.4</b>	<b>EL SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO .....</b>	<b>252</b>
5.1.4.1	AGUASCALIENTES .....	255
5.1.4.2	BAJA CALIFORNIA SUR .....	256
5.1.4.3	CAMPECHE .....	256
5.1.4.4	CHIAPAS .....	257
5.1.4.5	GUANAJUATO .....	258
5.1.4.6	GUERRERO .....	259
5.1.4.7	HIDALGO .....	260
5.1.4.8	JALISCO .....	260
5.1.4.9	ESTADO DE MÉXICO .....	261
5.1.4.10	NAYARIT .....	262
5.1.4.11	SONORA .....	263
5.1.4.12	TABASCO .....	264
5.1.4.13	TLAXCALA .....	264
5.1.4.14	VERACRUZ .....	265
5.1.4.15	YUCATÁN .....	266
5.1.4.16	ZACATECAS .....	266
5.1.4.	Panorama del Sistema Público de radiodifusión .....	267
<b>5.1.4.2.1</b>	<b>Otros sistemas públicos de radio y televisión .....</b>	<b>268</b>
5.1.4.2.1	Instituto Mexicano de la Radio (IMER) .....	268
5.1.4.2.2	Radio Educación .....	271
5.1.4.2.3	Canal 22 .....	272
5.1.4.2.4	Canal Once .....	274
5.1.4.2.5	Canal de Congreso .....	275
5.1.4.2.6	Panorama de los sistemas públicos .....	276
<b>5.2</b>	<b>Hallazgos cualitativos. Historias de vida y desigualdad: “las herederas” y “las que se hicieron solas” .....</b>	<b>279</b>



<b>5.2.1 Clasificación de las informantes.....</b>	<b>280</b>
5.2.1.1 Las Herederas.....	280
5.2.1.2 Las mujeres que se hicieron solas.....	281
<b>5.2.2 Acceso y participación a los medios de comunicación.....</b>	<b>281</b>
5.2.2.1 PRESENCIA EN PUESTOS O ACTIVIDADES FEMINIZADAS.....	282
5.2.2.2 ACCESO DE MUJERES A ESPACIOS DE TOMA DE DECISIONES Y PRESTIGIO.....	284
5.2.2.3 VOZ DE LAS MUJERES EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA ORGANIZACIÓN.....	291
5.2.2.4 PRESENCIA EN ASOCIACIONES Y SINDICATOS DE LA INDUSTRIA.....	296
5.2.2.5 BRECHA SALARIAL.....	296
5.2.2.6 SOBRE SELECCIÓN (SUPERPLUSES).....	297
<b>5.2.3 Autonomía y bienestar.....</b>	<b>301</b>
5.2.3.1 AUTONOMÍA ECONÓMICA Y AUTONOMÍA EN LA TOMA DE DECISIONES.....	302
5.2.3.2 COSTES DE DIFERENCIALES O DE ACULTURACIÓN.....	304
5.2.3.2.1 MASCULINIZACIÓN.....	304
5.2.3.2.2 SÍNDROME DE ABEJA REINA.....	308
5.2.3.2.3 CONYUGALIDAD Y MATERNIDAD.....	309
<b>5.2.4 Equilibrio en la distribución de los trabajos de cuidado y uso del tiempo.....</b>	<b>316</b>
<b>5.2.5 Discriminación, segregación, hostigamiento y acoso.....</b>	<b>320</b>
5.2.5.1 DISCRIMINACIÓN Y SEGREGACIÓN.....	320
5.1.4.1 ACOSOS Y HOSTIGAMIENTO.....	323
5.2.5.1 REQUERIMIENTOS EXCEPCIONALES.....	326
<b>5.2.6 Acciones a favor de las mujeres.....</b>	<b>328</b>
<b>5.2.7 Referentes.....</b>	<b>329</b>
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>332</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>341</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>363</b>





*La investigación feminista es, entonces, una manera particular de conocer y de producir conocimientos, caracterizada por su interés en que éstos contribuyan a erradicar la desigualdad de género que marca las relaciones y las posiciones de las mujeres respecto a los hombres.*

*Patricia Castañeda, 2008, pág. 10*

## **INTRODUCCIÓN**

Toda investigación nace de la necesidad de explicar y comprender un hecho, una realidad. Si bien en un inicio tiene una motivación personal, el objetivo final es la transformación justa y positiva de dicha realidad. Esta investigación no es la excepción, pues surge del siguiente cuestionamiento: ¿por qué en un contexto donde se habla de la importancia de las mujeres en el mercado de trabajo, de las aportaciones que tiene su liderazgo en beneficio de las organizaciones, de la importancia de incorporarlas a puestos de poder, de sus perfiles profesionales, hay menos mujeres en puestos de toma de decisiones, en general y en la industria de radiodifusión en particular, en México?

En específico, esta investigación busca entender cómo se articulan las diferentes expresiones de desigualdad que viven y comparten las mujeres que se encuentran en la propiedad y puestos de toma de decisiones en la industria de la radiodifusión en México. ¿Por qué se habla de desigualdad? Porque los números no mienten, pese a que las mujeres conforman el mayor número de estudiantes que egresan de las carreras de comunicación y administración, y representan un porcentaje significativo en los puestos base y medios en las estructuras organizacionales de los medios de comunicación, son pocas las mujeres que acceden a los principales puestos de toma de decisiones en la industria mediática.

De acuerdo con las cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (STPS-INEGI 2018), de 201,871 egresados de comunicación y que actualmente laboran, el 49.7% son mujeres; en cuanto a carreras como gestión de empresas y administración, de los 896,830 profesionistas ocupados el 47% son mujeres. Pero al irse cerrando la pirámide, estudios indican que la participación de las mujeres es menor mientras mayor

rango tenga el puesto, los sueldos que se pagan son menores, aunque las cualificaciones sean las mismas o superiores a su contraparte masculina.

Conforme al informe sobre brecha salarial en México las mujeres con licenciatura o ingeniería ganan 33.6% menos que los hombres, mientras que con maestría o doctorado la brecha llega hasta 35% (Instituto Nacional de las Mujeres, 2016, pág. 10) ¿A qué se debe esto?

Es a través de las experiencias compartidas y de las vivencias narradas de varias mujeres que accedieron a compartir sus historias, junto con el abordaje desde un marco teórico situado en la teoría crítica feminista, es que esta investigación busca dar explicación y reunir evidencia empírica que permita visibilizar esta realidad que viven las mujeres por su condición de género y su imbricación con otras variables con el fin de vislumbrar y proponer estrategias muy enfocadas con perspectiva de género que influyan en la modificación de dicha situación.

#### HACER INVESTIGACIÓN FEMINISTA

Al hacer investigación feminista se asume una postura no solamente teórica, sino política ante un fenómeno social a estudiar. Abordar esta investigación desde este enfoque conlleva un compromiso, no sólo académico sino crítico y ético, que parte de reconocer la situación de profunda desigualdad de género que viven las mujeres en relación con los hombres y de contribuir a cambiar esta situación.

En palabras de Patricia Castañeda (2008, pág. 154) “en la investigación feminista al fundamentar, visibilizar, historizar y desnaturalizar los fenómenos que atañen, en un sentido más amplio, a todas las formas de desigualdad entre los seres humanos se busca eliminarla” y, complementa, “la filosofía feminista<sup>1</sup> se ha propuesto interpretar de manera diferente los fenómenos de la vida humana para demostrar que es posible encontrar otras

---

<sup>1</sup> Al ser el feminismo una teoría crítica se debe tener presente que entre sus ideas centrales se entiende la realidad como modificable y por lo tanto susceptible de ser modificada.

formas de pensar el mundo y a los seres humanos para relacionarse entre sí” (Castañeda, 2014, pág. 163).

Para lograrlo una de las interrogantes básicas de la investigación feminista es: ¿dónde están las mujeres? Norma Blázquez, Fátima Flores y Maribel Ríos (2010) señalan que es en ese dónde que se trata de entender las condiciones que generan y sustentan la subordinación de las mujeres, condiciones que van desde aspectos políticos, condición social, clase o etnia.

Mary Goldsmith Connelly (Castañeda, 2008, pág. 10) indica que la investigación feminista es: contextual, experiencial, multimetodológica, no replicable y comprometida. Se dice que la investigación feminista es *contextual* en varios sentidos:

- a) Porque intenta responder a las necesidades de conocimiento que plantea la vida de las mujeres en una circunstancia específica;
- b) Porque plantea problemas de investigación que sólo pueden ser abordados en sus mutuas y múltiples determinaciones, y
- c) Porque coloca a quien investiga en un contexto compartido con la/el sujeto u objeto de estudio, de tal manera que, aun cuando en otras esferas de la vida no se desempeñen en el mismo ámbito, para los fines de la indagación el contexto se delimita como un espacio común de interacción
- d) Porque intenta responder a las necesidades de conocimiento que plantea la vida de las mujeres en una circunstancia específica;
- e) Porque plantea problemas de investigación que sólo pueden ser abordados en sus mutuas y múltiples determinaciones, y
- f) Porque coloca a quien investiga en un contexto compartido con la/el sujeto u objeto de estudio, de tal manera que, aunque en otras esferas de la vida no se desempeñen en el mismo ámbito, para fines de la indagación el contexto se delimita como un espacio común de interacción

En este sentido Sandra Harding (1998, pág. 3) menciona que a través de la epistemología<sup>2</sup> feminista la investigadora se inserta en el proceso de investigación. Y añade que,

---

<sup>2</sup> Norma Blázquez (2012, págs. 23 - 28) subraya que la epistemología es la teoría acerca de quién puede conocer o generar conocimiento, qué clase de conocimiento, en qué circunstancias puede desarrollarse conocimiento, cómo y a través de qué pruebas las creencias son legitimadas como conocimiento y es de ahí que el concepto central de la epistemología feminista sea que la persona que conoce está situada y por lo tanto el conocimiento es situado, es decir, refleja las perspectivas particulares de la persona que genera conocimiento, mostrando cómo es que el género sitúa a las personas que conocen. Asimismo, entiende al método como una técnica para recopilar, obtener y analizar información, evidencia o datos. La

...la epistemología feminista estudia la manera en que el género influye en las concepciones del conocimiento, en la persona que conoce y en las prácticas de investigar, preguntar y justificar. Identifica las concepciones dominantes y las prácticas de atribución, adquisición y justificación del conocimiento que sistemáticamente ponen en desventaja a las mujeres porque se les excluye de la investigación, se les niega que tengan autoridad epistémica, se denigran los estilos y modos cognitivos femeninos de conocimiento, se producen teorías de las mujeres que las representan como inferiores o desviadas con respecto al modelo masculino, se producen teorías de fenómenos sociales que invisibilizan las actividades y los intereses de las mujeres o a las relaciones desiguales de poder genéricas, y se produce conocimiento científico y tecnológico que refuerza y reproduce jerarquías de género. (2012, pág. 22)

Patricia Castañeda (2014, pág. 159) caracteriza este tipo de investigación como:

- **Descriptiva** en cuanto que acota los observables, colocándolos en contextos de significación.
- **Diagnóstica** porque pretende identificar los nudos problemáticos en los que se ubican las intersecciones y síntesis de la condición de género con otras condiciones sociales que producen desigualdad.
- **Analítica** en tanto inscribe las observaciones en referentes conceptuales interdisciplinarios que permiten identificar líneas de argumentación y explicación de los mecanismos que operan para mantener y reproducir dichas desigualdades.
- **Propositiva**, al menos en un doble sentido: a) porque pretende señalar posibilidades de ruptura de la lógica de mantenimiento del poder, la dominación, la discriminación, la explotación y la subordinación que conducen a que los grupos en desventaja reproduzcan la desigualdad en su interior, desfavoreciendo a las mujeres y agudizando su exclusión; b) porque procura apuntalar los procesos de potenciación y ampliación de los horizontes de vida de las mujeres y los sujetos de género que buscan contribuir a la transformación de esas condiciones en las más distintas escalas, desde la personal hasta la estructural.

Es importante destacar entonces que la investigación feminista lleva consigo una orientación interdisciplinaria derivada de proponer problemas de investigación que se basan en la pluralidad, la diversidad y la multiplicidad de experiencias de las mujeres

---

elección de quienes hacen investigación sobre cómo usar estos métodos constituye la metodología. En otras palabras, la metodología elabora, resuelve o hace funcionar las implicaciones de la epistemología para llevar a cabo o poner en práctica un método.

(Castañeda, 2008, pág. 14). Asimismo, permite el uso de diversos métodos para poder entender la realidad de las mujeres en diversos ámbitos. Esta metodología no es creada de antemano, se va creando en la medida que se desarrolla el trabajo investigativo. En otras palabras “el método feminista sirve, entonces, para desarrollar conocimientos nuevos y distintos sobre cualquier aspecto de la realidad, que no podemos obtener con otro método” (Blasquez, Flores, & Rios, 2010).

Si bien el método feminista ha adoptado diferentes conceptos y categorías, una práctica clave de la última década ha sido la deconstrucción (Goldsmith, 1998, pág. 69) que trabaja desarticulando las diversas disciplinas, para descubrir los sesgos sexistas y androcéntricos. De ahí que se hable de incluir el *Punto de vista feminista*.

Goldsmith (1998, pág. 73) establece que el punto de vista feminista lleva a desarrollar el proceso de investigación de manera un tanto diferente, en la medida en que se inicia con la formulación de preguntas distintas (acerca de cuestiones que, en general, no son consideradas relevantes por otras y otros investigadores).

Al usar los lentes de género para ver el mundo, de acuerdo con Blázquez (2010, pág. 28) se obtienen diversas imágenes o teorías que ponen el acento en diferentes puntos de origen desde donde surgen las relaciones de género que oprimen y ponen en desventaja a las mujeres dentro de la organización social que se vive, por lo que desarrollan también diferentes planteamientos teóricos y estrategias para lograr su transformación.

De ahí que a través de la teoría de género, “las investigadoras feministas han contribuido a la comprensión integral de la desigualdad, dominación, la subordinación y la opresión de las mujeres, al demostrar que cada una de ellas se basa en la articulación del género con otros referentes de organización y diferenciación social” (Castañeda, 2008, pág. 16).

Para poder dar respuesta a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos establecidos, esta investigación se asume como una investigación feminista y por ende



seguirá las características que señala el método feminista. Con base en lo anterior esta investigación se planteó en varias etapas:

En primer lugar, se realizó un análisis documental referente a los estudios e investigaciones sobre mujeres empresarias y en puesto de toma de decisiones. Se revisaron diferentes bases de datos de universidades como la Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona y sitios como Redalyc, Researchgate (red de investigadores), SciElo.

Se revisaron 64 artículos académicos, de los cuales se seleccionaron y consultaron 24 específicos sobre le tema:

TEMA	NÚMERO
Mujeres empresarias	5
Empresarias y estereotipos de género	4
Género y empresas	1
Identidad de mujeres empresarias	3
Construcción de identidad de mujeres empresarias	3
Liderazgo empresarial de las mujeres	1
Mujeres empresarias y género	2
Mujeres empresarias en México	2
Mujeres en la propiedad y dirección de los medios de comunicación en México	1

La mayoría de esta literatura se ha dedicado a abordar a las mujeres empresarias desde una comparativa en función de su sexo, aunque sin profundizar en el porqué de la existencia de esas diferencias. Investigaciones recientes han empezado a utilizar el género, y el análisis de su construcción social, y la identidad para “desentrañar la causa de la diferencia en el número de mujeres y hombre empresarios que existen y conocer como a través de la socialización a la cual están expuestos los individuos se construyen socialmente y aprenden ideas sobre el género y el emprendimiento”. (Pérez, 2013, pp. 10, 22).

Si bien algunos trabajos han abordado este enfoque aplicándolo al emprendimiento femenino (Ahl, 2006; Gupta et al., 2009, 2013; Mueller & Conway Dutton, 2011), son los menos.

Otra manera en que la investigación aborda el estudio de las mujeres empresarias se centra en revisar la manera en cómo construyen su identidad a través de las narrativas que presentan es sus historias de vida. Tal es el caso de la investigación realizada por Ma. Cristina Díaz García & Friederike Welter (2011) que se centra en las formas en cómo las mujeres empresarias españolas construye su identidad personal a través de la confrontación de los discursos vinculados a la identidad de la feminidad tradicional y el de la iniciativa empresarial. Pues mencionan que las identidades sociales de la feminidad y el espíritu empresarial se basan en expectativas en conflicto al ser opuestas, “las mujeres empresarias tratan de solucionar este conflicto algunas de ellos aceptan y cumplen con las normas esperadas, mientras que otras tienden a redefinir nuevas normas sociales, distanciándose de las expectativas sociales tradicionales” (Diaz Garcia & Welter, 2011).

En esta línea Patricia Lewis (2006, 2011) muestra cómo las mujeres manejan las normas masculinas de la iniciativa empresarial y la forma en que tratan de respaldar esta identidad social con diversas estrategias de supervivencia. Lewis hace particular hincapié en las formas en que las mujeres empresarias construyen su identidad empresarial auténtica<sup>3</sup> con base en dos discursos existentes sobre el ser empresario. El primer discurso lo llama el discurso del profesionalismo, el cual es una descripción de las características que debe tener el empresario y cuya construcción social es masculina.

El segundo lo llama el discurso de la diferencia, de la construcción de lo otro, de lo que no se es y tiene tintes femeninos, por ejemplo, se considera que las mujeres empresarias tiene una preferencia por fomentar las relaciones con las personas antes

---

<sup>3</sup> Para Patricia Lewis el concepto de identidad propia o auténtica se refiere al concepto de identidad empresarial con el que las mujeres se sienten cómodas y son honestas con ellas mismas, pueden tomar elementos del concepto de empresario del discurso profesional o del de la diferencia.

que el beneficio económico de la empresa, rechazan las relaciones jerárquicas y prefieren el trabajo en equipo, su gestión se caracteriza por la comprensión y la simpatía por los demás; son más intuitivas que racionales favoreciendo la interdependencia sobre un ideal de independencia y poniendo énfasis en la operación conjunta y la creación de redes sobre la competencia y el crecimiento (Lewis & Simpson, 2007)

A manera de conclusión ella dice que las futuras investigaciones sobre la construcción de las identidades empresariales de las mujeres podrían centrarse en cómo las mujeres empresarias se mueven entre los discursos masculinos y femeninos como estrategia de reconocimiento y supervivencia.

Adicionalmente Ana Pérez indica que “si se examina la figura del empresario, normalmente responde a un estereotipo de género masculino, no sólo en cuanto a la utilización más frecuente del pronombre masculino sino también en cuanto a la forma en que se describe dicha figura” (2013, p. 22). Lo cual puede haber incidido en la forma como algunas mujeres empresarias se perciben en desventaja en comparación con su par masculino pues mencionan que muchas de las escalas utilizadas para medir el potencial empresarial de una persona tienen una orientación marcadamente masculina. Es por ello que para abordar la nueva realidad de los empresarios, más específicamente de las mujeres empresarias, se necesita desarrollar “un marco que integre los componentes sociales e históricos de la vida de las mujeres empresarias y que considere la interacción e intersección de las diferentes identidades de las mismas” (Chasserio, et al., 2014, p. 132).

Helen Ahl (2006) “sostiene que la investigación existente sobre las mujeres empresarias tiene una serie de deficiencias tales como el abordar el tema desde un enfoque meramente empírico, la exclusión de factores culturales e históricos, la ausencia de la categoría de género, entre otros” (Ahl, 2006, p. 5) y pone sobre la mesa la necesidad de abordar dicho objeto de estudio desde otras perspectivas, desde un enfoque más crítico que analice el cómo y el por qué, no sólo el qué.

El interés desde la perspectiva académica sobre las mujeres empresarias y su identidad se ha incrementado a partir de 2012 debido al creciente número de investigaciones, conferencias, artículos especializados libros y monitores enfocados específicamente a este grupo, algunos autores indican que las investigaciones sobre las mujeres necesitan tomar un nuevo rumbo y enfoque con el fin de aportar más a este ámbito.

En un contexto más cercano existen diversos trabajos que abordan a las mujeres empresarias como el de Gina Zabludovsky & Sonia Avelar (2001) en el cual a través de la recopilación de datos empíricos se trata de describir la situación y papel de las mujeres empresarias y directivas en México y Brasil; el trabajo de Dalia Barrera (2001) que consiste en un análisis sobre el papel que han jugado las mujeres mexicanas en el mundo empresarial; el de Marcela Hernández (2004) que presenta una aproximación a lo que es la cultura empresarial en México y el papel del empresario como sujeto social, no sólo económico; el de Lidia Heller (2010) que ofrece un panorama de la situación de las mujeres empresarias en América Latina y el Caribe y que describe las particularidades de la actividad emprendedora de las mujeres e identifica los factores que han impulsado u obstaculizado esta actividad en la región; recientemente el de Gina Zabludovsky (2013) en el que se hace una descripción actualizada de la situación de las mujeres empresarias y los desafíos a enfrentar en México; el de Parada (2013) en el cual se muestran los resultados de la investigación realizada por varios investigadores pertenecientes a diversas instituciones mexicanas de nivel superior y muestran a la mujer empresaria mexicana como una líder exitosa y ejemplo para su familia y para la sociedad.

Sobre las mujeres en la propiedad y puestos de toma de decisiones en los medios de comunicación en específico en la industria de la radiodifusión en México, el trabajo que se relaciona directamente con el objetivo de esta investigación es de Aimée Vega (2014) titulado *Igualdad de género, poder y comunicación: La influencia de las mujeres en los procesos de toma de decisión en las industrias de comunicación* en el cual se da cuenta de las desigualdades existentes entre hombres y mujeres en la industria de

radiodifusión desde la perspectiva crítica feminista y abarca no sólo a las concesionarias de los medios, sino a todas las mujeres en puestos de toma de decisión de los diferentes sectores de la industria.

Dado lo anterior, se decidió abordar esta investigación desde la teoría crítica feminista, pues se centra en la construcción de la identidad femenina y el lugar que han ocupado las mujeres en la sociedad, con el fin de identificar los aspectos que la colocan en una posición subordinada como género.

Posteriormente a través de esta teoría y su vinculación con la economía política de la comunicación se detalla la esfera pública, el cómo las mujeres participan en ella y en qué condiciones para resaltar las características que les han permitido insertarse en puestos de toma de decisiones y en la propiedad de empresas.

A la postre se aborda de manera histórica la evolución de la industria de radiodifusión en México, con el fin de identificar los actores, las redes de actores y la participación de las mujeres a través de los años. En este sentido se hace una radiografía de la distribución actual de la industria y un mapeo del número de concesiones que son propiedad de y están dirigidas por mujeres.

Ya con estos datos se hizo el levantamiento de información cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas con el fin de darle voz a las mujeres como constructoras de conocimiento y así poder responder a la pregunta de investigación.

## EL PROBLEMA

En los últimos 20 años la participación económica de las mujeres se ha elevado notablemente a nivel internacional.

De acuerdo con información emitida durante el Encuentro Mujeres y Poder, celebrado en Santiago de Chile en febrero de 2015, las mujeres representan el 21.9% de todos los parlamentos: 39 cámaras bajas del mundo están compuestas por lo menos en

30% de mujeres; diez mujeres son jefas de Estado y 15 son jefas de Gobierno. En el sector privado, en 2013, “las mujeres ocupaban el 11% de los puestos en las juntas directivas de las empresas más grandes y conocidas del mundo, entre esas empresas, 63% tienen por lo menos una directora y 13% tienen por lo menos tres directoras” (Encuentro Mujeres y Poder, 2015). De acuerdo con el New York Times en su lista de los 200 ejecutivos mejor pagados en los Estados Unidos se incluyeron a 11 mujeres (el 5.5% del total) “teniendo así que las mujeres representan el 4.9% de los principales ejecutivos de las 1,000 empresas más grandes” (Cain, 2014)

Si bien la presencia de las mujeres en diversos sectores va en aumento, su participación es aún menor comparada con su contraparte masculina. Existen ámbitos en los cuales la participación de las mujeres es escasa, como el sector minero o el de telecomunicaciones.

México no es la excepción, pues las mujeres ocupan el 31% de los puestos de alta dirección, siete por ciento de los miembros de la junta directiva de las empresas mexicanas son mujeres y sólo el dos por ciento de las mujeres mexicanas son empresarias, en comparación con los hombres empresarios que es del seis por ciento (Estadística sobre mujeres empresarias en México, 2013).

De acuerdo con información del primer informe trimestral estadístico de 2018 del IFT (2019, pág. 3; Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT, 2019) de un total de 39,894 empleos existentes en la industria de radiodifusión en México el 73% son ocupados por hombres y el 27% por mujeres.

Exclusivamente en materia de radio el 51% de los títulos de concesión están a nombre de personas morales; el 32% de hombres, el 7% sociedades civiles; el 5% de academia y el 2% a nombre de mujeres.

Respecto a la televisión abierta el 68% de los títulos de concesión se encuentra a nombre de empresas y el 1% a nombres de asociaciones civiles, lo que dificulta conocer la identidad de sus propietarios; el 26% son de gobierno y el 4% de academia. Sólo el

1.03% por ciento de las concesiones se encuentra a nombre de personas físicas. De éstas, 11 títulos pertenecen a hombres y 4 a mujeres.

Por su parte, en el ámbito de la televisión restringida se tiene que, de 1,521 títulos de concesión sólo 90 están a nombre mujeres, pero el número de quienes las dirigen es mucho menor.

Ahora bien, el interés por garantizar la igualdad de condiciones para que las mujeres accedan a la propiedad y dirección de los medios de comunicación es mundial y tiene su antecedente en la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer que tuvo lugar en Beijing en 1995<sup>4</sup>. En 2015, cuando se hace una revisión para conocer el estado actual de lo planteado hace 20 años en todos los capítulos de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, se observa que:

A casi 20 años de aquel decálogo de expectativas y optimismo por parte de los gobiernos, organizaciones feministas y de mujeres vemos cómo esas promesas hoy se han diluido. Si bien los motivos de esas frustraciones se deben a causas externas a la voluntad de todos los actores, también observamos que en estas dos décadas no hubo suficiente voluntad política. (ONU Mujeres, 2014, pág. 4)

En el caso del Capítulo J, que se refiere a la mujer y los medios de difusión, se indica que es uno de los capítulos de mayor preocupación pues fue el que menos avances tuvo y al que menos atención prestaron los gobiernos.

Dado lo anterior, en la agenda de trabajo planteada en la reunión de 2015 para los próximos años y a ser evaluada en 2030, se ha puesto especial atención en generar políticas y estrategias que permitan la participación igualitaria de las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisiones de los medios de comunicación

---

<sup>4</sup> En esta conferencia se manifestó la preocupación por la forma como los medios de comunicación representaban a las mujeres, y por su acceso desigual a la propiedad y la producción de los medios de comunicación, entre otros aspectos. Se concluyó la imperiosa necesidad de incrementar la participación de las mujeres en la propiedad, la producción y la toma de decisiones sobre los contenidos, entre otros temas como el acceso a las nuevas tecnologías. Todo ello se encuentra en el documento conocido como Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, en el Capítulo J referido a la Mujer y los Medios de Difusión.

(ONU Mujeres, 2014, pág. 33). Sin embargo, la respuesta por parte de los industriales de la radiodifusión en México ha sido poco favorable. Los principales avances han sido impulsados por la academia, organizaciones y activistas feministas.

En México la industria de la radiodifusión es una de las industrias que mayores cambios y crecimiento ha tenido en los últimos 10 años. Por ejemplo: en radio y televisión la convergencia digital<sup>5</sup>, el refrendo de las concesiones, la licitación de nuevas frecuencias<sup>6</sup>, la puesta en marcha de las famosas “combos” (se otorgaron más de 500 frecuencias para cambio de AM a FM) y las reformas en las políticas de competencia<sup>7</sup> específicas en la televisión restringida.

---

<sup>5</sup> Convergencia Digital. “Proceso a través del cual se integran diferentes tecnologías y frecuencias en una sola red para poder ofrecer diversos servicios, integrando industrias y haciendo que confluyan distintos dispositivos electrónicos y mercados”. En *Purificación Carpinteyro*, Entrevista en sitio web Radio Universidad.

<sup>6</sup> Con base en el acuerdo mediante el cual se homologan las condiciones de Concesiones de Radio expedido el 17 de diciembre del 2004: las concesiones contarán con el nuevo Modelo de Concesión que incluye las modificaciones legales y reglamentarias (...), por lo que, las restantes Concesiones expedidas con anterioridad, que se encuentran operando y explotando comercialmente al amparo de diversos modelos de Concesión, requieren ser homologadas al nuevo Modelo de Concesión, para que todos los titulares de las Concesiones de Radio operen bajo un mismo marco de seguridad jurídica, equidad e igualdad (...) asimismo, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 establece que en el área de Crecimiento con Calidad se tienen, entre otros, los objetivos rectores de conducir responsablemente la economía; elevar y extender la competitividad del país y, asegurar el desarrollo incluyente. Finalmente y con fecha 10 de octubre de 2002, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, al que se le adicionaron nuevas disposiciones y precisaron otras, relacionadas con la regulación de los servicios de radio, modificando, en consecuencia, el marco jurídico de las Concesiones otorgadas con anterioridad a esa fecha, por lo que resulta necesario incorporar tales disposiciones a las Concesiones respectivas (...). *Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión*

<sup>7</sup> Desde principios de los años noventa el gobierno federal ha intensificado el impulso de políticas a través de la neo regulación con el objetivo de permitir la participación de la inversión privada nacional y extranjera. Referente al orden económico, la situación anterior ha propiciado inversiones significativas que han generado fusiones y alianzas de capital entre empresas al presentarse mercados atractivos para su explotación y desarrollo de negocios que han repercutido en jugosas utilidades. Estas fusiones y alianzas no sólo se generaron entre operadores de los sistemas de televisión de paga, sino que han involucrado a empresas que ya tenían presencia en el mercado de la televisión abierta (particularmente Grupo Televisa) y que gracias a la convergencia entre los medios de comunicación y las telecomunicaciones les permiten ofrecer un mayor número de servicios. (Croví, 2006)



Sin embargo, a pesar del crecimiento de la industria, las regulaciones existentes, las políticas y buenas prácticas recomendadas a los gobiernos para incidir positivamente en el acceso y participación de las mujeres en la propiedad y en puestos de toma de decisión, el número de mujeres en estos lugares no ha crecido significativamente en los últimos 20 años.

## LA HIPÓTESIS

La hipótesis de esta investigación es que existen pocas mujeres que acceden a la propiedad y puestos de toma de decisiones de los medios de comunicación en la industria de radiodifusión en México debido al trasfondo estructural de desigualdad existente. Así en la medida que se obtenga evidencia empírica de esto se podrá visibilizar y proponer estrategias muy enfocadas con perspectiva de género que influyan en la modificación de esta situación.

## EL OBJETIVO

Es entender cómo se articula el trasfondo estructural de desigualdad para las mujeres en su acceso y participación en la propiedad y puestos de toma de decisiones en la industria de radiodifusión en México.

De ahí que la **pregunta general** sea ¿cuáles son las expresiones de desigualdad que han influido en el acceso y participación de las mujeres en la propiedad y en puestos de toma de decisiones en la industria de radiodifusión en México?

Las **preguntas y objetivos particulares** que se deriva de esto son:

### **Preguntas particulares:**

1. ¿Cuál ha sido la relación de las mujeres con la esfera pública, el trabajo y los puestos de toma de decisiones?

### **Objetivos particulares:**

1. Comprender la relación de las mujeres con la esfera pública y el trabajo asalariado y los puestos de toma de decisiones desde la teoría crítica feminista.

2. ¿Cuál es la relación de las mujeres con los medios de comunicación?

3. ¿Quiénes son las mujeres que acceden a los puestos de toma de decisiones?

4. ¿Cuáles han sido los factores que han influido en el acceso y participación de las mujeres en la propiedad y puestos de toma de decisiones en la industria de radiodifusión en México?

2. Analizar la relación de las mujeres y los medios de comunicación desde crítica feminista a la economía política de la comunicación.

3. Categoriza quienes son las mujeres que acceden a los puestos de toma de decisiones desde la teoría crítica feminista

4. Evaluar cómo la estructura patriarcal, los estereotipos de género, la división sexual del trabajo y los roles de género entre otros influye en el acceso y la participación de las mujeres como propietarias y en puestos de toma de decisiones de en la industria de radiodifusión en México.

La lógica en el orden de los capítulos pretende proporcionarle al lector los elementos necesarios para que vislumbre el cómo se construyó esta investigación, la cual consta de 5 capítulos.

El capítulo 1 presenta un acercamiento histórico a la teoría crítica feminista con el fin contextualizar el surgimiento de conceptos como género y patriarcado. Posteriormente, se abordan conceptos que constituyen la identidad femenina, como el de la madre esposa, la pertenencia de las mujeres al espacio doméstico y su relación con el poder.

El capítulo 2 tiene como propósito mostrar la relación e influencia del patriarcado y el capitalismo en la división genérica del trabajo y mostrar cómo esta división sigue priorizando la responsabilidad de las mujeres en el ámbito doméstico, lo que trae consigo desigualdades salariales y de acceso a ciertos puestos o sectores en el espacio público. Finaliza con el abordaje de las mujeres en puestos de poder bajo el concepto de élites discriminadas con el fin de visibilizar este espacio como un escenario más de desigualdad y opresión patriarcal.

El Capítulo 3 se centra en la relación que tiene las mujeres con los medios de comunicación a partir de la economía política feminista de la comunicación, esto con el fin de situar dicha relación en la industria de la radiodifusión en México. También se presenta un breve recorrido en su historia para ubicar la presencia y aportes de las mujeres de las mujeres y, finalmente, presentar la actual concentración que tiene esta industria.

El Capítulo 4 describe la estrategia metodológica, presenta el modelo que ayudará a dar respuesta a las interrogantes y las categorías que se abordaron en las entrevistas semiestructuradas, así como los perfiles de las mujeres a las cuales se entrevistó.

El capítulo 5 revela los hallazgos de esta investigación. Se presentan primero los resultados cuantitativos. Se dividieron por sector de la industria de radiodifusión, es decir, radio, televisión abierta y restringida. En este tenor se separaron por grupos y se hizo un mapeo por estado, considerando no sólo las concesiones sino también el Sistema Nacional de Radiodifusión, con el fin de tener claridad en el número, ubicación y puestos de toma de decisiones donde se encuentran las mujeres.

A la postre se presentan los hallazgos cualitativos, los cuales se centran en los testimonios de las mujeres entrevistadas, quienes accedieron a compartir sus experiencias y vivencias a lo largo de su trayectoria para acceder a puestos de toma de decisiones dentro de la industria de radiodifusión en México. Finalmente se encuentran las conclusiones.

*La toma de conciencia feminista cambia, inevitablemente, la vida de cada una de las mujeres que se acercan al feminismo.*

*Nuria Varela, 2008, pág. 18*

## **1. GÉNERO Y TRABAJO. UNA MIRADA DESDE LA TEORÍA CRÍTICA FEMINISTA**

El feminismo, como lo explica Nuria Varela (2008, pág. 10), es una teoría y práctica política articulada por mujeres que, tras analizar la realidad en la que viven, toman conciencia de las discriminaciones que sufren por la única razón de ser mujeres y deciden organizarse para acabar con esas discriminaciones y cambiar la sociedad.

Al ser un movimiento político y una teoría supone un planteamiento crítico que renueva aspectos epistemológicos y metodológicos para las ciencias sociales. Rosa Cobo (2014, pág. 9) señala que la teoría feminista ha desarrollado una mirada intelectual y política sobre ciertas dimensiones de la realidad que otras teorías no habían conceptualizado o no se habían preocupado por hacerlo.

Para entender el feminismo es importante considerar las luchas de las mujeres a lo largo de la historia, de ahí que en primera instancia se revisen algunos de los hitos en la misma.

### ***1.1 Un poco de historia. La Teoría Crítica Feminista***

Si bien las mujeres siempre han estado presentes en la historia de la humanidad, al narrar dicha historia las mujeres han estado invisibilizadas. Ana García (1998, pág. 201) afirma que esto ocurre puesto que el conocimiento se ha generado desde una perspectiva androcéntrica y porque la historia se ha ocupado del ámbito público dejando de lado el ámbito doméstico, lugar donde generalmente se encontraban las mujeres.

Las investigaciones con enfoque de género han ido de la mano con el movimiento feminista, pues es a través de la historia del feminismo que se entiende el proceso que han vivido las mujeres para tomar conciencia de su situación y luchar por ser reconocidas

con los mismos derechos y oportunidades que cualquier ser humano merece. Mostrar en este trabajo la evolución del feminismo, es una manera de contextualizar al lector con los conceptos más relevantes y la evolución de esta teoría. Sin embargo, cabe aclarar que las luchas de las mujeres no se fueron dando de manera lineal, sino que muchas sucedieron y siguen sucediendo de manera paralela. La aproximación a través de las olas de feminismo es lineal, sin embargo, permite un primer acercamiento claro para quienes apenas se adentran en el tema.

### 1.1.1 LAS LUCHAS DE LAS MUJERES

La historia del feminismo está marcada por las luchas de las mujeres por conseguir derechos fundamentales, también conocidas como vindicaciones. Éstas se han caracterizado no sólo por reclamar recursos o derechos formales, sino por exigir la transformación de las estructuras y estratificaciones que producen desigualdad.

Una de las formas de acercarse es a través de la lectura de las tres olas del feminismo las cuales se presentan a modo de resumen en la Tabla 1.1

**Tabla 1.1 Las olas del feminismo**

Primera Ola	Siglo XVIII	Vindicación de la ciudadanía
Segunda Ola	Siglo XIX	Movimiento sufragista. Vindicaciones principales: el voto y el derecho a la educación en todos sus niveles
Tercera Ola	Siglo XX	Vindicación por los derechos sexuales y reproductivos

*Fuente: Elaboración propia con información de Valcárcel, Amelia (2000, pág. 21)*

Sin embargo, existen otras autoras que discrepan, como Rosa Cobo (2014, pág. 13), y estipulan que la fecha de nacimiento del feminismo se remonta al siglo XVII, cuando François Poullain de la Barre, en el año 1673, publica el libro *De la igualdad de los sexos*

(*D l'égalité des sexes*), en el que sostenía que la subordinación de las mujeres no tenía su origen en la naturaleza sino en la sociedad. Y, un par de siglos después, esta máxima vuelve a ser objeto de discusión con la vindicación de la ciudadanía y el acceso a la educación, es decir, con la primera ola del feminismo.

#### 1.1.1.1 LA PRIMERA OLA. EL FEMINISMO ILUSTRADO (S. XVIII). LA LUCHA POR LA IGUALDAD

El feminismo, como paradigma teórico, tiene un momento fundacional que se emparenta con la Ilustración y coincide con las demandas por la igualdad, la individualidad, los derechos y la autonomía de los sujetos. Es durante la Ilustración que sucede esta primera ola y son las mujeres ilustradas quienes la abanderan, pues son ellas quienes tenían acceso a la alfabetización.

Soledad Murillo (1996, págs. 32-33) indica que a raíz de *El contrato social* en 1762 de Juan Jacobo Rousseau y el paso del Estado de la Naturaleza al Estado de Derecho es que se presencian dos acontecimientos de gran envergadura: el primero, da lugar a la disolución de las relaciones de servidumbre (pacto de sujeción) y a la fundación del nuevo sujeto político, un sujeto que es soberano de sí; y el segundo es la inauguración del espacio público como espacio normativo y de convivencia social. Sin embargo, las mujeres no son esos sujetos, pues no disponen de propiedad y de autogobierno, elementos imprescindibles para fundar el régimen social.

Es entonces que la promesa de la igualdad que se pregonaba, y por la cual lucharon hombres y mujeres, no consideró a éstas últimas, lo que ocasionó que ellas siguieran en un tipo de pacto de sujeción doméstico a través del contrato matrimonial. Las mujeres por sí solas no eran reconocidas, no eran ciudadanas, sólo existían a través del matrimonio o de la filialidad con sus padres. Tampoco podían acceder a la educación pues se les consideraba seres irracionales.

En 1792 Mary Wollstonecraft en su libro *La Vindicación de los Derechos de la Mujer* (*A Vindication of the Rights of Woman*) defiende el papel de las mujeres en la

sociedad argumentando la importancia de que accedan a la educación como seres pensantes y que sean reconocidas como ciudadanas. Además, pone de manifiesto, si bien de forma incipiente, la idea de que el género es socialmente construido y no tiene relación con la naturaleza. El feminismo buscaba la igualdad de derechos en ese mundo que pregonaba “igualdad, libertad y fraternidad”.

#### 1.1.1.2 LA SEGUNDA OLA. EL MOVIMIENTO SUFRAGISTA (S. XIX). LA LUCHA POR EL VOTO DE LAS MUJERES

Una segunda fase del feminismo tiene lugar en Estados Unidos e Inglaterra. Ahora son *las sufragistas* (las mujeres que reclaman el derecho al voto) quienes retoman el discurso político heredado del feminismo ilustrado de la Revolución Francesa. Si bien su movimiento se articula políticamente en torno al derecho al voto, sus reivindicaciones abarcaban el derecho a la propiedad, a la educación en todos los niveles, el acceso a las profesiones o a la libertad para organizarse y hablar en público.

El libro de John Stuart Mill y Harriet Taylor, *La sujeción de la mujer*, es un texto importante para el sufragismo. En este ensayo se argumentan las razones del por qué las mujeres deben disponer de los mismos derechos que el hombre, acorde con el pensamiento liberal predominante en la Inglaterra del siglo XIX.

El movimiento sufragista finaliza con la Primera Guerra Mundial y a partir de ese momento, el derecho al voto comienza a ser una realidad en algunas sociedades, por ejemplo, en Reino Unido se consigue en 1918 y en Estados Unidos las mujeres blancas lo logran en 1920 y hasta 1967 las mujeres negras. Cabe destacar que, en algunas sociedades, como el caso de Arabia Saudita, se concedió el voto a las mujeres para elecciones locales apenas en 2015.

En México es el 17 de octubre de 1953 cuando aparece en el *Diario Oficial de la Federación* (DOF) el decreto en el cual se reconoce el derecho de las mujeres al voto y

a ser electas en puestos de elección populares a través de la modificación de los artículos 34 y 155 constitucionales (DOF, 1953, págs. 1-2).

Aunque las mujeres consiguieron el derecho al voto, aún seguían sujetas al ámbito doméstico y a cumplir con una serie de mandatos establecidos que las mantenían en condición de subordinación ante el varón.

### 1.1.1.3 LA TERCERA OLA. EL FEMINISMO RADICAL (S. XX). “LO PERSONAL ES LO POLÍTICO”

Si bien la tercera fase del feminismo comienza a partir de los años 60's y 70's del siglo pasado, en 1949 se publica el libro *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir donde la autora analiza la subordinación de la mujer y pone sobre la mesa que el género es una construcción social a través de su famosa frase “la mujer no nace, se hace”. Beauvoir analiza la subordinación de las mujeres a través de los conceptos: naturaleza y cultura, los cuales han sido asignados en las sociedades occidentales a los dos géneros, la naturaleza a las mujeres y la cultura a los hombres.

(...) la humanidad ha estimado que lo que tiene valor es la cultura y lo que no lo tiene es la naturaleza. Las mujeres quedaron en este último espacio y sus tareas y funciones fueron privadas de valor. Ese es el origen de la opresión de las mujeres, se valora lo masculino y se priva de valor a lo femenino. Por eso, el canon de lo humano es el varón y las mujeres serán pura alteridad. (Cobo, 2014, pág. 22).

Esta fase del feminismo pone en el centro la lucha por los derechos sexuales y reproductivos, al tiempo que plantea reformas legales en pro de las mujeres y de su desarrollo profesional. Alicia Gutiérrez (2016, pág. 9) precisa que mientras las demandas de las sufragistas tenían como interlocutor principal al estado, en los años sesenta las mujeres se dirigían a ellas mismas.

En 1963 surge el texto de la psicóloga feminista Betty Friedman titulado *La Mística de la Femenidad* en el cual analiza la relación del creciente número de mujeres con padecimientos como ansiedad, alcoholismo, suicidio y neurosis en el EE. UU. de la



postguerra con la expulsión de las mujeres del mercado laboral al finalizar la Segunda Guerra Mundial y su reclusión al espacio doméstico en su rol de madres y esposas, es decir, amas de casa.

Es durante la década de los 70's que la antropóloga Gayle Rubin acuña la categoría de género que se ha utilizado para referirse a la construcción cultural y social de los comportamientos, actitudes y sentimientos que deben tener hombres y mujeres.

Asimismo, surge el feminismo radical y el libro *Política Sexual* de Kate Millett, cuya máxima es la frase: "Lo personal es político". En este texto se conceptualiza la categoría de patriarcado, el cual es identificado como la estructura social que mantiene a las mujeres en una posición de subordinación ante los hombres. Se coloca la clase y la raza como estructuras de poder.

Ambas categorías, género y patriarcado, serán fundamentales para explicar la opresión y subordinación de las mujeres desde la teoría crítica feminista y se revisarán más adelante.

Adicionalmente el libro *La Dialéctica del Sexo* de Shulamith Firestone utilizará categorías marxistas y freudianas (es decir, autores de la Teoría Crítica) para explicar la opresión de las mujeres y sus análisis pondrán de manifiesto que la clase sexual es una estructura de poder.

Finalmente, el feminismo radical sentará las bases para que después otros feminismos argumenten sobre la necesidad de identificar analítica y políticamente el cruce de opresiones en las vidas de las mujeres.

El feminismo radical tuvo la valentía de poner en tela de juicio las relaciones entre varones y mujeres (patriarcado) en el campo de la familia y la sexualidad cuestionando de raíz la división sexual del trabajo, haciendo una crítica profunda a la familia nuclear tradicional y con ello a la heterosexualidad como hegemónica. Ellas tendieron el puente entre el

feminismo de la igualdad y el feminismo de la diferencia sobre todo en el análisis del patriarcado y en las conceptualizaciones sobre el sistema sexo/género y la diferencia sexual. (Gutiérrez A. , 2016, pág. 14)

Así surgirán feminismos como el de la diferencia, el cultural, el feminismo posmoderno y el feminismo multiculturalista, entre otros.

#### 1.1.1.4 FEMINISMOS POSMODERNOS

La característica sobresaliente de la posmodernidad como propuesta filosófica puede resumirse “en la oposición a la modernidad entendida fundamentalmente como pensamiento racionalista ilustrado y cuestiona centralmente los métodos usados para establecer lo que era o no es verdadero.

Rosa Cobo (2014, págs. 30-31) menciona que el debate de los años setenta se desarrolla en torno a la diferencia de género, mientras que las argumentaciones posmodernas de los ochentas se centran en las diferencias entre mujeres. Es decir, cuestiona las categorías centrales al decir que no son lo suficientemente inclusivas. Por ejemplo, desde los análisis posmodernos se señala que el concepto de género no es capaz de representar más que a un pequeño grupo de mujeres: aquellas blancas, de clase media que viven en países ricos, pues argumenta que entre las mujeres existen diferencias profundas de clase, raza, etnia o preferencia sexual.

En cuanto al feminismo multicultural, Rosa Cobo (2014, págs. 32-36) argumenta que se debe iniciar con la idea de que el multiculturalismo es una lógica teórica, política y normativa que se desarrolla en la década de los noventa y que ha hecho de la exaltación de la diferencia cultural su argumento central. La crítica al feminismo, en tanto discurso y praxis, es que no visibiliza las opresiones específicas de las mujeres marcadas por la raza, la clase, la etnia o la orientación sexual.

Esta crítica puso en el centro del escenario político feminista la existencia de diferencias económicas, políticas, raciales, sexuales y culturales entre las mujeres y ha

señalado que no se puede construir un proyecto feminista representativo si no asume como elemento central de su análisis y de su práctica la cuestión colonial.

Para lo cual se debe considerar la construcción de micro relatos que den cuenta de las opresiones específicas y, al mismo tiempo, apostar por un macro relato que identifique los elementos de opresión que comparten todas las mujeres y sus intersecciones.

La idea de la diferencia en general y la posmodernidad en particular conllevan la crítica a la noción de las mujeres como grupo. Silvana Álvarez (2008, pág. 265) establece que la idea de diferencia se ha planteado dentro de la teoría feminista bajo dos vertientes distintas; por un lado, las partidarias de la ética del cuidado y del pensamiento maternal han sugerido que las mujeres proyectan en sus acciones y elecciones una perspectiva particular, marcada por la especial forma en que se vinculan con las demás personas. Por el otro, para la posmodernidad la diferencia es diferencia radical, es decir, diversidad radical, ausencia de características comunes, ausencia de categorías homogéneas, ausencia de género.

Desde esta perspectiva, surgida en los años noventa, no es posible hablar de una identidad femenina, en singular, y no se puede hablar de las mujeres como grupo. El género como categoría no adopta las mismas características en todos los contextos sociales y culturales y, por otra parte, no es una categoría aislada, sino que se define y se modifica en función de otros elementos, tales como la religión, la etnia, la pertenencia a una cultura, la clase y el momento histórico.

Sin embargo, este tipo de posturas ha derivado en una despolitización de la mujer como sujeto del feminismo. Cabe revisar teorías posmodernas que niegan que la opresión de las mujeres tenga una base material, que niegan las relaciones de clases sociales y de producción -que estructuran a la sociedad capitalista- y que sólo son vistas como actos performativos en torno a la identidad. De igual manera la categoría género es usada dentro de estas teorías como sustituto de la categoría mujer. Ante esto Nancy Fraser (2017) propone, con base en su esquema redistribución-reconocimiento, la

imbricación constante entre dos dimensiones de exclusión que permiten dar diagnósticos históricos precisos del momento del capitalismo contemporáneo y de los movimientos sociales, considera que el reconocimiento histórico de la lucha de las mujeres es esencial, pues permite señalar las incorporaciones que el capitalismo ha hecho de algunas expresiones de los llamados nuevos movimientos sociales.

Por su parte Celia Amorós (2005, pág. 231) refiere que:

en un mundo en proceso de globalización, la realidad material de las condiciones de vida de muchas mujeres exige todavía pensar desde el feminismo un proyecto de emancipación social y personal. Y para ese proyecto se necesita todavía un sujeto, un "sujeto verosímil", porque el problema político real es el de proponer a las mujeres en nuestras sociedades complejas multiculturales objetivos políticos comunes que atraviesen todos los referentes de identidad que las constituyen. Por ello el feminismo debe seguir siendo comprendido como una posición política radical y autosuficiente, un discurso crítico con lo que todavía no es ni mucho menos calificable de post-patriarcado en nuestro mundo. Y sus señas de identidad no pueden venir a confundirse, por tanto, con ninguna otra posición por mucho que esta se auto-reclame como post-feminista.

Ahora bien, Julia Posada (2019) señala que si bien hay que reconocer la diferencia, y las identidades diversas para el feminismo quedó muy claro desde, al menos el siglo XVII, que el sujeto político de su acción teórica y política es la mujer, y que en esa categoría mujer se reconocen todas las diversidades (sexuales, étnicas, raciales, de clase, etc.).

Ante las etiquetas que han traído estos movimientos, como la de mujeres "cis", Celia Amorós (1994, pág. 86) sostiene que el sistema sexo-género es igual a patriarcado: implica la pertenencia a un grupo social femenino como seña de identidad, pero esa seña de identidad no existiría si no hubiera un sistema que la produce.

Julia Posada (2016, pág. 225) menciona que Celia Amorós tampoco está de acuerdo con lo que propugna Judith Butler, es decir, con su idea es romper con el binarismo a través de la multiplicación de las identidades de género.

Si deconstruimos el sujeto “mujeres”, nos quedamos sin un sujeto político y reivindicativo que pueda llevar adelante el proyecto de emancipación que el feminismo constituye. Por ello, su crítica a Butler se concentra en que, si asumimos las posiciones posmodernas de esta pensadora, lo que se hace imposible es orientarse hacia un proyecto ético y político de transformación de la desigualdad entre los sexos y, en definitiva, de erradicación del patriarcado

De ahí que se debe tener cuidado con la lectura de los planteamientos sobre el sujeto político del feminismo en la actualidad. Con ello no debe pensarse que no puede haber alianzas entre las mujeres y las diversidades sexuales, pero se debe dejar claro que para las feministas su movimiento es también un planteamiento ético.

#### 1.1.1.5 CUARTA OLA DEL FEMINISMO

Debido a los movimientos que han tomado lugar en México, España y América Latina en los últimos años, se habla de una cuarta ola del feminismo. Estas manifestaciones masivas han convocado a mujeres de distintas generaciones, clases sociales y grados académicos, pero con el mismo nivel de hartazgo y enojo por la violencia machista, en especial la feminicida. Cabe señalar que las redes socio digitales han tomado un papel importante en el impulso de las marchas que han acompañado esta nueva ola.

Amparo Rubiales (2018) menciona que esta cuarta ola tiene su punto culminante en las manifestaciones del 8 de marzo del 2018, pero que fue con la Marcha de las mujeres americanas, al día siguiente de la toma de posesión de Trump, en defensa de la dignidad de las mujeres que se ubica el inicio de estos acontecimientos, posteriormente reforzados por el hashtag #MeToo, enfocado a denunciar las situaciones de acoso por las que han atravesado miles de mujeres en diversas industrias que van desde la cinematográfica hasta la escolar.

Julia Posada (2019) precisa que el patriarcado actual, es un patriarcado violento cuyas expresiones son: violencia física, acoso, maltrato, pornografía, prostitución y trata, entre otras. La cuarta ola sería la rebelión contra esa violencia. Asimismo, se está generando una nueva reclamación de igualdad que ya no es sólo la política y social –que desde luego lo es– sino también la igualdad económica.

En nuestro contexto, esta cuarta ola se da en un clima donde los feminicidios y la violencia de género va en aumento y se han acentuado por las condiciones de pandemia que se atraviesan. De acuerdo con datos de Forbes (Navarro, 2020) de enero a junio de 2020 se registraron 489 feminicidios en el país, que representa un aumento de 9.2% a los feminicidios registrados en los primeros seis meses de 2019, de acuerdo con datos del Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (SESNSP). Mientras que la violencia doméstica contra la mujer aumentó un 60% (Alcántara, 2020).

Dentro de esta cuarta ola, también, se ha dado un debate sobre el sujeto político del feminismo. A partir de ahí, Julia Posada (2019) defiende que las luchas identitarias contra lo que llaman el heteropatriarcado se tienen que aliar con el feminismo en su interés común. Pero una cosa es que se alíen y otra es disolver el sujeto político del feminismo en esas luchas. Posada sostiene que hay quien enumera los sujetos políticos del feminismo: los hombres, los gays, transexuales, bisexuales... y no menciona siquiera a las mujeres. Pero insiste en que “el sujeto prioritario de la política feminista son las mujeres. Ahora que el feminismo está volviendo a ser un movimiento emergente necesita de un sujeto fuerte. Por eso mi idea es estabilizar y no dejar que se disuelva. Se trata de sumar, no de suplantar” (Posada, 2019).

## **1.2 Género y patriarcado**

Tanto el género como el patriarcado son dos de las categorías fundamentales del feminismo cuyo objetivo es explicar la situación de subordinación de las mujeres y, por ende, las desigualdades que viven. Éstas últimas se gestan desde la estructura más básica de la sociedad que es la familia y se sustentan en otras como la escuela o la iglesia. Para poder entender esta relación se abordará el género como una construcción social.

### 1.2.1 EL GÉNERO COMO CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL

El concepto de género se entiende como el conjunto de roles, relaciones, características de la personalidad, actitudes, comportamientos y valores socialmente construidos que la sociedad asigna a ambos sexos de manera diferenciada construyendo la identidad de cada individuo. Mientras que el sexo biológico está determinado por características genéticas y anatómicas.

La categoría de género ha desmontado la idea de que los atributos que se le confieren a cada género en función de su sexo son naturales; por el contrario, se ha enfatizado que dichos atributos obedecen a la construcción social que se hace en torno de hombres y mujeres y por las cuales se valoran de manera diferente y asumen roles específicos en la sociedad. Esta distinción entre sexo y género es muy importante ya que nos permite entender cómo a través del proceso de socialización que vivimos se han construido las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

Gayle Rubin<sup>8</sup> (1986, pág. 97) crea el concepto-sistema sexo/género que ella define como el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de actividad humana, y en la cual se satisfacen estas necesidades humanas transformadas.

Por su parte, Joan Scott (1990, pág. 39) señala que el género como categoría analítica es un importante instrumento dado que permite visibilizar las relaciones sociales por sexo y reconocer las relaciones de poder existentes. Ella propone dos partes analíticamente interconectadas:

---

<sup>8</sup> En su artículo *“El tráfico de mujeres: Notas sobre la economía política del sexo”* analiza y expone las causas por las cuales las mujeres están oprimidas y subordinadas a los hombres. Ella retoma los trabajos de Marx y Freud y señala que, en el análisis marxista de la opresión, no se considera la variable género. Si bien Marx ubica a las mujeres como parte del sistema que permite contribuir a la producción de plusvalía dentro del sistema desde el trabajo doméstico no identifica las causas por las que las mujeres, incluso, están relegadas a un segundo lugar u oprimidas por los hombres de su misma clase.

- a) El género como elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y
- b) El género como forma primaria de poder. Este poder se refuerza en mitos y símbolos culturalmente disponibles, conceptos normativos surgidos de los símbolos, instituciones y organizaciones sociales, en la identidad, en prácticas concretas y la conducta.

Esto se debe a que, de acuerdo con Sandra Harding (1996, pág. 17), el mundo social ha sido organizado de forma generizada a través de diversos procesos y esta jerarquía permea cualquier ámbito de nuestro entorno y nadie está ajeno a ello. Después de todo, el género es la primera categoría que define nuestra identidad, nuestro actuar y lugar en el mundo. Para entenderlo en esta caracterización, Marcela Lagarde (1996) propone cinco partes en las cuales se debe analizar el género, las cuales se resumen en la Tabla 1.2.

**Tabla 1.2 Dimensiones para el análisis de la categoría de género**

<b>Biológica</b>	El sexo como características biológicas, que en la especie humana es biomorfica y agrupa a los sujetos de acuerdo con cinco áreas fisiológicas: genes, hormonas, órganos reproductivos internos, órganos reproductivos externos y gónadas.
<b>Económica</b>	Hay actividades para hombres y actividades para mujeres, hay una dimensión económica del género: feminización de la pobreza, trata, prostitución, agricultura, función laboral, entre otros.
<b>Psicológica</b>	Como dimensión de género significa la subjetivación individual de un orden social ya genérico, dado en las prácticas históricas y simbólicas, subjetivación que tiene lugar precisamente por la existencia de "otros" que se encargan de reproducir o socializar, más o menos conscientemente, dicho orden social.
<b>Social</b>	Implica las normas y prohibiciones que se convierten en tabú en el contexto donde emergen para cada sociedad. Las atribuciones o asignaciones que se hacen a los géneros también implican deberes de género y constituyen una de las formas más eficaces de las sociedades para que las personas cumplan con el orden social que se les asigna. Esta dimensión explica que el género se construye a partir de deberes y prohibiciones e implica un fuerte control social por parte de las instituciones que reproducen el orden imperante.



**Política** Es el conjunto de relaciones de poder en todos los ámbitos de la vida y de la sociedad, tiene contenido de género y es, además, el espacio privilegiado para reproducir géneros.

*Fuente: Elaboración propia con información de Lagarde, Marcela (1996)*

Se aprecia que cada una de las dimensiones que se mencionan contribuye a profundizar en aspectos que pueden ser pasados por alto en otro tipo de investigaciones. En el caso de esta investigación la dimensión económica, psicológica y social, son fundamentales para visibilizar la situación de las mujeres en puestos de toma de decisiones.

Ahora bien, Virginia Maquieira (2001, págs. 167-171) menciona diferentes unidades en las que se ha dividido el concepto de género para hacerlo operativo y entender sus interrelaciones, dichas unidades se muestran en la Tabla 1.3.

**Tabla 1.3 Unidades para operacionalizar el concepto de género**

<b>División del trabajo</b>	Es la asignación estructural de tipos particulares de tareas a categorías particulares de personas. Toda tarea tiene una dimensión social, temporal y material.
<b>Roles de Género</b>	Conjunto de normas establecidas socialmente para cada sexo. Se refiere al complejo proceso elaborado a partir de las definiciones sociales recibidas y las autodefiniciones de los sujetos. Entran en juego sentimientos, actitudes, modelos de identificación o de rechazo que se incorporan a través de todo el ciclo vital y que supone un proceso de afirmación frente a, o de distinción en relación con los demás. En este caso la identidad genérica funciona como un criterio de diferencia entre varones y mujeres y de pertenencia o adscripción a unos modos de sentimientos y comportamientos que en una sociedad concreta se han de- finido como femeninos o masculinos.
<b>Identidad de género</b>	Son criterios sociales, materiales y/o biológicos que las personas de una determinada sociedad utilizan para identificar a otros, en este caso como hombres y mujeres. Esta asignación o atribución de género se realiza desde el conocimiento o percepción de las diferencias anatómicas. Pero es importante destacar que en tanto forman parte de las definiciones
<b>Atribuciones de género</b>	

sociales, son creencias, valores y normas ampliamente compartidos por los miembros de una sociedad que inciden en las representaciones acerca de los roles que se han de desempeñar. Se forman a lo largo del tiempo y expresan no sólo los fenómenos históricos, sino también los contemporáneos.

**Estereotipos de género:** Son considerados como el conjunto de características que se aplican de un modo fijo como representativas de una persona, grupo o colectivo.

**Ideologías de género** Refiere a los significados acerca de lo femenino y lo masculino, acerca del sexo y la reproducción en una cultura determinada. Son sistemas de creencias, derechos responsabilidades, restricciones, prohibiciones y sanciones que diferencian a varones y mujeres

**Símbolos y metáforas culturalmente disponibles.** Evocan representaciones múltiples y a menudo contradictorias. En este caso es importante preguntarse cuáles son las representaciones simbólicas, sus interpretaciones o significados, qué evocan, cómo y en qué contextos.

**Normas sociales** Son expectativas ampliamente compartidas referentes a la conducta adecuada de las personas que ocupan determinados roles y posiciones sociales o se encuentran en situaciones específicas.

**Las instituciones y organizaciones sociales.** Son aquellas en las cuales, y a través de las cuales, se construyen las relaciones de género, tales como la familia, el mercado de trabajo, la educación y la política. Las instituciones proporcionan el marco de referencia para formar organizaciones específicas que, a través de la tradición, la costumbre o el apremio legal tienden a crear patrones duraderos y rutinarios de comportamiento

*Fuente: Elaboración propia con información de Maquieira, Virginia (2001, págs. 167-171)*

De ambos acercamientos al concepto de género se puede resaltar que son las normas sociales las que refieren a expectativas de las conductas de las personas en determinados roles y funciones. Y es a través de un proceso de socialización guiado y por las instituciones y organizaciones sociales, básicamente la familia, la religión y la educación que se transmiten y se construyen las relaciones de género.

Finalmente, el análisis de género feminista critica los aspectos opresivos que se producen en la organización social basada en la desigualdad y la jerarquización política de las personas basada en el género.

### 1.2.2 EL PATRIARCADO

En su sentido literal significa gobierno de los padres. Históricamente el término ha sido utilizado para designar “un tipo de organización social en el que la autoridad la ejerce el varón jefe de familia, dueño del patrimonio y del que formaban parte los hijos, la esposa, los esclavos y los bienes” (Fontenla, 2008).

Nuria Varela (2008, pág. 146) en su definición considera otros elementos que conforman el patriarcado tal como se menciona en la siguiente cita:

...el patriarcado es una forma de organización política, económica, religiosa y social basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón, en la que se da el predominio de los hombres sobre las mujeres; del marido sobre la esposa; del padre sobre la madre, los hijos y las hijas; de los viejos sobre los jóvenes y de la línea de descendencia paterna sobre la materna. El patriarcado ha surgido de una toma de poder histórico por parte de los hombres, quienes se apropiaron de la sexualidad y reproducción de las mujeres y de su producto, los hijos, creando al mismo tiempo un orden simbólico a través de los mitos y la religión que lo perpetúan como única estructura posible.

Es durante los años 70's que el concepto adquiere un sentido más crítico y político al ser utilizado para denunciar la situación sistemática de dominación masculina, haciendo referencia a una estructura de opresión y dominación que despliega el poder masculino sobre las mujeres en todos los contextos de la vida. Específicamente esta acepción del concepto nace en 1969 con el libro *Política Sexual* de Kate Millet.

Se puede entender al patriarcado como un sistema de dominio de los varones sobre las mujeres, cuya estructura, tanto social como simbólica, tiene como finalidad reproducir ese sistema social. Sin embargo, esta jerarquía no se limita a las mujeres.

Puesto que el poder patriarcal se deriva también de las relaciones de dependencia desigual de otros sujetos sociales. Marcela Lagarde (1990, pág. 96) teoriza al respecto y precisa que los sujetos de la opresión patriarcal son: las mujeres, los niños, los jóvenes, los ancianos, los homosexuales, los minusválidos (enfermos lisiados, moribundos), los obreros, los campesinos, quienes defienden a los trabajadores, los indios, aquellos que profesan religiones y hablan lenguas minoritarias, los analfabetos, los gordos, los feos, los chaparros, los morenos, entre otros, que no cumplan con la normatividad establecida.

De ahí que se señale que el poder patriarcal no sólo es sexista, sino también clasista, racista, etc., y trasciende fronteras, ideologías y sistemas políticos. Además, esta estructura de opresión funciona en todos los niveles, no sólo en el mercado laboral, la educación o la política, sino en ámbitos privados como la familia.

Tanto al concepto de patriarcado como de género, han permitido hacer visibles las relaciones que viven las mujeres, incluso en el espacio privado que durante mucho tiempo no se había considerado como político.

Marcela Lagarde (1990, pág. 96) caracteriza al patriarcado de la siguiente manera:

- 1) El antagonismo genérico, aunado a la opresión de las mujeres y al dominio de los hombres y de sus intereses, plasmados en relaciones y formas sociales en concepciones del mundo, normas y lenguajes, en instituciones y en determinadas opciones de vida para los protagonistas.
- 2) La escisión del género femenino como producto de la enemistad histórica entre las mujeres, basada en su competencia por los hombres y por ocupar los espacios de vida que les son destinados a partir de su condición y de su situación genérica.
- 3) El fenómeno cultural del machismo basado tanto en el poder masculino patriarcal, como en la inferiorización y en la discriminación de las mujeres producto de su opresión, y en la exaltación de la virilidad opresora y de la feminidad opresiva, constituidos en deberes e identidades compulsivos e ineludibles para hombres y mujeres.

Tanto el concepto de patriarcado como de género han permitido hacer visibles las relaciones que viven las mujeres, incluso en el espacio privado que durante mucho tiempo no se había considerado como político.

Al igual que el género, el patriarcado varía de acuerdo con el contexto socio histórico. Por ejemplo, en Arabia Saudita el patriarcado se manifiesta en el hecho de que las mujeres no disfruten de ningún derecho fundamental; en países considerados de primer mundo, el patriarcado utiliza otros instrumentos, como los medios de comunicación, para mantener los estereotipos y los roles sexuales; la discriminación laboral y económica y la violencia de género que existe en magnitudes estremecedoras; en México como dato estadístico, Carmina Jasso y Karina González (2018) mencionan, que el número de feminicidios en nuestro país ascendió a 1,165 mujeres durante el 2018, es decir, aproximadamente 7.5 al día.

A modo de resumen, el patriarcado se articula en profundas raíces culturales y es a través del proceso de socialización y educación desde la niñez donde convergen la familia, la escuela, la religión y diversas manifestaciones de la cultura que se articulan los estereotipos que permiten consolidar el patriarcado.

### ***1.3 La construcción de la identidad femenina***

Toda persona se ha preguntado en algún momento de su vida ¿quién soy yo? Es a través de esta pregunta que nuestra identidad es construida. Las personas se miran y se comparan con otras, reconocen similitudes, diferencias y socialmente se van agrupando con sus semejantes. La identidad es determinada por la estructura social en la cual nos encontramos. Para el feminismo esta estructura es el patriarcado.

De ahí que el género sea la primera categorización a la que cualquier ser humano se enfrenta en la construcción de su identidad. Esta categorización tiene implicaciones en la forma como cualquier persona se percibe en el mundo y se determina lo que socialmente es deseable para cada género, incluyendo la profesión que se ejerza, las actitudes o la forma de reaccionar ante una situación.

Referente a este punto Marcela Lagarde (2004, pág. 1) indica que cada género comparte un conjunto de características sociales, corporales y subjetivas, concepciones e ideas que los define. Las mujeres comparten una *condición* de género que supone un conjunto de atributos sexuales que van desde el cuerpo, hasta formas de comportamiento, actitudes, capacidades intelectuales y físicas, su lugar en las relaciones económicas y sociales, así como la opresión que las somete. Cabe señalar que estas características la definen como un ser que está construido culturalmente como un *ser-para y de-los-otros*<sup>9</sup>.

Así mismo, Marcela Lagarde (2004) desarrolla en su trabajo la categoría *la situación* de las mujeres, la cual expresa la existencia de mujeres particulares en sus condiciones concretas de vida, es decir, a cada mujer la constituye la formación social en que nace, vive y muere, las relaciones de producción-reproducción y con ello la clase, el grupo de clase, el tipo de trabajo o de actividad vital, las instituciones en que se desenvuelve, el grupo de edad, las relaciones con las otras mujeres, con los hombres y con el poder, la sexualidad procreadora y erótica, así como las preferencias eróticas, las costumbres, las tradiciones propias, la subjetividad personal, los niveles de vida, el acceso a los bienes materiales y simbólicos, la lengua, la religión, los conocimientos, el manejo técnico del mundo, la sabiduría, las definiciones políticas, todo ello a lo largo del ciclo de vida de cada mujer.

Algunas de estas características se han modificado con el tiempo o de acuerdo con la cultura en la que se vive, pero hay algunas que permanecen iguales, como el hecho de que las mujeres siguen siendo las responsables del ámbito doméstico y el trabajo que ello conlleva, así como de las actividades relacionadas con la reproducción tanto de los individuos como de la cultura, de los valores, de lo socialmente aceptado.

---

<sup>9</sup> Marcela Lagarde (1990) señala que las mujeres se relacionan vitalmente en la desigualdad, requieren a los otros que son los hombres, los hijos, los parientes, la familia, la casa, los compañeros, las amigas. El concepto de feminidad construye la relación de la mujer con los otros. Desde pequeñas se les socializa como cuidadoras de otros y su sexualidad es educada para el disfrute de otros. Su cuerpo es visto como dador de vida, es decir, su cuerpo es para otros y de otros.

Al ser nuestra cultura androcéntrica<sup>10</sup>, las mujeres se ven minorizadas, en palabras de Amelia Valcárcel (2008, pág. 230):

Lo que la especie humana es, o lo que la especie humana es capaz de hacer, sigue siendo naturalmente varón, varón genial, varón excelente; y las mujeres son un subconjunto que recibe muchos predicados, todos minorizantes y muchas veces contradictorios.

Celia Amorós (2005, pág. 18) complementa al señalar que:

...el varón asumirá como su papel específico aquel que él mismo define como el propio de lo genéricamente humano. En contraste, el restringido papel que se atribuye a la mujer tiende a detener su progreso en el nivel de la experiencia biológica. Por consiguiente, todo cuanto constituye una actividad propiamente humana (los animales también traen al mundo a sus hijos y cuidan de ellos) se encomienda preferentemente al varón. Huelga señalar que el estatus se ve influido por semejante distribución de funciones.

En esta estructura patriarcal, las mujeres no sólo estamos en una posición subordinada a los varones, sino que nos convertimos en propiedad del género masculino. Las mujeres somos construidas como seres de otro y para servir a otros.

Esto se verá plasmado en las diferentes relaciones que construyamos con los otros en todos los ámbitos de nuestra vida. Basta mirar a la familia para podernos dar cuenta de la posición de las mujeres en el mundo. Celia Amorós (2005, pág. 18) dice que la familia funciona como un microcosmos expresivo (espejo) de la sociedad. Por medio de la familia, también el patriarcado adjudica su estatus, su rol y el temperamento a cada categoría sexual a través del principio de legitimidad. El estatus al que puede aspirar una

---

<sup>10</sup>Para Varela (2008, pág. 144) el androcentrismo es: considerar al hombre como medida de todas las cosas. A menudo, es invisible porque establece de forma "objetiva y neutra" que la forma de ver el mundo y hablar de él, es desde la perspectiva masculina. Los discursos y representaciones de los medios también plasman y pueden producir una visión androcéntrica de la realidad. la mirada androcéntrica no es solo patrimonio de los varones. Las mujeres también pueden adoptar esa perspectiva que es asumida como lo natural o lo razonable, incluso por ellas.

mujer va en referencia a la posición que tiene respecto al varón: es hija de, madre de, esposa de, ex esposa de, empleada de.

La mujer desempeñará funciones en la sociedad de acuerdo con su género y al espacio conferido. Sus roles se relacionan con la reproducción de la especie y se representan en las figuras de madre y esposa. Incluso el carácter de las mujeres es normado para ser tolerantes, serviciales, amorosas, compasivas, discretas, amables y sin emociones consideradas negativas.

Incluso la vestimenta es un reflejo de la diferencia genérica entre hombres y mujeres. “el vestuario de varones y mujeres debe ser diferente porque el sexo de alguien ha de reconocerse a primera vista precisamente para no confundirse respecto de cómo tratar a ese alguien” (Varcacel, 2008, pág. 238).

### 1.3.1 LAS MUJERES Y EL CAUTIVERIO DE SER MADRE Y ESPOSA

Independientemente de la decisión personal de cada mujer, desde el momento de nuestro nacimiento todas somos consideradas como futuras madres y esposas, esto debido a nuestra capacidad natural de dar vida y alimento. Dichas características se extienden a otras prácticas sociales, como el alimentar a la familia, incluyendo el proceso que ello implica (comprar los alimentos, prepararlos, servirlos y asear los espacios destinados a ello), y cuidarla física y emocionalmente. El espacio doméstico se convierte en una extensión de esas particularidades naturales y el trabajo que en él se realiza está enfocado a cuidar y procurar a los integrantes de la familia.

Marcela Lagarde (1990, pág. 280) especifica que la reproducción es la impronta que ha definido hasta el presente al género femenino. Subraya que la categoría que atraviesa a toda mujer, y que resume su condición en el mundo, es el cautiverio<sup>11</sup> de ser

---

<sup>11</sup> Lagarde (1990:60-61) indica que la categoría de cautiverio es construida desde una perspectiva antropológica como una síntesis del hecho cultural que define el estado de las mujeres en el mundo patriarcal. El cautiverio define políticamente a las mujeres, se concreta en la relación específica de las mujeres con el poder y se caracteriza por la privación de la libertad por opresión. Las mujeres están cautivas porque han sido privadas de autonomía vital, de independencia para vivir, del gobierno de sí mismas y de la capacidad de decidir sobre los hechos fundamentales de sus vidas y del mundo. El cautiverio caracteriza



madre y esposa, el cual se expresa en la realización de actividades de reproducción y en las de servidumbre voluntaria<sup>12</sup>, tanto con el deber encarnado en los otros, como con el poder en sus más variadas manifestaciones<sup>13</sup>.

Si bien, aunque el género masculino participa en la reproducción, se ha liberado de todo compromiso social e incluso de muchas actividades de reproducción (Lagarde, 1990, pág. 287), enfocándose en su labor de proveedor y acogiéndose al ámbito doméstico únicamente para recuperar las fuerzas necesarias para seguir enfrentando sus deberes laborales remunerados.

Por ello, continúa Lagarde (1990, pág. 281), la maternidad y la conyugalidad<sup>14</sup> son las esferas vitales que organizan y conforman los modos de vida femenino independientemente de la edad, raza, clase social, nación o ideología política. La conyugalidad, específicamente en la figura del matrimonio, porque pasamos de ser hijas de alguien a esposas de alguien como una condición previa requerida para la maternidad. Y ésta última es particularmente importante porque a través de ella nos convertimos en mujeres completas socialmente hablando.

En este sentido, al ser considerada la maternidad como fin último de las mujeres, idea constantemente alimentada por diversas instituciones y por los medios de comunicación, es una categoría que nos atraviesa y determina nuestra posición y oportunidades en la sociedad. Incluso aunque una mujer haya decidido no casarse, no

---

a las mujeres por su subordinación al poder, su dependencia vital, el gobierno y la ocupación de sus vidas por las instituciones y particulares (los otros), y por la obligación de cumplir con el deber ser femenino de su grupo de adscripción, concretado en vidas estereotipadas, sin alternativas.

<sup>12</sup> Este discurso de servidumbre voluntaria se enmascara bajo el concepto de "amor maternal". Véase, Capítulo 9. Marcela Lagarde (1990:280-245).

<sup>13</sup> Es importante resaltar que en la cultura dominante o patriarcado la maternidad y la conyugalidad sólo son plenamente reconocidas en tanto se dan en el momento de vida establecido y a la vista de las instituciones sociales correspondientes que lo legitimen. Aunque las mujeres pueden maternar de diferentes maneras: simbólica, económica, social, imaginaria y afectiva. Lagarde, Marcela (1990:281).

<sup>14</sup> Marcela Lagarde (1990:281) señala que para que la mujer exista es necesaria la preexistencia del hombre, ella sólo existe social e individualmente por esta relación. En cambio, el hombre es en sí mismo. De ahí la importancia del lazo conyugal de las mujeres. Este nexo es el que le asegura su supervivencia y reconocimiento dentro de la sociedad patriarcal.

tener hijos o divorciarse, socialmente se le ve como incompleta, se le culpa de dicha situación o se le mira como un fracaso en su vida, puesto que patriarcalmente la felicidad de las mujeres está basada en su realización como madres y esposas.

Basta revisar cuentos infantiles, programas de televisión, películas, textos religiosos, etc., y ver que la historia señala el “felices para siempre” como la culminación de la búsqueda del amor, que se materializa en el matrimonio y en la llegada de los hijos. Y que coloca a la mujer en el espacio doméstico.

Las niñas pequeñas juegan a ser mamá de las muñecas, a cuidar a los hermanos pequeños. Dependiendo de la posición social, muchas niñas pequeñas se vuelven las madres de sus hermanos menores e incluso algunas niñas y adolescentes son contratadas para cuidar a otros niños como nanitas.

Dada esta condición las mujeres podemos ser madres temporales o permanentes en diferentes circunstancias, podemos ser madres de nuestros hijos, de nuestras amigas, de nuestros padres, de nuestros jefes, de nuestros equipos de trabajo, de nuestros empleados, incluso se vuelven cuidadoras de los bienes, no sólo del hogar, sino de las instituciones en las que laboran.

### 1.3.2 EL ESPACIO DOMÉSTICO Y LA IDENTIDAD FEMENINA

Nuestra identidad está también determinada por el lugar al que socialmente se nos asigna. La institución de la familia está conformada por la esposa que encarna lo privado, o mejor dicho lo doméstico, y el esposo lo público, lo que sucede fuera del hogar. La figura de madre esposa y sus labores se circunscriben al espacio de la familia, al espacio doméstico, en otras palabras, la identidad de género femenina también se construye por la adscripción al espacio en el cual se vive.

Soledad Murillo (1996, pág. 16) resalta cómo el discurso social marca los distintos usos de los espacios, distribuye lugares y asigna protagonismos, dependiendo del género de sus habitantes. Por ejemplo, el espacio público será gestionado, mayoritariamente por

varones, mientras que el espacio doméstico conocerá a la mujer como su máxima responsable. Cabe aclarar que para la autora el espacio público es entendido como ese espacio donde sucede la vida laboral y se es reconocido, donde tiene lugar el trabajo remunerado. Sin embargo, los conceptos de esfera pública y privada han sido abordados por diversos autores. Los conceptos más referenciados son los trabajos de Jürgen Habermas y Hannah Arendt.

Para Habermas (1994, págs. 172-177) el espacio público es aquel donde se concentra el poder del estado-nación, es decir, lo estatal. La esfera privada es aquella que permite la autonomía privada cuando consigue emanciparse del reglamento mercantilista. Así el ámbito de lo privado se circunscribe al campo de la expansión de las relaciones económicas, así como a la esfera de la vida íntima, de las relaciones personales y que tiene su anclaje institucional en la familia conyugal.

Pero no sólo estos aspectos son los que van a ordenar las relaciones durante el desarrollo de las sociedades capitalistas, sino que a la vez entre el ámbito de la autoridad pública y el ámbito de la sociedad civil emerge una nueva esfera de lo público.

Se va a conocer como la esfera pública burguesa aquel lugar donde individuos privados se reúnen para debatir entre ellos y con las autoridades estatales la regulación de la sociedad civil y la conducta del estado. Lo que distingue este espacio de otros es la posibilidad de que individuos privados se reúnen y manifiestan sus ideas en forma abierta y sin restricciones. Esta esfera parecía estar abierta a todos, pero en la práctica queda restringida a una porción limitada.

Entre la esfera privada y pública se conforma una nueva esfera, la social, la cual representa el desdibuje de fronteras entre la privada y la pública. Es el espacio que permite ampliar la democratización de la esfera privada al llevarla a la esfera social, obtener triunfos y avances para los grupos económicamente menos poderosos. Esto convierte a la esfera social en el lugar de la lucha y mediación institucionalizada con el aparato del Estado.

En cambio, Hannah Arendt (Arendt, 2009, pág. 65) ubica la vida privada en la dimensión de la esfera doméstica o privada y la vida política en la esfera de la *polis* o política. En cuanto a la primera, señala que tiene como rasgo distintivo que los hombres vivan juntos llevados por sus necesidades y exigencias para garantizar su mantenimiento individual y la supervivencia de la especie. Por su parte la esfera de la *polis* era la de más libertad, se reconocía. Ambas esferas tenían una relación porque el dominio de las necesidades vitales en la familia era la condición para la libertad de *la polis*.

Soledad Murillo (1996, pág. 16), más acorde con las definiciones de Arendt, subraya que las mujeres fueron asignadas al ámbito doméstico en el momento en que surgieron las esferas públicas y privada, es decir, cuando surgen las ideas ilustradas y las promesas de libertad, igualdad, fraternidad, orden y progreso, así como la producción industrial. Con esta idea y las concepciones genéricas que se tenían de los hombres y mujeres se estipuló que los hombres al ser racionales por naturaleza pertenecerían al espacio público y las mujeres al ser emocionales al doméstico.

De ahí que hombres y mujeres tengan diferentes percepciones sobre el concepto de privacidad. Mientras que los varones se acogen a la definición histórica de privacidad que aparece como el cultivo de la individualidad (Murillo, 1996, pág. 16), las mujeres definen su vida privada como el conjunto de prácticas afectivas y materiales orientadas al cuidado y la atención de los otros (Murillo, 1996, pág. 12).

Las mujeres carecen de privacidad en ese sentido, dado que la identidad de género asocia privacidad a doméstico. Las mujeres son las responsables del espacio doméstico, ellas son quienes deben generar las condiciones para que los otros disfruten de la privacidad, ya sea porque ellas realizan las actividades o porque supervisan el cumplimiento de estas. De ahí que privado no equivale a doméstico, pues aquellos o aquellas que disfrutan de un tiempo privado tienen resuelto, ya sea porque ellas lo realizan o delegan el trabajo de la infraestructura doméstica, de lo contrario su tiempo estaría sujeto a muchas restricciones o sería inexistente.

En este sentido y retomando el concepto de esfera privada de Arendt (2009, pág. 68):

En la esfera privada se cuidaban y garantizaban las necesidades de la vida, la supervivencia individual, y la continuidad de la especie. Arendt considera que como en esta esfera el hombre no existía como verdadero ser humano, sino como espécimen del animal de la especie humana, los griegos tenían un gran desprecio por lo privado.

Dicha asunción coloca a las mujeres fuera de la caracterización de un sujeto de derechos como lo marcaban las ideas de igualdad que pregonaba la modernidad. Al o cual Marcela Lagarde (1999, pág. 7) complementa que:

...el supuesto de la igualdad, producto de la modernidad, no corresponde necesariamente con procesos de igualdad social ni con procesos en la experiencia vivida. Entonces, la contradicción que marca la participación social y política de las mujeres del siglo XX – y también las del siglo XIX y las de la mitad del siglo XVIII en los países de la modernidad -, es la contradicción entre la igualdad supuesta y la desigualdad real. Esa contradicción es la que marca la definición política de las mujeres.

Pero ¿cuáles son las implicaciones en las diferencias entre estos conceptos de privacidad y domesticidad? Pues bien, de inicio carecer de vida privada incide en un desigual reparto de oportunidades personales, lo que ocasione una posición deficiente en el espacio público. Como lo expresa Soledad Murillo (1996, pág. 20):

El hombre experimenta una pluralidad de ámbitos: lo público es una escena que le corresponde gestionar, mercantilizar y legalizar. Como efecto de esta azarosa actividad lo privado le procura el apartamiento de una organización social compleja. Pero la mujer tendrá menos facultades de movilidad ya que no pertenece (como sujeto de pleno derecho) al ámbito público y su recinto privado tan próximo al doméstico se convierte en inexistente. Pues dedicará su atención al cuidado del otro, se preocupará por las necesidades afectivas que requieren los miembros de la unidad familiar. Toda actividad pensada en singular, o para beneficio, será un privilegio, cuando no una excepción. De producirse contará con una acotación de tiempo muy precisa, porque la disposición de un tiempo de ocio, en sentido estricto, se produce a los “huecos” que se derivan de sus obligaciones familiares.

El trabajo doméstico ha estado invisibilizado constantemente, esto contribuye a la invisibilización de quien lo realiza. Bajo el argumento de que es un trabajo por amor, cuando en realidad es una labor servil, carece de remuneración económica y el discurso se basa en la mera satisfacción de ver que los otros estén bien. Muy de la mano con la construcción del deber ser de la madre-esposa abnegada y dispuesta al sacrificio por amor a los suyos, dispuesta a dejar de lado sus intereses por las demandas de los demás o por la mera sensación de culpa de dedicar un tiempo para ella.

El tiempo para apropiarse de sí (privacidad) constituye una tarea compleja, pero cuando se lleva a cabo por una mujer se interpreta como una desobediencia a los mandatos de género, pues contraviene la definición social de género femenino que le entiende como un ser desprendido, afectuoso, servicial. Esto se logra a través del proceso de socialización al cual estamos sometidos desde nuestra infancia. Basta con recorrer algún pasillo de cualquier juguetería y veremos como a las mujeres se nos moldea y adiestra en el cuidado, por ejemplo, con cocinitas, muñecas, casitas de juguetes y los roles que se interpretan en los juegos y canciones infantiles.

Las mujeres desde pequeñas aprenden a velar por el estado de ánimo del compañero, del marido, padre, hijos, hijas, no solamente a cuidarlos materialmente con orden en la casa, procuración de comida, sino también emocionalmente, el cual es un trabajo menos reconocido que el físico, pues se oculta bajo la máscara del amor y entrega caracterizado como un atributo natural de las mujeres.

De ahí que, para Soledad Murillo (2018, pág. 3) decir "doméstico" equivale a decir "mujer". Será el sujeto doméstico el responsable de la supervisión o de su planificación, de cualquier tarea dentro del hogar si ésta no se diera es poco probable que se realicen cualquier tarea, de manera espontánea o, al menos eficientemente.

Es importante mencionar que la noción de domesticidad trasciende la noción de hogar o responsabilidades familiares. No es preciso estar casada y con hijos, sólo es

necesario asumir los mandatos de género<sup>15</sup> femeninos para hacerse cargo de los otros por encima de los intereses y necesidades propias.

Para quien afirme que las mujeres se han podido incorporar al mercado de trabajo o al ámbito público con las mismas oportunidades que los hombres, permítanme cuestionar lo siguiente: ¿acaso no son las mujeres quienes en casa siguen procurando mantener un buen ambiente familiar?, ¿no son ellas quienes siguen procurando, por cuenta propia o por delegación satisfacer las necesidades de terceros a través de la compra de víveres, de un hogar aseado?, ¿no son ellas quienes coordinan que se recojan a los niños del colegio, que se les alimente y ayude con las tareas?, o ¿en caso de un cambio de residencia no son ellas las primeras en delegar sus aspiraciones profesionales por la estabilidad de su familia? e incluso ¿si los abuelos o abuelas se enferman, no son ellas quienes piden permisos para cuidarlos?

Como señalan varias autoras, las mujeres han accedido al mercado de trabajo, pero siguen siendo las responsables del trabajo doméstico.

### 1.3.3 EL TRABAJO DE LAS MUJERES, UN TRABAJO REPRODUCTIVO

El trabajo es la categoría más distintiva del ser humano. “El trabajo define la relación de los seres humanos con la naturaleza, pues a través de él modifica la materia para poder utilizarla para sus fines y es uno de los espacios vitales diferenciados por género, a partir de características sexuales” (Lagarde, 1990, pág. 112).

La Revolución Industrial significó la división tajante del ámbito doméstico y público, determinó que trabajo es aquel que genera plusvalía, que es pagado, que recibe una remuneración monetaria. Obviamente, en esta conceptualización de trabajo, la labor que se realiza en la esfera doméstica no se considera trabajo. El trabajo como tal se lleva a cabo en el espacio público y este espacio pertenece al varón, es dónde es protagonista. En cambio, las mujeres se relacionan con este espacio como desde la obediencia, su

---

<sup>15</sup> Los mandatos de género son el cumplimiento de lo que el orden simbólico establece como lo que debe ser, lo que se espera de las mujeres y lo que se espera de los hombres.

participación se restringe a ciertos horarios, espacios y personas. El trabajo define a hombres y mujeres, pues las formas históricas de masculinidad y feminidad se constituyen en torno al trabajo.

Marcela Lagarde (1990, pág. 113) indica que, desde la visión feminista, el trabajo forma parte de las cualidades genéricas históricamente determinadas de los individuos y de sus grupos sociales, siendo además una relación dialéctica. Pero especifica que las características sexuales no han sido las únicas que han justificado formas supuestamente naturales de división de trabajo, pues los seres humanos se han ido especializando en trabajos - con impedimentos y prohibiciones en unos casos, y con obligaciones de participar en otros - a partir de la edad, el color de piel y otras características físicas a las que se ha llamado raciales. De ahí que la división del trabajo es socialmente construida.

Las mujeres siempre han trabajado. Pero de acuerdo con Soledad Murillo (2018, pág. 3) y Marcela Lagarde (1990, pág. 116) existen dificultades para definir su trabajo, primero porque se le juzga a partir de la división histórica del trabajo como natural, como característica sexual; segundo, porque una parte de su trabajo ocurre y lo hace en y por mediación de su cuerpo, y no es diferenciada de él como una actividad social creativa y, tercero, porque el resto del trabajo de la mujer, por asociación, es derivado naturalmente del trabajo no concebido como tal, del trabajo doméstico, el cual en gran parte es además una extensión de la procreación y de la reproducción.

En ese sentido, Marcela Lagarde (1990, pág. 117) subraya que se puede observar que el trabajo de las mujeres se ha enfocado en la reproducción global de la sociedad y la cultura, de las buenas costumbres, de las normas sociales, de las relaciones sociales, de lo que es correcto e incorrecto y, con ello, reproducen las relaciones sociales patriarcalmente impuestas.

Esto significa que, por designación, las mujeres contribuyen a la reproducción de modos de vida y de concepciones del mundo particulares, es decir, de la cultura. Si bien estas prácticas se llevan en el ámbito doméstico, son trasladadas al ámbito público a



través de actividades o profesiones genéricamente caracterizadas como femeninas, que de una manera u otra emulan las actividades de la esfera doméstica.

#### 1.3.4 LAS MUJERES Y SU RELACIÓN CON EL PODER

El estudio del poder y el género son indisociables. Desde la comprensión del fenómeno social del poder se entiende que el patriarcado es un sistema estructurado de poder por género.

Pero ese poder se establece desde lo masculino y para lo masculino. Desde pequeños la socialización referente al poder se hace presente. A los hombres se les incentiva a ejercerlo a apropiarse de él, a las mujeres no. Nuria Varela (2008, pág. 155) indica que:

...el poder no se tiene, se ejerce: no es una esencia o una sustancia, es una red de relaciones; el poder nunca es de los individuos, sino de los grupos, así el patriarcado al ser un sistema de pactos entre varones, son estos quienes conservan el mayor poder posible y han apartado a las mujeres de este.

Por ello para entender el poder se deben ver cuáles son los mecanismos que lo estructuran y a quien se le asigna. Para empezar, se debe recordar el poder patriarcal se expande en cualquier relación opresiva.

Desde la niñez la aproximación al poder por género origina desigualdades tempranas que se irán reforzando de manera paulatina, Teresa Valle (2008, pág. 146) precisa como se logra esto a través de las ideologías educativas, las prácticas deportivas, los modelos que divulgan los medios de comunicación, las asignaciones de espacio y tiempo. De ahí que se preste atención a los procesos en los que se introducen hombres y mujeres en esas pautas de aprendizajes que no están escritas en la mayoría de los casos, pero que forman parte de la cultura del poder y se transmiten.

Se observa que en los niños la orientación se dirige a la obtención de metas y la adquisición de confianza en ellos mismos, mientras que en las niñas se les inculca la

responsabilidad y la maternidad. Al niño se le proporcionan toda una serie de oportunidades en las que se le orienta hacia la competición, a la obtención de metas y objetivos fuera de lo doméstico y se potencia una familiarización con el espacio público. A las niñas no.

La familia es la célula en la que se forman las relaciones de poder que luego constituirán el entramado de toda la sociedad. Posteriormente será la escuela y otras instituciones sociales. Las instituciones, entendidas como organizaciones formales e informales, incluyendo normas, creencias, valores, rutinas, convenciones e ideas, acogen y refuerzan la división de roles de género, la jerarquización social de los individuos y la división del trabajo. Es decir, “las reglas y normas tienen un papel definitorio en las relaciones que se establecen en el Estado, el mercado y la familia, y en esas relaciones se sustenta en gran medida el sistema de relaciones de género y se construyen las percepciones que hombres y mujeres tienen de sí mismos así como en sus aspiraciones” (Espino, 2010, pág. 4).

Esto viene a problematizar la situación de las mujeres que han tenido que acceder al ámbito público e incorporarse a un trabajo. Ellas por definición resultan ajenas, y más ajenas se vuelven cuando van escalando posiciones a nivel laboral, posiciones que mientras más altas, más poder conllevan. ¿Cómo convivir en un espacio que no es al que socialmente perteneces? ¿Cómo relacionarte con el poder, cuando por “naturaleza” no lo puedes poseer?

Ma. Antonia García León (1994, págs. 40-41) puntualiza que las mujeres tienen una posición estructural difícil ante el poder en una sociedad patriarcal, pues existen factores que las mujeres necesitan reunir para relacionarse con él y que son ajenos a su identidad “femenina”, lo que las coloca en un constante ir y venir entre ambos mundos. Varela (2008) agrega “en realidad, las mujeres no llegan a los centros de poder porque en el sistema de selección previo aún prima la perspectiva de los varones” (pág. 156).

Las pocas mujeres que llegan deben jugar las reglas del juego, adoptar y reproducir cualidades masculinas propias de la cultura política, empresarial y en general

en esferas de poder. Además, como seres “extraños” en esas esferas las mujeres son observadas y evaluadas por encima de la media y por estándares distintos, que pretenden ser universales y neutrales.

Amelia Valcárcel (2008, pág. 193) afirmaba que ninguna mujer dispone aún de un poder para el cual haya sido perfectamente autorizada, un poder que no sea puesto en duda y que sea plenamente reconocido. La realidad es que, a casi 10 años de esta aseveración, si bien las mujeres están en diversos espacios, aún no se les relaciona con una imagen de poder en esos términos. Se les permite acceder, pero nunca hasta la cumbre y si lo hacen se les exige más o se les devalúa constantemente. Al parecer en cuanto mayor sea el poder, la lucha y el desgaste es mayor. Se habla de que la construcción social del poder es incompatible con el género femenino.

Si bien hay discursos relacionados con la formación del carácter femenino, como lo indica Teresa Valle (2008, pág. 148), estos discursos intentan vender la idea de que las mujeres tiene mayores habilidades comunicativas y que esas habilidades son las adecuadas para los tiempos de poder que nos han tocado, pero esas habilidades no son aplicables para los hombres.

Asimismo, hay discursos que hablan de la complementariedad femenina en el poder, pero la autora indica que no es un atributo de poder, sino que es una relación de subordinación en la que las mujeres llevan a cabo las tareas y responsabilidades que los hombres no realizan debido a una definición inicial desigual de las relaciones de producción y de cuidado.

Ahora bien, en cuanto al reconocimiento Valcárcel (2008, pág. 187) señala que este es público, es un tipo de conocimiento que supone autoridad, prestigio y respeto. No puede haber reconocimiento sin la mediación del espacio público, si las mujeres que concurren en él no lo tienen, y así ha sido siempre, el conocimiento no se convierte nunca en reconocimiento. Y aunque no estemos conscientes de ello, estamos acostumbrados a reconocer el poder como inherente al género masculino.

En resumen, la identidad de las mujeres está determinada por su género, lo cual impacta en su percepción, en la asignación de su espacio en el mundo y, por supuesto, con su relación con el trabajo y el poder.

Desde pequeñas las mujeres son socializadas para desempeñarse como madres y esposas, como *seres-de-y-para-otros*. Se les responsabiliza del ámbito doméstico y se les asigna el trabajo reproductivo tanto de seres humanos como de la cultura. Las mujeres son ajenas al poder y al ejercicio de este en la esfera pública. Son vistas como dependientes de otros. Son seres cautivos y como tales sin autonomía.

Con esta identidad, y su incompatibilidad, deben introducirse al mercado laboral. Deben ejercer un poder que les es asignado y está determinado por los intereses masculinos. Debe transitar en un mundo en el que la maternidad, los cuidados, el trabajo doméstico, la heterosexualidad y la ausencia de poder son características constitutivas del género femenino.

Asignaciones que constantemente están siendo reafirmadas por estructuras simbólicas y que, si bien varían de sociedad en sociedad, se caracterizan por su condición de subordinación ante el género masculino, llevándola a experimentar un sinnúmero de desigualdades.

*Son las mujeres, mucho más que los hombres,  
quienes están experimentando presiones y contradicciones  
tanto en su posición social como en su identidad.  
Mutaciones tan radicales como carecer absolutamente  
de modelos femeninos previos.*

*(Ma. Antonia García de León, 1994)*

## **2. LAS MUJERES EN LA ESFERA PÚBLICA: EXTRAÑAS INTRUSAS**

Las mujeres al incorporarse al mercado laboral rompieron con la idea de la división sexual tradicional del trabajo: mujeres en la reproducción y hombres en la producción. Sin embargo, de manera unilateral, ahora las mujeres están en ambos espacios. En la esfera doméstica su trabajo es invisible, en lo público es infravalorado pues lo desempeñan en situación de inferioridad y de no pertenencia, todavía como extrañas. La identidad femenina es asociada con lo doméstico, con lo reproductivo, con la carencia de poder y de reconocimiento. Las mujeres no pertenecemos por definición a lo público.

La identidad femenina ha transitado desde el ser exclusivamente amas de casa a mujeres profesionales. Actualmente las mujeres debemos complementar la domesticidad con empleos o estudios. La incorporación de las mujeres al trabajo remunerado es una tendencia imparable, necesaria para el mercado, pero que no se ha dado en igualdad de condiciones.

Se habla de que la identidad femenina es una identidad en expansión, se dice que las mujeres ahora pueden elegir entre la casa y el trabajo con plena libertad. Pero ¿realmente es una elección que se da en libertad? ¿Las mujeres son libres en el trabajo y tienen las mismas oportunidades? ¿Son valoradas de la misma manera? ¿Cuál es el contexto en el que surge esto?

### **2.1 Capitalismo y patriarcado**

Las economistas políticas feministas señalan que el capitalismo ha naturalizado el prejuicio masculino al valorar las formas tradicionalmente masculinas de organización y conocimiento (Riordan, 2002, pág. 9). Lo anterior ha dado pie a que se invisibilicen las condiciones de trabajo de las mujeres, como la doble jornada, la economía de los

cuidados, el trabajo doméstico, las profesiones generizadas, entre otros. De ahí que para analizar a la mujer dentro de la sociedad es necesario analizar el sistema socioeconómico en su conjunto.

Históricamente la participación femenina en la economía se ha restringido al ámbito doméstico, el cual no es reconocido como generador de bienes económicos. De ahí que cuando acceden al ámbito público las mujeres no son realmente agentes de cambio, ya que las posiciones a las que llegan a acceder muchas veces están limitadas en la toma de decisiones, pues las mujeres son vistas como ajenas a este ámbito. Alma Espino (2010, pág. 9) señala que:

...las mujeres, han sido caracterizadas como dependientes y sin autonomía para sus decisiones económicas, como puede verse, por ejemplo, en todos los enfoques de la economía laboral respecto a la decisión de ingresar al mercado de trabajo en la teoría neoclásica. Las mujeres en términos neoclásicos serán “irracionales” no porque actúen contra las leyes de la racionalidad económica, sino porque no pueden actuar en el marco de la racionalidad establecida como tal, o porque actúan contraviniendo los roles prescriptos como naturales para ellas.

Se consideraba que el acceso de las mujeres al ámbito laboral representaría la eliminación de la desigualdad para el género femenino. Pues en este nuevo orden económico, donde hombres y mujeres producen bienes y generan plusvalía, ambos tendrían una retribución económica, lo cual permitiría a las mujeres mayor independencia. Sin embargo, esto no ha sido así.

Dado lo anterior, Margaret Gallagher (1983, pág. 15) puntualiza que el análisis debe ser más profundo pues el sistema económico no es el único que influye en la desigualdad de las mujeres, sino también su conjunción con el patriarcado, el cual, en palabras de Heidi Hartmann (1980, pág. 2) no es simplemente una estructura de opresión psíquica, sino también social y económica que funciona en todos los niveles, no sólo en el mercado laboral, la educación o la política, sino en ámbitos privados como la familia. Por tanto, el problema de la familia, el mercado de trabajo, la economía y la sociedad no es simplemente una división del trabajo entre el hombre y la mujer, sino una división que sitúa al hombre en una posición de superioridad y a la mujer en una posición subordinada.

Esta alianza entre capitalismo y patriarcado ha logrado que, pese a las innumerables luchas, las mujeres sigan viviendo en la subordinación, en la opresión.

Para explicar esta opresión en el sistema capitalista patriarcal, Hartmann (1980), desde el marxismo, indica que el análisis de la cuestión de la mujer ha adoptado tres formas principales a lo largo de su desarrollo, las cuales coinciden en la opresión de la mujer en relación con la producción:

...al definir a la mujer como parte de la clase obrera, estos análisis subsumen la relación del obrero con el capital. En primer lugar, los primitivos marxistas, incluidos Marx, Engels, Kautsky y Lenin, pensaban que el capitalismo arrastraría a todas las mujeres hacia el trabajo asalariado y que este proceso destruiría la división sexual del trabajo. En segundo lugar, los marxistas contemporáneos han incluido a la mujer en el análisis de la "vida cotidiana" en el capitalismo. Dentro de este punto de vista se supone que todos los aspectos de nuestra vida reproducen el sistema capitalista, y que dentro de este sistema todas somos trabajadoras. Y, en tercer lugar, las feministas marxistas se han centrado en el trabajo doméstico y su relación con el capital, manteniendo algunas que el trabajo doméstico produce plusvalor y que las amas de casa trabajan directamente para los capitalistas. (Hartmann, 1980, pág. 3)

Ella misma menciona que la ideología sexista ha asumido una forma peculiarmente capitalista en la actualidad, pues las maneras en que las relaciones patriarcales subsisten apuntalan al capitalismo. Para ejemplo Stana Martin (2002, pág. 83) sostiene que:

...la segregación laboral por sexo es tanto un resultado como una fuente de poder del hombre sobre la mujer. Es el mecanismo primario en la sociedad capitalista que mantiene la superioridad del hombre sobre la mujer. Los salarios bajos hacen a las mujeres depender de los hombres, porque alientan a las mujeres a contraer matrimonio. Las mujeres casadas deben realizar tareas domésticas para sus maridos. Entonces, los hombres se benefician tanto de los altos salarios y la división doméstica del trabajo.

Por ello, se dice que la base material del patriarcado en el contexto capitalista es el control del hombre sobre la fuerza de trabajo de la mujer, el cual se mantiene negándole o restringiéndole a ella el acceso a los recursos productivos económicamente

necesarios y restringiendo su sexualidad, es decir, limitando su autonomía económica y sexual.

Estas restricciones se aprecian en las relaciones dentro del matrimonio, en la asignación de deberes y responsabilidades dentro y fuera del hogar. Y se refuerzan en otros ámbitos de convivencia como clubes deportivos, oficinas, bares, restaurantes, iglesia, escuelas, etc.

Dado lo anterior, si bien se ha abordado de manera no exhaustiva sino más bien explicativa, se debe destacar que el objetivo de la economía feminista es hacer visible lo que tradicionalmente la economía ha mantenido oculto: el trabajo familiar doméstico y sus relaciones. Así como abordar el proceso productivo y la diferencia en las tareas que hacen hombres o mujeres, las cuales pueden tener mayor o menos prestigio creando desigualdades en las recompensas económicas que se obtienen según el género de quien las desempeñe.

Así como en el sistema capitalista la producción es importante sólo en la medida en que contribuye a la obtención de ganancias, en el patriarcado la crianza de los hijos es una tarea concluyente para perpetuar el patriarcado como sistema. Pues “así como la sociedad clasista debe reproducirse a través de las escuelas, los centros de trabajo, las normas de consumo, etcétera, así también deben hacerlo las relaciones sociales patriarcales” (Hartmann, 1980, pág. 14).

Para que estas condiciones tengan lugar dentro del sistema capitalista patriarcal deben abordarse diversos factores que permiten comprender esta dinámica. Dicho análisis permitirá entender la relación de las mujeres con el mercado de trabajo y vislumbrar las desigualdades que viven en él las mujeres que acceden al ámbito público, al mercado de trabajo.

### 2.1.1. LA DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO

La división sexual del trabajo tiene su origen desde el surgimiento de la especie humana y está relacionada con la función de crianza y cuidados de las mujeres.



Si miramos en la historia, es con la disolución del pacto de sujeción, el advenimiento de la modernidad con sus promesas de igualdad, legalidad y fraternidad, y con el surgimiento y consolidación de la sociedad burguesa, la urbanización, la industrialización, el trabajo asalariado, la burocracia y la especialización del trabajo que se vislumbran dos esferas de estudio: la esfera pública y la esfera privada. También se acuñan dos conceptos muy importantes el de productividad e improductividad, el primero relacionado con el trabajo que genera una retribución económica, y que se da en el ámbito público; y el segundo se refiere a ese trabajo relacionado con las tareas meramente reproductivas enfocadas a satisfacer las necesidades de los miembros de la familia y que tiene lugar en el espacio doméstico.

Para Teresita de Barbieri (1991, pág. 20) esta dicotomía contribuyó a definir los espacios de competencia para las actividades económicas, políticas y culturales. Para el sistema capitalista quienes salen a producir mercancías por salario, quienes hacen producir mercancías son los que trabajan; quienes se quedan en el hogar viven, pero no trabajan, por lo tanto, no producen valor. Por lo tanto, las mujeres, los niños, los ancianos y los inválidos son seres que no producen valor.

Soledad Murillo (1996, pág. 2) subraya que:

en contraposición a lo público, la privacidad pertenece desde la Antigüedad a los asuntos particulares del ciudadano. Inspirada en el siglo XVII, refleja el valor individual que se desprende de la apropiación de sí, la capacidad de retirarse a un espacio a salvo de la mirada del afuera para asegurarse un orden personalizado. De acuerdo con este esquema, resulta extremadamente forzoso identificar este universo privado ligado a la vida de las mujeres, máxime si tenemos en cuenta que la privacidad invoca la posibilidad de ejercitar una atención sobre sí para desplegar – en cualquier grado– un código íntimo. Elementos difíciles de conciliar con la vida social del hogar y de la familia.

Carole Pateman (1995, págs. 13-14) refiere que los hombres, desde siempre han pactado la sujeción del cuerpo de las mujeres. Existe una mitad de la historia que no se ha contado. ¿Por qué las mujeres están excluidas del contrato social como sujeto político? Porque ya estaban excluidas de antemano. Así con la llegada de la democracia,

el patriarcado no desaparece, sino que se transforma a un patriarcado fraterno, entre iguales. Lo que significa que los individuos libres e iguales son sólo los varones. Las mujeres quedan así confinadas al espacio doméstico. Así quedaron fuera no sólo de lo público sino también de lo privado. Lo que conlleva a la renuncia a la construcción de un proyecto individual, y la conformación de la identidad del sujeto femenino que se percibe como ajeno a lo público y ajeno al disfrute de la privacidad.

Lo doméstico, si bien resulta imprescindible para un crecimiento integral de todos los individuos, sufre un persistente desprecio social. Empero, la relación que existen entre el trabajo doméstico y el trabajo asalariado es fundamental puesto que es el espacio privado donde los seres que trabajan productivamente son cuidados y atendidos, por las amas de casa, quienes además administran el patrimonio familiar construido con el trabajo en la esfera pública.

Esta relación genera diversas desigualdades. La primera es que las actividades realizadas en el hogar tienen un valor que la sociedad capitalista patriarcal desde siempre ha ignorado y que el ámbito público es territorio masculino, ambas son creencias simbólicamente aún muy arraigada, por más que los discursos digan algo distinto. Un ejemplo de ello es que las mujeres no deciden sobre cómo se invertirán los recursos del patrimonio familiar, eso lo deciden los hombres y ellas únicamente lo administran y cuidan, como cuidan a los hijos, a los ancianos, a los enfermos.

A su vez, la rígida división del trabajo en los hogares y el mercado contribuye a explicar que las mujeres (vistas como trabajadoras reproductivas) accedan a todos los campos de la sociedad en posiciones subordinadas, especialmente en la división de los recursos económicos, la propiedad, las capacidades y el ejercicio del poder. Observamos cómo las normas que regulan la división sexual del trabajo dentro de la familia se extrapolan y condicionan el acceso de las mujeres al espacio público.

Los hombres, por su parte, son liberados del ámbito doméstico y pueden dedicarse exclusivamente al trabajo productivo y al disfrute de la privacidad.

La mayor dificultad de las mujeres para acceder a la vida pública se cimienta en un entramado de factores culturales, socioeconómicos e históricos de carácter estructural determinados por una hegemonía masculina. Esta división sexual del trabajo diferencia cuáles son las tareas que deben ser realizadas por hombres y cuáles por mujeres.

De ahí que las desigualdades que atraviesan a las mujeres se revelan en índoles como la “doble jornada” de trabajo, en la desigualdad de salarios y condiciones laborales, o en el hecho de tener la idea de que hay trabajos que las mujeres realizan mejor que los hombres, es decir, las profesiones socialmente pensadas como femeninas, las cuales generalmente tienen sueldos menores a las profesiones realizadas por hombres, para ejemplo véase la tabla 2.2.

**Tabla 2.2 Ingreso por profesión y porcentaje de mujeres**

<b>Profesión</b>	<b>Media aproximada de ingresos anuales</b>	<b>Porcentaje de Mujeres en la profesión</b>
Ingeniería petrolera	104,988 dólares	25%
Enfermería	87,464 dólares	90%

*Fuente: Elaboración propia con información de Forbes (2015)*

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) el reparto desigual de las labores de cuidado y las tareas domésticas no remuneradas entre las mujeres y los hombres, y entre las familias y la sociedad, es un determinante importante de las desigualdades de género en el trabajo como se verá más adelante.

Las tasas más bajas de participación de las mujeres se traducen en menos oportunidades de empleo, en dificultades para escalar a un mejor puesto y oportunidades de obtener mayores ingresos o mejores prestaciones.

Esta desigualdad es conocida como *profesiones feminizadas*, las cuales han sido atribuidas a las mujeres como una extrapolación del trabajo doméstico y de cuidados.

...las narrativas sobre lo que es un hombre y lo que es una mujer, es decir, las tareas que unos y otras realizan podrían ser intercambiables, pero no lo son (o no lo son tan fácilmente) porque están revestidas de significados que producen, en última instancia, a los sujetos como femeninos o masculinos, es decir, que les asignan identidades sociales y con ello la distribución de espacios, prácticas y herramientas. En todos estos casos, la separación de lo femenino y lo masculino se organiza en términos jerárquicos, en perjuicio de las mujeres (o lo femenino)” (Flores, Nava, Ortiz, & Garcia, 2017)

De ahí que se considere la existencia de profesiones propias para los hombres y otras para las mujeres, siendo éstas últimas las de menor reconocimiento social y por ende las de menor salario.

#### 2.1.2 DISCRIMINACIÓN O SEGREGACIÓN LABORAL

La segregación ocupacional por sexo se define como la concentración de las mujeres en un número reducido de ocupaciones, la existencia de ocupaciones predominantemente femeninas o masculinas, y la primacía de los hombres en las posiciones jerárquicas al interior de una ocupación.

La manera en que se distribuyen hombres y mujeres en las diferentes ocupaciones se conoce como segregación horizontal, mientras que la distribución por niveles al interior de una ocupación se conoce como segregación vertical. Estas formas de segregación dan lugar a la existencia de puestos de trabajo “femeninos” y constituyen una importante base para la brecha de ingresos por trabajo entre hombres y mujeres, reforzando la desvalorización de las actividades calificadas como femeninas (Espino, 2010, pág. 19)

A escala mundial, la probabilidad de que las mujeres participen en el mercado laboral sigue siendo casi 27 puntos porcentuales menor que la de los hombres (OIT, 2016, pág. 4). Esto tiene su origen en diversos factores.

Para iniciar desde la perspectiva económica Alma Espino (2010, pág. 18) los divide en dos: factores de demanda y factores de oferta. Entre los factores de demanda que se

asocian a la discriminación laboral de las mujeres se ha señalado la existencia de estereotipos de género por los cuales los empleadores, los compañeros o incluso los clientes, atribuyen determinadas “virtudes” o “defectos” a las mujeres para ocupar los diferentes puestos de trabajo.

Los estereotipos de género se refieren a la construcción social y cultural de hombres y mujeres debido a sus diferentes funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales (Cook & Cusack, 2009, pág. 43). Dichas construcciones implican una variedad de componentes, como características de la personalidad, comportamientos y roles, características físicas y apariencia u ocupaciones y presunciones sobre la orientación sexual.

En el caso de la mujeres los estereotipos contruidos en torno a ellas y que juegan de manera negativa son: “una trayectoria laboral más breve que la de los hombres; la preferencia por jornadas a tiempo parcial; una baja disponibilidad para hacer horas extras u horarios extensos, así como su capacidad para desempeñarse en ciertos puesto” (Espino, 2010, pág. 18).

Esto porque a las mujeres se les sigue relacionando y construyendo como *seres-de y para-otros* cuyo lugar primario debe ser en el ámbito doméstico incluidas las responsables de los cuidados de niños y adultos, de alimentación, además de mantener el hogar en condiciones habitables.

Lamentablemente, estas concepciones afectan la contratación de mujeres por las empresas al ser consideradas más costosas y menos eficientes, no por su desempeño o conocimiento, sino por su condición de mujeres y principalmente de *madre esposas*, pues de entrada se asume que su paso por el campo laboral tiene fecha de caducidad en el momento que llegue el matrimonio o, peor aún, los hijos. En palabras de Alma Espino (2010, pág. 2018):

...algunas empresas consideran que las mujeres tienen mayores costos indirectos de contratación como consecuencia de la licencia maternal, el horario de lactancia, y otros beneficios vinculados a la maternidad; un

mayor ausentismo que los hombres, debido a las exigencias del cuidado infantil; las regulaciones específicas, resultado de convenciones colectivas de trabajo (licencias, beneficios médicos); los regímenes especiales de protección, que existen en la mayoría de los países.

Ahora bien, desde el lado de la oferta, la inserción laboral femenina estaría condicionada por las decisiones y preferencias de las propias mujeres y las del ámbito familiar, es decir, una autoexclusión.

Estas construcciones sociales que se tienen entorno de las actividades genéricamente asignadas “conducen a la elección de ciertas carreras profesionales, tipos de actividad o características del empleo” (Espino, 2010, pág. 19), pues se sigue esperando que las mujeres prioricen el ámbito doméstico al laboral, aun cuando las condiciones económicas lleven a la inserción del mercado laboral tanto a hombres como mujeres con el fin de poder tener los recursos económicos que les permitan vivir de acuerdo a sus expectativas.

En este sentido hay una preocupación sobre cómo esta concepción es asumida por las mujeres y son ellas quienes se descartan de ciertos puestos de trabajo o de diversas industrias. Ante ello la identidad que tenemos y la socialización que hemos recibido hace entendible esta postura. La preocupación debería ser por qué se sigue permitiendo que las mujeres se descarten y qué están haciendo las empresas o las organizaciones para que las mujeres puedan pertenecer a estos espacios. Y una vez que llegan a ellos se les discrimina de diversas maneras.

En concordancia con los datos obtenidos del portal del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) en México, las formas como se discrimina a las mujeres en el trabajo son:

### **Figura 2.1 Formas de discriminación de las mujeres en el trabajo**

- Menos oportunidades para ascender
- Menor salario comparado con el de los hombres
- Menores prestaciones
- Solicitud de prueba de embarazo para poder ser contratadas
- Por su edad o por tener hijos pequeños

*Fuente Elaboración propia con información de INMUJERES, 2017*

Pero esta situación no es un tema aislado, es la consecuencia lógica de la evolución del sistema capitalista patriarcal que influye en las economías de todos los países. De acuerdo con el Informe sobre las Mujeres en el Trabajo 2016 de la OIT, los datos muestran que existen sectores, como el de los servicios, que ha superado a la agricultura como el sector que emplea al mayor número de mujeres y de hombres.

En 2015, algo más de la mitad de la población activa mundial trabajaba en el sector de los servicios (50,1 por ciento). Si bien el 42,6 por ciento de todos los hombres trabajan en este último sector, bastante más de la mitad de las mujeres del mundo están empleadas en el mismo: desde 1995, el empleo de las mujeres en el sector ha aumentado del 41,1 por ciento al 61,5 por ciento. (OIT, 2016, pág. 5)

En los países de altos ingresos, la principal fuente de empleo para las mujeres es el sector de la salud y la educación, que emplea a casi una tercera parte de todas las mujeres en el mercado laboral (30,6 por ciento). La agricultura sigue siendo la fuente más importante de empleo para las mujeres en los países de bajos ingresos y de ingresos medios bajos. En Asia Meridional y África Subsahariana, más del 60 por ciento de todas las mujeres que trabajan permanecen en el sector agrícola, y suelen centrarse en actividades laboriosas y con alto coeficiente de mano de obra, que son mal remuneradas o no remuneradas en absoluto. (OIT, 2016, pág. 5). Sin mencionar que son ocupaciones poco valoradas o reconocidas a nivel social.

Ahora bien, dentro del mismo informe se indica que un análisis de 142 países muestra que las mujeres continúan estando excesivamente representadas (en

comparación con su porcentaje en el empleo total) en dos grupos profesionales, a saber, «Trabajadores administrativos, de los servicios y del comercio» y «Ocupaciones elementales». Éste es particularmente el caso en las economías desarrolladas, en las que las mujeres constituyen más del 60 por ciento y casi el 50 por ciento del empleo total en estas dos ocupaciones peor remuneradas (OIT, 2016, pág. 6)

Es decir, las mujeres han accedido al mercado de trabajo, pero dentro de la estructura de este se les ha limitado a profesiones y puestos de trabajo con menos remuneración o en sectores que exigen mucho trabajo físico y con malas condiciones y prestaciones. Es decir, la discriminación no sólo es por género sino también raza, clase y condición social.

Estas disparidades no pueden explicarse únicamente en términos de diferencias de edad o educación, sino que están vinculadas con la infravaloración del trabajo que realizan las mujeres y con las calificaciones que se requieren en los sectores u ocupaciones dominados por mujeres, con la práctica de la discriminación, y con la necesidad de que las mujeres interrumpan su carrera profesional para asumir responsabilidades de cuidado adicionales, por ejemplo, el nacimiento de un hijo o la enfermedad de algún pariente cercano, o el simple hecho de tener que priorizar el cuidado de su hogar y la gestión del mismo.

### 2.1.3 DESIGUALDAD SALARIAL

La desigualdad entre mujeres y hombres persiste en los mercados laborales a nivel mundial. De acuerdo con datos del Informe presentado por la Organización Internacional de Trabajo en el 2016, en los dos últimos decenios los notables progresos realizados por las mujeres en cuanto a los logros educativos no se han traducido en una mejora comparable de su posición en el trabajo (OIT, 2016, pág. 3).

Incluso en muchos de los países en los que la disparidad en la participación de la fuerza de trabajo y el desempleo se ha reducido, la calidad de los empleos de las mujeres sigue siendo una preocupación en la agenda mundial.



A escala mundial, la brecha salarial entre hombres y mujeres se estima en el 23 por ciento; en otras palabras, las mujeres ganan sólo el 77 por ciento de lo que ganan los hombres. Aun considerando la remuneración horaria (dado que las mujeres trabajan menos horas que los hombres), las mujeres continúan enfrentándose a una desigualdad salarial persistente por motivo de género, que representa el 10 por ciento o más en los países para los cuales existen datos disponibles (OIT, 2016, pág. 9). Con estos datos se necesitarían 70 años alcanzar la igualdad salarial respecto a los hombres.

Viviane Forrester (2000) hablaba en su ensayo titulado “El Horror Económico” sobre como parte de ese horror era la diferencia de salario que percibían hombres y mujeres el cual tenía una diferencia de 25 por ciento, es decir las mujeres percibían un salario medio por hora que representa el 75 por ciento del que recibían los hombres por el mismo trabajo. Si observamos los datos actuales, a casi 18 años, no se ha avanzado en el tema.

En México “mientras que los hombres reportaron un ingreso de 6 mil 204 pesos mensuales en el cuarto trimestre de 2016, el de las mujeres en ese mismo periodo fue de 4 mil 788 pesos, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo” (Flores Z. , 2017). Además, al cierre de 2016 el salario diario de una mujer asociado a un empleo formal fue de \$292.88 pesos diarios y el de los hombres de \$333.76 pesos. En 2009 la diferencia salarial era de 17 por ciento.

#### 2.1.4 HOSTIGAMIENTO Y ACOSO LABORAL

Las mujeres al entrar a las estructuras de trabajo asalariado no sólo enfrentan diferentes tipos de desigualdades, sino que también se enfrentan a un constante acoso y hostigamiento. La OIT (2010) define el acoso laboral como:

...cualquier conducta no correspondida o no deseada que afecte la dignidad de una persona en el trabajo. Puede ir desde abusos verbales, gritos, insultos, bromas de mal gusto, a intimidación, hostigamiento y ataques físicos, aunque las y los expertos afirman que el tipo de acoso que más sufren las mujeres es el sexual. Este incluye -pero no agota- la exhibición de imágenes pornográficas, contacto físico indeseable, el uso

de sexo a cambio de beneficios o derechos o a manera de amenazas para no ser despedidas.

En México de acuerdo con la “Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia” existen dos formas de violencia que sufren las mujeres en el ámbito laboral: el hostigamiento y el acoso sexual.

De acuerdo con el Capítulo II en sus artículos 10, 11, 12 y 13 constituye violencia laboral: la negativa ilegal a contratar a la víctima o a respetar su permanencia o condiciones generales de trabajo; la descalificación del trabajo realizado, las amenazas, la intimidación, las humillaciones, las conductas referidas en la “Ley Federal del Trabajo”, la explotación, el impedimento a las mujeres de llevar a cabo el período de lactancia previsto en la ley y todo tipo de discriminación por condición de género.

En cuanto al acoso sexual se define como una forma de violencia en la que, si bien no existe la subordinación, hay un ejercicio abusivo de poder que conlleva a un estado de indefensión y de riesgo para la víctima, independientemente de que se realice en uno o varios eventos.

Por su parte el hostigamiento sexual es el ejercicio del poder en una relación de subordinación real de la víctima frente al agresor en los ámbitos laboral y/o escolar. Se expresa en conductas verbales, físicas o ambas, relacionadas con la sexualidad de connotación lasciva.

En México estadísticamente el 70% de los casos de acoso laboral se ejerce contra la mujer en sus diferentes modalidades (Sanchez & Ambrosio, 2010, pág. 457). El 52.5% de las mujeres víctimas de acoso laboral no denuncian por miedo, por conservar su trabajo o porque los juicios duran más de 5 años y pueden quedar vetadas. Asimismo, el 42.1% de mujeres que han sido violentadas trabajan en una fábrica o taller; el 31.3% en una empresa privada o banco; el 29.1% en una institución pública; el 17.8 en un comercio y el 17.5% en una casa ajena (Padilla, 2016).

La afectación de este tipo de violencia es muy diversa de acuerdo con Martha Sánchez y María Ambrosio (2010, pág. 460):

...hay una agravación de problemas previos, miedo acentuado y continuo, enfermedades, estado constante de ansiedad, trastornos variables, sentimientos de amenaza, trastornos psicosomáticos, generalización de la ansiedad, somatizaciones múltiples, alteraciones del sueño, fracaso, trastornos de la alimentación, impotencia, trastornos de la conducta social, frustración, susceptibilidad, infravaloración, hipersensibilidad, apatía, aislamiento, trastornos emocionales, evitación, distorsiones cognitivas, irritabilidad, agresividad, atención, inadaptación, afectación grave de memoria, adicciones, depresión grave, conductas de evitación, suicidio, mal clima en el ambiente de trabajo, afectación de la calidad y cantidad de trabajo, descenso de la creatividad e innovación, pérdida de la motivación, despreocupación por la satisfacción del cliente, ausentismo y bajas laborales, aumento de consultas médicas, aumento de posibilidad de accidentes, desatención, negligencia y hasta puede llegar al suicidio.

Bien lo menciona Celia Amorós (2005, pág. 20) "hay que hacer, pues, de modo recurrente, referencias a los «trapitos» para restituir a las personalidades emergentes al nivel de su genérico". Es decir, hay que recordarles a las mujeres que están aquí en el mercado laboral, pero este no es su sitio legítimo.

Este tipo de violencia da paso a otros tipos más sutiles, como la ridiculización de las formas de vestir, de su aspecto físico, de su "sensibilidad" y de la descalificación de su trabajo, la asignación de tareas no relevantes, la exclusión en juntas, etc.

Cabe señalar que el Convenio 190, emitido el 2019 por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define todas estas prácticas como expresiones de violencia y acoso por razones de género asimismo subraya el derecho de toda persona a un mundo libre de violencia y acoso. Está por demás decir que México ratificó las recomendaciones señaladas en dicho documento.

#### 2.1.5 LA DOBLE OPRESIÓN DE LAS MUJERES O LA DOBLE JORNADA DE TRABAJO

La doble jornada desde la perspectiva feminista se refiere al trabajo visible (esfera

pública) y al trabajo invisible (esfera doméstica) que realizan las mujeres. Para Marcela Lagarde (1990) la jornada pública es aquella que se da fuera del hogar, tiene un horario asignado y por la cual se recibe un salario. La doméstica, es aquella que no tiene un horario establecido, se lleva a cabo también en los días de descanso, inclusive en los momentos señalados de descanso, no hay un salario y se da en el hogar.

Esta jornada doméstica “se interpreta ideológicamente como una forma de encontrar en ella la realización de los instintos de amor, abnegación y dedicación” (Lagarde, 1990, pág. 106). Se reconoce como una forma de expresar amor, pero con esta interpretación se deja de lado que es trabajo y por lo tanto no tiene valor social, no tiene reconocimiento. Así las labores domésticas constituyen la mayor parte del trabajo invisible desarrollado por las mujeres.

#### 2.1.5.1 EL TRABAJO DOMÉSTICO

Este conjunto de actividades que se realizan en el ámbito doméstico y que van desde la compra de alimentos, el cocinarlos y servirlos para ser consumidos, hasta la limpieza de la casa, el pago de cuentas y la administración de los recursos por lo general están a cargo de la mujer ama de casa, en su cautiverio de madre y esposa. La función principal del trabajo doméstico es satisfacer las necesidades del primer orden de los miembros que integran la familia.

Históricamente, la división entre el trabajo remunerado y no remunerado colocó al trabajo doméstico como un trabajo sin valor. Han sido las mujeres quienes ha estado asignadas a realizarlo, sus labores están enfocadas al cuidado de los otros, tanto de manera física como emocionalmente.

El trabajo de la mujer ama de casa se ha construido socialmente como una responsabilidad personal. Aimée Vega (2004, págs. 164-166) confiere las siguientes características al trabajo doméstico:

1. **La no remuneración.** Quienes lo realizan, no reciben una contraprestación directa por ello, debido a que los bienes y servicios

domésticos no están destinados al intercambio mercantil y las relaciones económicas de la familia no están asignadas al mercador.

2. **La duración de la jornada.** Como no hay regulación una media del horario, este trabajo se caracteriza por largas jornadas. La cantidad de tiempo que se le destina depende de las necesidades de la unidad familiar. No presenta variaciones en fines de semanas, días festivos o vacaciones. Éstos no representan una disminución sino, por el contrario, lo incrementan.
3. **La multiplicidad de actividades.** Como carece de una definición concreta de funciones, este trabajo puede implicar una variedad infinita de tareas que requieren una compleja diferenciación: administración de recursos y del consumo, cuidado y socialización de los niños, limpiar, cocinar, planchar, coser, atender enfermos y ancianos, transportar a los miembros de la unidad familiar a recibir servicios educativos, recreativos y de salud, reparar y dar mantenimiento al espacio doméstico, cuidar del jardín y de los animales.
4. **La rigidez.** En una palabra, las condiciones del trabajo doméstico pueden definirse por su rigidez. El límite entre el tiempo de trabajo y el tiempo de ocio o descanso para quien lo realiza, es difícil de trazar porque está sujeto a las necesidades de los miembros de la familia.
5. **La escasa cualificación.** Al trabajo doméstico se le ha definido como un trabajo que no requiere aprendizaje especializado. Subyace la idea de que cualquiera lo puede hacer porque su adiestramiento se lleva a cabo en el hogar, no en una escuela o fábrica. El sujeto encargado de hacerlo es por lo tanto sustituible por cualquier otro.
6. **El límite de la autonomía.** La autonomía de la ama de casa se encuentra limitada por el espacio doméstico y por las condiciones que las funciones le representan, sujetas a las necesidades de los otros.
7. **La indefensión.** La persona que se dedica exclusivamente al trabajo doméstico no goza de una garantía ante situaciones adversas, tales como la enfermedad, los riesgos físicos, la vejez o el conflicto familiar, ya que media un contrato que cubra la satisfacción de los servicios que atiendan a necesidades de este tipo.
8. **Invisibilidad.** Como el hogar no es visto en esta sociedad como un lugar de producción, entonces el trabajo realizado en esta esfera, productor de bienes y servicios, no es reconocido como un trabajo, ni en las cuentas nacionales ni en el imaginario social. Desde esta concepción, el trabajo doméstico no es una actividad ni es productivo. Y si bien se reconoce imprescindible para el mantenimiento del espacio público, el trabajo doméstico no amerita un reconocimiento social: el trabajo que se realiza en la casa no se ve, se da por supuesto, como una obligación. Es, por tanto, invisible.
9. **En solitario.** Como es un asunto individual y aislado, el trabajo doméstico se realiza en solitario, de puertas adentro.

Si bien los anteriores son los ejes que caracterizan el trabajo doméstico, la autora, menciona que se debe considerar que hay otros factores que lo hacen variar tales como:

si se trata de un trabajo exclusivo, es decir, si lo realiza una sola persona o si es compartido con otras, ya sean familiares o se contrata a alguien; las condiciones económicas y el acceso a tecnología, la cual tiene un impacto en el tiempo destinado al trabajo doméstico; la maternidad que conlleva mayor trabajo doméstico; el número de personas a las cuales se les atiendan; las características de la casa, es decir, su tamaño; si se tiene un trabajo extra doméstico.

Adicionalmente, a nivel simbólico, el trabajo doméstico se ha concebido como un trabajo “natural” en las mujeres, se ha relacionado con la naturaleza femenina, como una extensión de lo que implicaba la reproducción, el cuidado de los otros. Silvia Federici (2000, págs. 53-54) habla de que este trabajo ha sido construido y es visto socialmente como “un trabajo que se hace por amor”, señala que el trabajo doméstico tuvo que ser transformado en un atributo natural en vez de ser reconocido como un contrato social, porque desde los comienzos del capitalismo el trabajo pagado era el que se organizaba fuera de la casa, el de la fábrica. El doméstico estaba destinado a ser un trabajo no asalariado. Y nadie en sus cabales podría aceptar horas y horas de trabajo no pagado a menos que creyera que era natural, inevitable y hasta satisfactorio. Esto conlleva a que a las niñas se les adiestre, se les domestique, por más de 15 años para convencerlas de que un marido e hijos es su aspiración máxima en la vida. Ya mujeres, deben ser dóciles, obedientes y sacrificadas por amor. Aquella a la que no le gusta el papel de ama de casa se le mira como problemática, como anormal, y se le atribuyen adjetivos como “desleal y egoísta”, puesto que va en contra de los mandatos de género.

Si bien el trabajo doméstico siempre ha estado presente, cuando las mujeres acceden al mercado laboral, siguen siendo ellas quienes deben compaginar las actividades que se llevan en lo doméstico y en lo público. Puesto que al ser “algo natural” no pueden desentenderse de él, no pueden dejar de lado aquello que a la mirada de los otros forma parte de su identidad, de su esencia.

Al estar totalmente naturalizado y sexualizado, el trabajo doméstico nos atraviesa a todas, estemos casadas o no, puesto que se convierte en un atributo femenino y se

espera que a todas nos guste, o al menos si por cuestiones económicas podemos escapar de él, delegándolo a otras mujeres, se nos exige supervisarlos.

De ahí la respuesta a la pregunta ¿por qué las mujeres ingresamos al ámbito laboral pero los varones no comparten la responsabilidad de lo doméstico?

En términos fríos, las mujeres en vez de liberarnos al ingresar al campo de trabajo, asumimos más trabajo. Conforme a lo señalado por Marcela Lagarde (1990, pág. 107) al tener acceso al trabajo productivo, la mujer conserva la obligación social e histórica del trabajo doméstico (con todas sus variantes) y, con ello, el estatus inferior que le es asignado debido a su supuesta naturaleza femenina.

Cabe precisar que ninguna mujer está excluida de esta doble jornada y opresión, pues toda mujer que se encuentra incorporada a la producción social debe cumplir un doble trabajo. Afirmación igualmente válida para las campesinas, las artesanas, las comerciantes, las obreras, las asalariadas en general y las empresarias.

Las mujeres, al asumir los dos trabajos viven desplazándose de un espacio a otro, interiorizando la tensión que significa la doble presencia. Los varones, en cambio, con su dedicación única al mercado de trabajo pueden entregarse a esta actividad sin vivir los problemas de combinar tiempos de características tan diferentes. “Esa forma masculina de participación, con libre disposición de tiempos y espacios, sólo existe porque los varones han delegado en las mujeres su deber de cuidar” (Varela, 2008, pág. 177).

El feminismo ha trabajado para desnaturalizar el trabajo doméstico y que sea reconocido como una actividad, que en términos económicos, permite que funcione el mercado y el sistema social, pues el tiempo que se dedica a los niños y las niñas, a los hombres y mujeres desde el hogar es determinante para que crezcan y se desarrollen como seres sociales, con capacidad de relación, con seguridades afectivas, es decir, todas aquellas características que nos convierten en personas y nos permiten sobrevivir.

#### 2.1.5.2 LOS CUIDADOS

El concepto de cuidados se relaciona con la necesidad de ser atendidos que tenemos todos los seres humanos para poder sobrevivir, crecer y aprender. No hay persona alguna que no haya sido cuidada física y emocionalmente a lo largo de su vida.

En esta acción se engloban tanto el aspecto material, el esfuerzo y un vínculo emocional. Referente a este último Flores *et al* (2017, pág. 22) señalan que:

...desde el nacimiento hasta la muerte, las personas necesitan de cuidados subjetivos, es decir, de todas aquellas actividades que engloban afecto, apoyo emocional y seguridad psicológica. Elementos difícilmente medibles, pero que son relevantes para la creación de relaciones, así como para el funcionamiento de la vida; su realización demanda gran cantidad de esfuerzo, energía y concentración.

Al igual que el trabajo doméstico, el trabajo de cuidados ha sido cultural e históricamente asignado a las mujeres y de igual manera ha sido invisibilizado y minimizada su contribución a la sociedad y a la economía. Se habla de que actualmente existe una crisis de cuidado producto del envejecimiento de la población, la progresiva retirada del estado como proveedor de servicios, la desregulación del mercado laboral, el descenso de los salarios y la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado. Montañó (pág.16 en Babiker, 2016, 91) indica que:

...la llamada crisis del cuidado no es otra cosa que un síntoma de emancipación de las mujeres y ocurre sobre todo porque el movimiento feminista en América Latina forma parte de los procesos de modernización política y cultural y de los procesos generales de conquista de derechos sociales. Pero también se debe al hecho de que las condiciones económicas actuales requieren que las mujeres se incorporen al mercado laboral lo cual las lleva a tomar un papel relevante en el envío de remesas y muchas veces son el principal sustento de sus familias. Asimismo, mujeres que cuenta con mayor nivel educativo quieren ser independientes económicamente.

En México, al igual que en otros países, se observa que las mujeres de las clases medias resolvieron este tema de cuidado gracias al trabajo doméstico remunerado que permite contratar trabajadoras con bajos salarios para desempeñar esta función. Sin embargo, esta tarea sigue siendo realizada esencialmente por mujeres que a su vez dejan a sus familiares al cuidado de otros. En estratos con menores ingresos



generalmente esta actividad es suplida por hijas mayores, adultas mayores en buen estado de salud o vecinos y conocidos.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo (ENUT)<sup>16</sup> 2014 las mujeres en México dedican 28.8 horas a la semana a las actividades de cuidado, mientras que los hombres sólo 12.4 horas a la semana. Ante esto se habla de la ética de los cuidados, la cual señala que:

... frente este panorama en el que las necesidades de cuidados son cubiertas, sea por el trabajo gratuito y no reconocido de las mujeres, sea porque quienes realizan la tarea lo hacen en condiciones económicas y laborales vulnerables, se plantea la distribución sexual y social de los cuidados refiriéndonos a una ética del cuidado en la que se garantice el derecho de las personas a ser cuidadas sin que éste dependa de la posibilidad de acceso al mercado, es decir de la situación económica, ni del trabajo no remunerado de las mujeres. (Babiker, 2016, pág. 91)

Se debe tener siempre claro que los seres humanos dependemos unos de otros, hemos sido cuidados y cuidamos. La ética del cuidado cuestiona la base de las sociedades capitalistas en las que se ha construido el concepto de cuidado. Por ello Varela (2008, pág. 182) añade que la corresponsabilidad de cuidados ha de existir entre hombres y mujeres y en todos los ámbitos: la familia, la amistad, el amor, la política y las relaciones sociales. El feminismo defiende la ética del cuidado, pero no sólo a cargo de las mujeres. La ética del cuidado debe ser universal.

### 2.1.5.3 EL TRABAJO DOMÉSTICO Y DE CUIDADOS EN NÚMEROS

Con base en el informe 2016 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) se tiene que, en los países tanto de altos ingresos como de bajos ingresos, las mujeres siguen

---

<sup>16</sup> La Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo (ENUT) 2014 proporciona información estadística sobre la forma en que las personas (mujeres y hombres de 12 años y más, de áreas urbanas, rurales e indígenas) distribuyen su tiempo en diversas actividades como trabajar, estudiar, divertirse, comer y descansar, entre otras. De manera específica, también revela el tiempo que dedican al trabajo doméstico (cocinar, limpiar, lavar la ropa); al apoyo y cuidado de niños y niñas, personas enfermas o discapacitadas y otras y otros miembros del hogar; a la realización de compras y pago de servicios, así como las características del trabajo fuera del hogar, independientemente si se recibe o no una remuneración. (INEGI, 2014)

trabajando menos horas en un empleo remunerado, mientras que asumen la gran mayoría de las labores de cuidado y las tareas domésticas no remuneradas.

En México las mujeres dedican 29.8 horas a la semana al trabajo doméstico mientras que los hombres dedican 9.7% de acuerdo con dato de la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo (ENUT) 2014. Asimismo, las horas que dedican los hombres al trabajo remunerado en comparación de las mujeres es el triple.

A escala mundial, las mujeres representan menos del 40 por ciento del empleo total, pero constituyen el 57 por ciento de quienes trabajan a tiempo parcial. Las estimaciones basadas en 100 países muestran que más de un tercio de las mujeres empleadas (34,2 por ciento) trabajan menos de 35 horas por semana, en comparación con el 23,4 por ciento de los hombres empleados. (OIT, 2016, pág. 8) El hecho de que trabajen menos horas está relacionado con la idea de que su responsabilidad primaria está en el ámbito doméstico.

Sin embargo, las mujeres continúan trabajando jornadas más largas que los hombres cuando se toma en consideración tanto el trabajo remunerado como no remunerado, es decir, el público y el doméstico.

Discurriendo el ámbito internacional, las mujeres empleadas ya sea como trabajadoras autónomas o como trabajadoras asalariadas o a sueldo tienen unas jornadas de trabajo más largas en promedio que los hombres empleados; concretamente, la brecha de género es de 73 minutos y de 33 minutos por día en los países en desarrollo y desarrollados, respectivamente (OIT, 2016, pág. 7). Aun cuando las mujeres están empleadas, siguen asumiendo la mayor parte de las labores de cuidado y las tareas domésticas no remuneradas, lo cual limita su capacidad para aumentar sus horas en un empleo remunerado, formal y asalariado.

Por ello Varela (2008, págs. 178-179) precisa que las mujeres que adoptan la forma masculina tradicional de participar en la economía de mercado sólo pueden hacerlo delegando los cuidados principalmente en otras mujeres que cobran por ello o en las

abuelas quienes vuelven a asumir una gran carga de trabajo y que, en muchos casos, se encuentran divididas entre el cuidado de sus propios padres y madres y el de sus nietos y nietas.

Interesante es señalar que, aun cuando se deleguen estas actividades, son las mujeres quienes siguen supervisándolas, es decir, no se separan completamente de esta responsabilidad. De hacerlo, la imagen que se percibe de ellas es de desobligadas o de malas madres y esposas. Situación que no viven los varones, pues saben que sus compañeras estarán al pendiente del ámbito doméstico. Esta supervisión de labores doméstica la realizan las mujeres trabajadoras en sus tiempos de trayecto al trabajo, en sus horas de comida o en espacios que supondrían momentos de descanso. Esto conlleva a que las mujeres carecen de tiempo de descanso y de cuidados para ellas. En palabras de Soledad Murillo (1996), carecen de privacidad.

## **2.1 Las élites femeninas en el poder**

Los números no mienten, la entrada de la mujer en ámbitos profesionales y públicos, aunque hace visible la incorporación de la mujer y esto representa un cambio, no ha desmontado la desigualdad existente en el sistema. Mientras más altos son los puestos, el número de mujeres es menor. A nivel mundial las mujeres ocupan sólo el 4% de los puestos directivos y en México: “de 31 empresas analizadas por la Consultoría Deloitte las mujeres ocupan 6.2 % de los consejos de administración y ninguna es presidenta” (El Universal, 2017).

Asimismo, de acuerdo con información de “El Universal” (2017) México se encuentra entre los tres países americanos con el porcentaje más alto de directoras, con un 14%, superado por Brasil con el 16% y Canadá con el 15%, siendo los puestos más ocupados por mujeres la dirección de operaciones, la de recursos humanos y la dirección financiera. Algunos estudios mencionan que “parece ser que la tendencia es más bien preservar para los hombres las posiciones cuyas recompensas, materiales y simbólicas son más relevantes” (Valle, 2008, pág. 149), mientras que las mujeres se mantienen en las posiciones o áreas conocidas como de apoyo.

El análisis de las mujeres que acceden a puestos de toma de decisiones es un tema que se aborda a partir de las relaciones de poder en la esfera pública y de la posición de las mujeres en este espacio, considerando los modelos culturales femenino y masculino tradicionales.

Me refiero a que la esfera pública está construida desde el modelo masculino y, en este sentido, tanto hombres y mujeres reconocemos lo masculino como el orden social de la vida y de la especie humana. Ma. Antonia García de León (1994, pág. 48) precisa que “en la sociedad la escala de valoración social de lo que debe ser, de lo justo, de lo poderoso, de lo que debe ser reconocido es masculina y las mujeres se ven afectadas por dicha escala, se ven sometidas a una violencia simbólica que las coloca en una posición de inferioridad”.

Entonces, cuando las mujeres se incorporan, se encuentran en una situación de desvalorización porque el modelo cultural femenino tradicional no encaja con el modelo requerido de la esfera pública (modelo tradicional masculino o androcéntrico).

De ahí que, enfocándonos en el mercado de trabajo, podemos observar que los hombres siempre han estado centrados en el trabajo y tienen un excedente de valoración, pues la autoridad es masculina y, aunque tiene apariencia de no serlo, sino de ser neutral, de ser humana, sabemos que este sesgo androcéntrico genera exclusión para las mujeres.

Los hombres siguen obteniendo los mejores puestos, las mejores ventajas profesionales, los mejores salarios. Ante una prueba profesional un hombre llevará sus conocimientos, más el excedente de valoración masculina que lo dota de autoridad. Una mujer llevará ese déficit de valoración más una ilegitimidad de esa práctica. (García M. A., 1994, pág. 52)

Y esto es entendible si desde la infancia la socialización nos ha hecho a nosotras, sin ser conscientes de ello, valorar como superior y ajena esa autoridad, si se nos adiestra para ser en lo doméstico, ¿cómo ingresar en un rubro que no es nuestro cuando se nos construye cautivas, de la maternidad, de la conyugalidad, del servir y ser de y para otros?

Y aquí retomo el argumento de Marcela Lagarde (1990, pág. 152) al decir que las mujeres estamos cautivas porque hemos sido privadas de autonomía, de independencia para vivir, del gobierno sobre nosotras mismas, de la posibilidad de escoger y de la capacidad de decidir. Vivimos una vida caracterizada por la subordinación y la servidumbre que se traslada a este mercado laboral.

Así, las escasas mujeres que se atreven a entrar a los escenarios de poder son mujeres con un excedente de valoración social, han tenido que reunir una serie de requisitos excepcionales y, sobre todo, y ser sujetas de diferentes tipos de violencias.

María Antonia García de León (1994) comenta que muchas mujeres han accedido a estos espacios por que las élites masculinas del poder les han permitido el ingreso. Sin embargo, esto sería negar las luchas que las mujeres han librado para poder acceder al espacio público, para visibilizar la doble y hasta triple jornada que enfrentan, para evidenciar la desigualdad salarial, las violencias que enfrentan y la falta de políticas públicas para erradicar estas situaciones.

En una sociedad patriarcal todas las mujeres son vistas como *seres de y para otros*, y estas esferas de poder se vuelven un escenario más donde se repite esta situación. Pero, además, los lugares que ellas van ocupando son lugares que se van desvalorizando. La lógica patriarcal y capitalista se han alineado para que en estos nuevos escenarios a los que acceden las mujeres, aunque los discursos digan lo contrario, ellas siguen subordinadas, infravaloradas y consideradas como intrusas o ajenas. No es que no haya habido avances, pero aún falta desmontar la estructura.

Si observamos el entorno inmediato la imagen que prevalece de las mujeres actuales es aquella que trabaja asalariadamente, y de ella se desprende la imagen de las mujeres que están en puestos de toma de decisiones y en el poder. La imagen del ama de casa exclusiva ha sido desplazada por la de la mujer trabajadora, pero en los discursos y acciones sociales, pensemos en los medios de comunicación, siguen siendo las mujeres a las que se les sigue asignando el control de hogar, lo doméstico.

Y si bien ese control ha pasado a delegarse en otras mujeres (nanas y trabajadoras domésticas), son las mismas mujeres las que lo supervisan. Y dado el contexto del mercado laboral con sus desigualdades para el género femenino, “esa imagen de mujer trabajadora no sirve como referente al común de las mujeres, puesto que la imagen social que recrea es que para todas es posible llegar a esos puestos a través de la meritocracia” (García M. A., 1994, pág. 52). Sólo hace falta voluntad y decisión. Nada más irreal.

Las mujeres han tenido que enfrentar un proceso de aculturación<sup>17</sup> con su entrada al trabajo asalariado y a los espacios de poder. Ellas han tenido que generar estrategias para sobrevivir y, como cualquier proceso de aculturación, ha impactado en el modelo dominante (el modelo masculino). La entrada de las mujeres a estos espacios de poder no ha sido fácil, probablemente en el inicio de este proceso, como lo indica María Antonia García de León (1994, pág. 41) el poder de las mujeres fue un poder otorgado, en el entendido de que existía un monopolio de poder masculino y que las vías por las que llegan las mujeres son tan selectivas y exclusivas que se vuelven una forma de discriminación. Esta discriminación sigue estando vigente, las élites masculinas siguen siendo mayoría.

De ahí que Ma. Antonia García de León (1994, pág. 42) las llame élites discriminadas y remarca que:

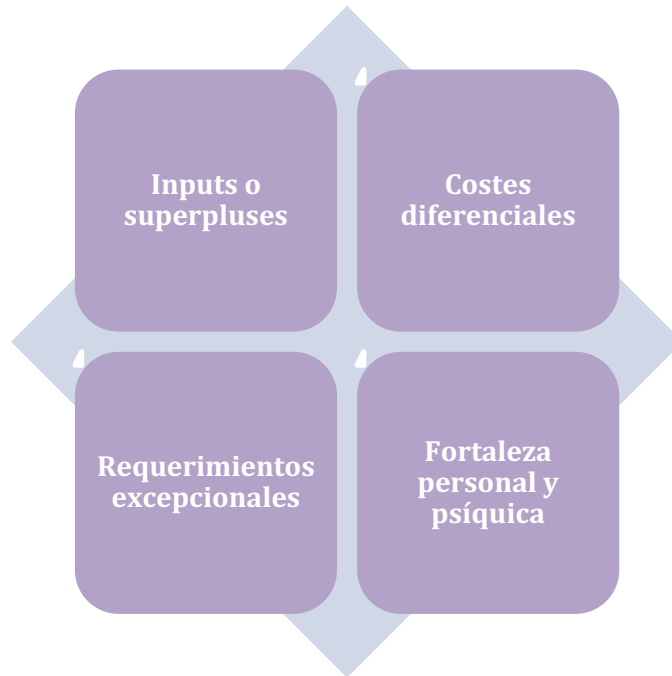
...si el poder es masculino, las mujeres que se acercan a él, que participan de algún modo en él son un objeto de estudio privilegiado y en cierta forma es acercarse al corazón del problema estructural. Pues estas mujeres son élites discriminadas porque ejercen su posición desde un privilegio enturbiado. En tanto élite femenina, (élite aislada tanto de la masa masculina como femenina), élite dominada (constreñida a las pequeñas porciones del poder que las oligarquías masculinas les entregan).

---

<sup>17</sup> Se refiere al resultado de un proceso en el cual una persona o un grupo de ellas adquieren una nueva cultura (o aspectos de ésta). Los individuos de la cultura dominada se adaptan, es decir se aculturán, incorporando elementos de la cultura dominante.

Por ello identifica algunos aspectos sobre la incursión y rasgos sobre su comportamiento. A través de la siguiente ilustración, se explican aquellos aspectos a los que las mujeres se enfrentan para poder estar dentro del poder.

**Figura 2.2 Rasgos sobre el comportamiento de las mujeres en puestos de toma de decisiones**



Fuente: Elaboración propia con base en García, Ma. Antonia (1994, págs. 41-42)

- 1) *Inputs o superpluses.* - Las mujeres deben reunir una serie de requisitos superiores a los que ya poseen los hombres, tienen que demostrar que se merecen estar ahí, más las habilidades propias del cargo. Deben manifestar aptitudes de dirigencia. Generalmente, en estos ámbitos las mujeres poseen un nivel de estudios más alto, trabajan más horas que los hombres en esa misma categoría o puesto, son más jóvenes que su contraparte masculina y la soltería es un alto diferencial en ellas.
- 2) *Costes diferenciales o costes de aculturación.* - son los sacrificios que hacen las mujeres respecto a la familia, el matrimonio, los hijos, el tiempo, la privacidad, etc.,

para poder estar en el poder. Sacrificios que no hacen los hombres, puesto que ellos son la esencia del modelo masculino dominante que tiene el poder.

- 3) *Requerimientos excepcionales o diferenciales.* - Se refieren a la exigencia de no equivocarse, de ser “buenas” y “excelentes” en lo que hagan, pues al ser consideradas ajenas al espacio público, siempre están en la mira de la observación social. En este sentido las mujeres siempre están siendo evaluadas, ya que las expectativas sobre su liderazgo son más exigentes.
- 4) *Fortaleza emocional o psíquica.* - Desde el plano de la psicología social, requieren de una fortaleza personal y psíquica enorme para poder enfrentar discriminaciones, así como para vivir esa ambivalencia o cierta esquizofrenia entre su labor profesional y su identidad femenina.

Respecto a este último punto, Marcela Lagarde (2003, pág. 2) indica que “las transformaciones del siglo XX reforzaron, para millones de mujeres en el mundo, un sincretismo de género: cuidar a los otros a la manera tradicional y, a la vez, lograr su desarrollo individual para formar parte del mundo moderno, a través del éxito y la competencia”.

El resultado son millones de mujeres modernas que siguen la tradición, es decir, mujeres atrapadas en una relación inequitativa entre cuidar y desarrollarse. Ante esto podemos ver que el llamado techo de cristal es una constante en todos los niveles y una forma de ver que la estructura social en pro de la igualdad no se ha modificado de la manera que nos gustaría.

Pero podemos verlo también en el número de mujeres en las juntas de gobierno de las empresas, en las asociaciones de empresarios, en las propietarias de las empresas, etc. Vistas esas mujeres como impuestas o ilegítimas, ellas, en ese proceso



de aculturación, adoptan el modelo masculino, tratan de mimetizarse con él para pertenecer, para ser aceptadas, para sobrevivir.

De ahí que muchas mujeres cambien su forma de vestir, pues en nuestro imaginario colectivo ¿qué inspira más respeto, una mujer en vestido o en traje sastre? La masculinización es notoria: trajes sastres oscuros, poco maquillaje, pelo corto o recogido, accesorios discretos y colores oscuros. Mientras más alta la posición mayor la masculinización.

García León (1994, págs. 58-63) habla de “el síndrome de la abeja reina” como algo característico de algunas mujeres que han alcanzado altas posiciones, tradicionalmente dominadas por hombres. Ella lo define como el sentir que lo han hecho por sus propios méritos, sin consideración a su mismo género. Asimismo, se muestra la tendencia de no ahorrar a otras mujeres los esfuerzos que ellas mismas han tenido que desplegar. También carecen de conocimiento de la historia de las mujeres, luchas feministas y sus conquistas en el orden legal, laboral y económico.

Este síndrome, basado en el discurso meritocrático, es muy benéfico para que siga habiendo pocas mujeres en el poder y que, si bien se vuelven como una imagen social aspiracional, al mismo tiempo es una traba porque no todas las mujeres reúnen los requisitos o tienen las condiciones para llegar a esas posiciones.

Las mujeres que han logrado acceder han tenido que desarrollar una serie de estrategias para poder permanecer, además de la masculinización en su forma de vestir y actitudes. La ambivalencia que las mujeres viven no se queda a nivel de subjetividad, curiosamente, una mujer puede masculinizarse o bien mantener algunos rasgos femeninos que son bien vistos por los hombres del poder como “hacerse la tonta”, “la modesta”, o no renunciar a la feminidad agradable que conlleva el uso de tacones, bolsas, vestidos discretos, trajes sastres con falda o actitudes serviciales para poder convivir con sus colegas y no ser consideradas amenazantes.

Desde la experiencia de las mujeres, las expectativas dirigidas a ejercer el mismo poder que el correspondiente a un hombre en situación paralela, resultan a veces frustrantes, porque se considera que lo más difícil es conseguir el acceso, especialmente cuando ha sido competitivo y sus méritos superan los requisitos de los perfiles (Valle, 2008, pág. 149), pero al estar en esa posición de poder deben enfrentarse a ser cuestionadas constantemente, a trabajar diario por ser reconocidas como aptas para el cargo y luego poder realizar el trabajo.

Lo anterior nos lleva a reflexionar que mientras no se desmonte la concepción de que el principal trabajo de las mujeres es el trabajo reproductivo y que su lugar se ciñe a lo doméstico, seguirán viviendo violencia y enfrentando desigualdades en su ingreso y asenso dentro del mercado de trabajo remunerado.

Ni que decir que conciliar el trabajo doméstico y el trabajo asalariado en posiciones de toma de decisiones representa para las mujeres un doble esfuerzo, no sólo físico, sino emocional y mental. Tiene que pagar diferentes costes y como estrategia de sobrevivencia masculinizan sus conductas. Tiene una constante disyuntiva porque transitan de una identidad a otra.

Olga Bustos (2001, pág. 305) menciona que el género al referirse a la construcción cultural de la diferencia sexual representa una forma primaria de relaciones significantes de poder, de ahí que el género al referirse a la red de creencias, valores, conductas y actividades que diferencian a las mujeres y los hombres como producto de un proceso histórico de construcción social nos coloca en posición de subordinación ante lo masculino, de ahí que sea inconcebible tener que acatar indicaciones de una mujer en posición de poder, pues por añadidura esa posición debería pertenecer a un varón. De ahí que a las mujeres se les vea como intrusas.

Las estructuras del mercado de trabajo remunerado han cambiado, gracias a la entrada de más mujeres, quienes a través de sus luchas han hecho visible las desigualdades y violencias que enfrentan en estos espacios. Sin embargo, aún se necesita seguir desmontando dicha estructura y conceptos que privilegian a lo masculino.

Se necesitan encontrar nuevas formas de socialización que vayan cambiando dichas pautas y aseguren estructuras igualitarias para la autonomía de las mujeres.

Es decir, se debe considerar lo que involucra la transmisión y aprendizaje de normas que forman a las personas acerca de lo obligado, lo prohibido y lo permitido. Esto implica una serie de desigualdades al ser el género femenino lo subordinado y el masculino lo dominante.

Repensar la socialización implica, entender que es un proceso de ideologización de una sociedad. Esa ideología se manifiesta a través de un sistema de representaciones, imágenes y actitudes concretas que tienden a procurar la cohesión social. Esto se lleva a cabo a través de diversas instancias como la familia, la escuela, la religión y los medios de comunicación.

En el caso de esta investigación la relación con los medios de comunicación toma un sentido particular, no sólo como instancias socializadoras, sino como espacio de trabajo asalariado de las mujeres que se entrevistaron. Será en el siguiente capítulo que se aborde esta industria y sus características particulares.

*Bajo las presiones del patriarcado y el capitalismo,  
la barrera entre la vida privada y la vida pública se disuelve  
(Ellen Riordan, 2002, pág.1)*

### **3. LA RELACIÓN DE LAS MUJERES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UNA APROXIMACIÓN DESDE LA ECONOMÍA POLÍTICA FEMINISTA DE LA COMUNICACIÓN**

Este capítulo presenta, desde la economía política feminista de la comunicación, la influencia del capitalismo y el patriarcado en el acceso de las mujeres al trabajo remunerado en general, y a la propiedad y puestos de toma de decisiones en los medios de comunicación en particular. Se revisan las principales aportaciones de la teoría crítica feminista a la economía política de la comunicación para entender la relación que mantienen las mujeres con los medios de comunicación, tanto internacionalmente, como en industria de la radiodifusión en México.

#### **3.1 *La economía política de la comunicación***

Si partimos del concepto básico de Economía Política de Federico Engels (1978, pág. 36), ésta tiene por objeto el estudio de las leyes que rigen la producción y el intercambio de los bienes materiales en la sociedad.

Por su parte la economía política de la comunicación y la cultura, como algunos autores la llaman, tiene como principal objeto “las relaciones de poder y el proceso de comunicación que va desde la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos dentro de una realidad social específica, donde las relaciones sociales son complejas y cada parte debe ser analizada en diversos niveles y escalas” (Sanchez Ruiz & Gomez, 2009, pág. 58)

Leslie Stevees y Janet Wasko (2002, pág. 18) señalan que la economía política de la comunicación estudia las estructuras económicas, el control y la organización de las sociedades capitalistas en torno de las industrias de los medios de comunicación. Acorde Ellen Riordan (2002, pág. 11) tanto la economía política como el feminismo se

interesan en las relaciones de poder y privilegio, la primera desde el control económico y el segundo desde el género. De ahí que el feminismo señale la importancia de estudiar los medios de comunicación considerando el concepto de género, con el fin de visibilizar cómo la vida laboral de las mujeres es moldeada tanto por los intereses económicos como por los roles de género difundidos por los mismos.

Conforme los conocimientos y las sociedades evolucionan, la inclusión de nuevos conceptos que permitan un mejor análisis de la realidad se hace necesaria. Ya lo plateaba Engels (1978, pág. 36) “las condiciones de producción, intercambio y distribución de los productos no son inmutables, es decir, a cada época histórica le es propio uno u otro modo de producción, y los modos de intercambio y distribución adecuados a él”. Al respecto algunos autores como Miquel de Moragas (2013, pág. 230) consideran que tanto el feminismo como la globalización son dos factores destinados a cambiar las perspectivas de los estudios de la economía política de la comunicación. En sus palabras:

... uno de los principales retos a la renovación del pensamiento, tanto de la economía política de la comunicación como de los estudios culturales de la comunicación, lo constituye la superación o ampliación del análisis basado en el conflicto de clases, con la inclusión de otros parámetros y referentes sociales, particularmente el género, la raza y los grupos sociales.

Esta nueva perspectiva que representa el feminismo es una cuestión clave para los estudios de comunicación en general, pues coincide con la presencia de una gran masa crítica de mujeres que investigan esta línea (Aimée Vega y Josefina Hernández, 2009, citadas en Moragas, 2013, pág. 231) manifiestan que:

...la nueva mirada no es, en absoluto, una exclusiva de la economía política de la comunicación afecta igualmente a otras escuelas y tendencias, también a los estudios culturales, en sus planteamientos básicos, al obligarles a ampliar los referentes y a reconsiderar el lugar que debe atribuirse a las clases sociales en sus planteamientos de los desequilibrios y las luchas sociales.

De ahí que el feminismo y su crítica coloquen dentro de su agenda de investigación a la economía política de la comunicación en este momento histórico, con el fin de ofrecer respuestas a la opresión de las mujeres (Cobo, 2014, pág. 26). Se habla de un momento

histórico puesto que, dentro de los objetivos estratégicos de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing revisados en 2015 y a ser evaluados en el 2030, se ha puesto especial atención en “generar políticas y estrategias que permitan la participación igualitaria de las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisiones de los medios de comunicación así como en todas las nuevas tecnologías de comunicación” (ONU Mujeres, 2014, pág. 33).

### ***3.2 La crítica feminista a la economía política de la comunicación***

Debido al sesgo androcéntrico en la construcción del entramado ideológico de las ciencias económicas en general y de la economía política en particular, Alma Espino (2010, pág. 15) señala que:

...las mujeres y sus vivencias quedaron fuera de las fronteras de los intereses de los economistas debido a su ausencia entre la masa de economistas, además de que los diferentes enfoques convencionales de la ciencia económica no cuestionan el carácter androcentrista de los modelos económicos, ni incorporan los factores no económicos que colaboran en la construcción del género y las desigualdades de poder que esta entraña.

De ahí que uno de los principales cuestionamientos que hace el feminismo a la economía política de la comunicación es preguntar: ¿cuál es el lugar de las mujeres dentro del sistema de producción capitalista en general y dentro de los medios de comunicación en particular?

Los economistas políticos se han enfocado en el consumo y la producción exclusivamente, sin abordar estos estudios considerando la categoría de género. Esto es relevante dado que “las estadísticas demuestran claramente que las mujeres ejercen menos poder que los hombres en el capitalismo político-económico y cosechan menos recompensas materiales también” (Steeves & Wasko, 2002, pág. 16).

En cuanto a los estudios culturales, el feminismo a menudo toma las prácticas de consumo como un punto de entrada, pero en lugar de conceptualizar el consumo como una práctica económica, se teoriza como una práctica cultural.

Así, diferentes corrientes teórico-feministas comparten los supuestos de que las mujeres son oprimidas y que esto debe cambiar necesariamente. La manera en cómo explicarla esta situación varía dependiendo de la postura de cada una:

Las perspectivas teóricas variaron dependiendo de si se suponía que la explicación de la opresión de las mujeres era fundamentalmente biologista, individualista, psicológica o sociocultural y política económica, o una combinación. Estas suposiciones explicativas sugieren intervenciones lógicas que implican manipulaciones biológicas y separatismo (feminismo radical), acciones individuales para cambiar las leyes y políticas (feminismo liberal), análisis psicosociales (teorías feministas influenciadas psicoanalíticamente) y / o eventos revolucionarios para alterar arreglos macro y el feminismo socialista). Algunas feministas han recurrido a las reformulaciones de Jacques Lacan de la teoría psicoanalítica para buscar explicaciones para la opresión de género. (Steeves & Wasko, 2002, pág. 20)

Conforme a Ellen Riordan (2002, pág. 7), Leslie Steeves y Janet Wasko (2002, pág. 22), se indica que el trabajo de las feministas socialistas en la investigación de las comunicaciones puede vincularse con los estudios culturales críticos y la economía política, pues este tipo de enfoque feminista examina cómo estructuralmente el patriarcado y el capitalismo han mantenido a las mujeres en una condición de opresión a lo largo de la historia. Ejemplos hay muchos: el control de los hombres sobre el trabajo de las mujeres en la mayoría de las sociedades, la concentración de las mujeres en puestos no gerenciales de bajos salarios, en políticas públicas inadecuadas de maternidad o cuidado infantil.

Pocas feministas centran exclusivamente su trabajo en el capitalismo como fuente de la opresión, pues reconocen que las mujeres fueron oprimidas antes del capitalismo y han sido oprimidas en las sociedades no capitalistas, incluso en los estados socialistas. De ahí que paralelamente se debe manejar el concepto de patriarcado.

Dado lo anterior, el aporte de la crítica feminista a los estudios de la economía política de la comunicación es incluir el concepto de género para visibilizar y dar respuesta a situaciones como la identidad, la subjetividad, el placer, el consumo, así como el trabajo visible e invisible de las mujeres en el contexto capitalista, éste último construido como sistema androcéntrico y etnocéntrico.

Así “el capitalismo naturaliza el prejuicio masculino porque valora las formas tradicionalmente masculinas de organización y conocimiento” (Riordan, 2002, pág. 9).

Trasladando esta reflexión al ámbito de los estudios de la comunicación Martha Burkle y Alicia Rugada (2006, pág. 2013) establecen tres niveles en los que permanece vigente el modelo etnocéntrico y androcéntrico dominante:

En el nivel de las políticas de comunicación, las cuales, al igual que ocurre con las políticas macroeconómicas, aunque se presentan como aparentemente neutrales, tienen implicaciones diferenciales en función del sexo, siendo las mujeres uno de los colectivos que sufre mayor discriminación tras la aplicación de dichas políticas.

En el ámbito de los propios medios de comunicación de masas, en los cuales las mujeres no sólo siguen siendo excluidas de los procesos de producción de la información, sino que además continúan siendo objeto de representaciones sexistas y racistas.

La propia agenda de investigación en comunicación, la cual se resiste a incorporar nuevos objetos y campos de estudio capaces de contemplar los cambios que se han producido en los paradigmas científicos, en el movimiento y el pensamiento feminista y en la propia realidad de las mujeres.

De ahí que la crítica feminista a la economía política de la comunicación señale la necesidad de:

...un replanteamiento de los supuestos ontológicos y epistemológicos de las feministas y los economistas políticos para entender la comunicación a nivel personal, experiencial, institucional y estructural (...) con el fin de dividir la dicotomía entre público y privado examinando cómo las obligaciones de las mujeres en la esfera privada y los supuestos sociales sobre las obligaciones domésticas de las mujeres configuran las oportunidades de empleo, los patrones de trabajo, los debates políticos y la legislación sobre las mujeres en el lugar de trabajo. (Riordan, 2002, pág. 11)



Como todo campo generador de conocimiento, debe seguir evolucionando y buscando formas de teorizar las conexiones entre los factores materiales e ideológicos que contribuyen a las desigualdades sociales, así como al cambio social progresivo.

Por ello, el abordar desde esta perspectiva la relación de las mujeres con los medios de comunicación, nos permitirá entender que la desigualdad que viven es un tema estructural y que los medios son un escenario más de la misma, aunque tienen la particularidad de ser al mismo tiempo uno de los aparatos ideológicos del Estado<sup>18</sup> que la producen y perpetúan.

Al final se busca incidir en la realidad para encontrar maneras positivas de usarlos con el fin de promover la igualdad y mejorar el estatus de la mujer, también el analizar sus estructuras, es relevante, ya que refleja el mundo en que vivimos, un lugar donde el acceso de las mujeres al poder político, económico y cultural en la mayoría de los casos está limitado.

Además, está el interés en garantizar el acceso y oportunidades de trabajo en todos los niveles, eliminando obstáculos para su participación igualitaria. La interacción del patriarcado y el capitalismo ha acentuado la desigualdad que viven las mujeres. Desde esta perspectiva se analizará la relación de las mujeres con los medios de comunicación.

### ***3.3 La relación de las mujeres con los medios de comunicación***

Históricamente la relación de las industrias culturales con las mujeres ha versado en ser agentes de socialización genérica y en verlas como consumidoras. Margaret Gallagher

---

<sup>18</sup> Louis Althusser los denomina Aparatos Ideológicos del Estado (AIE) a la escuela, familia, religión, lo jurídico, lo político, lo sindical, los medios de comunicación y la cultura. Señala que todos los aparatos ideológicos del Estado sean cuales fueren, concurren al mismo resultado: la reproducción de las relaciones de producción, es decir, las relaciones capitalistas de explotación.

(1983, pág. 19) señala que desde que surgió la imprenta, las mujeres han sido vistas como una audiencia lucrativa, principalmente aquellas pertenecientes a la clase media, alfabetizadas y poseedoras de recursos para pagar, siendo en ese momento las principales consumidoras de las novelas románticas. Posteriormente con el desarrollo de los medios de comunicación, las tecnologías y la alfabetización de más mujeres, este mercado creció considerablemente y los productos destinados a ellas también.

La economía política feminista de la comunicación ha estudiado esta relación desde dos perspectivas:

...la primera, es visibilizar la influencia de los medios de comunicación como instancias socializadoras y en la formación de actitudes, el desarrollo de auto conceptos y percepciones, así como en la creación de valores sociales; y la segunda se enfoca en encontrar maneras positivas de usar los medios para promover la igualdad y mejorar el estatus de la mujer (Gallagher, 1983, pág. 22).

Respecto a la influencia de los medios de comunicación en la construcción social del género, en las características y funciones que cada uno debe tener y desempeñar, Fernando Contreras (2008, págs. 27, 65) añade que:

...las producciones que los medios presentan ante la población los patrones con los que entender el mundo, las dimensiones cualitativas y cuantitativas que aplicar a los roles que cada persona y cada grupo han de desempeñar. Y lo verdaderamente importante es que estos marcos de comprensión van a contribuir a definir qué es un hombre o qué es una mujer en la escena social del mundo de hoy. Por ello los esfuerzos deben centrarse en el tratamiento marginal y desigual en la representación (la emisión), en la difusión (el uso y acceso a los canales de información) y en la construcción (la recepción y lectura) de la imagen de la mujer.

Es así como los medios de comunicación y sus contenidos, a través de su poder simbólico, legitiman las relaciones sociales y políticas existentes, incluyendo las desigualdades en las relaciones de género. Desigualdades que se hacen visibles en las mismas estructuras jerárquicas de los medios. La relevancia de este punto tiene su fundamento en que diversas estudiosas indican que existe un vínculo entre la producción de los medios y los productores:

...dado que la presencia de las mujeres, especialmente en puestos creativos y de toma de decisiones, en las organizaciones de los medios está muy desequilibrada en relación con la de los hombres, el supuesto es que las imágenes de mujeres difundidas por los medios de comunicación reflejan y expresan conceptos e interpretaciones masculinas. La implicación de este supuesto es que, al abrir los medios de comunicación a las trabajadoras en una escala mayor, las imágenes que han sido causa de preocupación cambiarán gradualmente para mejorar” (Gallagher, 1983, pág. 79).

De primera instancia parece sencillo, pero la realidad es que las mujeres enfrentan muchas expresiones de desigualdad dentro de los medios que limitan su participación en la producción de contenidos y en su acceso a puestos de mayor responsabilidad y toma de decisiones, siendo este punto donde se centra esta investigación.

De acuerdo con datos obtenidos del *Informe 2015 del Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP)* se observa que:

...aun cuando en el decenio 1995-2005 hubo un incremento lento pero constante en la visibilidad de las mujeres en las noticias, en el decenio 2005-2015 hay un estancamiento. Desde 2010, con 24% del total no hubo cambio en la participación de las mujeres en la producción y transmisión de noticias en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) y, en efecto, prácticamente ningún avance desde 2005 cuando las mujeres representaron 23% como sujetos de la noticia. (Macharia, 2015, pág. 1)

Asimismo, con información del Reporte 2011 de la *International Women's Media Foundation (IWMF)* que contempló 522 organizaciones de medios de noticias, los hombres ocupan la mayoría de los escaños en los consejos rectores y en la alta dirección en un 74.1 % y 71.7% respectivamente. Entre las filas de los periodistas, los hombres ocupan casi dos tercios de los puestos de trabajo, frente al 36% ocupado por mujeres. Sin embargo, entre los profesionales de alto nivel, las mujeres están acercándose a la paridad con el 41% en la recolección de noticias y edición. El nivel subalterno del cuadro organizacional está dominado por hombres, con una proporción de casi el 63.9 %, mientras que las mujeres desempeñan el 36.1 % de dichos cargos. En el área profesional

técnica, los hombres poseen el 73.2 % de los empleos y las mujeres apenas un 26.8 %. Asimismo, se encontró que las barreras invisibles (techo de cristal) se encuentran para las mujeres en los niveles más altos de gestión, es decir, aquellos que tienen mayores responsabilidades, visibilidad y mejores salarios.

Finalmente, sólo un 16 % de las empresas mediáticas observadas en Europa Oriental, un 27 % en la región de Oriente Medio y África del Norte y un 69 % en África subsahariana posee una política de empresa sobre igualdad de género (International Women's Media Foundation (IWFM), 2011).

En estos dos informes también se documenta que los medios se concentran principalmente en zonas urbanas y, sin importar su tamaño o su ubicación geográfica, sus contenidos trivializan los temas femeninos: eliminan los éxitos profesionales de las mujeres y los reemplazan por detalles de su apariencia, su ropa, su maquillaje; siguen representando a las mujeres como objetos sexuales y glamorosos, o como responsables del trabajo doméstico y del cuidado familiar, se les representa como dedicadas amas de casa, como compañeras incondicionales al lado de sus exitosos maridos, o se les culpa de ser violadas o de provocar la violencia de la pareja.

En cuanto a la presencia de las mujeres dentro de las estructuras de los medios de comunicación, existen aspectos que hacen que su participación no sea igualitaria. Legalmente se cuenta con un marco que las respalda y protege, pero en la práctica parece insuficiente debido a que existen expresiones muy sutiles de desigualdad que son normalizadas en la práctica cotidiana.

### 3.3.1 AMBIENTE LABORAL

Al interior de los medios la planta laboral sigue siendo mayoritariamente masculina, con los puestos mejor pagados y de mayor responsabilidad en la toma de decisiones ocupados por hombres. Si entramos a las oficinas de algún medio de comunicación, ya sea una estación de radio, televisión o digital, seguramente la primera mujer visible sea la recepcionista y posteriormente a una asistente o secretaria. Ya lo mencionaba

Gallagher (1995, pág. 2) “probablemente existan más como cabeza de la dirección de ventas o de relaciones públicas, pero será poco probable que una mujer esté a cargo de la dirección técnica, la dirección general, la de producción o la de contenidos”. A 26 años de esta afirmación, el panorama no ha variado mucho.

Por citar un par de ejemplos, en Reino Unido los hombres ocupan 63.5% del total de los puestos de toma de decisiones comparado con el 36.5% de las mujeres. (IWMF , 2011). En este país las dos empresas más importantes de medios de comunicación que poseen cerca del 40% de toda la radio análoga comercial y dos terceras partes del mercado de estaciones de radio digital, así como con negocios en las industrias de publicidad, son *Bauer Media* y *Global Media* (Media Reform Coalition, 2015). La estructura jerárquica de Bauer, de acuerdo con la información publicada en su página web, está compuesta de siguiente manera: las posiciones de *CEO* y *group managing direction magazine media* (revistas) están ocupadas por un hombre; mientras que las *group managing direction radio*, *group managing direction advertising* (publicidad), *group marketing direction* (mercadotecnia), *group finance and strategy direction* (finanzas y estrategia) y *human resources direction* (recursos humanos) por mujeres (Bauermedia, 2018). En cuanto a Global Media todo su equipo directivo está compuesto por hombres, de acuerdo con la información obtenida en su sitio web (Global Radio, 2018).

La situación en Estados Unidos es similar. Con base en información del sitio web de Forbes, se tiene que del total de las 15 personas billonarias que poseen las empresas de medios de comunicación en dicho país, ninguna es mujer. La lista está encabezada por Michael Bloomberg y Rupert Murdoch (Vinton, 2016). Haciendo el mismo ejercicio y tomando la información publicada en su sitio web para Bloomberg Media Group en tres de sus posiciones estratégicas más importantes *global chief commercial officer*, *global chief revenue officer* y *global chief brand officer* hay dos mujeres y un hombre (bloombergmedia.com, 2018). Cabe mencionar que Bauer Media en su sitio web hace explícita su política de género, inclusión y diversidad.

Desde la perspectiva de la cultura organizacional, en los medios de comunicación podemos apreciar que la incursión de las mujeres viene a romper con las prácticas establecidas y es una de las razones por las cuales se asume que no pertenecen ahí, se les ve como extrañas, pues en este entorno las normas, rutinas y parámetros de éxito están masculinamente definidos. Aguirre Baztán (2002) señala que:

...el proceso de formación de la cultura de una empresa es en un sentido idéntico al proceso de formación grupal, en cuanto a la misma esencia de colectividad o la identidad de grupo (...), en él las intenciones individuales de sus fundadores, líderes o inspiradores, sus estimaciones de la situación y sus presunciones y valores se convierten en un conjunto de definiciones compartidas y validadas consensualmente para ser consideradas como la manera correcta de definir las cosas.

Schnein (1985, pág. 25) añade que ciertos comportamientos son originados por algo que él llama presupuestos compartidos, que son pautas de principios básicos que los grupos aprenden al resolver problemas de adaptación al entorno y de integración y que se enseñan a los nuevos miembros como modos pertinentes de “percibir, pensar y sentir”.

Así las mujeres que acceden a los medios de comunicación deben adaptarse a esos entornos masculinizando sus rutinas, conductas y actitudes como una estrategia de supervivencia. Deben seguir las reglas y encajar en el modelo del profesional exitoso que “renuncia a sí mismo y entrega su vida al trabajo, que sólo vive para el trabajo, que está disponible las 24 horas los 365 días del año porque los medios así lo exigen” (Lagunes, 2019).

Las normas de conducta juegan un papel importante puesto que las mujeres constantemente son objeto de comentarios referentes a su forma de actuar, de vestir, de su resistencia emocional y física, de su capacidad y deben escuchar comentarios y bromas sexistas, sin mencionar el tema de hostigamiento y acoso, el cual es muy recurrente. Por ejemplo, de acuerdo con el sondeo sobre acoso, hostigamiento y violencia sexual contra las mujeres que trabajan en medios periodísticos en México, de 392 mujeres encuestadas que laboran en algún medio periodístico el 73% respondió estar

viviendo o haber vivido una situación de acoso, hostigamiento o agresión sexual (Colectiva Periodistas Unidas Mexicanas #PUM, 2019).

En este mismo informe se observa que las situaciones más comunes que refieren en cuanto a su práctica profesional están: el haberles pedido que se vistan 'bien' o 'guapa' para determinados eventos o reuniones; se les han condicionado permisos, horarios, vacaciones o crecimiento laboral a cambio de invitaciones personales; se les ha condicionado información, entrevistas, exclusivas o cualquier tipo de material a cambio de invitaciones personales.

Referente a la violencia que viven cotidianamente, el 71% señala haber recibido comentarios sobre su vestimenta o sobre cómo lucen día a día, el 64% miradas lascivas y el 54% comentarios sexuales sobre su persona o en doble sentido (Colectiva Periodistas Unidas Mexicanas #PUM, 2019). La mayoría de estas agresiones han ocurrido en su lugar de trabajo y han sido perpetradas por compañeros en un 63% o por superiores en 49%. Estas situaciones de violencia han condicionado su desempeño laboral, algunas han tenido que renunciar o pedir su cambio de área.

Lucía Lagunes (2019) resalta que muchas mujeres asumen que el acoso y el hostigamiento son parte del costo de oportunidad por entrar a un espacio público masculino, como lo es el periodismo y los medios de comunicación, y enfrentarlos es parte de los retos de querer ser buenas periodistas o profesionales de los medios. Muchas deciden ser más reservadas, aislarse, no vestirse provocativamente o evitar reuniones y comidas fuera de los horarios establecidos.

Retomando el informe (Colectiva Periodistas Unidas Mexicanas #PUM, 2019) se señala que deciden no denunciar por posibles represalias. Muchas son despedidas u obligadas a renunciar, otras reportan haber recibido mayor carga de trabajo, amenazas directas, acoso laboral o haber sido obligadas a trabajar con su acosador.

Las mujeres constantemente se enfrentan a violencia y lenguaje sexista, a la invisibilización de su trabajo, a los techos de cristal<sup>19</sup> y a los pisos pegajosos<sup>20</sup>. Ninguna mujer puede sentirse cómoda en ese ambiente.

La violencia se vuelve sutil en niveles más altos. La realidad es que incluso las mujeres que ocupan la dirección general o son las propietarias de los medios no escapan a ser cuestionadas y hostigadas. Recordemos esa escena en la película *The Post*<sup>21</sup> cuando Katharine Graham, tras la muerte de su esposo asume el control del Washington Post, y debe presentarse por primera vez a una reunión con la junta de gobierno del periódico, integrada en su totalidad por hombres quienes, ya sea cuestionándola o siendo sumamente condescendientes con ella, dudan de su capacidad para tomar decisiones sobre el rumbo del diario.

### 3.3.2 SEGREGACIÓN LABORAL Y BRECHA SALARIAL

La segregación laboral va de la mano con el ambiente de la organización y obedece a las condiciones y estructuras de los medios. Como se mencionó, la forma de trabajo exige horarios extensos y se espera dedicación absoluta y “un rápido desarrollo profesional, de ser posible antes de los 35 años” (Gallagher, 1983, pág. 94). Esto es particularmente difícil para muchas mujeres, pues esa edad coincide con el momento de vida en que están en casa criando a sus hijos.

En esta lógica, hay una tendencia a que los empleadores pasen por alto tanto a las que son madres, como a las que no lo son, pues asumen que no son compatibles con los puestos de mayor responsabilidad porque en el imaginario está que: “ya no tienen lo necesario para mandar”, “no les interesan las responsabilidades de altos cargos” o

---

<sup>19</sup> Techo de cristal. Es un término que caracteriza a una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres que resulta difícil de traspasar, impidiendo que las mujeres sigan avanzando. Se refiere, por lo tanto, a aquellos límites o barreras implícitos que impiden que las mujeres continúen ascendiendo en su carrera laboral. (Burin, 2008, pág. 77)

<sup>20</sup> Piso pegajoso. Este término alude a la situación que viven las mujeres respecto a la doble y triple jornada de trabajo que impide su desarrollo profesional.

<sup>21</sup> Spielberg, S. (productor) y Spielberg, S.(director). (2017). *The Post* (cinta cinematográfica). EU.: 20th Century Fox.



porque “ellas deberán priorizar su responsabilidad en el ámbito doméstico”. Aquellas mujeres que interrumpen su carrera para criar a los niños pequeños, ya sea por algunos meses o años, y regresan al mercado laboral, tienden a hacerlo de medio tiempo o como *freelancer*, lo cual implica una menor paga.

Gallagher (1983, pág. 105) revela que la segregación laboral da como resultado el crecimiento de guetos femeninos en los medios de comunicación, es decir, áreas predominantemente femeninas y profesiones feminizadas, las cuales están de más decir son menos prestigiosas y mal pagadas, lo que ocasiona que las medidas legislativas, como los decretos de igualdad salarial, sean casi imposibles de poner en práctica porque en los tabuladores de sueldos del mercado se va haciendo norma que ese sea el valor de esas profesiones.

Obviamente esto tiene un fuerte impacto en la desigualdad salarial que enfrentan. Se estima que, en promedio, las mujeres ganan 77 centavos por cada dólar que hacen los hombres. En algunos países esa brecha es aún mayor. Por ejemplo, las mujeres en Suecia y Francia ganan 31% menos que los hombres. En Alemania esa diferencia es del 49% y en Turquía del 75% (ONU Mujeres, 2019).

En México, de acuerdo con el *Informe de brecha salarial en México 2016* (Inmujeres, 2016, pág. 17), la diferencia salarial por actividad varía siendo del 10% en actividades auxiliares administrativas, del 11% en actividades profesionales y técnicas y del 24.8% en actividades relacionadas con funciones directivas. Información consistente con la premisa de que mientras más alto es el nivel jerárquico, más grande es la brecha. Adicionalmente, se deben revisar las condiciones de prestaciones, comisiones, seguros médicos, vacaciones y permisos, que, si bien no forman parte integral del salario, sí garantizan mejores condiciones laborales.

Interesante es revisar en este mismo informe (Inmujeres, 2016, pág. 18) que la brecha salarial también varía dependiendo de la clasificación de la empresa. Por ejemplo, en las empresas familiares del sector privado la brecha es del 25.1%, mientras que en una institución gubernamental es del 16.5%.

No todos los empleos en los medios de comunicación son permanentes o de tiempo completo. Algunos son temporales y por contrato. Y la relación de las mujeres con estos empleos varía. “Las mujeres en los medios ocupan el 26% de los puestos de tiempo completo, el 79% de los puestos de medio tiempo y el 44% de los puestos temporales” (Gallagher, 1995, pág. 16).

La estructura organizacional de los medios de comunicación se divide en cuatro áreas principales. En la siguiente tabla se señalan cuáles son las funciones que albergan cada una:

**Tabla 3-2. Estructura organizacional en los medios de comunicación**

Producción / Editorial	Creatividad	Administración	Técnica	Dirección de alto nivel y Gobierno	Propiedad
<ul style="list-style-type: none"> <li>Productores, directores, periodistas, reporteros, locutores, presentadores, editores, subeditores, escritores, investigadores, gestores de programas de piso, producción editorial, asistentes de producción, altos ejecutivos de producción y directores editoriales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñadores gráficos, vestuaristas, maquillistas, escenógrafos, responsables de estudio, animadores, editores de película y video, editores de video y cine, en los medios impresos, fotógrafos, diseñadores, ilustradores, <i>lay out</i>, también los altos directivos en estas categorías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planeación, finanzas, contabilidad, relaciones públicas, ventas, mercadotecnia, control de instalaciones generales, servicios centrales, trabajos de secretaría y de oficina, la categoría abarca también el más alto cargo directivo (directores generales, controladores, directores ejecutivos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Operadores de cámara y sonido, iluminación, electricistas, ingenieros, técnicos de transmisión, control de personal, mezcladores de video y audio asistentes técnicos. En los medios impresos, personal de laboratorio, técnicos de impresión, también técnicos superiores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrantes de la junta de gobierno, administración. Incidencia en la toma de decisiones sobre políticas corporativas y finanzas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propietarias de la institución / empresa</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia con información de Gallagher (1995, pág. 22) y Vega & Ortega (2014, pág. 5)*

Las mujeres tienen mayor participación en actividades del área administrativa, principalmente en ventas y relaciones públicas. Pueden estar en cargos medios, pero es poco frecuente verlas en puestos de toma de decisiones, como las direcciones generales de las áreas o de contenidos. Es poco frecuente ver a una mujer en las áreas técnicas, las cuales son consideradas masculinas.

Detrás de gran parte de la discusión sobre la participación y representación de las mujeres en los medios de comunicación está el supuesto de que, al aumentar el número de mujeres en los puestos de toma de decisiones, los contenidos cambiarán y desaparecerán las imágenes objetivizadas y estereotipadas de mujeres. Sin embargo, no siempre es así, puesto que no debe olvidarse que las mujeres están socializadas en un sistema en el que el género femenino es inferior.

Para que exista un cambio más rápido se necesita intervenir para que esas mujeres, que se encuentran en los puestos de toma de decisiones, tengan conciencia de género. Sin embargo, el acceso de las mujeres a los medios de comunicación ha tenido un impacto positivo al momento en que llevan su agenda, preocupaciones e intereses a los mismos, principalmente en temas que se relacionan con sus derechos humanos.

Como se puede apreciar, en general es difícil acceder a las industrias de los medios, y entre ellos hay algunos que representan mayor prestigio, de ahí que sea en estos espacios donde existan menos mujeres. Por ejemplo, en el caso de México se puede observar que la participación de las mujeres en la televisión es menor que en la radio en puestos de toma de decisiones.

Gallagher (1983, pág. 30) resalta la importancia de trabajar en el marco legal, así como en el desarrollo de estructuras y mecanismos apropiados para garantizar una representación justa de las mujeres como empleadas y como miembros de la audiencia. Los medios de comunicación, junto con el sistema educativo y la legislación vigente, desempeñan un papel determinante en la mejora de su estatus.

En el mismo sentido de esa afirmación, Trinidad Núñez y Felicidad Loscertales (2009, págs. 19-21) subrayan la relevancia de los medios de comunicación como instancias socializadoras y su influencia en la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos de género. Ellos, directa o indirectamente, están configurando el entorno

vital que nos sirve de referencia. Estos modelos reflejan la condición<sup>22</sup> y situación<sup>23</sup> de la mujer en una realidad social determinada. De ahí que sea tan importante valorar la presencia de las mujeres en los medios desde la perspectiva crítica feminista.

Felicidad Loscertales (2008) en su trabajo traza una panorámica desde una doble dimensión para entender la relación de las mujeres con los medios. Ella la denomina mujeres “agentes” y mujeres “pacientes”.

Entendemos como relaciones agentes al tipo de interacción en la que las mujeres actúan sobre los medios, ejerciendo su profesión o alguna otra forma de influencia de manera que los medios se ven afectados por su presencia activa. Por el contrario, las relaciones pacientes pueden definirse como aquellas en que las que los medios son los que actúan sobre las mujeres; tanto sobre las mujeres reales (cuando son su público) como sobre su dimensión conceptual creando, modificando o distorsionando su imagen. (Loscertales, 2008, pág. 73)

Si bien las relaciones de las mujeres con los medios tienen muchas variantes, esta aproximación es funcional para el objeto de estudio de la presente investigación. En esta clasificación cabe señalar que en el primer grupo, el de mujeres agentes, se encuentran las mujeres que dirigen los medios y que “son profesionales muy cualificadas que desempeñan puestos de altura y gran responsabilidad (...) ellas son visibles y destacan, pero son muy pocas las que acceden a esas posiciones y cuando lo hacen se les

---

<sup>22</sup> La condición de la mujer es una creación histórica cuyo contenido es el conjunto de circunstancias, cualidades y características esenciales que la definen como ser social y cultural genérico. La condición de la mujer está constituida por el conjunto de relaciones de producción, de reproducción y por todas las demás relaciones vitales en que están inmersas, independientemente de su voluntad y de su conciencia, y por las formas en que participan en ellas; por las instituciones políticas y jurídicas que las contienen y las norman; y por las concepciones del mundo que las definen y las interpretan. (Lagarde, Los cautiverios de las mujeres. Madre esposas, monjas, putas, presas y locas, 1990, págs. 87-88)

<sup>23</sup> La situación expresa la existencia concreta de las mujeres particulares, a partir de sus condiciones reales de vida: desde la formación social en que nace vive y muere cada una, las relaciones de producción-reproducción y con ello la clase, el grupo de clase, el tipo de trabajo o de actividad vital, su definición en relación con la maternidad, a la conyugalidad y a la filialidad, su adscripción familiar, así como los niveles de vida y el acceso a los bienes materiales y simbólicos, la etnia, la lengua, la religión, las definiciones políticas, el grupo de edad, las relaciones con las otras mujeres, con los hombres Y con el poder, las preferencias eróticas, hasta las costumbres, las tradiciones propias, los conocimientos y la sabiduría, la capacidades de aprendizaje, creadoras y de cambio y las capacidades de sobrevivir la subjetividad personal, la auto identidad y la particular concepción del mundo y de la vida. (Lagarde, Los cautiverios de las mujeres. Madre esposas, monjas, putas, presas y locas, 1990, pág. 89)

considera como excepcionales lo cual relega al ostracismo a las ‘normales’” (Nuñez Rodríguez & Loscertales Abril, 2009, pág. 21), caen en la categoría que Ma. Antonia García de León (1994) nombra como élites discriminadas.

Respecto a las mujeres pacientes, las autoras señalan que constituyen posiblemente el colectivo más invisible y en apariencia más indefenso, pero también el potencialmente más poderoso si fuera capaz de tomar conciencia de su fuerza.

Ellas observan las imágenes que recrean los medios, pero señala lo apremiante que es identificar que lo que ven sobre ellas y su entorno, no son realidades, sino estereotipos, a veces tan fuertes, que se salen del cauce tolerablemente permitido por la necesidad de crear entendimientos comunes para hacer posible el lenguaje y el intercambio comunicativo (Loscertales, 2008, pág. 74). Las características de dicha clasificación se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

**Figura 3. Mujeres como agentes y como pacientes**

Mujeres agentes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son las mujeres que dirigen los medios. Son profesionales muy cualificadas que desempeñan puestos de altura y gran responsabilidad.</li><li>• Son las mujeres que trabajan en los medios y desarrollan su vida profesional, no dirigiendo, sino en puestos de cualquier otro estatus.</li><li>• Son mujeres en la que se cumple muchas veces la teoría del “techo de cristal”. Sus compañeros varones van a tener mucho más fácil el camino a puestos mejores, mientras que para ellas serán muy duras las exigencias, las condiciones, las restricciones.</li><li>• Son mujeres objeto de la atención de los medios. Visibles, salen en la pantalla, se escribe sobre ellas, etc.</li></ul>
Mujeres pacientes	<ul style="list-style-type: none"><li>• Son el público de los medios de comunicación.</li><li>• Podemos también denominarlas consumidoras de los medios.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia con información de Trinidad Núñez y Felicidad Loscertales (2009)

Relevante es marcar que el tipo de relación que describe la autora no es excluyente, ya que muchas mujeres que ahora dirigen los medios o trabajan en ellos, han sido influenciadas por los contenidos de estos y la representación de mujeres poderosas con un poder “masculinizado”.

Basta observar las listas que algunas publicaciones como *Forbes* o *Expansión* manejan sobre las mujeres más poderosas en determinado país. “Estos conteos están hechos desde los imaginarios de las élites masculinas, tanto políticas como económicas, son grupos de mujeres avaladas por estas élites” (Salgado, 2019, pág. 182).

En algunas de estas listas se encuentran figuras con poder económico en las que se destaca el binomio poder y juventud, en otros están las mujeres como esposas de líderes políticos y empresarios. Estas mujeres siguen siendo asociadas con los roles establecidos de género. “Se consideran como fuentes de poder para ellas la maternidad, el amor de pareja y la inserción al espacio público a través de una actividad de reconocimiento social, pero que responde al papel de cuidadora” (Salgado, 2019, pág. 188).

Por lo pronto, los medios de comunicación siguen reforzando las definiciones e identidades establecidas en un marco construido por y para los hombres. “Cuando este marco se expanda para admitir a las mujeres, se podrá considerar que los medios de comunicación habrán cambiado y representarán esta expansión” (Gallagher, 1983, pág. 30).

### **3.4 La relación de las mujeres con la industria de radiodifusión en México**

La industria de radiodifusión en México se ha caracterizado por ser una industria que se concentra en pocos actores, masculinos en su mayoría, y cuyos industriales han tenido una influencia considerable en las decisiones políticas del país. De acuerdo con Sánchez Ruíz (1987) el desarrollo masivo de los medios de comunicación en México ha estado íntimamente ligado con el proceso de desarrollo capitalista dependiente de la nación; este a su vez ha mostrado cambios y tendencias paralelas al devenir político del país dadas

las características del Estado mexicano postrevolucionario, presidencialista, centralista, corporativizado e intervencionista en todas las esferas de la sociedad civil. Sin embargo, en su historia la presencia de las mujeres ha sido escasa o no lo suficientemente documentada.

Existen trabajos destacables como el de Elvira Hernández Carballido que visibilizan a las mujeres que han estado presentes en la historia de los medios de comunicación en México, principalmente en la prensa. Sin embargo, aún no existe una construcción histórica de la industria de radiodifusión en México que dé cuenta de las trayectorias de las mujeres dentro de la misma, razón por la cual para la elaboración de este apartado se tomarán como referencia los trabajos de diferentes autoras y autores que desde las perspectivas de la economía política de la comunicación y del feminismo permitan construir la historia de la radiodifusión en México a fin de entender la concentración actual de la misma.

#### 3.4.1 LAS MUJERES EN LA HISTORIA DE LA RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO

A lo largo de la historia de los medios de comunicación han existido varias mujeres que han participado en ellos. En un inicio en los medios impresos como redactoras, correctoras e incluso escritoras, pero usando seudónimos masculinos, lo que ha ocasionado no poder visibilizarlas a todas con excepción de Sor Juana Inés de la Cruz y Leona Vicario.

Elvira Hernández (2015, pág. 74) dice que mientras los hombres han utilizado al periodismo para explicar los acontecimientos que les rodean, las mujeres comenzaron esta relación con un gran interés por autodefinirse y explicar su identidad, frente al restringido mundo donde la tradición social las mantenía. Este proceso les permitió a las periodistas analizar el deber ser femenino ya sea para aceptarlo y revalorarlo o para rechazarlo, cuestionarlo y proponer otras alternativas de comportamiento

Florence Toussaint (2005) señala que la aparición de semanarios escritos y dirigidos por mujeres, sucede a finales del siglo XIX, como es el caso de *Las Hijas de*

*Anáhuac*, con Concepción García y Ontiveros como redactora en jefe, más tarde esta publicación se llamaría *Violetas del Anáhuac* bajo el mando de Laureana Ride Tecleinhouse y Maitiana Murguía de Abeleira. También surgen publicaciones con “temas de mujeres”, como el *Almanaque de las Señoritas y Panorama de Señoritas*. Elvira Carballido (2015, pág. 1364) complementa y menciona que *Las Hijas de Anáhuac* es considerada la primera publicación feminista en el país. También menciona *La mujer moderna* en 1915 fundada por Hermilia Carrillo Puerto, publicación que vinculó al feminismo con la causa carrancista.

Es en 1916 cuando las mujeres, después de apoyar la lucha revolucionaria, se dan cuenta de que a pesar de su participación y compromiso con esa causa no son plenamente reconocidas como ciudadanas. Razón que las lleva a las calles a luchar por el sufragio femenino y a organizar el primer Congreso Feminista en el estado de Yucatán. Sin embargo, los frutos de esa lucha se verían reflejados varios años después.

Elvira Hernández (2015, pág. 1369) señala que para ese momento el periodismo mexicano se había vuelto una empresa de grandes tirajes, las mujeres que deseaban incorporarse lo hacían como colaboradoras de la página editorial analizando diferentes temas. Destaca la labor de Adelina Zendejas, pero la gran mayoría de mujeres luchaba por convertirse en reportera y trabajar con la noticia, entre ellas Esperanza Velázquez, Magdalena Mondragón y Elvira Vargas. Quienes, si bien dieron la voz a mujeres y cubrieron la lucha por el voto femenino, no abordaron la cuestión feminista.

Con el desarrollo de la radio y la televisión, el periodismo tomó nuevos espacios y las mujeres también, aunque segregadas a lugares muy específicos.

#### 3.4.1.1 EL SURGIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE RADIODIFUSIÓN

Históricamente los orígenes y el desarrollo temprano de la radiodifusión en México se sitúan de 1920 a 1940. Pues es en este periodo en el cual surgen las primeras transmisiones, las primeras estaciones de radio estatal, los primeros radiodifusores y las primeras organizaciones empresariales del sector.



En México, a diferencia de otras partes del mundo, desde que surgió la industria de radiodifusión siempre estuvo en manos de empresarios. Si bien durante el gobierno de Álvaro Obregón se consideró hacer una radio estatal y adoptar un sistema mixto como el de Inglaterra, España o Chile en América Latina (Williams, 1971) finalmente se adoptó el modelo estadounidense.<sup>24</sup>

Fernando Mejía (1989) menciona que fue así debido a la inestabilidad política y económica que se vivía en México, pues en ese momento que el Estado Mexicano se encuentra en un proceso de resarcimiento de los efectos de la terminada Revolución Mexicana y de emprender la transformación que habrá de configurarlo como un Estado capitalista. Asimismo, eran los empresarios quienes en ese momento contaban con el capital para poder impulsar el desarrollo de esta industria.

Las primeras transmisiones radiofónicas en nuestro país fueron en agosto de 1921 cuando el General Álvaro Obregón, entonces presidente de la República, visitó el estado de Veracruz, con motivo de las fiestas del centenario de la firma de *los Tratados de Córdoba*<sup>25</sup>.

Oficialmente es en 1922 cuando Álvaro Obregón lanza una convocatoria para instalar y operar estaciones de radio. Mejía (1989, pág. 19) indica que el presidente se reúne con varios empresarios y les ofrece garantías y facilidades, asimismo, mantiene un contacto permanente negociando con ellos la creación de las condiciones jurídicas, administrativas y políticas necesarias para el desarrollo de la radiodifusión. El proyecto de radio que se tenía en mente era un sistema de radiodifusión mixto en el cual el Estado mexicano tendría a su cargo estaciones que prestaran servicio noticioso, de información meteorológica y transmisión de propaganda oficial; mientras que los radiodifusores

---

<sup>24</sup> Este modelo se caracteriza porque el Estado sólo tiene una intervención reguladora en esta actividad. A diferencia del modelo europeo donde el Estado era el único que ofrecía el servicio de radiodifusión, administraba la mayoría de las estaciones y ejercía un control muy estricto sobre las radiodifusoras propiedad de particulares.

<sup>25</sup> Es mediante estos tratados que se oficializa la independencia de México.

privados proporcionarían noticias y conciertos con la posibilidad de obtener ingresos a través de la emisión de anuncios comerciales.

El primer permiso de radio comercial fue otorgado a Raúl Azcárraga con la CYL en 1923, posteriormente surgirían estaciones como la CYB, de la compañía cigarrera *El buen tono*, la CYX y la CYA concesionadas a los dueños de los periódicos Excélsior y El Universal respectivamente. Mientras que las estaciones de radio del Estado eran la CZE de la Secretaría de Educación Pública en 1924, la CZI de la Secretaría de la Industria, Comercio y Trabajo (SICT).

La radio estaba teniendo un gran éxito y fueron muchísimas las solicitudes de concesiones por parte de empresas nacionales y extranjeras. Tan importante fue esta industria que el gobierno tuvo que crear el Departamento de Radio en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

De acuerdo con Fátima Fernández (1990) es en 1921 que los industriales interesados en la radio se agrupan y crean La Liga Nacional de Radio, el Club Central Mexicano de la Radio y el Centro de Ingenieros, dichas agrupaciones se reunirían en la Liga Central Mexicana de la Radio, la cual es el antecedente de hoy de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). En ese año se tiene registro de la primera mujer en ocupar un cargo directivo en una emisora de radio: María Luisa Ross<sup>26</sup> en la CZE, la emisora de la Secretaría de Educación Pública, ahora Radio Educación. Abreu (2017, pág. 40) señala que esta emisora tiene el mérito de ver a las mujeres como una población que requería capacitación.

---

<sup>26</sup> Nació en Tulancingo, Hidalgo, y murió en la Ciudad de México el 12 de junio de 1945. Cuentista, ensayista, periodista, actriz, traductora y profesora. Se graduó en la Escuela Normal para Maestras y tomó cursos en la Escuela de Altos Estudios de la Universidad Nacional de México. Dio a conocer sus primeras publicaciones en *El Mundo Ilustrado* (1903) y posteriormente colaboró en *El Universal*, *El Imparcial*, *El Universal Ilustrado* y *Revista de Revistas*. Junto con José Luis Velasco fue secretaria de redacción de la *Revista de Revistas* (1910) y directora de *El Universal Ilustrado* impartió cátedra en la Escuela Normal y en el Conservatorio Nacional de Música. Presidió la Sociedad de Autores Didácticos Mexicanos y dirigió la Biblioteca del Museo Nacional de la Ciudad de México. Creó la Unión Feminista Iberoamericana y la estación de radio de la Secretaría de Educación Pública. Llegó a España como representante de México en misión cultural durante el gobierno de Adolfo de la Huerta. Actuó en la película *Obsesión* (1917), de Manuel de la Bandera. <http://www.elem.mx/autor/datos/958>

Cabe destacar que en Estados Unidos el avance de la radio era mayor, pues “en ese país operaban 400 mil aparatos receptores y el gobierno había concedido 254 permisos para llevar a cabo las transmisiones radiofónicas comerciales” (Fernández, 1990, págs. 94-95). En 1923 en Estados Unidos se comenzaron a fabricar y exportar aparatos receptores de radio. En México era posible adquirirlos en *La Casa de la Radio*, cuyo dueño era Emilio Azcárraga Vidaurreta, personaje que sería trascendental para el rumbo de la industria de radiodifusión.

En 1924 la estación CYL de Raúl Azcárraga trasmite un evento de propaganda como parte de la campaña electoral de Plutarco Elías Calles. Y es durante su periodo, ya como presidente, que se impulsa la radio comercial. Mejía (1989, pág. 45) indica que fue en esa época cuando se delimitaron los campos de actividad que corresponderían a cada uno de los sectores (público y privado), así al Estado le correspondería la tarea de vigilar a la radiodifusión en sus aspectos jurídicos y administrativos, en tanto representante de los intereses generales de la nación, mientras que los particulares podrían explotar un recurso natural de la nación.

Durante el periodo de 1929 a 1934 se establece el marco jurídico que regularía la industria y en este lapso México participa en la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones celebrada en Washington, Estados Unidos, donde se le adjudica el distintivo XE para la radiodifusión. Así la estación CYB, *El buen tono*, pasaría a ser la XEB. Rita Abreu (2017, pág. 38) señala que ésta última fue la primera estación en contar con una directora artística: la maestra Ofelia Euroza quien durante 1929 hacía pruebas de voz a los artistas que deseaban participar en el micrófono.

En 1930 surge la XEW la cual era filial de la cadena *National Broadcasting Company* (NBC), estadounidense, y tenía una alianza con la *Radio Corporation of America* (RCA). Esta situación permite observar la relación benéfica que permitió a Azcárraga Vidaurreta ser uno de los empresarios más prolíficos, pues al ser la RCA una compañía que producía y distribuía equipos de radiodifusión le garantizaba tener el auxilio técnico y financiero necesario. Por su parte la RCA vislumbraba, con esta alianza,

un campo en el cual podía exportar aparatos receptores, equipos para la instalación de estaciones, refacciones y, más tarde, programas grabados e incluso técnicas publicitarias.

Con estas favorables condiciones la XEW se convirtió en una de las estaciones más escuchadas lo que contribuyó a que la radio se convirtiera en un elemento indispensable en la vida cotidiana, logrando así que los espacios publicitarios resultaran sumamente atractivos por el monto de ganancias que generaban, lo cual puso a la industria de la radiodifusión en la mira de nuevos empresarios deseosos de incorporarse a ella.

#### 3.4.1.2 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Es en 1930 que se establece legalmente el régimen de concesiones<sup>27</sup>, pues a diferencia de los permisos, que tenían una vigencia de un año, estas últimas podrían tener una vigencia de hasta 50 años de duración. Y es en esta década cuando se otorgan cerca de 51 concesiones y se consolidan otras estatales e institucionales como Radio Gobernación y Radio UNAM.

En 1931 el Partido Nacional Revolucionario (PNR) lanzó al aire la XEFO, que más tarde sería vendida a Francisco Aguirre<sup>28</sup> para difundir la doctrina del partido (cubrió incluso la campaña de Lázaro Cárdenas), combinándola con la emisión de distintos programas y ganando así mucho auditorio. Fue entonces cuando se crearon formas para controlar la radio de México desde el centro del país, a pesar de la oposición de los

---

<sup>27</sup> Cabe señalar que si bien es cierto que los particulares no son formalmente propietarios del espacio aéreo a través del cual se transmiten las ondas hertzianas, la propiedad privada se da mediante la figura de concesión que el Estado les otorga para instalar y operar dichas estaciones. De acuerdo con Mejía esta práctica de otorgar concesiones para operar vías generales de comunicación comenzó a realizarse desde el siglo XIX basada en la Constitución de 1857 que estableció la facultad al Estado para someterlas al régimen de concesiones, lo que en efecto empezó a ocurrir con los telégrafos y los teléfonos. En el caso de la telegrafía que es el antecedente inmediato de la radiodifusión, esta se declaró susceptible de ser utilizada con fines de explotación comercial el 31 de octubre de 1916 (Mejía, 1989, pág. 24)

<sup>28</sup> Francisco Aguirre Jiménez, fue fundador del actual Grupo Radio Centro, el cual de acuerdo con información publicada en El Financiero de 2016 posee el 53.4% de participación de mercado en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey donde tiene presencia a través de sus estaciones de radio. (<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/francisco-aguirre-de-la-radio-a-la-television-abierta.html>)

estados del resto de la República. Para esto, la XEW instaló emisoras por todo el país y años después, en 1941 se crearía RPM (Radio Programas de México), una cadena que agrupaba gran cantidad de estaciones y que era propiedad de Emilio Azcárraga. La concentración de los medios en pocas manos había comenzado.

Durante el sexenio de Lázaro Cárdenas (1934 a 1940), Azcárraga Vidaurreta compra estaciones locales, teniendo para 1938 un aproximado de 17 estaciones agrupadas en la XEW. Karin Bohmann (1989, pág. 99) indica que es durante este periodo que se distribuyen aparatos receptores en poblaciones rurales con el fin de popularizarla y hacer uso político de ella. El Estado usa la radiodifusión de manera más eficiente e intensa. Se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP) con el objetivo de tener una efectiva comunicación política centralizando las informaciones de las diversas secretarías y difundiéndolas según la política de la presidencia. Sin embargo, este desaparece en 1939.

A finales de este sexenio se emitió la propuesta de Ley General de Vías de comunicación, Mejía (1989, pág. 79) indica que en un principio esta Ley buscaba imponer políticas más estrictas a los radiodifusores y fue el General Francisco Mujica, Secretario Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP) a quien se le encargó que estudiara la forma más adecuada en la que el Poder Político controlara y gobernara las actividades de la radio.

Sin embargo, estas ideas no prosperaron y las modificaciones que se hicieron durante ese periodo a la Ley General de Vías de Comunicación (LGVC), estuvieron más encaminadas a beneficiar a los particulares. Esto debido a que se constituyó una Comisión Consultiva de Radio en la cual había representantes de la radiodifusión, quienes la crearon con el fin de opinar sobre el contenido de la LGVC. Entre los logros más representativos que se obtuvieron para los industriales, señala Quiñones (2008), fue que se incluyeran una serie de disposiciones que posibilitarían la expansión acelerada de la radio comercial en los años cuarenta. Pues de 5 estaciones existentes en 1923

crecieron a 162 para 1945. Además, la participación del Estado en los medios se minimizó como en otras esferas de la producción y de la sociedad civil (Sánchez, 1987, pág. 21).

Durante este periodo en las estructuras jerárquicas de la radio las mujeres eran voces en los anuncios publicitarios o actrices en los melodramas. Abreu (2017, pág. 58) menciona que hubo algunas dramaturgas y directoras de escena en los radioteatros como Catalina D'Erzell y Pura Córdova. Ahora bien, en su dimensión de audiencia, las mujeres eran vistas como un público bastante atractivo, pues “tanto emisoras, estatales, comerciales y educativas se afanaron con la programación y la publicidad enfocada a ellas, sin embargo cabe resaltar que para este medio las mujeres eran entendidas únicamente como amas de casa” (Abreu, 2017, pág. 58).

Roxana Rodríguez (2015, pág. 278) menciona que durante estos años la lucha de las mujeres seguía enfocada en conseguir el voto femenino y derechos políticos como: igualdad salarial, condiciones de seguridad en el empleo, protección a la maternidad, formación de asociaciones libertarias, dormitorios y comedores para trabajadoras, regeneración de prostituta y la igualdad de derechos ciudadanos y la reforma al Código Civil. Algunas asociaciones de mujeres enfocadas en estos objetivos fueron el Consejo Feminista Mexicano (CFM) y el Frente Único Pro-Derecho de la Mujer (FUPDM).

La década de los cuarenta trae para las estaciones de radio comerciales un crecimiento importante, “basado en el régimen de la llamada “unidad nacional” de Manuel Ávila Camacho y de Miguel Alemán Valdés” (Sánchez, 1987). La fuerza de los concesionarios se consolida con la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMERC), posteriormente la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), la cual tendría gran influencia al momento de legislar en torno de la industria radiofónica.

El esquema monopólico de la industria creció de 1940 a 1950. Mejía (1989, pág. 129) comenta que las grandes corporaciones ubicadas en la ciudad de México ofrecieron a las emisoras regionales programaciones que no podían producir ellas mismas, además de servicios especiales como asesoría técnica y de mercadotecnia, a cambio de afiliarse

a las cadenas existentes, esto les permitió ofrecer una mejor programación y cobrar tarifas más altas en los espacios publicitarios, ya que los anunciantes tendrían cobertura nacional. Además, asociarse al grupo de Azcárraga representaba para muchas estaciones de radio de provincia la única manera de sobrevivir, pues éste tenía la relación con la RCA, empresa que suministraba refacciones para sistemas de radio y, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, estos insumos eran escasos.

Mejía (1989, pág. 130) señala que las principales cadenas en ese momento fueron: Cadena Radio Continental y sus estaciones XEQR y XERQ además de 25 afiliadas; Radiodifusoras Unidas Mexicanas, S.A., con 10 emisoras en el norte del país, Jalisco y Veracruz; Radiodifusoras Asociadas S.A., con estaciones afiliadas en Michoacán y el Bajío; Cadena Radio Mil, encabezada por la emisora XEOY, que contaba con 36 afiliadas; Radio Cadena Nacional, encabezada por XERCN; Radio Central Radiofónica, con siete estaciones en la ciudad de México que encabezaba la XENK, Radio 620, y las restantes en Puebla, Morelos, Hidalgo y el Estado de México.

Durante la década de los años 40 el gobierno tomó medidas proteccionistas, por ejemplo, debido a la carencia de energía eléctrica dados los acontecimientos mundiales, las empresas pertenecientes a la industria de radiodifusión fueron las únicas a las que no se les solicitó ahorraran al menos el 20% de energía eléctrica<sup>29</sup>.

En cuanto a las estructuras de las concesiones, las mujeres estaban presentes como charlistas, recitadoras, anunciadoras y actrices. La radio aún estaba muy lejos de incluir contenidos como los que ofrecía la prensa donde las mujeres tenían presencia como periodistas y articulistas. Abreu (2017, pág. 79) señala que Emilio Azcárraga Vidaurreta sabía que su mayor auditorio era femenino, pues las mujeres realizaban las labores del hogar mientras se hacían acompañar de su radio, de ahí que era común que las llamara "*las reinas del hogar*". Para los industriales esta audiencia representaba cuantiosas ganancias procedentes de anunciantes de productos para el hogar. En este contexto Abreu (2017, págs. 108-110) menciona que el mensaje radiofónico enfocado a

---

<sup>29</sup> Ordenamiento dictado por la Secretaría de Economía Nacional, el 22 de febrero de 1944.

las mujeres se centraba en incentivar el vínculo matrimonial como una forma de salvaguardar la honra y obtener el respeto de los hombres. Se procuraba mantener la institución de la familia y el modelo de ama de casa.

Entre las mujeres destacadas de esa época Abreu (2017, pág. 145) cita a Consuelo Colón quien fue fundadora del y colaboradora del programa radiofónico *El Club de las Mujeres* y del espacio *¿Qué opina usted?* transmitido por la XEQ, además de ser la única mujer entre periodistas como Enrique Rosado y Carlos Albert y se ser titular de programas donde se le da crédito como productora.

El 30 de septiembre de 1946 se celebró en la Ciudad de México el Primer Congreso Interamericano de Radiodifusores que dio lugar a la AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusión), que defendía los intereses de la radio comercial. Un año después, los radiodifusores de México aprobaron las 12 bases de la AIR (Asociación Internacional de Radiodifusión), que se centraban en pedir: que la radiodifusión no fuera servicio público, que se respetara la libertad de expresión, que el Estado sólo controlara la cuestión técnica y no censurara, que el Estado estuviera limitado como radiodifusor, que las concesiones fueran por tiempo indefinido, que se gozara de beneficios fiscales y que no se permitiera que el Estado realizara propaganda comercial.

En realidad, las radiodifusoras más grandes serían las más beneficiadas y dejarían en la sombra a aquellas con menor cobertura. Abreu (2017, pág. 149) señala que esta situación junto con temas sobre la legislación de la radiodifusión, la publicidad y el acontecer de la radio en general eran abordados y debatidos en la revista *Mujeres* publicada bajo la dirección de Marcelina Galindo Arce<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Nació el 30 de noviembre de 1920 en Chiapas y murió 11 de noviembre de 2008. Fue una profesora, política y periodista. Fue una de las primeras cinco mujeres en la historia de México en ser elegidas diputadas federales en la XLIII Legislatura (1955-1958) representando a su estado natal de Chiapas. Anteriormente, realizó estudios en la Escuela Normal Rural "Dolores Correa Zapata" de Tabasco y se mudó a la Ciudad de México en donde se formó como periodista cubriendo las campañas presidenciales de Miguel Alemán Valdés y Adolfo Ruiz Cortines conviviendo en diversas ocasiones con este último. Ya como diputada federal, logró acceder también al Senado de la República convirtiéndose en la primera senadora en la historia del país ocupando una suplencia y también fue la primera mujer que accedió al Colegio



### 3.4.1.3 LA LLEGADA DE FRECUENCIA MODULADA Y LA TELEVISIÓN

En 1952 se inician las transmisiones en frecuencia modulada (FM) con la estación XHFM, *Radio Joya*, de la ciudad de México. De 1957 a 1960 se incorporan a esta frecuencia las estaciones XEOY, XEQ, la XERPM, también de la capital; la XET de Monterrey, Nuevo León; la XHMLS de Matamoros, Tamaulipas, entre otras. Sin embargo, debido a la escasa disponibilidad de aparatos receptores y, en consecuencia, al poco interés de los anunciantes, el crecimiento no fue tan rápido como el de la AM ya que al finalizar la década sólo había 49 emisoras de FM en la República.

Por otra parte, a mediados de la década de 1950 disminuyeron los programas transmitidos en directo debido a la aparición de música grabada en discos de vinilo, haciendo que una gran cantidad de radiodifusoras se transformara en reproductoras de la música grabada, por lo que recibieron el nombre de disqueras. Mejía (1989, pág. 132) señala que esto redujo los gastos de las empresas, trajo un cambio en la programación e incrementó el monopolio radiofónico.

Adicional al desarrollo que presentaba la radio en México, ya desde los años 30 el ingeniero Guillermo González Camarena había iniciado los primeros experimentos con la televisión. En 1947, cuando sus investigaciones habían llegado a un elevado nivel técnico, “los industriales de la radiodifusión desarrollaron una serie de actividades políticas tendientes a subsumir a la televisión a los intereses comerciales” (Mejía, 1989, pág. 138). El principal reto era convencer al gobierno de que la televisión fuera definida como una vía general de comunicación susceptible, al igual que la radio, de ser concesionada a los particulares. Lo cual resultó sencillo puesto que los intereses de particulares y políticos estaban centrados en seguir incursionando y desarrollando un modelo comercial en la radio y en consecuencia en la naciente televisión.

---

Electoral que entonces era coordinado por el poder legislativo.  
(<https://www.cimacnoticias.com.mx/node/50356>)

De ahí que Mejía (1989, pág. 141) resalte que durante el gobierno de Miguel Alemán y a petición de los industriales, incluido el propio González Camarena, se determinara que el gobierno debía ayudar a los empresarios que aspiraban a operar comercialmente la televisión a cambio de que el Gobierno hiciera uso de este medio de difusión y enseñanza con fines culturales, al tiempo que reconoce que será motivo de explotación de los particulares. Asimismo, a partir de 1945 “las dos grandes cadenas de radio que existían en México: XEW-NBC y la XEQ que integraban la organización Programas de México S.A. deciden dejar de fundar estaciones de radio ante la posibilidad de instalar estaciones de televisión” (Fernández, 1990, pág. 96).

En esos años como parte de la estrategia de los empresarios radiodifusores de varios países latinoamericanos se organizaron para constituir Televisión Asociada la cual era:

Una organización que agrupaba a los principales propietarios de estaciones radiodifusoras en Latinoamérica. El objetivo de esta organización era constituir un frente continental en el cual se aglutinaban a los empresarios de la radiodifusión para presionar con mayor fuerza a los gobiernos latinoamericanos con el fin de que se aceptara el uso comercial de la televisión. Como dirigentes de esta agrupación estaban Emilio Azcárraga Vidaurreta como presidente (México), Clemente Serna Martínez como vicepresidente (México), Goar Mestre como secretario (Cuba) y Raúl Fontaine como tesoreros (Uruguay). (Trejo, 1989, pág. 21)

Durante el primer año del gobierno de Miguel Alemán, aparece el nombre de la familia O’Farril, quien fundó la radiodifusora XEX. De acuerdo con Bohmann (1989) el presidente de la república habría favorecido bajo su protección las aspiraciones y crecimiento de Rómulo O’Farril en el terreno de la radio y la televisión.

Es en 1950 cuando se publica el Reglamento para normar el funcionamiento de la televisión en México, en el cual se encontraban todas las indicaciones técnicas hechas por el ingeniero González Camarena, las cuales señalaban adoptar el modelo de operación estadounidense con todas las implicaciones económicas y políticas que ello significaba. La primera concesión para operar un canal de televisión con fines comerciales fue otorgada a la empresa Televisión de México S.A. propiedad de Rómulo

O'Farril en 1949 e inició funciones el 26 de julio de 1950, siendo el canal 4 y las siglas XHTV las que se adoptarían para dicho canal. Posteriormente, el 21 de mayo de 1951 comienzan las transmisiones del canal 2 con las siglas XEWTB, el cual fue asignada al empresario radiofónico Emilio Azcárraga Vidaurreta. En 18 de agosto de 1952 empezó a funcionar la XHGC canal 5 propiedad del ingeniero Guillermo González Camarena. Aunque durante los primeros años la televisión no fue comercialmente exitosa, algunos años después se convertiría en una industria altamente rentable y con mucha influencia en la vida económica y política del país. Tan es así que estos tres primeros concesionarios se fusionarían en Telesistema Mexicano que posteriormente se convertiría en Televisa.

Cabe mencionar que por el canal 4 de O'Farril se transmitió el informe del presidente Miguel Alemán Valdés. De acuerdo con Orozco (2002, pág. 206) “es en ese momento que se vislumbra una alianza entre los gobiernos priistas y los empresarios de la televisión, esto por los intereses del presidente de incursionar en años venideros al negocio de la televisión”.

Mientras la televisión se desarrollaba, en esta década las mujeres consiguen el derecho al voto y se crea Radio Femenina. Referente al derecho al voto, de modo anecdótico, Abreu (2017, págs. 171-173) menciona que:

dos mujeres visitaron a Adolfo Ruiz Cortines, entonces candidato a la presidencia por el PRI, para instarlo a conferir la igualdad de derechos políticos a las mujeres. Una de ellas era Margarita García Flores, directora de Acción Femenil del mismo partido, y Amalia Castillo Ledón, presidenta de la Comisión Interamericana de Mujeres. Para estimular la opinión pública, y cumplir con el requisito solicitado de miles de firmas de mujeres que pidieran el acceso a esos derechos, Amalia Castillo Ledón creó la Alianza de Mujeres de México y se apoyó en la prensa, conferencias y radio. Finalmente, el 17 de octubre de 1953 se publican en el Diario Oficial de la Federación (DOF) las reformas pertinentes que establecieron los derechos políticos de las mujeres.

Es en esta década, señala Sara Lovera (2001, pág. 6), que la presencia de las mujeres en los medios de comunicación incrementa, pues con un movimiento feminista

organizado, ellas crean sus propios medios para hacerse ver y escuchar con contenidos de carácter transgresor. Esos medios fueron *Foro de la Mujer en Radio UNAM*, la *Barra de Mujeres* en el Canal 13, la *Causa de las Mujeres* en Radio Educación y la revista *Fem*, y un espacio que seguía el movimiento feminista en la revista *Siempre*.

Mujeres como Rosario Castellanos y Pita Amor decidieron denunciar las injusticias que vivían a través de sus plumas. Sin embargo, como muchas mujeres que se dedicaban a la literatura eran tachadas de locas, estafalarias o intelectuales de segunda. En cuanto a las mujeres de la radio Abreu (Abreu, 2017, pág. 177) señala que, aunque las escritoras de los dramas radiofónicos reflejaban problemáticas propias o cercanas, con mujeres alejadas de las normas convencionales, los desenlaces no impulsaban un cambio de paradigma.

Referente a Radio Femenina, ésta operó de 1952 a 1960 en el 1380 de AM. Fue fundada por el empresario Luis Martínez Vértiz para que trabajaran en ella únicamente mujeres. Ellas se encargaban desde la operación de audio hasta la locución, aunque con el paso de los años el proyecto se disolvió. Mejía Barquera (2017) precisa que:

Radio femenina fue inaugurada el 14 de marzo de 1952. Era dirigida por Coral Escobar de Perrín. Las locutoras Dolores Muñoz Ledo, Rosa Elvira Cano y Mimí Bechellani, en la operación de audio estaban Carmen Domínguez, Silvia Castellanos, Josefina Maldonado, María del Carmen Feria y Graciela Martínez, nombres que quizá digan poco, pero merecen rescatarse por corresponder a las primeras mujeres que operaron una consola de ecualización y mezcla en una radiodifusora. En programas propios estaban la poeta Margarita Michelena, la pintora María Izquierdo y la entonces directora de la Universidad Femenina de México, Adela Formoso de Obregón Santa Cecilia.

Cabe resalta que la emisora en ningún momento tuvo fines reivindicativos, surgió en un contexto donde la competencia era fuerte y se necesitaban nuevos formatos para competir contra los crecientes grupos radiofónicos y la televisión. Sosa y Esquivel (1997 págs. 16-17 y 88 en Abreu 2017 pág. 177) añaden que en ese momento la audiencia femenina representaba una fuente de ingresos interesantes ya que ellas decidían el 82% de las compras del hogar. Es decir, Radio Femenina surge con un fin meramente

comercial, y si bien sus contenidos reforzaban los roles clásicos femeninos, se debe destacar que a través de la emisora se impulsaron campañas sociales como: servicios de clínicas médicas infantiles, de maternidad y becas para niños de escasos recursos.

Finalmente, en 1960 Radio Femenina salió del aire. Actualmente, la frecuencia pertenece a Grupo Radiorama, uno de los grupos más poderosos del país, y en ella se escucha Romántica 1380.

Referente a la radio cultural y estatal, Mejía (1989, pág. 189) señala que ambas habían estado sujetas a los vaivenes y voluntad de los políticos, por ejemplo, el caso de la estación de la radio de la Secretaría de Educación Pública la cual si bien había nacido en 1924 tuvo suspensiones en sus transmisiones a lo largo de su historia, salió del aire en 1929 y 1940, reanudó operaciones durante el gobierno de Adolfo López Mateos y suspendió nuevamente actividades en 1967. Fue hasta 1972 que tuvo actividad continua.

Algo similar, sucedió con el Canal Once. Éste nació 1958 “con el objetivo de ofrecer al público mexicano una televisión cultural y educativa” (Once, 2019). Sin embargo, la falta de presupuesto e interés, así como la limitada cobertura hizo difícil que fuera una alternativa para los televidentes.

En estos años Radio UNAM toma un giro interesante, si bien había sido inaugurada en 1937 como la estación de la Universidad Nacional Autónoma de México operada por universitarios, empieza a tener un mayor número de mujeres en su plantilla laboral. “Ellas se responsabilizan del espacio radiofónico desde el contenido temático hasta la producción y en tópicos diversos. En la estación colaboraban las esposas de algunos intelectuales como Irene Vázquez, esposa de Arturo Warman, y Lya Cardoza, esposa de Luis Cardoza y Aragón” (Abreu, 2017, pág. 195).

A inicios de la década de los 60, el régimen estaba experimentado diversas crisis en el país, debido a los movimientos de maestros y ferrocarrileros que se produjeron a finales de los años 50 y que finalizarían con el movimiento estudiantil de 1968, por ello “la participación del Estado en los medios se redujo relativamente durante este período,

tal como en otras esferas de la producción y de la vida social” (Sánchez, 1987). De acuerdo con Fernández (1990) el presidente López Mateos decide emprender diversas medidas para contener el poder de los radiodifusores y regular su actividad radiofónica mediante una legislación en la materia. Sin embargo, el crecimiento y concentración de los medios ya había iniciado y sería difícil que este sector renunciara a sus privilegios, al contrario, veían un crecimiento en la industria con la llegada de la televisión a más hogares.

En 1962 se funda Grupo Imagen, con la adquisición de la XEDA-AM por parte del señor José Luis Fernández Soto. En 1963 adquiere Radio Metropolitana y las estaciones XELA-AM y XELA-FM.

Sánchez (2009, pág. 407) señala que desde 1963 iniciaron las transmisiones televisivas a colores, ya con autorización oficial y no de manera experimental. Los tres canales existentes en la capital se unieron al Telesistema Mexicano bajo el argumento de que no existía suficiente mercado para competir y que podrían tener mejores frutos bajo esta alianza. Sin embargo, en 1968, cerca de la fecha de inauguración de las Olimpiadas, se inauguran dos nuevos canales de televisión en la capital de la República: Canal 13, asignado al señor Francisco Aguirre, y el canal 8, asignado a Fomento de Televisión, que sería filial del Grupo Monterrey.

El 8 de junio 1965 se funda Grupo ACIR, cuando el señor Francisco Ibarra compró la emisora XEDQ-AM (Radio Alegría) en San Andrés Tuxtla, Veracruz. Para 1966 el grupo contaba con 22 radiodifusoras, entre propias, administradas y afiliadas. El grupo ofrecía asesoría en ventas, programación, ingeniería y asesoría legal en todas sus emisoras.

De acuerdo con los registros históricos del IFT (IFT, 2018) en el norte del país, encontramos el nombre de Ramoncita Esparza Gonzalez, como una de las primeras mujeres en tener la concesión de una estación de televisión, esta fue la XEFE, además de ser la primera gerente del canal de televisión, dicha frecuencia inició operaciones el 1 de octubre de 1962.

Los contenidos de la radio en general eran básicamente música y radionovelas. Algunas de ellas eran consideradas transgresoras, pues sus protagonistas no caían en el modelo tradicional de señorita recatada e incorruptible. “Presentaban mujeres jóvenes ambiciosas, madres crueles, y madres que por amor eran capaces de sacrificarlo todo, adolescentes desorientados, jóvenes atrapados en las drogas, prostitución de menores, niños de la calle, entre otros” (Abreu, 2017, pág. 251). En cuanto a las mujeres que trabajaban en la radio básicamente eran lectoras de noticias, no manifestaban opiniones y aún no dirigían programas que se ocuparan de su condición de género como sucedería en la siguiente década.

En esta época en el país empiezan los movimientos en favor del uso de los anticonceptivos y más mujeres asisten a la universidad. Los jóvenes se inclinan por escuchar música en inglés, por lo que los formatos radiofónicos cambian y se trasmite un mayor volumen de música en inglés en lugar de programas en vivo. También para prevenir el libertinaje en contenidos se crea una nueva Ley de Radio y Televisión en la que se decretaría que ningún contenido podría ofender la moral y las buenas costumbres, prohibiendo, el lenguaje soez, la apología de la violencia y el ataque a las instituciones.

Cabe mencionar que ante la matanza de Tlatelolco la radio y televisión no manifestaron posturas diferentes a las oficiales. Sin embargo, Sánchez (2005, pág. 410) señala que en esta ocasión el clima político fue de amedrentación y censura directa por el Estado. Casi a finales del sexenio de Gustavo Díaz Ordaz se implementó un nuevo impuesto dirigido a la radio y televisión, el cual, subraya Sánchez (2009, pág. 410), fue un intento del Estado para tener control sobre los medios. Al final este impuesto fue intercambiado por proporcionar al Estado el 12.5% del tiempo diario de transmisión. Asimismo, se creó una Red Federal de Estaciones de Televisión, asignando 37 frecuencias en diversas entidades del país. Si bien no entró en operaciones, preparó el terreno para una próxima participación directa del gobierno en la televisión.

La radio en ámbitos urbanos se especializó en la transmisión de música mediante discos de vinilo y a mediados de dicha década recupera su función informativa y

periodística al surgir programas informativos con comentarios periodísticos como por ejemplo “Monitor” a cargo de José Gutiérrez Vivó en la XEX. En provincia la radio seguía funcionando como un enlace social importante.

Es en 1970 cuando surge la cadena Radiorama por iniciativa de sus propietarios Adrián Pereda Gómez y Javier Pérez de Anda con siete estaciones; ambos habían trabajado en Grupo Radio Centro, el primero en el área de investigación de mercados y el segundo como controlador general. Pese a la aceptación y crecimiento que estaba teniendo la televisión, existían radiodifusores interesados en las posibilidades que ofrecía la radio como medio de comunicación. Es entonces cuando Radiorama ofrece sus servicios de asesoría y gestión a distintas emisoras del país.

Una de las primeras radiodifusoras representadas fue la XETO de Tampico, Tamaulipas; esta empresa perteneciente al señor Alfonso Sanabria Esparza se convirtió en uno de los eslabones de la gran cadena que se fue formando a lo largo del norte y sur de México. Radiorama tuvo presencia en lugares como Ciudad Juárez, Chihuahua con XEPZ; en Mexicali con las estaciones XEAO, XERM y XEAA; en Matamoros, Tamaulipas con la XEMS, y en el sur con XEON de Chiapas. Para 1985 ya contaba con 140 estaciones.

Por su parte, en 1972, el gobierno mexicano adquiere el canal 13 de la televisión capitalina, conocida posteriormente como (IMEVISIÓN) y pone en marcha el proyecto de desarrollo de la televisión rural bajo el nombre de Televisión Cultural de México. Ese mismo año se anuncia la fusión Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, dando lugar a la empresa Televisión Vía Satélite, S.A. (Televisa).

Se tiene un desarrollo moderado pero sostenido de la televisión por cable. La cual si bien surge en Nogales, Sonora en 1954, es en 1969 cuando se crean dos nuevos sistemas de televisión por cable, uno en Uruapan, Michoacán y otro en la ciudad de México, éste último propiedad de Telesistema Mexicano llamado Cablevisión, el cual dominó por muchos años el mercado de la televisión de paga, siendo la única concesionaria en la ciudad de México. Se establecieron sistemas de televisión por cable



en partes de la República donde la orografía impedía que se recibieran señales de microondas. De seis sistemas en operación en 1970 se pasó a 56 en 1979. Al principio daban servicio a 2500 suscriptores, en 1970 a 210, y en 1979 a 511. Si bien cablevisión proveía de señales a los demás del interior de la República, la televisión por cable no estaba tan concentrada como la televisión abierta y la radio.

Es en 1973 que Grupo Radio Centro, fundada por Don Francisco Aguirre J. en 1946, establece tres estaciones de FM, consolidándose como uno de los grupos más fuertes. Sería a finales de esta década, en 1979, cuando a la muerte del fundador, la señora Ma. Esther Gómez de Aguirre asume la Presidencia del Consejo de Administración, lo que la coloca como una de las primeras mujeres en acceder a tal posición.

Con relación a los contenidos, nombres de mujeres como el de Lolita Ayala empiezan a ser conocidos sobre todo en noticieros como *En punto* y en *Contacto Directo*, aunque siempre acompañada por su contraparte masculina. Sería en 1974 cuando empieza a trabajar en *24 horas*, noticiero del cual sería directora años después. O bien Lourdes Guerrero al lado de Guillermo Ochoa en el matutino de noticias *Hoy Mismo*.

En 1977 se fundó la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía que se encargaba de vigilar la normatividad de estos tres medios.

Esto es una señal de que el gobierno se interesaba cada vez más en incursionar en la industria, pues en 1979 adquiere tres estaciones comerciales, XEMP, XERMP y XEB, para operarlas funda Grupo RTC-Radio. Estas tres emisoras serían las bases del Instituto Mexicano de la Radio (IMER); ese mismo año, el Instituto Nacional Indigenista instaló la XEZV, ("La voz de la montaña"); a la XEZV siguieron "La voz de la Sierra Tarahumara", "La voz de los mayas", "La voz de los purépechas" y "La voz de la frontera sur". (Sanchez Ruiz & Gomez, 2009, pág. 422)

Para 1979 había 696 estaciones en todo el país, de las cuales 668 eran comerciales y 28 culturales. Un año después, se contaba con 852 concesiones en total, siendo 905 comerciales y 57 culturales.

Los contenidos en los cuales las mujeres tenían presencia eran revistas radiofónicas, principalmente en la mañana, con temáticas de moda, educación sexual, belleza, salud y espectáculo. “Sólo algunos programas de Radio UNAM tenían foros en los cuales las mujeres exponían sus ideas sobre las situaciones que vivían” (Abreu, 2017, pág. 298).

### 3.4.1.3 NUEVAS OPORTUNIDADES Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

Los años 80 se caracterizan por iniciar con una profunda crisis económica. El presidente Miguel de la Madrid crea el 23 de marzo de 1983 el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), organismo encargado de llevar a cabo las actividades radiofónicas del Estado; y en 1985 se instituye la empresa paraestatal IMEVISIÓN, la cual concentraba a los canales 7 y 13. Surgen los sistemas estatales de radio y televisión, siendo los más destacados el mexiquense, el michoacano y el quintanarroense.

Fue hasta 1985 que la FM superó a la AM en radioescuchas, principalmente por la calidad de sonido que ofrece. Esto reunió a un grupo de oyentes que anteponían la calidad a la cantidad. Un año después se hicieron las primeras transmisiones de radio por satélite por parte de Radio Centro y el grupo ACIR. En 1985 suceden dos acontecimientos importantes para la industria: el lanzamiento de los primeros satélites mexicanos y el terremoto del 19 de septiembre.

Durante los días posteriores al terremoto los medios de difusión funcionan como enlace entre los ciudadanos y organizaciones no gubernamentales y con el gobierno, pues el 90% de la población se informaba a través de los medios. En específico la radio se descubre como actor social y político con la capacidad de convocar y organizar a la sociedad civil. La televisión, por su parte podía enlazar y comunicar a personas en la ciudad de México con provincia o con el extranjero. (Sanchez Ruiz, 2005).

Entre 1986 y 1987 los grupos de radio más poderosos solicitan a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes el alquiler para subir sus señales a los satélites del Sistema Morelos con el fin de transmitir su señal al interior de la República y llegar al mercado de habla hispana en Estados Unidos. Entre estos grupos se pueden nombrar a Organización Radio Centro, Grupo ACIR, Organización Impulsora de Radio (OIR),

Radiodifusoras Asociadas, S.A. (RASA), Radio Central, Fórmula Melódica Mexicana, Grupo Radio Mil, Radio Programas de México (RPM).

Sánchez Ruíz (2005, pág. 424) señala que en este sexenio las estructuras de los medios no tuvieron cambios significativos en su propiedad. La apertura política tenía una tendencia muy clara. Fue gracias a los medios de comunicación que las elecciones de 1988 fueron cuestionadas por impedir el ejercicio democrático.

En lo que se refiere a la programación durante el decenio de 1980 se desarrolla la radio informativa y de participación del público. Es por la frecuencia de AM donde se transmiten radionovelas, eventos deportivos y programas de información; mientras que por la FM se transmitía música en español e inglés.

Surgen espacios noticiosos a la hora de la comida con mujeres al frente como el de *Muchas Noticias* en 1987, encabezado por Lolita Ayala. Dicho bloque cambiaría de nombre por el de *El Noticiero Televisa con Lolita Ayala* y saldría del aire el 19 de agosto del 2016, siendo sustituida por *Las Noticias* con Karla Iberia Sánchez.

También vemos a mujeres como Adriana Pérez Cañedo, quien en 1985 acompañó a Joaquín López Dóriga en la cobertura del terremoto en la Ciudad de México. Posteriormente, ella se fue a Canal 11 y luego inició con Pedro Ferriz el noticiero *Enlace*; después se fueron a Multivisión a producir y conducir el noticiero *Para empezar*, y en 1995 regresa a Canal Once a conducir el noticiero matutino del canal del IPN y finalmente asume la titularidad del noticiero estelar hasta su salida.

En 1988 había 857 estaciones comerciales y 82 permissionadas. Ese año, el 22 de noviembre comienza a operar el primer sistema restringido de señales de televisión MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution Service*) operado por la empresa Multivisión, fundada por Joaquín Vargas Gómez. Al ser el primer sistema de televisión de paga vía aérea (MMDS) ofrece canales exclusivos y a la carta. La aparición de esta empresa

representa el rompimiento del monopolio que televisa tenía en el mercado de televisión de paga.

Ese mismo año Lucía Lagunes, Sara Lovera, Elvira Hernández y Josefina Hernández, entre otras fundan la agencia de noticias CIMAC Noticias, la cual es un hito puesto que es la primera agencia en tratar los temas noticiosos con perspectiva de género y visibilizar la condición social de las mujeres. Muchas de estas periodistas trabajaron anteriormente en el periódico *La Jornada*.

Cabe señalar, en palabras de Sánchez Ruíz (2005, pág. 429) que “con las elecciones de 1988 la sociedad empieza a exigir una democratización efectiva, pues la concentración y centralización de los medios actuaba como obstáculo más que como ayuda al desarrollo democrático”. Esto puesto que se observa un claro apoyo de los medios de comunicación a la campaña de Carlos Salinas de Gortari, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

La apertura del Tratado de Libre Comercio (TLCAN) en el decenio de los 90 trajo la adopción de nuevas tecnologías de producción y un proceso de modernización tecnológica que impactó a la industria de radiodifusión, a la de televisión abierta y de paga.

La globalización encontró en las políticas privatizadoras del neoliberalismo un estímulo hacia la unidad de los mercados y la búsqueda de matrices productivas que fuesen suficientemente sólidas para mantener el gusto de la audiencia. En el nuevo contexto las industrias evolucionaron en la forma de producir, de organizarse, de valorizar y de vender los bienes simbólicos. (Toussaint, 2013)

En este sentido, en 1991 el gobierno mexicano puso a la venta IMEVISION, lo que trajo una disminución de la participación del gobierno en los medios de comunicación. Esta red fue adquirida por Radio Televisora del Centro, a partir de 1993 TV Azteca. Su principal socio era el señor Ricardo Salinas Pliego, con una amplia tradición en el comercio de electrodomésticos, pero ninguna experiencia previa en la industria. Al mismo

tiempo el Estado entregó a Televisa un paquete de 62 concesiones para estaciones televisoras en diversas partes del país.

La incursión de este nuevo actor, señala Sánchez (2005, pág. 442), trajo nuevas propuestas de contenidos al importar material de Colombia, Brasil y Venezuela y retratar temas como corrupción política e infidelidad matrimonial. Esto logró un incremento de ingresos a través de la venta de espacio publicitarios en los horarios estelares haciendo al mercado televisivo fuera el más rentable.

Antes de este desarrollo tecnológico, los medios de comunicación en México eran sólo transmisores de información y difusores de la ideología estatal, su crecimiento había sido en cobertura. Sin embargo, marca Casas (2013, pág. 95), con el advenimiento de la tecnología digital los medios se fusionan con los intereses de otros actores como la informática, la telefonía, la banca, el turismo, etc. Por lo que nuevas figuras y nombres surgen en la industria.

En 1994 se transmite por radio y televisión el primer debate entre candidatos a la Presidencia de la República en la historia de México. Una vez logrado el triunfo de Ernesto Zedillo, el papel de los medios consistió en comunicar estabilidad, por lo que sus contenidos eran más de entretenimiento. La televisión comercial aprovecha y desarrolla la televisión digital y se inserta en mercados internacionales. Así mismo, se amplió el tiempo de concesión pasando de 15 a 30 años.

Un año después, la modificación a la Ley Federal de Telecomunicaciones de 1995 abrió las puertas a que las compañías cableras se convirtieran en redes públicas de telecomunicaciones, es decir, que previa reconversión tecnológica y autorización podrían ofrecer el servicio de telefonía, internet y similares.

En 1995 Lucía Lagunes, fundadora y ya directora de CIMAC Noticias, elabora para la delegación oficial mexicana a la IV conferencia Mundial Sobre la Mujer, la investigación sobre los estereotipos de las mujeres en las secciones de sociales en la prensa mexicana y desarrolla la investigación sobre condiciones de trabajo de las periodistas

mexicanas. Su trabajo ha sido fundamental para visibilizar las desigualdades que siguen existiendo en el desarrollo de dicha profesión en cualquier medio de comunicación.

#### 3.4.1.4 DE NUEVAS REGULACIONES Y CONVERGENCIA

En el año 2000 accede al poder el candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox Quezada, y la postura de los medios fue la de mantenerse al margen de los enfrentamientos entre partidos. Por ello, los contenidos se centraban en: “noticias sensacionalistas de un tropezón declarativo por parte del presidente o con un escándalo en el que estaba involucrado algún político, pues esto garantizaba un buen *rating*” (Casas, 2013, pág. 97).

A principios del siglo XXI, señala Alva & Esteinou (2009, pág. 12) se inició un proceso abierto y plural para realizar la reforma jurídica a la radio y televisión, con el objetivo de crear un marco que resolviera las lagunas legislativas que durante años se habían acumulado. Es el 5 de marzo de 2001 que inicia la *Mesa de diálogo para la revisión integral de la legislación de medios electrónicos* cuyo objetivo fue crear las bases para generar una reforma equilibrada de la radiodifusión nacional que permitiera participar a todos los sectores sociales.

Luego de más de 18 meses de trabajo del Estado, la sociedad civil y los concesionarios se presentó un anteproyecto de modificación a la Ley Federal de Telecomunicaciones y a la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual, mencionan Gaytán & Fragoso, (2006, pág. 42) abordaban tres aspectos fundamentales:

- 1) Se eliminaba la asignación directa de las concesiones por parte del Estado, y se establecían candados para evitar monopolios, al imponer a un operador un tope máximo de 35 por ciento del total de la cobertura o de los ingresos del sector en una plaza.
- 2) Los partidos políticos contratarían su propaganda directa con los medios, en este caso sería el Instituto Federal Electoral encargado de ello. La equidad y el favoritismo en la propaganda se garantizaban de esta manera.

3) Por último, desaparecerían las distintas instituciones reguladoras de los medios actuales (Comisión Federal de Telecomunicaciones COFETEL y Comisión Federal de Competencia COFECO) para dar lugar a un Consejo Nacional de Telecomunicaciones, con el mandato claro de evitar monopolios y regular las disputas en el sector. Dicho Consejo estaría integrado por ciudadanos reconocidos, cuyo nombramiento y duración trascendiera los tiempos del cambio de gobierno.

Sin embargo, el 1 de diciembre del 2005 se presentó un dictamen diferente al discutido por dos años y que además fue votado por unanimidad, se le conoció como “La Ley Televisa”. La intención, en palabras de Jenaro Villamil (2010, pág. 15) “era que el consorcio televisivo, Televisa, tenía como objetivo ser el monopolio en materia de producción de contenidos audiovisuales, pero también de servicios convergentes en telefonía en internet.”

Gracias a la movilización de la sociedad civil y la academia, se eliminaron aquellos artículos que más vulneraban al sector social a través de un fallo de la Suprema Corte de Justicia.

Un año antes, en 2004, la Asociación de Radiodifusores del Valle de México elige por primera vez en sus casi 30 años de historia a una mujer como su presidenta: Karen Sánchez Abbott, representante de Grupo Siete. Quien en una entrevista se pronunció respecto a las reformas legales arriba citadas:

Los radiodifusores no estamos en contra de que se actualice nuestra ley, lo que pedimos es simplemente una comunicación permanente y constante para que las modificaciones que se hagan vayan de la mano con lo que los radiodifusores esperan. Nuestro patrimonio está en las radiodifusoras con concesiones que en su momento el Ejecutivo nos otorgó para explotar, comercializar y operar, pero tienen cierta vigencia, o sea, nos prestan un espacio para que hagamos buena radio y podamos tener un negocio. Sí consideramos que hay ciertas partes que se pueden modificar, pero siempre y cuando estemos participando porque los que manejamos la radio somos nosotros y podemos aportar ideas y sugerencias que realmente hagan que la ley esté actualizada, pero hay tanta gente que lo que quiere es hacerse de los medios de comunicación

y utilizarlos para sus intereses políticos personales. Eso complica la situación.” (redacción, 2004)

En el 2006 durante el gobierno de Felipe Calderón se busca nivelar la competencia entre las industrias de la información y las telecomunicaciones, por lo que el gobierno mexicano publica un *Acuerdo de Convergencia* que permitiría a la empresa telefónica Telmex proporcionar servicios de televisión restringida e internet.

Durante ese tiempo se realiza una reforma electoral que prohibía la compra de espacios publicitarios con fines propagandísticos en tiempos electorales. “Esto claramente fue desafiado por las dos grandes televisoras y los principales grupos radiofónicos” (Villamil, 2010, pág. 17). Adicionalmente, al menos en los siguientes años la posición monopólica de Televisa se ha reafirmó, “pues la mayoría de sus 258 estaciones repetidoras, entre propias y afiliadas, expiran hasta el 2021. La señal de Cablevisión está concesionada hasta 2029; el sistema de televisión Sky hasta 2020 y 2026 dependiendo de la región” (Villamil, 2010, pág. 21).

El poder de ambas televisoras impidió que durante este sexenio se aprobara una tercera o cuarta cadena de televisión comercial y que le otorgaran un cambio de título de concesión a Telmex que le permitiría ofrecer televisión de paga. Ambas acciones permitieron a Televisa estabilizar sus finanzas a través de los ingresos obtenidos por las alianzas con Cablemás, de Alejandro Álvarez Figueroa y TVI Multimedios, de Francisco González, dueño del periódico Milenio. Cabe señalar que con la adquisición de acciones de Cablemás le permitió a Televisa controlar la empresa PCTV (Productora y Comercializadora de televisión) empresa que surgió como una opción para las concesiones de cable para distribuir señales diferentes a las que comercializaba Televisa.

Referente a las mujeres, ellas empiezan a crecer en número en los espacios noticiosos, aunque todavía acompañadas por su contraparte masculina, tal es el caso de la periodista Carmen Aristegui, quien comienza su trabajo en IMEVISIÓN y posteriormente de 2001 a 2005 trabaja en programas como *Primer Plano* de Canal Once.



Hace mancuerna en MVS con Javier Solórzano en el programa en *Blanco y Negro*. En radio destacan sus programas como *Para empezar* e *Imagen Informativa* del Grupo Imagen. Posteriormente, fue titular del programa *Hoy por hoy* en W Radio hasta el 4 de enero del 2008, cuando anunció la salida del aire del programa aduciendo diferencias contractuales y cambios en la dirección editorial de la empresa. Un año después regresa a MVS Noticias con un programa radiofónico, el cual, a partir del 6 de julio cuenta con una mujer en la producción: Paola Flores Mendoza. En paralelo se transmite del programa radiofónico por el canal 52MX, que de igual forma pertenece a MVS.

El 7 de febrero del 2011, se anunció que era despedida de MVS, bajo el argumento de que había violado el código de ética de la empresa, sin embargo, se atañe su salida a los comentarios que expresó sobre el presidente en turno.

Otro nombre relevante de esta época es el de Lydia Cacho quien con su libro *Los demonios del Edén* denuncia la red de pederastia en México en la cual salen nombres como el del empresario Kamel Nacif y el gobernador de Puebla. Esto trajo como consecuencia que la periodista fuera violentada. Sería hasta el año de 2019 cuando el gobierno en turno le ofrecería una disculpa pública.

El caso de Lydia Cacho es uno de los tantos que muestra que durante el sexenio del expresidente Felipe Calderón, fueron agredidas en promedio 32 mujeres periodistas por año (Lugo, 2019). Esto indica que, si bien las mujeres accedían a posiciones más visibles en los medios, como lo es el ejercicio periodístico, la agresión hacía ellas era mayor. Cabe recordar que la violencia física es el tipo de violencia más visible, lo que remite a que seguramente experimentan otros tipos de violencia menos visible como la económica, la psicológica, la simbólica, el hostigamiento y el acoso.

Un nombre que resurge es el de Karen Sánchez Abbott quien es nombrada en 2009 como la primera mujer en presidir la Cámara Nacional de Radio y Televisión (CIRT), después de 61 años de historia. “Entre los retos que enfrentó como presidenta de la CIRT seguridad jurídica a las empresas de radio y televisión a través de los refrendos de

concesiones; se hizo realidad el cambio de frecuencias de AM a F M, y se avanzó hacia la digitalización de las frecuencias” (Guadarrama, 2011).

La llegada a la presidencia de Enrique Peña Nieto, en 2012, representa el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al poder. En su gestión se promueven tres reformas importantes: la hacendaria, la energética y la de telecomunicaciones.

La reforma constitucional en materia de telecomunicaciones aprobada en junio de 2013 se delinearón aspectos fundamentales orientados a lograr una mayor y más equilibrada competencia y a garantizar el acceso pleno de los ciudadanos a Internet. Entre ellas:

1. La constitución de un órgano regulador autónomo, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT);
2. La disposición para regular asimétricamente a los actores económicos y con ello generar una mayor competencia y participación de nuevos actores, estableciendo exigencias especiales a los grandes monopolios;
3. La definición de concesiones únicas para presentar múltiples servicios de radiodifusión y telecomunicaciones en los segmentos del espectro radioeléctrico concesionados;
4. La definición de concesiones en relación con sus propósitos (comerciales, públicas y de uso social);
5. El establecimiento de un sistema de medios públicos;
6. El establecimiento de una fecha para el apagón analógicos;
7. La obligación de licitar dos nuevas cadenas nacionales de televisión abierta comercial, entre otras.

En telecomunicaciones anunció una “iniciativa de derecho de acceso a la banda ancha” la cual era una medida para impulsar una mayor competencia en telefonía y radiodifusión y específicamente la licitación de dos nuevas cadenas de televisión. “Estas fueron una herencia incumplida del sexenio anterior para justificar la fusión de Televisa y de TV Azteca en la compañía Iusacell, en 2012. Ambas terminaron por separarse en 2014, y la compañía AT&T se perfilaba como la gran beneficiaria de la apertura del mercado de telecomunicaciones en México” (Villamil, 2015, pág. 27).

De hecho, el 31 de octubre de 2014, Cablevisión es relanzado como Izzzi para unificar a sus productos bajo una sola marca. Para fortalecerse como empresa, adquirió

5 proveedoras de televisión de alcance nacional, como Cablemás en 2011, Cablecom en 2013 y Telecable en 2015.

El sexenio del presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018) resultó terrible para el ejercicio periodísticos de las mujeres, pues de acuerdo con información de el periódico El País (Chouza, 2019) durante los seis años de Gobierno se registraron en México 448 agresiones contra mujeres periodistas. Once de ellas fueron asesinadas y en seis casos se reconoció que el crimen estuvo relacionado con su labor informativa.

Asimismo, señala Paula Chouza (2019) el 58% de las periodistas agredidas trabajaban en prensa en el momento del ataque, el 26,5% en medios digitales, el 9,5% en radio, el 4,7% en televisión y el 1,6% en agencias de noticias. Tres de cada cuatro profesionales agredidas eran reporteras y un 9,5% directoras.

Un hito importante es que, tras la salida de Joaquín López Dóriga, Televisa coloca a la periodista Denise Maerker como titular del noticiero estelar de la noche *En punto* a partir de 2016. Cabe mencionar que anteriormente Denise Maerker se había desempeñado como conductora del noticiero Punto de Partida y Tercer Grado, ambos de la misma televisora.

Vemos como en el último decenio los nombres de mujeres en la conducción de programas noticiosos y de opinión empiezan a crecer, sin ser excluyentes, podemos citar algunas como el Katia D'Artigues quien conduce desde el 2012 el programa Katia 360 en Televisión Azteca, un programa de entrevista a diferentes personalidades de los ámbitos políticos y culturales en Televisión Azteca; el de Denise Dresser quien no sólo escribe en columnas del diario *Reforma* o de la revista *Proceso*, sino que también ha sido comentarista del programa Detrás de la noticia y conductora del *programa Entre versiones* en CNI Canal 40, o Bárbara Anderson Font quien es directora de Innovación Editorial en Grupo Milenio y es conductora de *Milenio Negocios* programa que se transmite por Milenio TV en el que entrevista a empresarios y ejecutivos de México.

En las posiciones de toma de decisiones se identifican nombres como: María Teresa Arnal, CEO de Google México; Mónica Aspe, Ex directora de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión; Marion Reimers, periodista deportiva; Rosana Fuentes Berain; periodista y primera mujer en ser editora de la sección negocios del Financiero; Carmen Lira Saade, directora del periódico mexicano La Jornada; Nidia Chávez Montiel, Directora de Fundación Telefónica México; Elsa María Vizcarraga Gastélum en la Vicepresidencia Comercial de Televisa; Adriana Lambardini y María Elena Estavillo Flores, ambas Comisionadas del Instituto Federal de Telecomunicaciones, (IFT).

Finalmente, es hasta 2017 cuando el gobierno mexicano otorga la primera concesión de uso comunitario en la ciudad de México con enfoque feminista Violeta Radio que operará en la frecuencia 106.1 FM de la Ciudad de México. Lo cual es un parteaguas en la historia de la radiodifusión en México.

Como se puede apreciar, históricamente la estructura de propiedad y control de medios se ha concentrado en pocos grupos y actores. Dichos actores han tenido una relación de complicidad con el gobierno. Esto evidentemente, impide que exista una democracia participativa informada y plural.

Además, el carácter comercial de la industria ha sido el eje central en el manejo de los contenidos. Los medios han apoyado la representación de las mujeres de acuerdo con el contexto histórico, y aunque en un inicio accedieron como actrices, cantantes, conductoras de programas que daban recomendaciones para ser buenas amas de casa, se aprecia como han accedido a espacios como los noticieros esterales en los que su opinión ha logrado, incluso, destapara fraudes millonarios o redes de trata, o incluso han abierto nuevos espacios en los que la perspectiva de género es el eje rector.

Aunque los espacios ganados en las estructuras de los medios han ido creciendo, aún las mujeres siguen siendo minoría. Pocas mujeres han logrado acceder a las posiciones de toma de decisiones de mayor envergadura en los medios.

### 3.4.2 MANDATOS INTERNACIONALES Y MARCO LEGISLATIVO EN MÉXICO SOBRE EL ACCESO Y PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES A PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA INDUSTRIA DE RADIODIFUSIÓN.

Con la designación de 1975 como el año Internacional de la Mujer, en el que fue celebrada la I Conferencia Mundial sobre la Mujer en México, y de la Década para la Mujer, de 1976 a 1986, inició el diagnóstico sobre su situación de las mujeres en el mundo. Se evidenciaba que las políticas nacionales, regionales y mundiales sobre las mujeres no consideraban sus derechos humanos en todos sus ámbitos y ciclos de vida.

Así en 1993 en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos en Viena fueron reconocidos varios derechos de las mujeres: “el derecho a ser tratadas con respeto y dignidad, y a gozar, en igualdad de condiciones y oportunidades, del derecho a la integridad física, a una vida libre de violencia, a una vida sexual y reproductiva plena y sana, al trabajo y a conservar los ingresos, a poseer un patrimonio, a la educación, a la cultura, a la comunicación, a la información, a la participación política, al acceso al poder, y los más importantes, a la vida y a la libertad” (Vega A. , pág. 113).

Un espacio fundamental para la discusión y el acuerdo sobre estas acciones, lo constituyó la 4a. Conferencia Mundial de la Mujer, en Beijing 1995, la que recogió e hizo propia la preocupación, entre muchas otras, de las comunidades científicas y organizaciones sociales por la forma en la cual los medios representan a las mujeres, y por su acceso desigual a la propiedad y la producción de los medios de comunicación; de ahí que por primera vez la Plataforma de Acción, específicamente en el Capítulo J, señalara la necesidad de incrementar la participación de las mujeres en la propiedad, la producción y la decisión sobre los contenidos, al tiempo que ofreciera una mirada y diseñara estrategias para impulsar el acceso y participación de las mujeres en los medios tradicionales y en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y promover una representación libre de estereotipos.

Existen otros instrumentos jurídicos que apuntan a la responsabilidad de los medios de comunicación en la tarea de promover los derechos humanos de las mujeres

y las niñas, tal es el caso de la Convención para la Eliminación de todas las formas de discriminación y violencia contra las Mujeres (CEDAW) y la Convención de la OEA, Belém Do Pará. (Vega A. , 2009, pág. 119).

Si bien en 1995 surgen las primeras recomendaciones internacionales hacia los gobiernos para impulsar el acceso y participación de las mujeres en puestos de toma de decisiones en los medios de comunicación, estas recomendaciones no han sido acatadas por los industriales del sector, ni promovida por todos los gobiernos en México.

Con base en la idea de la responsabilidad de los medios en la erradicación de los prejuicios y prácticas discriminatorias que contra las mujeres prevalecen en la sociedad, en su artículo *El derecho de las mujeres a la Comunicación: la transversalización de la legislación de medios con perspectiva de género* la Aimée Vega (2009) menciona que si bien el marco jurídico mexicano ha tenido avances significativos en el camino hacia la igualdad entre mujeres y hombres propone una serie de recomendaciones para garantizar la igualdad de género en el ámbito de los medios de comunicación:

1. Garantizar el derecho humano de todas las mujeres y las niñas a la comunicación, la información y la libertad de expresión.
2. Promover el acceso y participación de las mujeres y las niñas indígenas a la comunicación, la información y la libertad de expresión.
3. Promover el acceso y participación de las mujeres y las niñas con capacidades diferentes a la comunicación, la información y la libertad de expresión.
4. Impulsar el sistema de concesión con perspectiva de género. En este sentido, la finalidad de la concesión será la de favorecer: la conciliación del ejercicio, por parte de las mujeres, de su derecho a la comunicación y la información con el cumplimiento de los instrumentos jurídicos vigentes en la materia, incluidos los imperativos Constitucionales; la participación de las mujeres en la propiedad, dirección y administración de los medios de comunicación; la participación de las mujeres en la producción de contenidos audiovisuales; contribuir al desarrollo de una industria y sector

audiovisuales plurales; contribuir a la implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y al desarrollo de la sociedad de la información, garantizando el acceso de las mujeres a dichas herramientas.

5. Impulsar el servicio público con perspectiva de género. La Ley deberá alentar a los concesionarios que presten un servicio público de comunicación audiovisual, a cumplir con los principios del servicio público e impulsar el conocimiento y respeto de los derechos humanos de las mujeres y las niñas. El principio de servicio público con perspectiva de género, consiste en garantizar el acceso de las mujeres a los sistemas comunicativos, y a la oferta, mediante sistemas de distribución que no requieran el uso de tecnologías de acceso condicional y de un conjunto de contenidos audiovisuales, destinados a la satisfacción de las necesidades democráticas, sociales, educativas y culturales de las mujeres y las niñas.
6. Garantizar el acceso universal con perspectiva de género. La Ley deberá garantizar el acceso de las mujeres y las niñas a la información en condiciones de igualdad
7. Promover la producción de contenidos con perspectiva de género.
8. Alentar a las industrias audiovisuales a aumentar la producción de programas realizados por mujeres.
9. Impulsar la propiedad de los medios de comunicación con perspectiva de género. La Ley deberá promover que se incremente la participación de las mujeres en la propiedad, dirección, administración y producción de las industrias audiovisuales.
10. Mandatar una educación para los medios con perspectiva de género. La Ley deberá promover el conocimiento y fomentar la conciencia de que los estereotipos sexistas son discriminatorios y violentan los derechos humanos de las mujeres y las niñas.
11. Garantizar la libertad de recepción con perspectiva de género. La Ley deberá garantizar el respeto a los principios de libertad de recepción de las mujeres y las niñas, sin que los intereses privados y los poderes públicos puedan violentar este derecho.

12. Impulsar la autorregulación con perspectiva de género. La Ley deberá fomentar, en la medida en que no atente contra la libertad de expresión, el desarrollo de directrices profesionales, códigos de conducta y otras formas de autorregulación que fomenten la presentación de imágenes no estereotipadas de las mujeres en los contenidos audiovisuales.
13. Garantizar la propiedad intelectual con perspectiva de género. La Ley deberá garantizar que los derechos reconocidos a favor de las mujeres productoras, protejan su propiedad intelectual.
14. Garantizar el Derecho de Réplica con perspectiva de género. La Ley deberá garantizar el derecho de las mujeres y las niñas a rectificar informaciones sobre hechos que refieran a ellas.
15. Impulsar observatorios de medios con perspectiva de género. La Ley deberá impulsar el desarrollo de Observatorios Mediáticos que den cuenta del quehacer de los medios en la promoción de los derechos humanos de las mujeres y las niñas (págs. 121-123).

En el caso de México se tiene un esfuerzo intenso para incorporar la perspectiva de género en la reglamentación de la normativa sobre comunicaciones. El trabajo lo han encabezado feministas académicas, activistas y comunicadoras quienes en conjunto han hecho propuestas e iniciativas para transversalizar la perspectiva de género a nivel de leyes, incluyendo la Ley Federal de Telecomunicaciones.

La primera iniciativa para incidir en esta ley fue elaborada en 2008 por la Doctora Aimée Vega Montiel, académica, activista e investigadora feminista del CEIICH de la UNAM, la cual se basaba en la legislación vigente en materia de derechos humanos de las mujeres<sup>31</sup>, e incluía acciones en todos los niveles de la agenda de género y

---

<sup>31</sup> Ley General de Acceso de las Mujeres a Una Vida Libre de Violencia, la Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres, la Ley contra la Discriminación, la Ley de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes y la Ley contra la Trata de Personas, cuyas directrices responden a los lineamientos de la CEDAW (por sus siglas en inglés), Belem do Pará y la Convención de Beijing. (Vega A. , El caso mexicano y la propuesta para transversalizar la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión con perspectiva de género, 2014, pág. 65)



comunicación: contenidos, acceso y participación de las mujeres en las industrias de comunicación, audiencias y educación para los medios con perspectiva de género.

La propuesta incluía 35 artículos de los cuales 9 fueron aprobados. Esto permitió contar con mecanismos para impulsar una política integral de género y comunicación en México. La reforma a la Ley Federal de Telecomunicaciones fue aprobada en 2014, dicho instrumento promueve los principios de igualdad de género y no discriminación en los siguientes renglones:

- 1.- Servicio público para las telecomunicaciones y la radiodifusión;
- 2.- Servicio profesional del IFT;
- 3.- Concesiones de uso social, incluyendo las comunitarias e indígenas;
- 4.- Derechos de los usuarios de telecomunicaciones;
- 5.- Contenidos audiovisuales y de la publicidad; y
- 6.- Derechos de las audiencias.

Y es a través del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), órgano regulador creado con la nueva legislación, que con estas herramientas se pueden impulsar políticas de comunicación con perspectiva de género y dar cumplimiento a los acuerdos internacionales signados por el Estado mexicano.

Si bien se cuenta con un marco regulatorio específico, la realidad es que aún hay resistencia por parte de los industriales para transversalizar esta perspectiva dentro de sus organizaciones y en sus contenidos mediáticos.

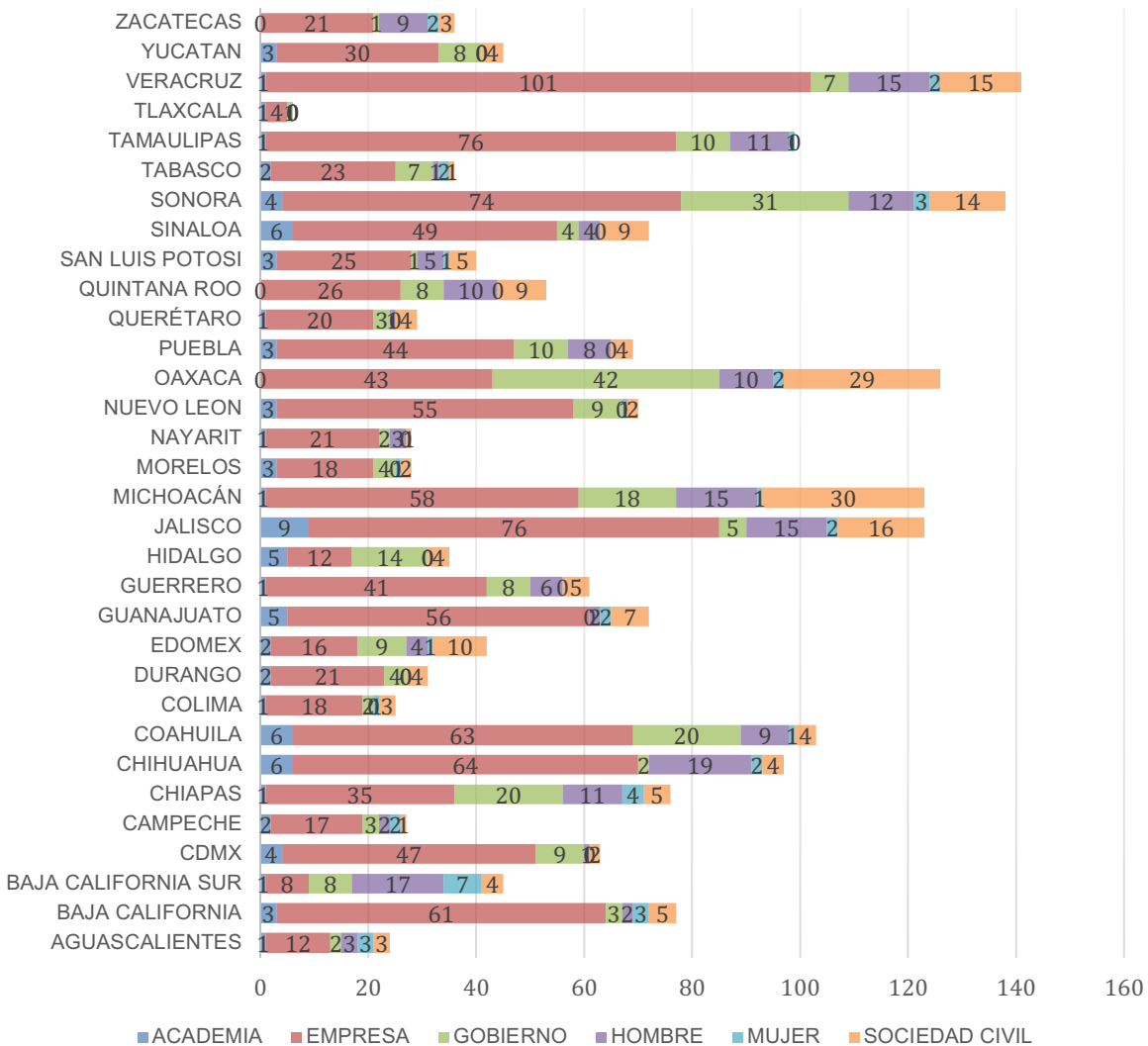
### 3.4.3 LA CONCENTRACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE RADIODIFUSIÓN

Debido al contexto, las diversas regulaciones y al cambio tecnológico se observa que la tendencia es que el mercado se vaya concentrando en pocos actores y que existan grupos que vayan generando alianzas con el fin de ser más competitivos.

#### 3.4.3.1 LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA

De acuerdo con datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2018), se reportan un total de 2,041 concesiones otorgadas. De estas concesiones el 61% están a nombre de empresas; el 13% son de gobierno; el 10% de hombres; el 10% de asociaciones de la sociedad civil; el 4% de academia y el 2% a nombre de mujeres.

**Gráfica 1. Tipo de concesiones radiofónicas por entidad federativa**



Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019)

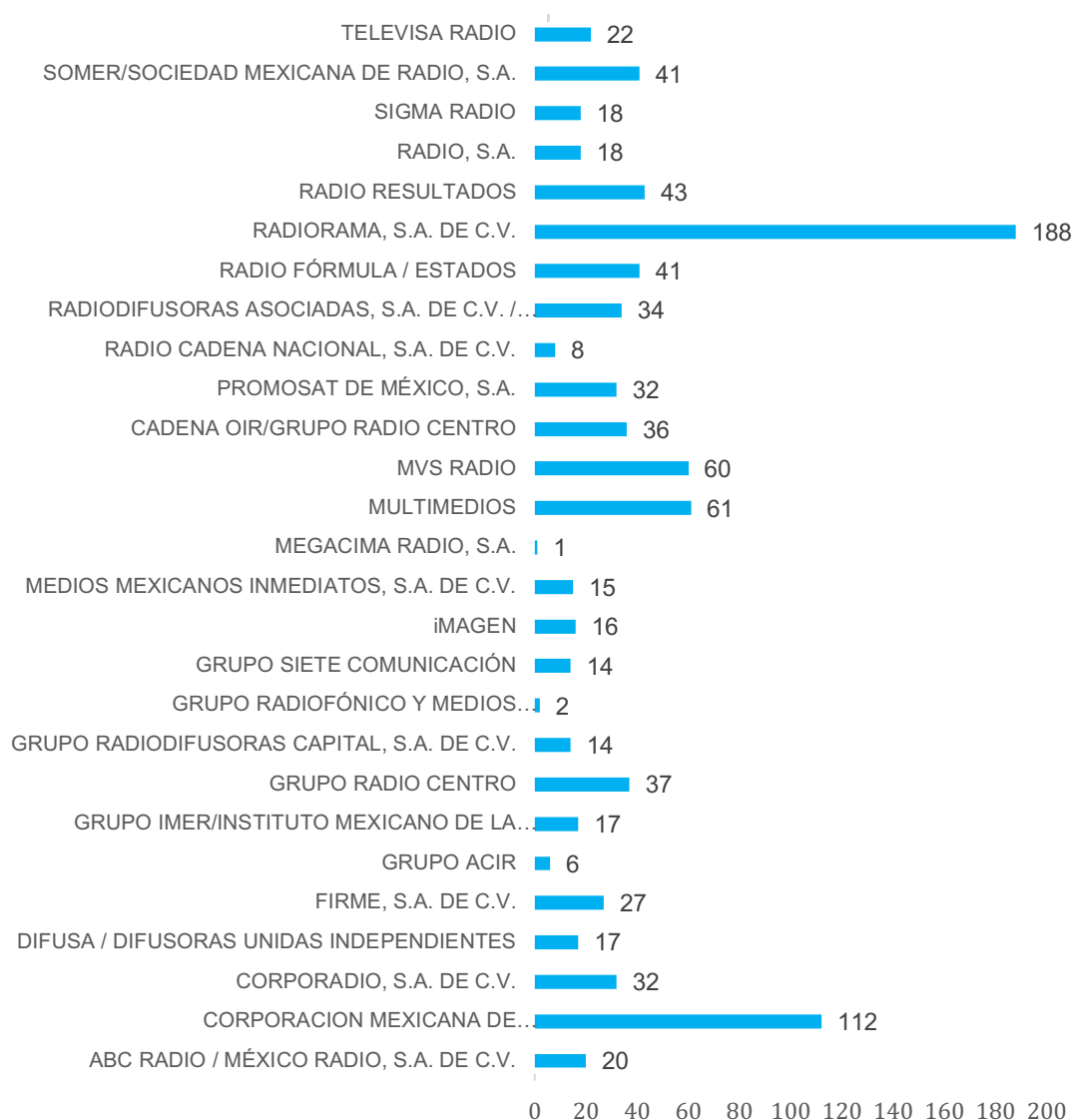
Se aprecia que hay 1422 concesiones comerciales, 327 son públicas, 190 sociales, 77 sociales comunitarias y 9 sociales indígenas. Hay 16 permisos, en su mayoría pertenecientes a gobierno y a universidades, sólo 2 son de asociaciones civiles y uno está a nombre de una persona física.

La industria radiofónica en México se caracteriza por estar concentrada en pocos actores. Se muestra una tendencia a crear alianzas con los principales grupos a fin de poder vender espacios publicitarios a nivel nacional. Estos grupos predominantes son

básicamente empresas que han estado presentes en el desarrollo histórico de la industria.

Como lo muestra la gráfica siguiente la empresa con el mayor número de estaciones afiliadas es Radiorama, S.A. de C.V., seguida por Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A., Multimédios, S.A. de C.V. y MVS Radio, S.A. de C.V.

**Gráfica 2. Concentración de estaciones de radio por representante comercial**

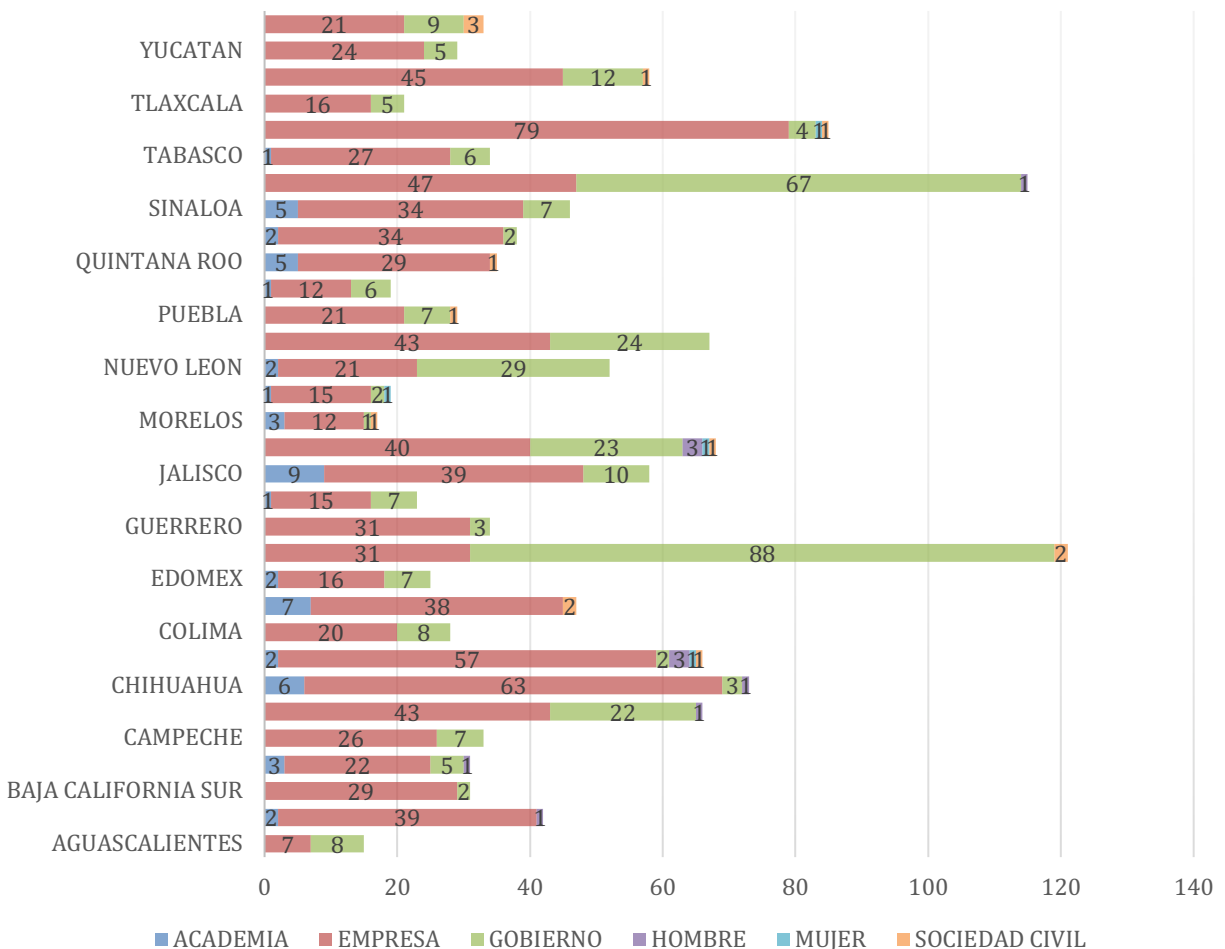


*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019), MPM (2019), RTC (2018)*

### 3.4.3.2 LA TELEVISIÓN ABIERTA

Existen 1460 concesiones de televisión abierta. El 68.4% está a nombre de empresas, el 26.1% pertenecen a gobierno, el 3.6% a entidades académicas, el 1% a organizaciones de la sociedad civil, el 0.8% está a nombre de hombres y el 0.3% a mujeres.

**Gráfica 3. Tipo de concesiones de televisión abierta por entidad federativa**

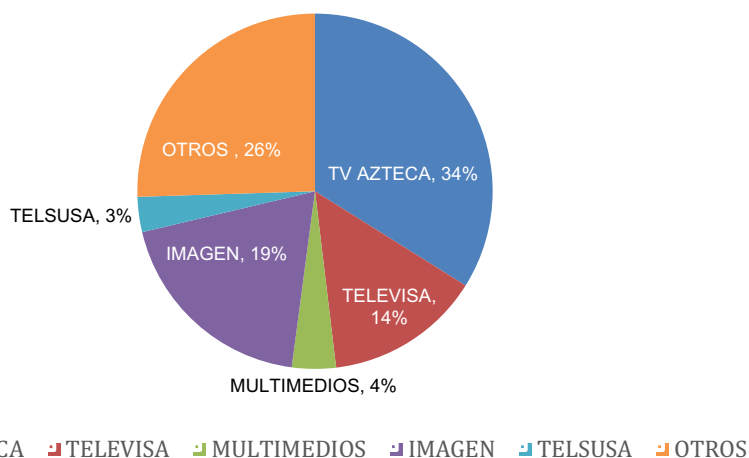


Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019)

De acuerdo con datos del IFT (2019) se tiene que, del total de títulos otorgados, 1454 son concesiones y 7 son permisos. De las concesiones se tiene que 1000 son comerciales, 433 son públicas y 21 sociales.

En el ámbito comercial, también hay grupos predominantes que concentran el mercado de la televisión abierta.

**Gráfica 4. Concentración de concesiones de televisión abierta por representante comercial**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019), MPM (2019), RTC (2018)*

Grupo Televisa opera 142 canales, es decir tiene el 14% del mercado, mientras que Televisión Azteca opera 339, lo que representa el 34%, en conjunto tiene casi la mitad de las concesiones de televisión abierta en nuestro país, es decir 48%. Grupo Imagen tiene 192 concesiones, Telsulsa 32, Cadena Tres y Grupo Multimédios 40. El 26% restantes son canales de televisión abierta independientes.

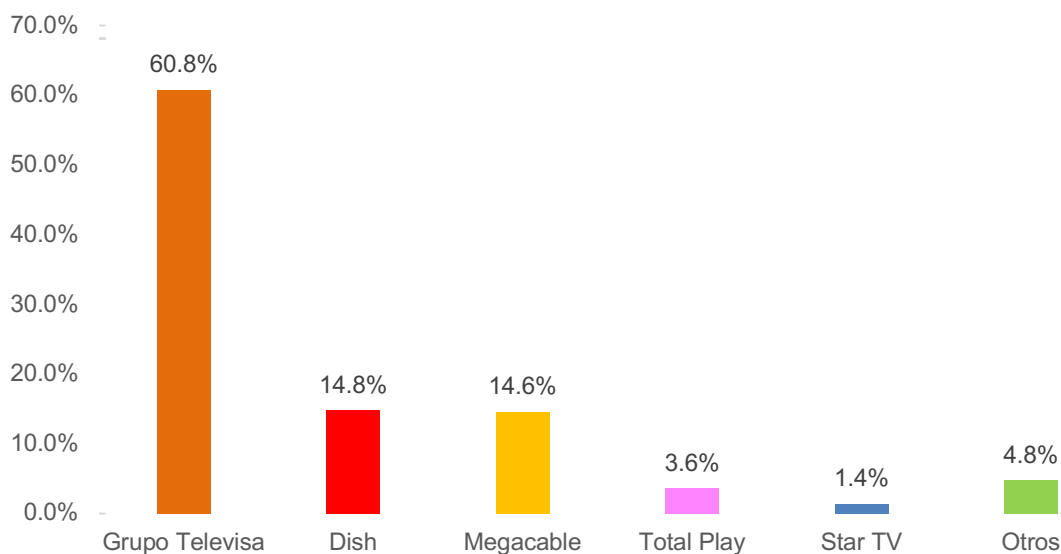
### 3.4.3.3 LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA

Actualmente, el sector de la televisión restringida, el cual fue considerado uno de los más prósperos y con mayor crecimiento en los años 90, muestra un desacelere en su crecimiento. Desde que se convirtieron en Redes Públicas de Telecomunicaciones el interés por ofertar servicio de televisión, telefonía e internet hizo que la industria se concentrará en pocos actores, principalmente en las grandes ciudades. En el interior de

la república sigue habiendo empresas pequeñas cuya oferta es más bien moderada, restringiéndose a ofrecer algunos canales de televisión por paga.

De los casi 22 millones de suscripciones de televisión restringida, el 42.5% es por cable coaxial, el 57.2% es por satélite y sólo el 0.3% por IPTV terrestre. El 60.8% por ciento, es decir, unos 13.2 millones pertenecen a Grupo Televisa<sup>32</sup>. El 14.8% a Dish propiedad de MVS de Joaquín Vargas, el 14.6% a Megacable dirigido por Enrique Yamuni, el 3.6% a Total Play de Ricardo Salinas Pliego, el 1.4% a StarTV dirigida por Bruno Pruneda y el resto del mercado se divide entre otros pequeños concesionarios, según cifras del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) al cuarto trimestre de 2016.

**Gráfica 5. Concentración de la industria de televisión restringida**

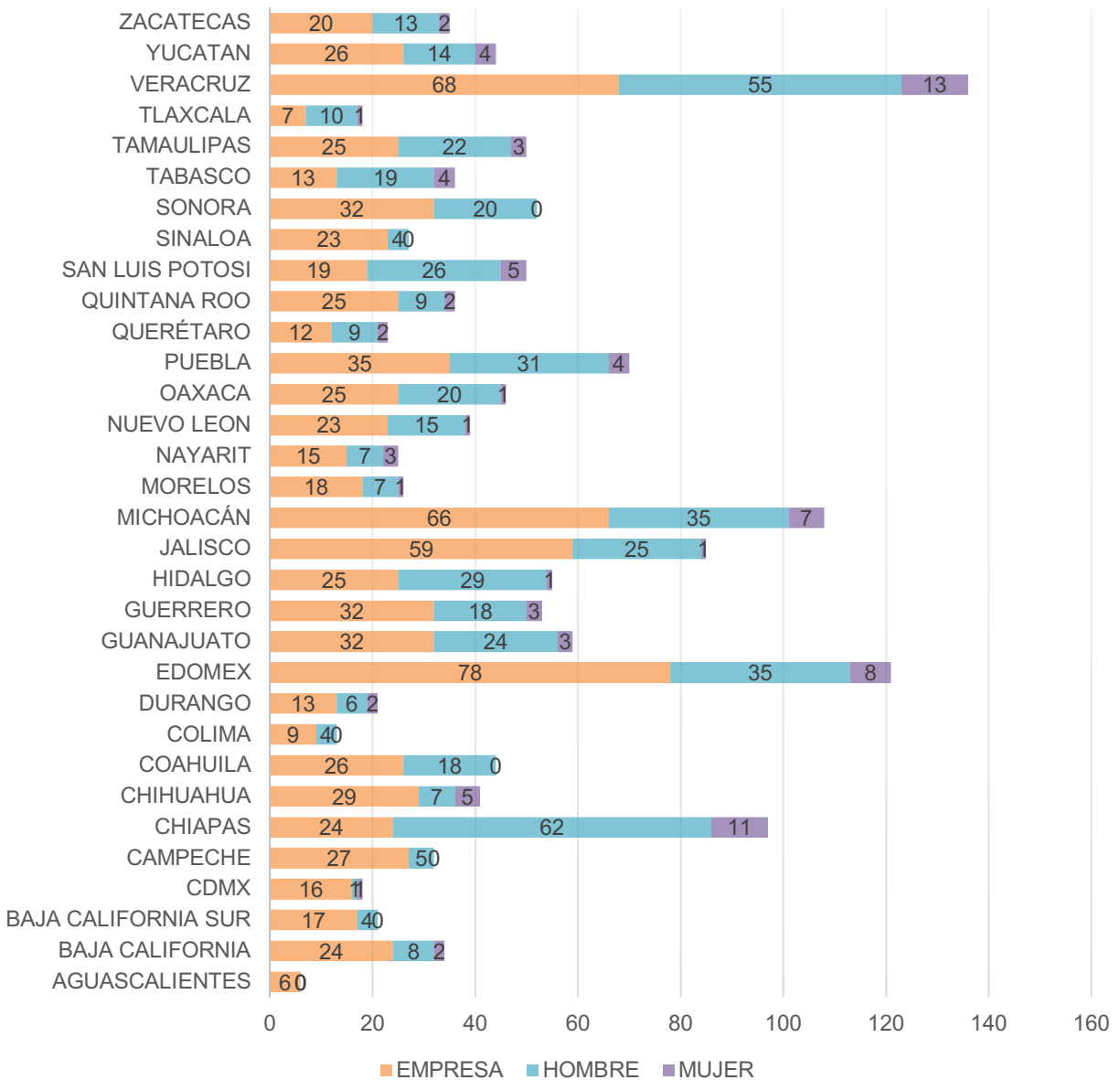


*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019), MPM (2019), RTC (2018)*

<sup>32</sup> Este grupo está conformado y distribuido de la siguiente manera: SKY 41.1 %, Cablemás 7.2 %, Cablevisión 4.9%, Televisión Internacional 2.5%, Cablecom 2.4%, Cablevisión red 2.7% y Ultravisión 0.001% de acuerdo con datos del Cuatro Informe Trimestral 2018 del IFT.

Aunque el sector parece complicado, en México hay actualmente 1,521 concesiones de televisión restringida (IFT, 2018). De las cuales, el 57% están otorgadas a empresas, el 37% a hombres, y el 6% a mujeres. (IFT, 2019)

**Gráfica 6. Concesiones televisión restringida por tipo de concesionario**



Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2018)

Se observa que los estados donde hay un mayor número de número de redes públicas de telecomunicaciones son: Veracruz con 136, el Estado de México con 121 y



Michoacán con 108. Por el contrario, los estados donde hay un menor número de concesiones son: Aguascalientes con 6, Colima con 13 y Tlaxcala con 18.

Se distingue que la concentración de los medios continúa siendo una realidad que limita la competencia y que, históricamente, ha minado la confianza de los consumidores de información en los medios de comunicación. Se nota que en la televisión abierta y televisión restringida la presencia de grupo televisa es importante.

Si bien la tendencia, de las nuevas generaciones se dirige al consumo de contenidos en plataforma digitales, la realidad en nuestro país sigue existiendo un gran número de personas siguen consumiendo canales abiertos de televisión. De acuerdo con el Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con perspectiva de género de IFT (2019, pág. 13) se indica que el 39.86% de las personas mira canales de televisión abierta, seguido por 30.40% que prefiere canales de televisión restringida, quedando el 20.50% que usa dispositivos y plataformas digitales, y el 9.21% mira canales de televisión locales.

Ahora bien, los programas de televisión más visto son: *“La Rosa de Guadalupe”* pues lo ven 3,040,247 personas de las cuales 1,986,126 son mujeres y 1,054,121 son hombres, este programa se transmite por el canal de las estrellas propiedad de grupos televisa. Cabe señalar que este grupo tiene un noticiero conducido por Denisse Maeker, el cual muestra que de los 2,428,540 personas que lo ven, 1,446,638 son mujeres y 981,903 son hombres (2019, pág. 21).

Relevante es señalar que de acuerdo con ese mismo reporte los canales de televisión restringida más vistos por mujeres son canales infantiles, sobre todo canales para preescolares, lo cual se puede leer como que las mujeres siguen estando a cargo del trabajo de crianza y de cuidados de los hijos. No así con los hombres, pues los datos señalen que los canales que prefieren son canales de películas y series.

Los medios de comunicación siguen jugando un rol fundamental como aparatos ideológicos e instancias socializadoras<sup>33</sup>. Al estar concentrados los mensajes que emiten siguen reproduciendo las creencias de quienes históricamente han estado al frente de la industria.

---

<sup>33</sup> Olga Bustos (2001:305-308) señala que desde la psicología la socialización es el proceso por el cual las personas internalizan y conforman los roles prescriptos culturalmente. En este proceso intervienen instancias como la familia, la escuela, la religión y los medios cuya función de formación, promoción y mantenimiento de esos roles.

## 4. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Dado las características de la pregunta de investigación y los objetivos, se ha optado por una metodología cuantitativa y cualitativa. En el entendido de que no siempre se pueden reflejar a través de cifras todos los factores que interviene en el fenómeno social a analizar, nos apoyaremos de prácticas, interacciones y discursos.

### ***4.1 Metodología cuantitativa***

La búsqueda de datos cuantitativos ha sido imprescindible para encontrar a las mujeres en puestos de toma de decisiones.

En primer lugar, se buscó la información del Instituto Federal de Telecomunicaciones las bases de datos correspondientes a las concesiones otorgadas, la información corresponde al año 2018. De estas bases de datos la información se desagregó por industria, es decir se separaron por concesiones de radio, de televisión abierta y de televisión restringidas, para posteriormente identificar los tipos de concesiones existentes, es decir, si eran permisos, sociales, comerciales y a quien se les había asignado el título de concesión. En este punto se separaron por: empresa o razón social, gobierno, academia o instituciones educativas, hombres, mujeres y asociaciones de la sociedad civil.

Una vez desagregados los datos, se buscó un acercamiento con aquellas concesiones que correspondían a empresas, hombres y mujeres con el fin de obtener información sobre quienes ocupaban los puestos de toma de decisiones.

Lo anterior, no resultó sencillo, dado que mucha de esa información se considera confidencial. En este sentido, también se solicitó acceso a las bases de datos de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), de la empresa Medios Publicitarios de México (MPM) y se

hicieron solicitudes de información al Sistema Nacional de Transparencia (SNT) para construir el dato.

Para que los datos fueran más claros al momento de interpretarlos y se pudiera tener una mejor lectura del fenómeno a investigar, se presentan primero los principales grupos por industria y posteriormente se analiza la distribución de concesiones por cada estado de la república y los puestos de toma de decisiones separados por género y jerarquía.

#### **4.2 Metodología cualitativa**

Si bien con esta información cuantitativa se aprecia una tendencia en los resultados, para los fines de esta investigación resulta fundamental entender las dinámicas que dan lugar a la distribución de los puestos de toma de decisiones y el acceso a la propiedad de las mujeres. De ahí que la investigación cualitativa sea relevante.

En cuanto a la metodología cualitativa “se parte del supuesto de que los diferentes ámbitos y productos de la vida social pueden ser analizados desde la lógica de que todos ellos son el resultado de interacciones sociales y estas, por su propia naturaleza, se encuentran en constante cambio. Quien realiza análisis cualitativo no puede asumir que su objeto de investigación se encuentra estático o que posee características inmutables; por el contrario, asume que las construcciones sociales son móviles y que su objeto de investigación es también una construcción social” (Vela, 2004, pág. 65).

Al comprender que, en el ámbito de la investigación cualitativa, lo importante no sólo es el describir qué hacen los sujetos sino qué significa para ellos lo que hacen; por ello a través de este tipo de metodología se busca entender cómo se expresa la desigualdad que viven las mujeres en la propiedad y en puestos de toma de decisiones en la industria de radiodifusión en México a través del sentido o significado de sus prácticas y comportamientos.

Cabe mencionar que medir la desigualdad de género no ha sido tema sencillo, pues los múltiples niveles en los que la desigualdad de género se concreta, varían en diferentes partes del mundo y plantea algunos retos en cuanto a su medición. En palabras de Sylvia Walby (2015, pág. 374):

*There has been more than one way of conceptualizing the nature of and route to gender equality. At least three major types of approach can be identified: equality through sameness (equal opportunities or equal treatment), through equal valuation of difference (special programs), and the transformation of gendered practices and standards of evaluation. The first model is one in which equality based on sameness is fostered, especially where women enter previously male domains, and the existing male norm remains the standard. The second is one in which there is a move towards the equal valuation of existing and different contributions of women and men in a gender segregated society. The third is one where there is a new standard for both men and women, that is, the transformation of gender relations<sup>34</sup>.*

Para Walby (2015, pág. 374), la tercera estrategia constituye la incorporación de la perspectiva de género y tiene el potencial de brindar justicia de género porque es la única estrategia que implica la transformación de las instituciones y los estándares necesarios para una igualdad efectiva.

Ambas perspectivas, empoderamiento y capacidades, tienen fortalezas y riesgos. Eva Alfama, Marta Cruells y María de la Fuente (Alfama, Cruells, & de la Fuente, 2014, pág. 212) indican que la primera permite identificar el género como un fenómeno estructural en el que está implicado el conjunto de la sociedad, y en el que la posición de desventaja de las mujeres tiene una correspondencia con una posición de privilegio de los hombres. Este último enfoque se podría vincular en mayor medida a las propuestas centradas en el empoderamiento. Por otro lado, la perspectiva de las capacidades centra

---

<sup>34</sup> Ha habido más de una forma de conceptualizar la naturaleza y el camino hacia la igualdad de género. Se pueden identificar al menos tres enfoques principales: igualdad a través de la igualdad (igualdad de oportunidades o igualdad de trato), a través de la igual valoración de la diferencia (programas especiales) y la transformación de las prácticas de género y los estándares de evaluación. El primer modelo fomenta la equidad basada en la igualdad, especialmente cuando las mujeres ingresan a dominios masculinos, y la norma existente sigue siendo masculina. El segundo, se avanza hacia la valoración igualitaria de las contribuciones existentes y diferentes de las mujeres y los hombres en una sociedad segregada por género. El tercero, contempla la incorporación de un nuevo estándar tanto para hombres como para mujeres, es decir, la transformación de las relaciones de género.

su atención en las mujeres e intenta identificar —de forma normativa— los resultados deseables para éstas, independientemente de los que obtengan los hombres. Esta propuesta, sin embargo, puede significar la omisión del carácter social y de las relaciones de poder que explican la diferencia entre unas y otros. Se podría cuestionar asimismo hasta qué punto la mejora en los resultados de las mujeres puede ser posible sin una transformación del conjunto de la sociedad y, por tanto, de la posición masculina en ésta.

Detrás de estas discusiones está el debate de la "igualdad / diferencia" que se ha desarrollado dentro de la teoría feminista. Es decir, existe una controversia, por un lado en cuanto a si las políticas tradicionales de igualdad de oportunidades son limitadas porque significan que las mujeres solo pueden acceder a ellas si son capaces de cumplir con los estándares socialmente construidos que tiene como referencia la masculinidad. Pero por el otro lado, se cuestiona cómo hablar de diferencia sin caer en esencialismos. Por ello Walby (2015, pág. 375) señala que: *"this debate depends on an implied theory of gender relations that needs to be made explicit in order to understand the nature and degree of the postulated connections between different gendered domains and the implications of changes in one of them for the others."* [Este debate está sujeto a la teoría de que las relaciones de género deben hacerse explícita para comprender la naturaleza y el grado de las imbricaciones entre los diferentes dominios de cada género y el impacto que tendría para los demás los cambios en uno de ellos para los demás.]

La necesidad de incluir la perspectiva de género en los indicadores se aprecia desde la Plataforma de Acción de Beijing en 1995; esta perspectiva fue necesaria para poder operacionalizar la igualdad de género. En ese momento se identificaron y desarrollaron mecanismos institucionales para poder impulsar el adecuado desarrollo y avance de las mujeres, se identificaron 12 áreas críticas basadas en tres objetivos estratégicos: 1) crear y fortalecer mecanismos nacionales a través organismos gubernamentales; 2) integrar las perspectivas de género en la legislación, las políticas públicas, los programas y los proyectos, y 3) generar y diseminar datos e información desagregados por género para la planificación y evaluación. Como se observa:

los indicadores permiten comprender con mayor profundidad como la problemática de la desigualdad se concreta y evoluciona en un contexto específico, identificando las áreas donde se producen (o no) avances, valorando la velocidad de estos cambios e, idealmente, interpretándolos de forma comparada con otros territorios. Si bien los indicadores son fundamentales para entender los fenómenos sociales, consideran que deben imbricarse en una lógica más amplia de carácter comprensivo e interpretativo que introduzca además una mayor atención a los contextos (Alfama, Cruells, & de la Fuente, 2014, págs. 213-215).

La desigualdad, trata de una problemática multidimensional, compleja y estructural, que se genera y reproduce en múltiples niveles y ámbitos. En otras palabras “a nivel, micro, meso y macro social desde lo subjetivo, las relaciones interpersonales, las estructuras sociales, laborales, económicas, políticas y normativas, y que cuenta con una dimensión material, pero también se enraíza fuertemente en estereotipos sociales, valores y subjetividades” (Alfama, Cruells, & de la Fuente, 2014, pág. 212). De ahí que la aproximación al fenómeno de estudio de esta investigación comprenda los tres niveles.

En el marco del Programa Mundial de Estadísticas de Género y conforme lo dispuesto por el Consejo Económico y Social de la ONU, su División de Estadística y un Grupo Experto en Estadísticas de Género definieron un conjunto mínimo de indicadores de género<sup>35</sup> (52 indicadores cuantitativos y 11 indicadores cualitativos), como guía para la elaboración nacional y la compilación de una base de datos mundial sobre estadísticas e indicadores de género; estos deben estarse generando de manera constante por los gobiernos. Abordan temas como: estructuras económicas, acceso a recursos, educación, acceso a servicios de salud y conexos, vida pública y adopciones de decisiones y derechos humanos de la mujer y las niñas.

Existen indicadores cuyo objetivo es medir la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos en los medios de comunicación. Dichos indicadores fueron elaborados por la UNESCO junto con la Federación Internacional de Periodistas y otros socios. Esto forma parte de una serie de indicadores que se desarrollan en todos los

---

<sup>35</sup> Véase <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc14/2014-18-GenderStats-S.pdf>

sectores de la organización para posibilitar una evaluación efectiva y un diagnóstico de las áreas cubiertas por el mandato de la UNESCO para el desarrollo mediático (UNESCO, 2014, pág. 10). Dichos indicadores se dividen en dos categorías: categoría A) Acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación, y categoría B) Representación del género en el contenido mediático<sup>36</sup>. A su vez cada categoría tiene objetivos estratégicos que contienen indicadores y medios de verificación.

En su trabajo Alfama et. al. (2014, págs. 219-221) establecen una propuesta de indicadores cuyo objetivo fue poder captar el avance en igualdad de género con unos pocos datos y a la vez poder comunicar de forma sencilla y comprensible a la ciudadanía vasca los progresos y obstáculos detectados en los objetivos y valores de fondo de las políticas de igualdad de mujeres y hombres. La agrupación por temas de esta propuesta resulta comprensible y sencilla de entender.

Tanto los indicadores de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) como los de la categoría A de la UNESCO se tomaron de base para la operacionalización del concepto expresiones de desigualdad de esta investigación, asimismo, se tomó de referencia la agrupación de Alfama et. al. (2014) para ordenarlos, y se incluyeron las categorías que marca Ma. Antonia García de León (2002), y Marcela Lagarde (1990) quedando de la siguiente manera:

**Tabla 3. Operacionalización de categorías principales para medir la desigualdad de género que viven las mujeres en la propiedad y en puestos de toma de decisiones en la industria de radiodifusión en México**

<b>Conceptos derivados de la categoría expresiones de desigualdad</b>	<b>Utilidad analítica de estos conceptos de</b>
Presencia en puestos o actividades feminizadas	Permite medir si las mujeres en cargos de toma de decisiones están

<sup>36</sup> Véase anexo 2 y <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/gender-sensitive-indicators-for-media-framework-of-indicators-to-gauge-gender-sensitivity-in-media-operations-and-content/>



		concentradas en actividades feminizadas.
Acceso y participación	Acceso de mujeres a espacios de toma de decisiones y prestigio	Presencia de mujeres en cargos directivos
	Voz de las mujeres en la toma de decisiones de la organización	Presencia de las mujeres como generadoras de opinión.
	Presencia en espacios de participación social	Presencia de mujeres cómo representante de cámaras o sindicatos.
	Brecha Salarial	Permite medir si hay diferencia de ingresos en el mismo puesto.
	Nivel educativo	Permite medir si existe diferencia en cuanto a preparación en el mismo puesto.
	Conciliación en las empresas	Dificultad para solicitar permisos, apoyo de la organización para guarderías, trabajo en casa.
	Sobre selección ( <i>superpluses</i> )	Cualidades requeridas para acceder a puestos de tomas de decisiones. requisitos superiores a los que ya poseen los hombres.
Autonomía y bienestar personal	Capacidad de decisión sobre los recursos en el ámbito familiar	Proporción de mujeres que participa de la organización del presupuesto común.
	Capacidad de decisión en el ámbito personal	Proporción de mujeres que considera que su grado de control en las decisiones que afectan a las actividades personales diarias es alto
	Costes diferenciales o de aculturación y fortaleza emocional	Sacrificios que hacen las mujeres respecto a la familia, el matrimonio, la maternidad, el tiempo, la privacidad, etc. para poder estar en el poder. Lo cual requiere una fortaleza emocional y psíquica enorme para poder enfrentar discriminaciones, así como para vivir

	Reparto del trabajo doméstico	esa ambivalencia entre su labor profesional y su identidad femenina Permite medir el tiempo dedicado a trabajo doméstico, ya sea realizado por ellas mismas o coordinado por ellas.
Equilibrio en la distribución de los trabajos y en los usos del tiempo	Uso de tiempo	Permite medir cómo usan sus tiempos las mujeres.
	Distribución del trabajo de cuidados	Permite medir el tiempo dedicado al cuidado de otros, ya sea realizado por ellas mismas o coordinando por ellas.
	Aporte de ingresos al trabajo de cuidados y doméstico	Mide el porcentaje que destinan las mujeres al trabajo de cuidados.
Discriminación, segregación, acoso y hostigamiento	Tipo de Violencia (psicológica, física, patrimonial, económica, sexual)	Permite medir si han experimentado algún tipo de violencia.
	Lugar donde se vivió la violencia	Mide el lugar donde han vivido mayormente algún tipo de violencia
	Requerimientos excepcionales	Las mujeres siempre están siendo evaluadas pues las expectativas sobre su liderazgo son más exigentes.

*Fuente: Elaboración propia con información de (Alfama, Cruells, & de la Fuente, 2014) (UNESCO, 2014) (García M. A., 1994)*

Si bien estos son indicadores que expresan desigualdad es importante entender cómo éstas se relacionan con la socialización que vivieron las mujeres en su infancia y a lo largo de su vida. Para ellos consideraremos, su relación con el poder, con la conyugalidad y maternidad en ese proceso.

Ahora bien, el método que se usó fue la entrevista semiestructurada. Se eligió ésta por ser definida como “un proceso por medio del cual el investigador busca crear una evidencia histórica a través de la conversación con una persona cuya experiencia de vida es considerada memorable” (Altamirano, 1994, pág. 67). A través de esta herramienta se busca entender las experiencias de los actores a lo largo de su vida, pues la forma como

lo narran permite situar personajes, acontecimientos y sucesos esenciales. O como lo puntualizan Amanda Coffet y Paul Atkison (2005, pág. 96): “la forma como se cuenta y como se estructura la crónica también nos da información sobre las perspectivas del individuo en relación con el grupo social más amplio o el entorno cultural al cual tal individuo pertenece”.

De ahí que la guía de entrevista se basa en la Tabla 3 Por lo que se trató se abarcar todos los puntos por casa una de las entrevistadas.

Las entrevistadas fueron elegidas en función de su posición en el grupo y el significado de sus experiencias, también, se abarcaron concesiones privadas y de uso social como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 4. Perfiles de informantes. Mujeres en la propiedad y en puestos de toma de decisiones en la industria de radiodifusión en México**

<b>Perfil de las informantes</b>	<b>Atributo común</b>	<b>Atributo diferenciador</b>
1 Mujer en la propiedad y/o mujer en puesto de toma de decisión de una concesión de radio	Género y tipo de concesión	Cargo y responsabilidades
2 Mujer en la propiedad y/o mujer en puesto de toma de decisiones de una concesión de televisión	Género y tipo de concesión	Cargo y responsabilidades
3 Mujer en la propiedad y/o mujer en puesto de toma de decisiones de una concesión de televisión restringida	Género y tipo de concesión	Cargo y responsabilidades
4 Mujer en la propiedad y/o mujer en puesto de toma de decisiones de una concesión de uso social de televisión restringida	Género y tipo de concesión	Cargo y responsabilidades
5 Mujer en la propiedad y/o mujer en puesto de toma de decisiones de una concesión de uso social de televisión abierta	Género y tipo de concesión	Cargo y responsabilidades

6 Mujer en la propiedad y/o mujer en Género y tipo de Cargo y  
puesto de toma de decisiones de una concesión responsabilidades  
concesión de uso social de uso social  
de radio

*Fuente: Elaboración propia*

Cabe señalar que las mujeres entrevistadas pidieron mantener su identidad en el anonimato, dado la información que en la entrevista se revela. De ahí que se usen pseudónimos en la sección de hallazgos.

*Las transformaciones del siglo XX  
reforzaron para millones de mujeres  
en el mundo un sincretismo de género:  
cuidar a los otros a la manera tradicional y,  
a la vez, lograr su desarrollo individual  
para formar parte del mundo moderno,  
a través del éxito y la competencia.*

*Marcela Lagarde*

## **5. HALLAZGOS. LAS MUJERES EN LA PROPIEDAD Y EN PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA INDUSTRIA DE RADIODIFUSIÓN EN MÉXICO**

En este capítulo se presentan los resultados en dos vertientes, una cuantitativa y otra cualitativa. Ambas buscan visibilizar las posiciones que ocupan las mujeres dentro de la industria de radiodifusión y las expresiones de desigualdad que han vivido en sus trayectorias.

### ***5.1 El acceso y participación de las mujeres en números***

De acuerdo con información del primer informe trimestral estadístico de 2018 del IFT (2019, pág. 3; Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT, 2019) de un total de 39,894 empleos existentes en la industria de radiodifusión el 73% son ocupados por hombres y el 27% por mujeres.

En México el 68 % de los títulos de concesión para televisión abierta se encuentra a nombre de empresas y el 1% a nombres de asociaciones civiles, lo que dificulta conocer la identidad de sus propietarios; el 26% son de gobierno y el 4% de academia. Sólo el 1.03% por ciento de las concesiones se encuentra a nombre de personas físicas. De estas, 11 títulos pertenecen a hombres y 4 a mujeres.

En la industria radiofónica se manifiesta la misma tendencia. El 51% de los títulos de concesión están a nombre de personas morales; el 32% de hombres, el 7% sociedades civiles; el 5% de academia y el 2% a nombre de mujeres.

En el ámbito de la televisión restringida se tiene que, de 1,521 títulos de concesión, 90 están a nombre mujeres, pero el número de quienes las dirigen es mucho menor.

Cabe mencionar que existen concesiones que están a nombre de razones sociales, pero son dirigidas por mujeres como, por ejemplo, algunas pertenecientes a Grupo Radiorama y otras que están a nombres de mujeres, pero éstas no son quienes las dirigen, caso muy frecuente en la televisión restringida. Por ello, se buscó información en bases de datos del IFT, de la Cámaras de Radio y Televisión (CIRT), de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI) y directamente con las organizaciones, ya sea a través de sus de los sitios web o de sus colaboradores, con el objetivo de poder visibilizar la distribución de la industria y la representación de las mujeres tanto en la radio como en la televisión abierta y la televisión restringida.

De acuerdo con lo señalado en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTYR) existen dos tipos de concesiones: la comercial que se otorga con fines de lucro y la social que se otorgan a personas físicas u organizaciones de la sociedad civil para prestar servicios con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad y no tienen fines lucrativos. Adicionalmente hay permisos otorgados a instituciones académicas y de gobierno.

En aras de presentar resultados claros y ejemplificadores se decidió dividirlos en sectores: radio, televisión abierta y televisión restringida, y por los 32 estados que tiene la República Mexicana.

Tanto las concesiones de la industria radiofónica y la televisión se separaron entre aquellas concesiones que tienen fin de lucro y las que no, quedando en esta última las que pertenecen a gobierno, al sistema estatal de radio y televisión y a las instancias académicas.

### 5.1.1 LA RADIO

Se inicia con el análisis de los principales grupos en la industria de radio con el objetivo de identificar a las mujeres que dirigen algunas concesiones afiliadas a los mismo con el fin de identificar parentesco, como parte del contexto de esta investigación.

#### 5.1.1.1 PRINCIPALES GRUPOS RADIOFÓNICOS

Se analizaron 18 grupos de radio con el fin de conocer su estructura organizacional y poder hacer comparativos los cargos de toma de decisiones, apoyándose del modelo de Margaret Gallagher mencionado en el capítulo 3.

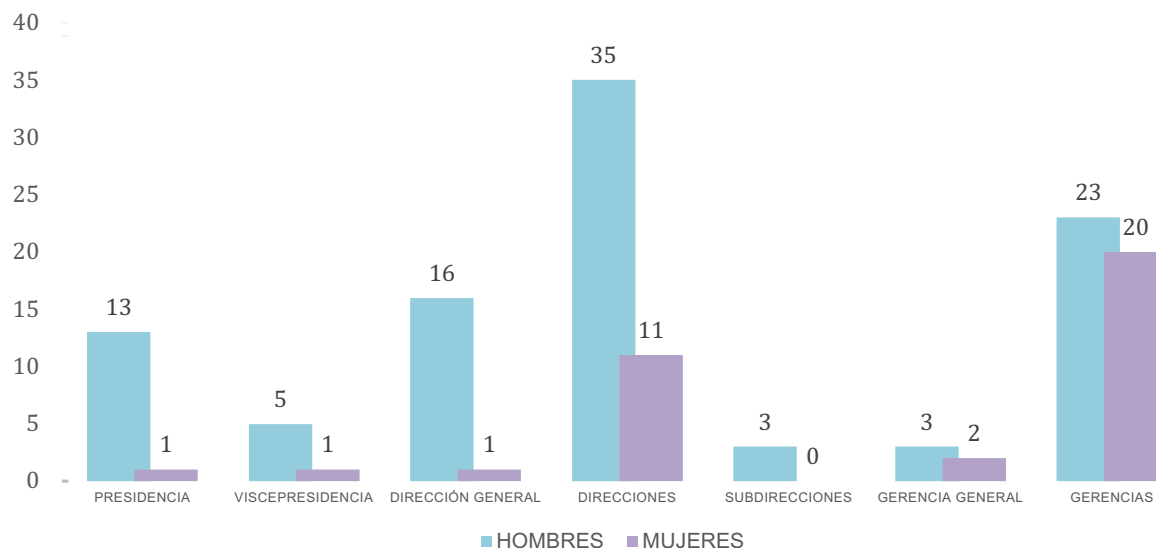
**Tabla 5. Puestos de toma de decisiones en una estación de radio**

PUESTO	FUNCIONES
Consejo Administrativo / Propietarios	Determinan las directrices estratégicas de las empresas. Llevan a cabo reuniones periódicas donde establecen los objetivos que su empresa debe alcanzar. Cuentan con una parte del accionariado, y por tanto, de la propiedad de la radio.
Presidencia	Es la máxima autoridad, puede representar a la compañía con terceros. Y dirige el comité de accionistas.
Vicepresidencia	Es el sustituto inmediato del presidente.
Dirección General	Ejecuta las directrices acordadas por los consejeros y presidente de la emisora. De forma constante se analizan y supervisan las tareas que se llevan a cabo en las diferentes áreas.
Dirección Administrativa Dirección de Ventas o Comercial	Gestiona y administra los recursos materiales y humanos Tiene bajo su responsabilidad a un equipo de personas que, estratégicamente, buscan anunciantes para la radio
Dirección de Operaciones	Se encarga de que todos los insumos físicos, antenas de transmisión, infraestructura tecnológica estén en correcto funcionamiento.
Dirección de Producción y Contenidos	Su responsabilidad en dirigir los esfuerzos en cuanto a contenidos ya sean musicales, programas, etc.
Gerencia / Gerencia de Plaza	Es el encargado de dirigir y gestionar todos los recursos materiales y humanos de una estación de radio en un lugar geográfico determinado.
Gerencia Administrativa	Gestiona y administra los recursos materiales y humanos de la estación
Gerencia de ventas Gerencia de operaciones	Se encarga de promover los espacios para anunciantes. Se encarga de coordinar que toda la infraestructura tecnológica de la estación esté funcionando correctamente.
Gerencia de continuidad / Producción	Coordinar la producción y correcta transmisión de contenidos ya sea musicales, programas, etc., locales y corporativos.

*Fuente: Elaboración propia Elaboración propia con información de Gallagher (1995, pág. 22), Vega & Ortega (2014, pág. 5)*

En México existen 20 grupos que fungen como representantes. Dentro de ellos existe un total de 135 puestos de toma de decisiones que van desde presidencias hasta gerencias. El 27% de los puestos de toma de decisiones están asignados a mujeres, mientras que el 73% pertenecen a hombres.

**Gráfica 7. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en grupos representantes radiofónicos**



*Fuente: Elaboración propia con información de (RTC, 2018) (MPM Radio, 2019)*

Se aprecia que sólo existe una presidenta y que la mayoría de las mujeres dentro de los grupos se concentra en las gerencias.

En las siguientes páginas se describen los principales grupos radiofónicos y se desglosa la presencia de las mujeres en puestos de toma de decisiones. También se muestra una ficha con los datos más reveladores de cada grupo y los nombres de los familiares que integran cada uno. Cabe señalar que al menos los grupos más importantes siguen siendo empresas familiares.



### 5.1.1.1.1 RADIORAMA

Es propietario de 369 estaciones de radio. Nace el 9 de diciembre de 1970, contando con siete emisoras; para 1985 ya contaba con 140.



<b>Año de Fundación</b>
• 1970
<b>Concesionario Fundador</b>
• Adrián Pereda López y Lic. Javier Pérez de Anda
<b>Concesionarios o dirigentes actuales</b>
• Adrián Pereda López, Javier Pérez de Anda, Alfonso Sanabria Mayen (+).
<b>Familia en el Negocio</b>
• Lic. Roxana Pereda Gómez (Hija)
• Rosalía Pereda Gómez (Hija)
• Edgar Pereda Gómez (Hijo) -
• Enrique Pereda Gómez (Hijo)
• Elizabeth Pérez Toscano (Hija)
• Carlos Sanabria - (Hijo)

En su estructura organizacional tenemos que los principales cargos en corporativo están divididos entre los integrantes de las familias asociadas.

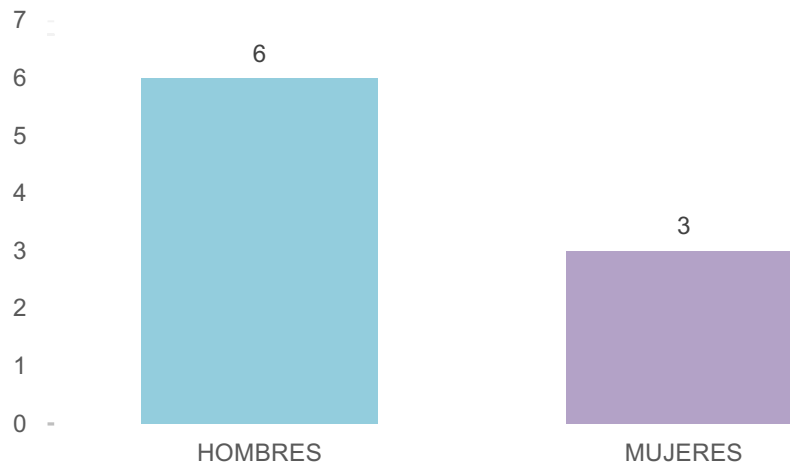
**Tabla 6. Principales puestos de toma de decisiones en Radiorama**

<b>PUESTO</b>	<b>NOMBRE</b>
Presidencia	Adrián Pereda López, Javier Pérez de Anda, Alfonso Sanabria Mayen (+)
Dirección General	Enrique Pereda Gómez
Dirección General Guadalajara	Edgar Pereda Gómez
Dirección Administrativa	Roxana Pereda Gómez
Dirección Administrativa Adjunta	Marilú Sanabria
Dirección Cuernavaca y Filantropía (El árbol de la esperanza)	Rosalía Pereda Gómez
Dirección General Guerrero	Elizabeth Pérez Toscano

*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM Radio, 2019), (Pietro, 2018)*

En cuanto a su estructura organizacional, el 67% de los puestos de toma de decisiones está a cargo de hombres y el 33% de mujeres.

**Gráfica 8. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Radiorama**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM Radio, 2019), (Pietro, 2018)*

Entre estos puestos que están a cargo de mujeres se encuentran la dirección de administración y finanzas, la gerencia de mercadotecnia y la gerencia de continuidad.

#### 5.1.1.1.2 GRUPO RADIO CENTRO Y CADENA OIR

Es propietaria de 15 estaciones de radio. De estas 15 estaciones de radio, 12 están localizadas en la Ciudad de México, una estación de AM ubicada en Guadalajara y otra en Monterrey y una estación de FM en Los Ángeles, California.



#### Año de Fundación

- 1946

#### Concesionario Fundador

- Francisco Aguirre Joménez

#### Concesionarios o dirigentes actuales

- Francisco Aguirre Gómez hasta el 15 de mayo de 2019 cuando asume la dirección del grupo Juan Aguirre Abdo (hijo de Francisco Aguirre Gómez).

#### Familia en el Negocio

- María Esther Gómez (esposa)
- Adrián Aguirre Gómez (hijo)
- Francisco Aguirre Gómez (Hijo)
- Adriana Aguirre Gómez (Hija)
- María Esther Aguirre Gómez (Hija)

La Compañía opera también una cadena de radio, OIR (Organización Impulsora de Radio), que provee programación y actúa como representante de ventas nacionales de más de un centenar de estaciones de radio afiliadas a Grupo Radio Centro a lo largo de la República Mexicana.

En 2008, fallece en la Ciudad de México María Esther Gómez de Aguirre y al frente de la presidencia del Consejo de Administración queda Francisco Aguirre Gómez. La dirección general de GRC continuó a cargo de Carlos Aguirre Gómez hasta el 23 de diciembre de 2013, cuando Francisco Aguirre también toma ese puesto.

El 11 de marzo de 2015 en un comunicado del Instituto Federal de Telecomunicaciones, ganó la licitación para poder transformarse en una nueva cadena de televisión abierta digital, sin embargo, dado que no efectuó el pago que ofreció, el 10 de abril la licitación de la empresa fue cancelada.

La estructura organizacional está dividida de la siguiente manera. Al ser una empresa que cotiza en la bolsa, esta información es pública y de fácil acceso. Hay dos mujeres dentro del consejo de administración, una como vicepresidenta del consejo, Adriana Aguirre Gómez, y una consejera, Ana María Aguirre Gómez.

**Tabla 7. Integrantes del Consejo de Administración Grupo Radio Centro**

NOMBRE	CARGO
Francisco Aguirre Gómez	Presidente del Consejo
Francisco Aguirre Cranz	Vicepresidente del Consejo
Adriana Aguirre Gómez	Vicepresidente del Consejo
Ana María Aguirre Gómez	Consejera
Juan Aguirre Abdó	Consejero
Pedro Beltrán Nasr	Consejero
Carlos Alfredo Carpy Morales	Consejero
Luis Alfonso Cervantes Muñiz	Consejero
Luis De la Fuente Baca	Consejero
Javier Florido Ruiz	Consejero
Luis Rey Mayo González	Consejero

*Fuente: Elaboración propia con información de Radio Centro (2019), (MPM Radio, 2019)*

En la estructura tanto de Grupo Radio Centro como de Cadena OIR no hay algún puesto de toma de decisiones asignado a alguna mujer.

#### 5.1.1.1.3 GRUPO ACIR



#### Año de Fundación

- 1968

#### Concesionario Fundador

- Francisco Ibarra López

#### Concesionarios o dirigentes actuales

- Francisco Ibarra López, Presidente
- Francisco Ibarra Fariña Director

#### Familia en el Negocio

- Francisco Ibarra Fariña (hijo)
- José Antonio Ibarra Fariña (hijo)
- María del Carmen Ibarra Fariña (hija)

Los principales puestos están conformados por los miembros de la familia, hijos del fundador Francisco Ibarra López.

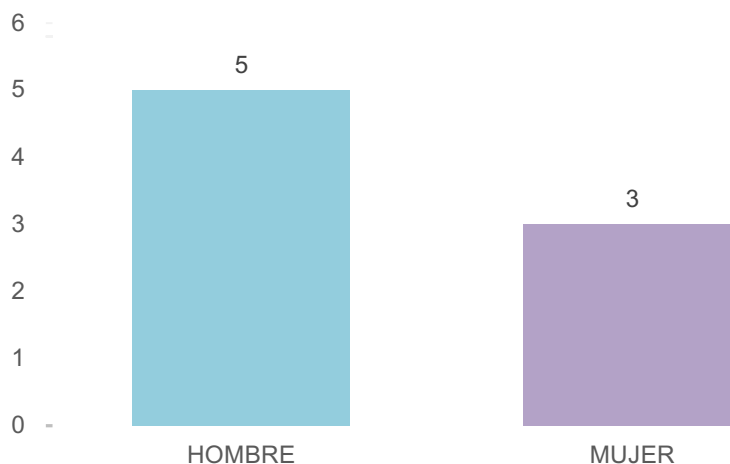
**Tabla 8. Principales puestos de toma de decisiones de Grupo ACIR**

NOMBRE	PUESTO
Francisco Ibarra López	Presidencia
Francisco Ibarra Fariña	Vicepresidente Ejecutivo y Director General
José Antonio Ibarra Fariña	Vicepresidente de Vinculación
María del Carmen Ibarra Fariña	Presidente Ejecutiva de Fundación ACIR

*Fuente: Elaboración propia con información de Grupo ACIR (2019) (MPM Radio, 2019)*

En cuanto a los puestos de toma de decisiones se observa que el 62% de los mismos pertenecen a hombres y el 32% a mujeres.

**Gráfica 9. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Grupo ACIR**



*Fuente: Elaboración propia con información de Grupo ACIR (2019) (MPM Radio, 2019)*

De ese 32% hay una vicepresidenta, quien es María del Carmen Ibarra Fariña, una directora de negocios y una gerente comercial.

#### 5.1.1.1.4 MVS RADIO

MVS Radio tiene su antecedente el 15 de abril de 1967 con la fundación de Stereorey la primera estación del F.M. con transmisión estereofónica de toda la República.



#### Año de Fundación

- 1976

#### Concesionario Fundador

- Joaquín Vargas Gómez

#### Concesionarios o dirigentes actuales

- Joaquín Vargas Guajardo

#### Familia en el Negocio

- Joaquín Vargas Guajardo
- Ernesto Vargas Guajardo
- Alejandro Vargas Guajardo

Años más tarde se convirtió en una cadena con cobertura en las ciudades más importantes del país, ahora la evolución de la tecnología y los hábitos en la vida social nos mantienen a la cabeza con cuatro reconocidos formatos.

Tres de los principales puestos de toma de decisiones están a cargo de los hijos del fundador Joaquín Vargas Gómez, quien falleció en 2009.

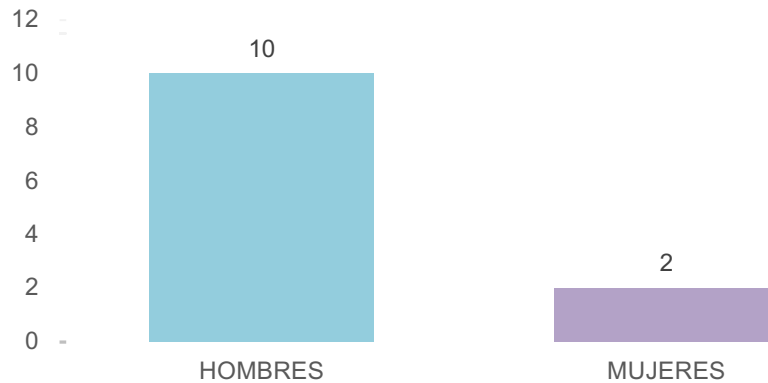
**Tabla 9. Principales puestos de toma de decisiones de MVS**

PUESTO	NOMBRE
Presidente del Consejo de Administración	Joaquín Vargas Guajardo
Presidente MVS Televisión	Ernesto Vara
Presidente MVS Radio	Alejandro Vargas Guajardo
Vicepresidente Corporativo de Finanzas y Administración	José Antonio Abad
Vicepresidente de Relaciones Institucionales	Felipe Chao Ebergenyi

*Fuente: Elaboración propia con información de Grupo MVS (2019) (MPM Radio, 2019) (RTC, 2018)*

En cuanto a los puestos de toma de decisiones, se tiene que sólo el 17% están asignados a mujeres, mientras que el 83% lo ostentan hombres.

**Gráfica 10. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en MVS**



Fuente: Elaboración propia con información de Grupo MVS (2019) (MPM Radio, 2019) (RTC, 2018)

De esos puestos encontramos a la directora comercial y a la gerente de plazas afiliadas.

#### 5.1.1.1.5 GRUPO IMAGEN

En el año 2003 se integró a Grupo Empresarial Ángeles, el Grupo Imagen Telecomunicaciones que en ese entonces contaba con solo dos estaciones de Radio las cuales era: Radioactivo 98.5 que se transformó en Reporte 98.5 e Imagen informativa 90.5.



#### Año de Fundación

- 2003

#### Concesionario Fundador

- Olegario Vázquez Raña

#### Concesionarios o dirigentes actuales

- Olegario Vázquez Raña

#### Familia en el Negocio

- N/D

Actualmente tiene cobertura en 70 ciudades de la República Mexicana y en parte de Estados Unidos. No cuenta con mujeres en puestos de toma de decisiones.

#### 5.1.1.1.6 ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA (OEM)

Forma parte de la Organización Editorial Mexicana, que encabeza Mario Vázquez Raña, la cual se apoya en una amplia red de periódicos, de acuerdo con Vidal (2015, pág. 140) son aproximadamente 41 medios impresos en todo el país.



#### Año de Fundación

- 2003

#### Concesionario Fundador

- Olegario Vázquez Raña

#### Concesionarios o dirigentes actuales

- Olegario Vázquez Raña

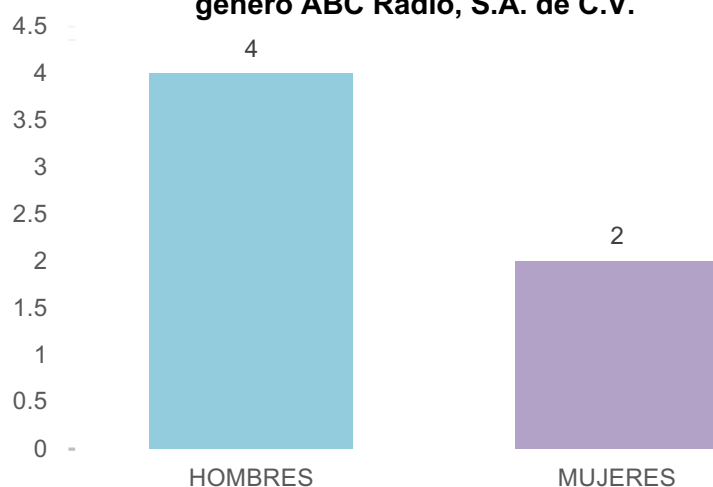
#### Familia en el Negocio

- N/D

Cuenta con estaciones de radio y opera un canal de televisión abierta con sede en Durango. En los principales puestos encontramos a Mario Vázquez Raña como presidente del consejo administrativo y en la dirección general a Francisco Torres Cano.



**Gráfica 11. Tabla 12. Distribución de puestos de toma de decisiones por género ABC Radio, S.A. de C.V.**



Fuente: Elaboración propia con información de (MPM Radio, 2019) (RTC, 2018)

En los puestos de toma de decisiones se encuentran dos mujeres como gerentes, ambas comerciales.

#### 5.1.1.1.7 MULTIMEDIOS

Grupo Multimedios tiene sus raíces en la radio comercial regiomontana posteriormente transita a la televisión abierta, la televisión de paga y los servicios de redes.



#### Año de Fundación

- 2003

#### Concesionario Fundador

- Olegario Vázquez Raña

#### Concesionarios o dirigentes actuales

- Francisco Antonio Gonz´lez Sánchez

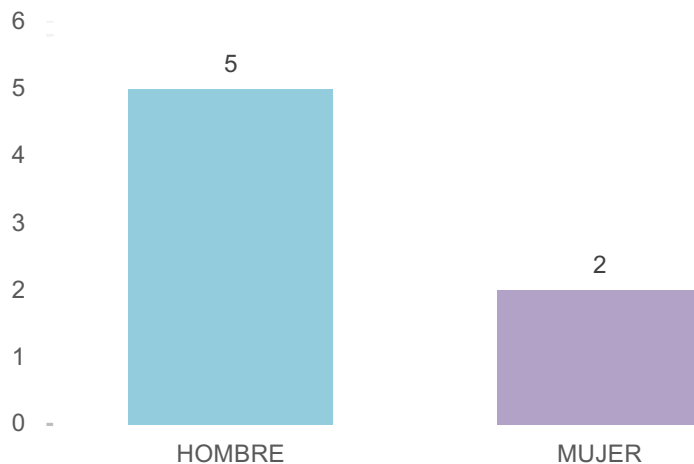
#### Familia en el Negocio

- Francisco Darío González Albuerre (hijo)
- Jesús Dionisio González Albuerre (hijo)
- Patricia González Albuerre (hija)
- Valeria González Albuerre (hija)

En la actualidad también tiene una fuerte franquicia de periódicos -bajo el sello Milenio- y edita varias revistas.

De acuerdo información del Centro Nacional de Comunicación Social (CENCOS, 2019), el presidente de Grupo Multimedios y presidente del Consejo de Administración de Grupo Milenio es Francisco Antonio González Sánchez, asimismo sus hijos tienen acciones en las empresas del grupo, ellos son: Francisco Darío, Jesús Dionisio, Patricia y Valeria González Albuerne, así como la madre de éstos Nora Patricia Albuerne Wendorf.

**Tabla 10. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Grupo Multimedios**



*Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019) (MPM, 2019) (CENCOS, 2019) (ARVM, 2019)*

Ahora bien, del total de puestos de toma de decisiones se tiene que el 29% están a cargo de mujeres. Estos puestos son la gerencia administrativa y la gerencia comercial digital.

#### 5.1.1.1.8 GRUPO FÓRMULA

Es un grupo multimedia con presencia principalmente en radio a través de más de 100 estaciones en México y Estados Unidos, además de contar con televisión de paga, sitio web y una empresa de publicidad exterior.



#### Año de Fundación

- 1968

#### Concesionario Fundador

#### Concesionarios o dirigentes actuales

- Rogerio Azcarraga Madero

#### Familia en el Negocio

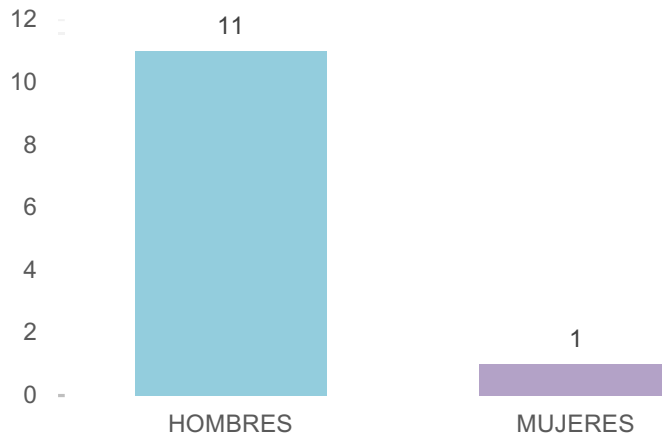
- Jaime Azcárraga Romandía (hijo)
- Andrea Azcárraga Romandía (hija)
- Lorenza Azcárraga Romandía (hija)

A través de sus decenas de estaciones en todo el país, Grupo Fórmula es una de las empresas de medios con mayor alcance e influencia en la audiencia mexicana.

Grupo Fórmula sea uno de los grupos de medios que más recibe recursos de publicidad gubernamental: obtuvo 269 millones en 2016.

En las Vicepresidencias encontramos a los miembros de la familia Azcárraga Romandía, empezando por el señor Rogerio Azcárraga Madero como presidente del Consejo de Administración y a Jaime Azcárraga Romandía Vicepresidente Ejecutivo Grupo Fórmula.

**Gráfica 12. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Grupo Fórmula**



*Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019) (MPM, 2019) (ARVM, 2019)*

La única mujer en puestos de toma de decisiones es Andrea Azcárraga Romandía quien funge como Directora de Continuidad y Relaciones Públicas, el resto de los 11 puestos de toma de decisiones están a cargo de hombres.

#### 5.1.1.1.9 NÚCLEO RADIO MIL COMUNICACIONES Y SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO

Cuenta con más de 100 emisoras en el país. Edilberto Huesca Perrotín es el presidente ejecutivo y del consejo de administración de NRM (Núcleo Radio Mil) Comunicaciones; este empresario creó la Sociedad Mexicana de la Radio, (SOMER) compañía



**Año de Fundación**

- 1966

**Concesionario Fundador**

**Concesionarios o dirigentes actuales**

- Edilberto Huesca Perrotín

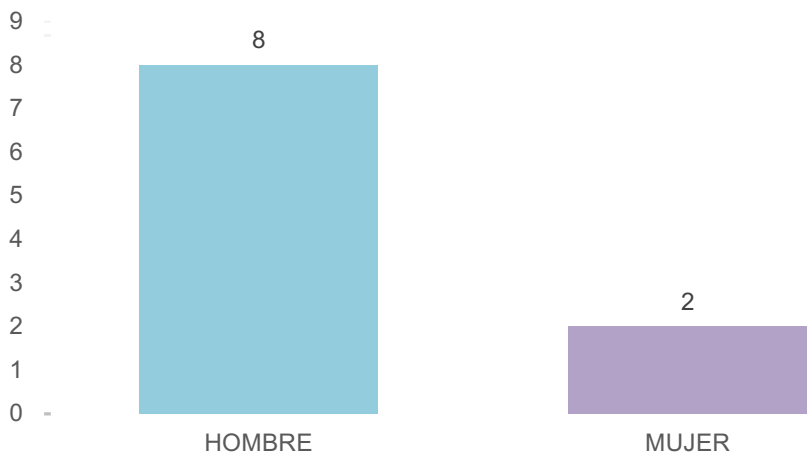
**Familia en el Negocio**

- Humberto Huesca Bustamante (hijo)
- Germán Huesca Bustamante (hijo)

Huesca Perrotín fue presidente del consejo directivo de la Asociación de Radio del Valle de México y ha ocupado varios cargos en el consejo directivo de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). SOMER fue fundada en 1966

En la estructura encontramos que sus dos hijos ocupan los cargos de director general y director general adjunto.

**Gráfica 13. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Núcleo Radio Mil / SOMER**



Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019) (MPM, 2019) (ARVM, 2019)

Hay dos mujeres en puestos de toma de decisiones, una a cargo de la dirección general adjunta y otra en la gerencia de control y continuidad.

#### 5.1.1.1.10 GRUPO SIETE

Grupo Siete opera frecuencias de radio en Ciudad de México, Puebla, Estado de México, Chihuahua, Hidalgo, Sinaloa, Querétaro, un canal de televisión en Sonora, una red pública de telecomunicaciones en la ciudad de Toluca.



**GRUPO SIETE**

#### Año de Fundación

- 1977

#### Concesionario Fundador

- Francisco Javier Sánchez Campuzano

#### Concesionarios o dirigentes actuales

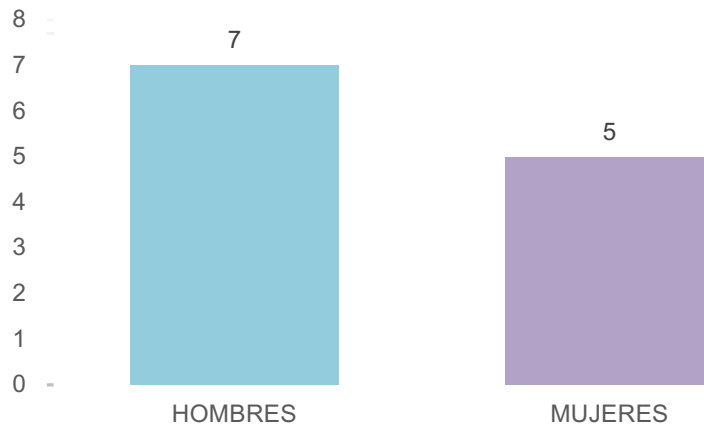
- Francisco Javier Sánchez Campuzano, Andrés

#### Familia en el Negocio

- Karen Sánchez Abbott (hija)
- Andrés Sánchez Abbott (hijo)

En los principales puestos de toma de decisiones se tiene que la Presidencia está ocupada por el Lic. Francisco Javier Sánchez Campuzano, la vicepresidencia general del grupo Andrés Sánchez Abbott, la vicepresidencia comercial y de nuevos negocios Javier García Chagoyán. Hay una vicepresidencia a nombre de Karen Sánchez Campuzano, quien no sólo es hija del concesionario, sino que también fue la primer mujer presidenta de la Cámara Nacional de Radio y Televisión.

**Gráfica 14. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Grupo Siete**



*Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019) (MPM, 2019) (ARVM, 2019)*

Adicionalmente, en los puestos de toma de decisiones se tienen dos directoras, una de operaciones y otra de ventas. A nivel gerencias encontramos dos mujeres: una en la gerencia de plaza y otra en la gerencia de continuidad.

#### 5.1.1.1.11 TELEVISIA RADIO

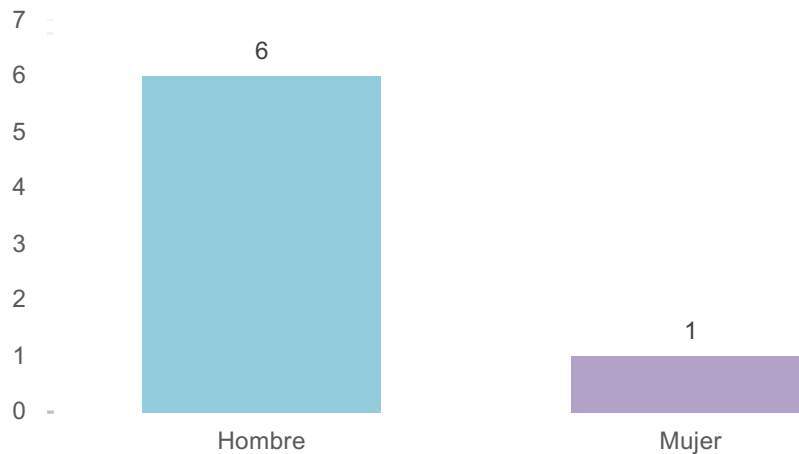
Es uno de los grupos más antiguos de la industria. Anteriormente conocido como Radiópolis.



Año de Fundación	•1930
Concesionario Fundador	•Emilio Azcárraga Vidaurreta
Concesionarios o dirigentes actuales	•Emilio Azcárraga Jean
Familia en el Negocio	•N/D

En la estructura jerárquica de esta división hay ocho puestos de toma de decisiones, uno de ellos asignado a una mujer que es la dirección de mercadotecnia.

**Gráfica 15. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Televisa Radio**



*Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019) (MPM, 2019) (ARVM, 2019)*

Cabe señalar que en esta sección sólo se aborda la división de radio. La estructura general del grupo se abordará en la sección de televisión abierta.

#### 5.1.1.1.12 GRUPO DE RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.

Este grupo pertenece a Capital Media. La familia Maccise, la cual es dueña de este, estuvo relacionado con el gobierno de Enrique Peña Nieta y el grupo Televisa.

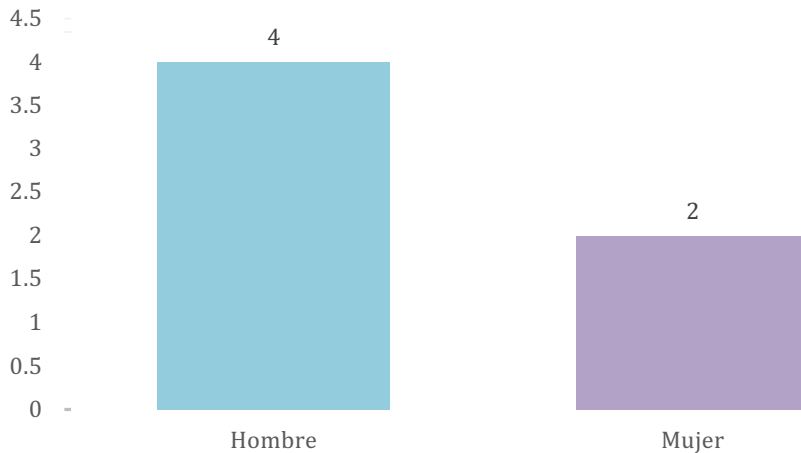




Año de Fundación	•2002
Concesionario Fundador	•N/D
Concesionarios o dirigentes actuales	•Grupo MAC Multimedia
Familia en el Negocio	•N/D

De cuatro puestos de toma de decisiones con los que cuenta, no hay alguno asignado a mujeres. Encontramos la presidencia ocupada por Luis Maccise Uribe. Hay dos mujeres en los puestos de toma de decisiones: una como directora general de Capital Radio, Mónica Miranda Lozano y otra como gerente de operaciones, Cynthia Zarco Bernal.

**Gráfica 16. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Grupo de Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V.**



*Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019) (MPM, 2019) (ARVM, 2019)*

Existen otros grupos que también son representantes de radio, si bien su participación de mercado no es tan grande, si es importante mencionarlos.

5.1.1.1.13 CORPORACIÓN MEXICANA DE RADIODIFUSIÓN, S.A. DE C.V.

En la presidencia encontramos a Enrique Beltrán Servín y en la dirección general a Óscar Beltrán M. de C. De cuatro puestos de toma de decisiones no hay ninguna mujer.

#### 5.1.1.1.14 CORPORADIO, S.A. DE C.V.

No cuenta con puestos de toma de decisiones asignados a una mujer.

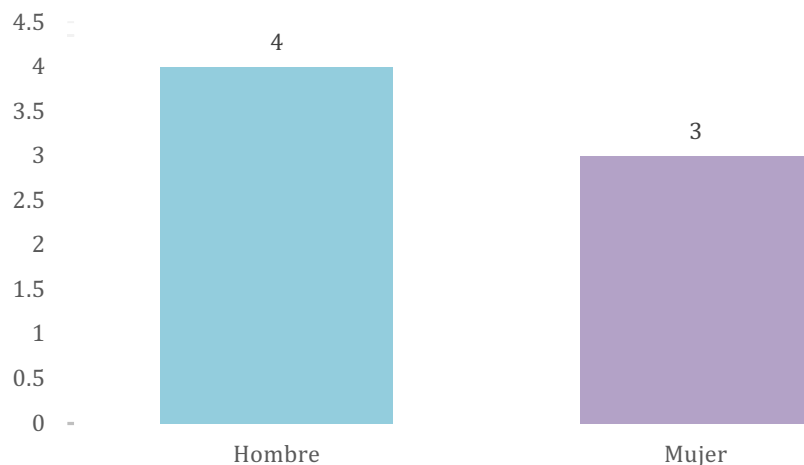
#### 5.1.1.1.15 DIFUSORAS UNIDAS INDEPENDIENTES, S.A. DE C.V.

De cuatro puestos de toma de decisiones con los que cuenta, no hay alguno asignado a mujeres.

#### 5.1.1.1.16 FIRME, S.A. DE C.V.

De siete puestos de toma de decisiones con los que cuenta, tres están asignados a mujeres. Entre ellos se encuentran las gerencias de venta, contabilidad y continuidad.

**Gráfica 17. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en FIRME, S.A. de C.V.**

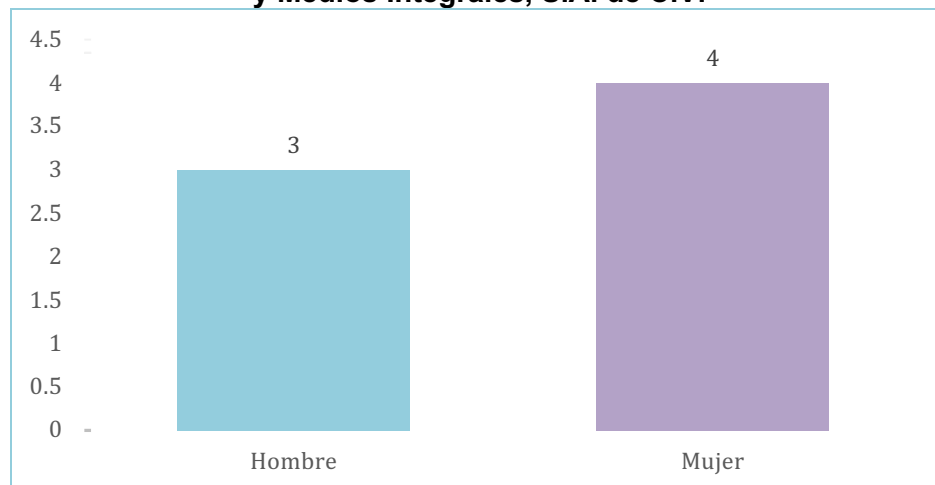


*Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019) (MPM, 2019) (ARVM, 2019)*

#### 5.1.1.1.17 GRUPO RADIOFÓNICO Y MEDIOS INTEGRALES, S.A. DE C.V. / GRAMI RADIO

Entre sus puestos de toma de decisiones hay una directora comercial, una gerente comercial y dos gerentes de administrativas.

**Gráfica 18. Distribución de puestos de toma de decisiones por género Grupo Radiofónico y Medios Integrales, S.A. de C.V.**



*Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019) (MPM, 2019) (ARVM, 2019)*

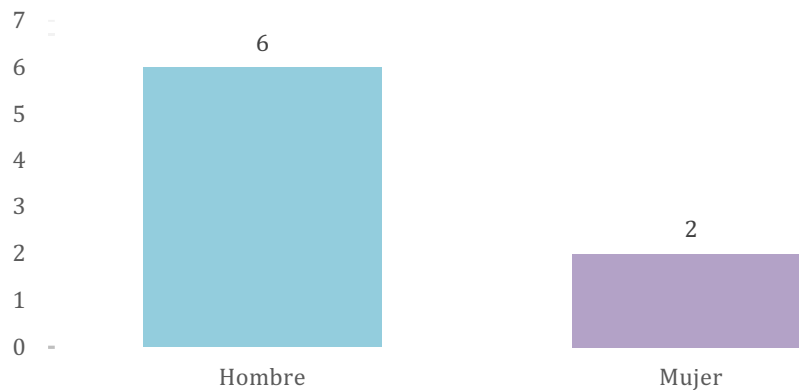
#### 5.1.1.1.18 MEDIOS MEXICANOS INMEDIATOS, S.A. DE C.V.

No hay mujeres en los puestos de toma de decisiones.

#### 5.1.1.1.19 MEGACIMA RADIO, S.A.

En los puestos de toma de decisiones encontramos una directora de mercadotecnia y una gerente comercial.

**Gráfica 19. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Megacima, S.A. de C.V.**



*Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019) (MPM, 2019) (ARVM, 2019)*

#### 5.1.1.1.20 PROMOSAT, S.A. DE C.V.

De siete puestos de toma de decisiones, ninguno está encabezado por una mujer.

#### 5.1.1.1.21 RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V.

No hay alguna mujer en puestos de toma de decisiones.

#### 5.1.1.1.22 RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.

La empresa es propiedad de la familia Lárís Rodríguez. No hay alguna mujer en puestos de toma de decisiones.

#### 5.1.1.1.23 RADIO RESULTADOS, S.A. DE C.V

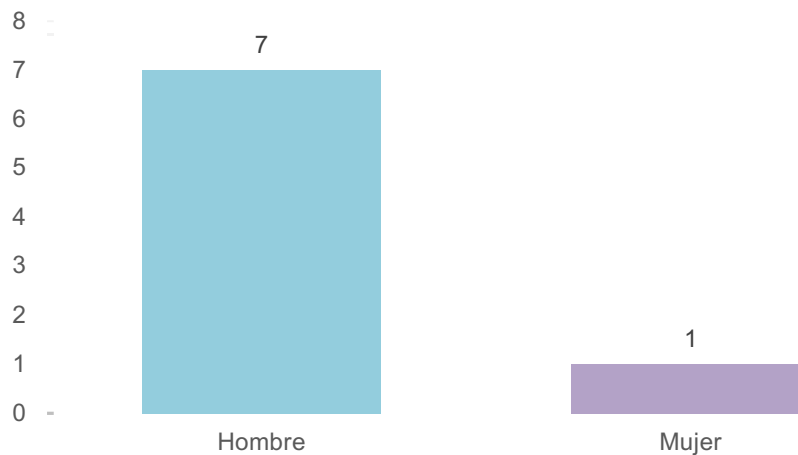
Hay una mujer como gerente de tráfico y continuidad.

#### 5.1.1.1.24 RADIO, S.A.

De ocho puestos de toma de decisiones, uno está a cargo de una mujer y es la gerencia de continuidad, facturación, cobranza y ventas. El resto de los puestos se enfocan en

una sola actividad, por ejemplo, está el presidente y director general, el director comercial, el director corporativo, el director de ventas y dos gerentes de ventas. Dentro la estructura organizacional de los puestos de toma de decisiones el puesto de la gerente es el de menor jerarquía.

**Gráfica 20. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Radio, S.A.**



*Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019) (MPM, 2019) (ARVM, 2019)*

#### 5.1.1.1.25 SIGMA RADIO, S.A. DE C.V.

Dentro de los tres puestos de toma de decisiones, no se encontró ninguna mujer.

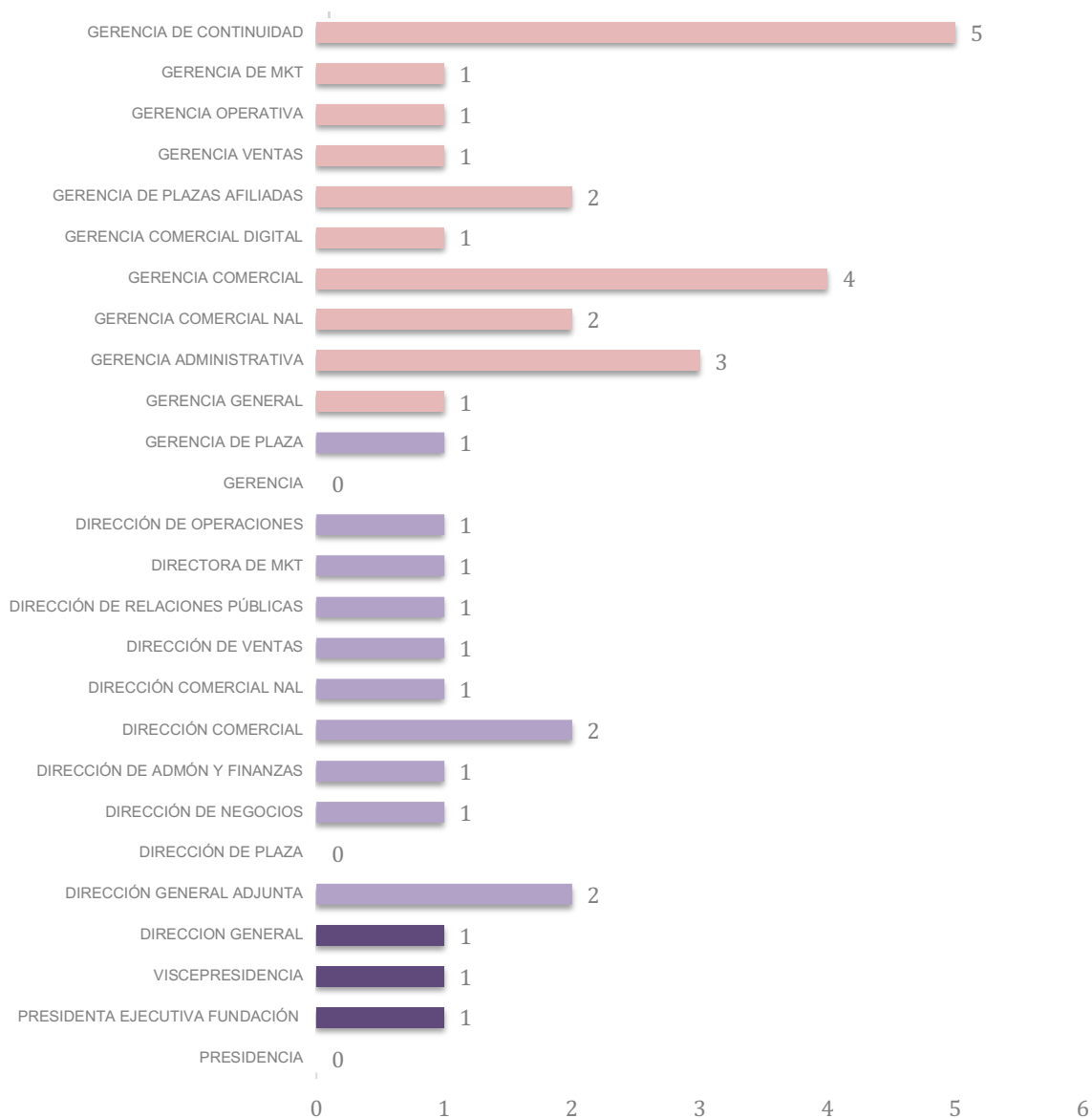
La distribución de los puestos de toma de decisiones de los grandes grupos, nos muestran un pedazo de la realidad, lo que permite indicar que al menos dentro de ellos las mujeres están subrepresentadas y ocupan los cargos de menor rango dentro de los puestos de toma de decisiones.

#### 5.1.1.1.26 PANORAMA DE LOS GRUPOS RADIOFÓNICOS

De estos puestos se puede observar en la Gráfica 21 que las mujeres ocupan en su mayoría los puestos de toma de decisiones de menor envergadura, tan es así que la mayoría se concentra en las gerencias, y son menos de la mitad, en comparación de los

varones, las que ocupan puestos de direcciones, tan sola una tiene el cargo de presidenta.

**Gráfica 21. Desglose de puestos ocupados por mujeres en los principales grupos radiofónicos**



*Fuente: Elaboración propia con información de (RTC, 2018) (MPM Radio, 2019)*

En la Gráfica 21, se infiere que los cargos que ocupan mayoritariamente a nivel gerencia de administración, ventas y continuidad. A nivel dirección se centran en áreas

comerciales. Las dos mujeres que ocupan los cargos más altos, presidenta y vicepresidentas son María del Carmen Ibarra Fariña y Karen Sánchez Abbott, la primera de Grupo ACIR quien es hija de Francisco Ibarra, Presidente de Grupo ACIR, sin embargo, esta segunda dirige las actividades de la Fundación ACIR, la segunda pertenece a Grupo Siete y es hija del fundador Javier Sánchez Campuzano. La única mujer directora pertenece a Radio Capital.

Lo que nos indica que, al menos en las empresas representantes, hay pocas mujeres en puesto de toma de decisiones y estos no son los de mayor jerarquía o los que marcan la estrategia general de la concesión en cuanto a contenidos y comercialización de espacios o alianzas estratégicas.

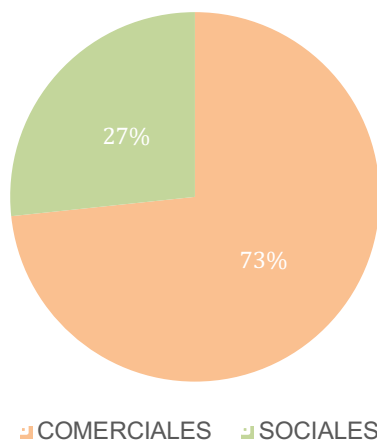
Asimismo, las posiciones que ocupan caen en el rango de profesiones feminizadas o son aquellas cuya función requieren mayor trabajo rutinario.

A continuación, se abordan por separado cada uno de los principales grupos de radio en México.

#### 5.1.1.2 LAS MUJERES EN LA RADIODIFUSIÓN POR ESTADOS

Del 2% de los títulos de concesiones otorgados a nombre de mujeres se tiene que el 73% son comerciales y el 27% sociales.

**Gráfica 22. Tipo de concesiones radiofónicas otorgadas a mujeres por entidad federativa**



Fuente: Elaboración propia con información de (IFT, 2019)

Se observa que, de las 45 concesiones de radio otorgadas a mujeres, es Baja California Sur el estado donde mayor número existen, 7; le sigue Chiapas con 4 y Baja California Norte, Sonora y Zacatecas con 3 cada uno. Hay estados como Yucatán, CDMX y Guerrero donde no hay ninguna concesión a nombre de alguna mujer.

**Figura 4. Concesiones de radio a nombre de mujeres por entidad federativa**



Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019)

Ahora bien, con el fin poder tener el contexto nacional de la industria, se decidió presentar los resultados por estado, siguiendo la misma lógica: primero identificar las

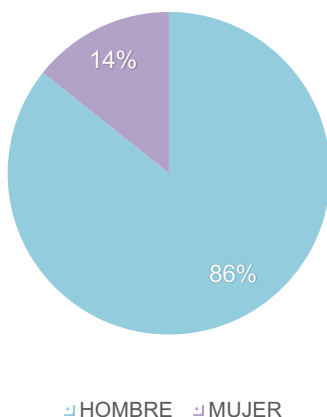


concesiones otorgadas a mujeres, después presentar la distribución por género de los puestos de toma de decisiones considerando todas las estaciones de radio existentes en el estado, para finalmente contrastar el número de hombres y mujeres que ocupan dichas posiciones en orden jerárquico.

#### 5.1.1.2.1 AGUASCALIENTES

Hay un total de 24 estaciones de radio. Tres concesiones a nombre de mujeres. Cabe señalar que dos de dichas concesiones están a nombre de la esposa de uno de los radiodifusores más prominentes del estado de Aguascalientes. Ambas concesiones son comerciales. Del total de puestos de toma de decisiones tenemos que el 17% están a cargo de mujeres y el 83% a hombres.

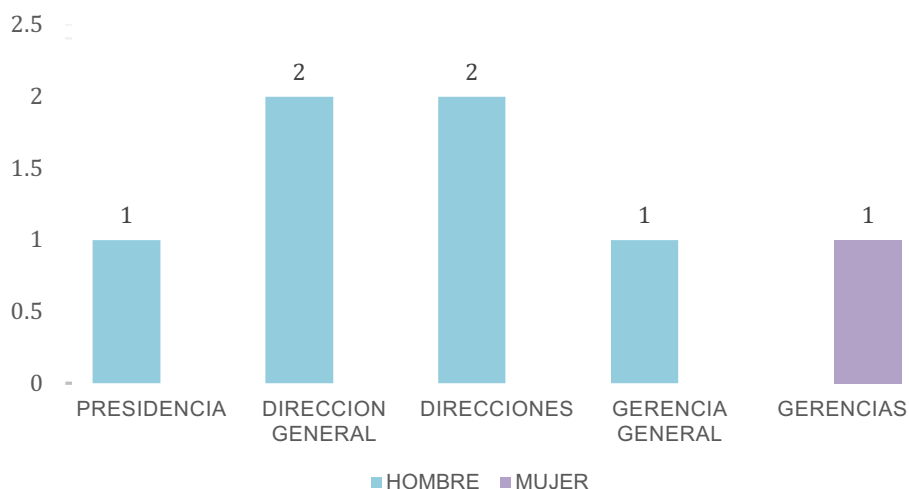
**Gráfica 23. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Aguascalientes.**



*Fuente: Elaboración propia con información de MPM (2019), RTC (2018)*

De dichos puestos una gerencia administrativa está a cargo de una mujer. No hay direcciones ni gerencias generales a nombre de mujeres. También se observó que ninguna de las dos mujeres que tiene la concesión a su nombre dirige o trabaja en las estaciones de radio.

**Gráfica 24. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Aguascalientes.**



*Fuente: Elaboración propia con información de MPM (2019), RTC (2018)*

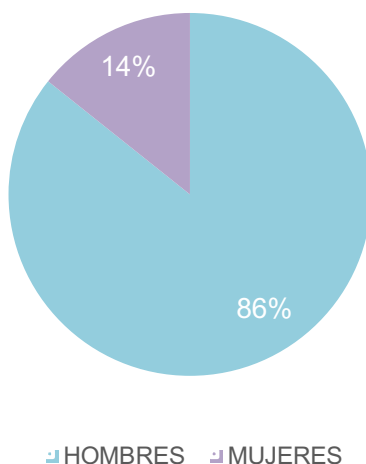
Los principales representantes en el Estado son Sociedad Mexicana de Radio, S.A. de C.V., Megacima Radio, S.A. de C.V.; Radiorama, S.A. de C.V.; Cadena OIR / Grupo Radio Centro; MVS Radio y Promosat de México; S.A. de C.V.

### 5.1.1.3 BAJA CALIFORNIA NORTE

Hay 77 estaciones de radio, de las cuales 3 están a nombre de mujeres. Dos pertenecen a la misma persona: Gloria Herminia Enciso Power, quien “falleció el 14 de diciembre de 2015 a la edad de 80 años y fue de las primeras voces femeninas autorizadas en Baja California” (Zeta Tijuana, 2015). Cabe señalar que Gloria Herminia era hija de Luis Enrique Enciso Clark quien fundó *Radio Enciso* en 1934. De acuerdo con datos del IFT (2019) la concesión fue vendida a Jaime Bonilla Valdez, en 2018 por lo que estas dos frecuencias no son manejadas por la propietaria del título. De la segunda mujer se tiene que su concesión es social.

Ahora bien, del total de puestos de toma de decisiones, existentes el 14% están a cargo de mujeres y el 86% de hombres.

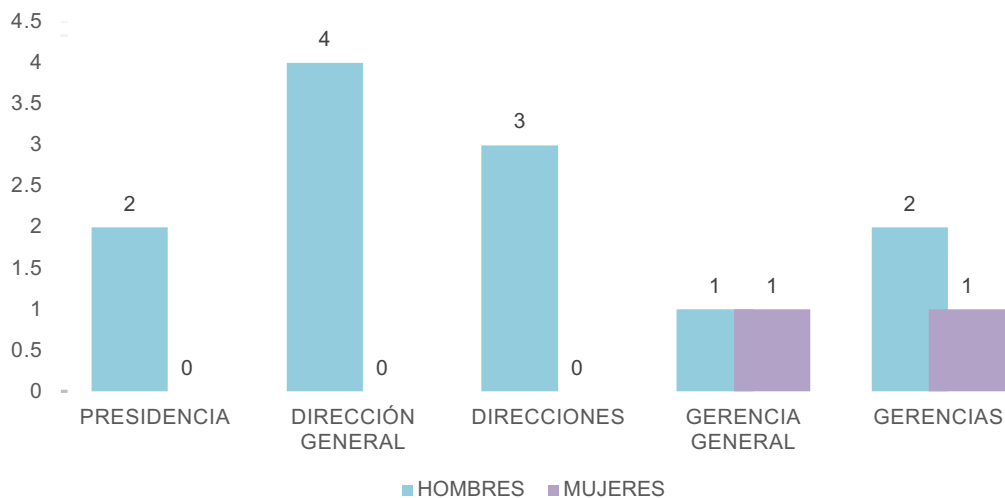
**Gráfica 25. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Baja California Norte.**



Fuente: Elaboración propia con información de MPM (2019), RTC (2018)

Se tienen dos mujeres, una en la gerencia general de una estación y otra en una gerencia de ventas.

**Gráfica 26. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Baja California Norte**



Fuente: Elaboración propia con información de MPM (2019), RTC (2018)

Los principales representantes son Radiorama, S.A. de C.V.; Megacima Radio, S.A. de C.V.; MVS Radio y Promosat de México, S.A. De C.V.

#### 5.1.1.4 BAJA CALIFORNIA SUR

De 45 estaciones de radio, siete están a nombre de mujeres. De ellas una falleció en 2016, y otra es hermana del ex concesionario del canal 28 y dueño de la desaparecida línea Aerocalifornia y con cuatro concesiones en el mismo estado.

Sin embargo, ninguno de los puestos de toma de decisiones está a cargo de alguna mujer y por ende ellas tampoco las dirigen.

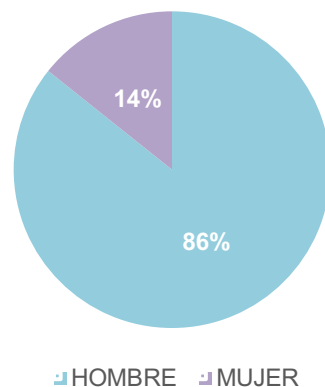
Los principales representantes son Radiorama, S.A., de C.V.; FIRME, S.A. de C.V. y Promosat, S.A. de C.V.

#### 5.1.1.5 CAMPECHE

De 27 estaciones de radio, dos están a nombre de mujeres. Ambas pertenecen a la política militante del Partido Revolucionario Institucional y exdiputado y exsenadora Aracely Escalante. Sin embargo, es representada o manejada por MVS Radio.

El 14% de los puestos de toma de decisiones pertenecen a mujeres y el 86% a hombres.

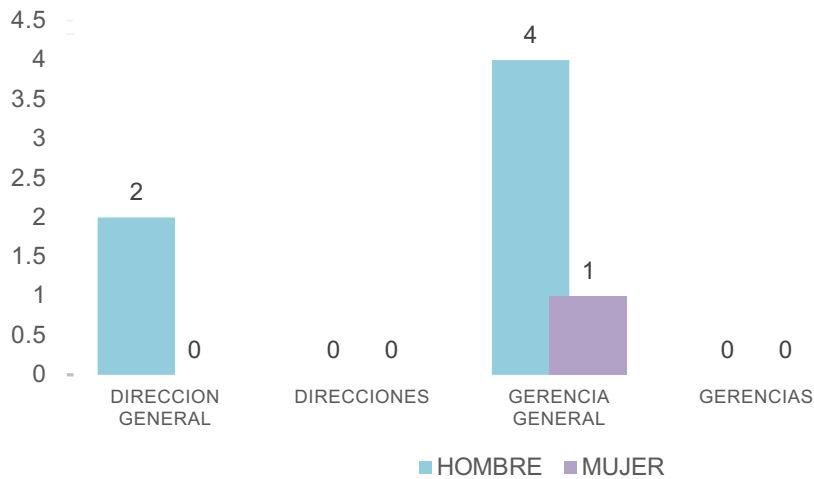
**Gráfica 27. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Campeche**



Fuente: Elaboración propia con información de MPM (2019), RTC (2018)

De los puestos de toma de decisiones una gerencia general está a nombre de una mujer, sin embargo, esta gerencia coordina el trabajo de 6 estaciones de radio. El resto de los puestos están ocupados por varones.

**Gráfica 28. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Campeche.**



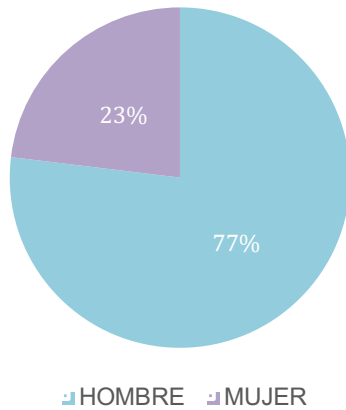
Fuente: Elaboración propia con información de MPM (2019), RTC (2018)

Los principales representantes son Radiorama, S.A. de C.V.; Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A; Mega Cima Radio, S.A. de C.V. y MVS Radio.

#### 5.1.1.6 CHIAPAS

De 77 estaciones de radio, cuatro están a nombre de mujeres y todas son sociales. Una de ellas trasmite música cristiana. Del total de puestos de toma de decisiones se tiene que el 23% está a cargo de mujeres, mientras que el 77% a hombres.

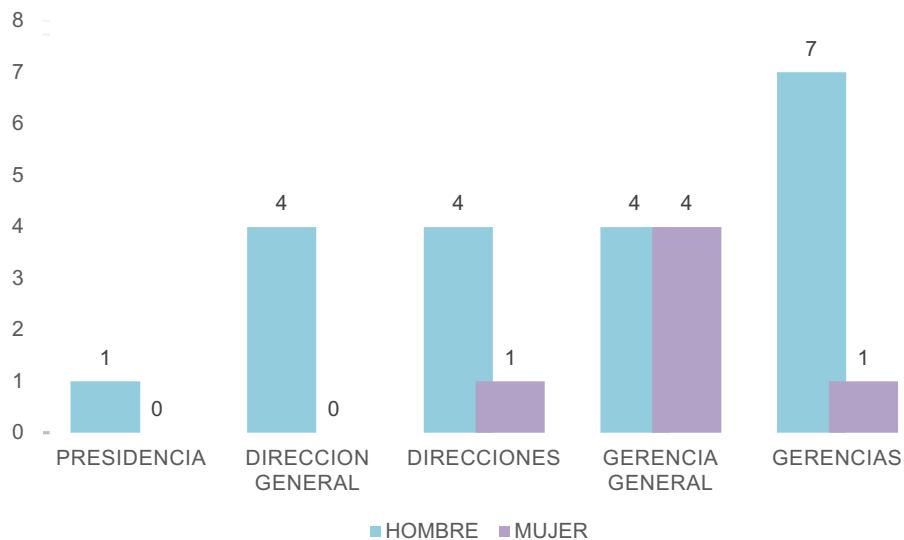
**Gráfica 29. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Chiapas.**



Fuente: Elaboración propia con información de MPM (2019), RTC (2018)

De dichos puestos se tiene que cuatro gerencias generales y una gerencia de operaciones son ocupadas por mujeres. Dos de las gerencias generales pertenecen estaciones del IMER, una a estaciones de radio representada por Radio, S.A. y otra a estaciones representadas por Megacima Radio, S.A. de C.V.

**Gráfica 30. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Chiapas**



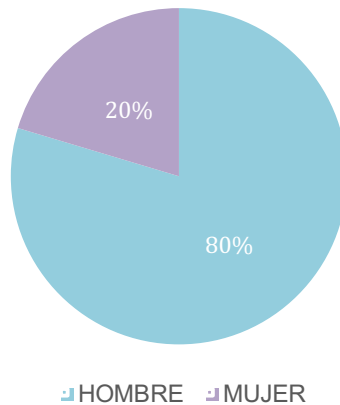
Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)

En cuanto al sistema público de radio y televisión del Estado de Chiapas se tiene una directora general, y tres gerentes administrativas.

### 5.1.1.7 CHIHUAHUA

De 97 concesiones, hay solamente dos concesiones a nombre de la misma mujer y ambas son comerciales. Dicha estación está representada por Radio Cima, S.A. de C.V.

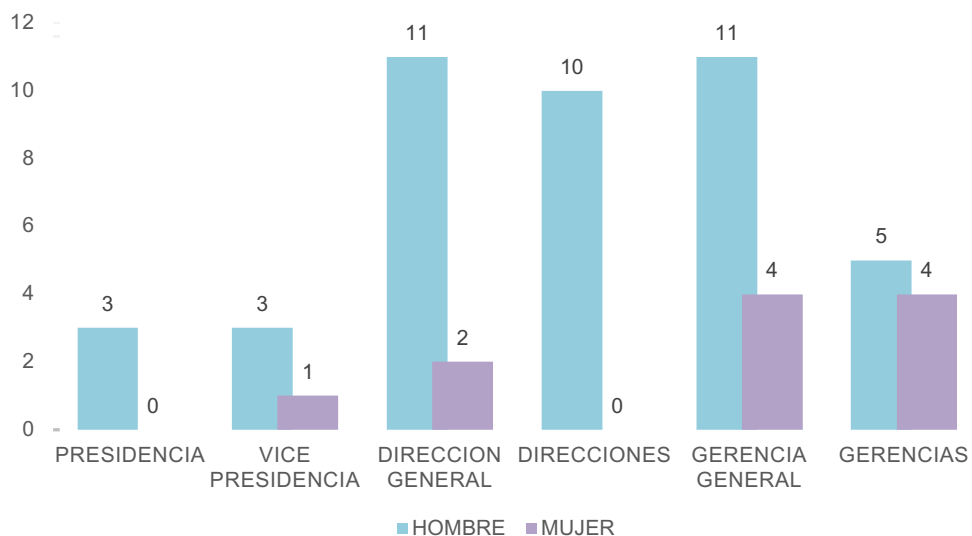
**Gráfica 31. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Chihuahua.**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Referente a los puestos de toma de decisiones se tiene que hay una vicepresidenta, una directora general, cuatro gerencias generales, dos gerencias administrativas y dos gerencias de pauta y continuidad. Cabe señalar que la gerente general de la XEGD es hija del primer concesionario que tuvo esta estación, ahora representada por grupos Sigma Radio, S.A. de C.V.; según registros a la muerte del concesionario su esposa asumió la representación legal y una de sus 9 hijos asumió la gerencia.

**Gráfica 32. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Chihuahua**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Las estaciones que tienen como gerentes generales a mujeres son representadas por Sigma Radio, S.A. de C.V.; Promosat, S.A. de C.V.; Grupo Radiorama, Radio, S.A. y Mega Cima Radio, S.A. de C.V. En cuanto a la vicepresidencia, estas estaciones son representadas por Grupo Siete.

#### 5.1.1.8 DISTRITO FEDERAL

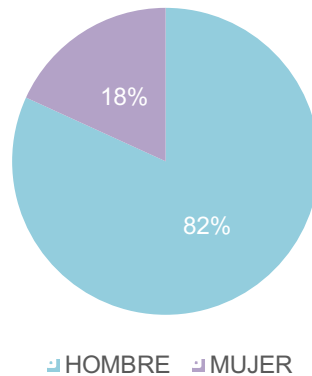
Hay 63 concesiones y ninguna está a nombre de una mujer. El 75% están a nombre de una persona moral, el 14% son de gobierno, el 6% de instituciones de educación y el 3% de organizaciones de la sociedad civil. Cabe señalar que dos son concesiones sociales, una pertenece al Dr. Arnoldo Rodríguez y la otra a la Alianza por el Derecho Humano de las Mujeres a Comunicar, A.C. Ésta última es un parteaguas en la historia de la radiodifusión, pues es la primera estación de radio que se asume como feminista y cuyos contenidos están enfocados en tratar la información y contenidos desde una perspectiva de derechos humanos y género.

Si bien en la ciudad de México se encuentran la mayoría de los representantes radiofónicos, su estructura se discutió en el apartado anterior, por lo que en la siguiente



figura se presentan los puestos de toma de decisiones de las estaciones de radio y no de los corporativos.

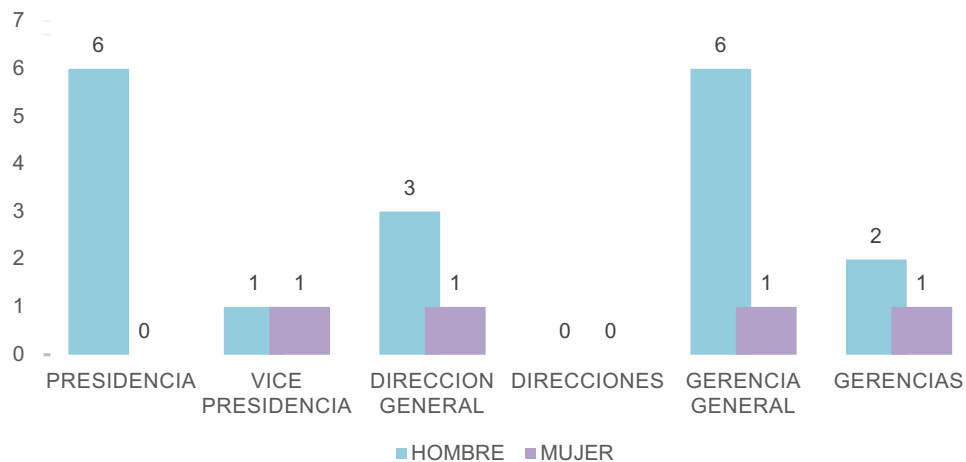
**Gráfica 33. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en la Ciudad de México**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Referente a los puestos de toma de decisiones se tiene que hay una vicepresidenta, una directora general, cuatro gerencias generales, dos gerencias administrativas y dos gerencias de pauta y continuidad.

**Gráfica 34. Figura 16. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en la Ciudad de México**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

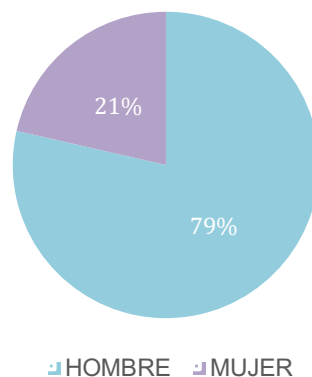
Respecto de la vicepresidencia tenemos que es la ex presidenta de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, y es quien dirige la división de radio de Grupo 7. En cuanto a la Directora General la estación que dirige pertenece a Grupo Radiodifusoras Capital, S.A. de C.V.; la gerencia general es del IMER y la gerencia comercial es de una estación de Radiorama, S.A. de C-V.

En cuanto a los principales representantes tenemos ABC Radio, Grupo Fórmula, NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.; Radio, S.A., Imagen Radio, Grupo ACIR, Grupo Radio Centro, Radiorama, S.A. de C.V., Televisa Radio, MVS Radio y el IMER.

#### 5.1.1.9 COAHUILA

Existen 103 concesiones de las cuales una está a nombre de una mujer y es de uso social. El 61% está a nombre de una persona moral, el 19% son de gobierno, el 10% están nombre de alguna institución educativa y el 4% a una organización de la sociedad civil.

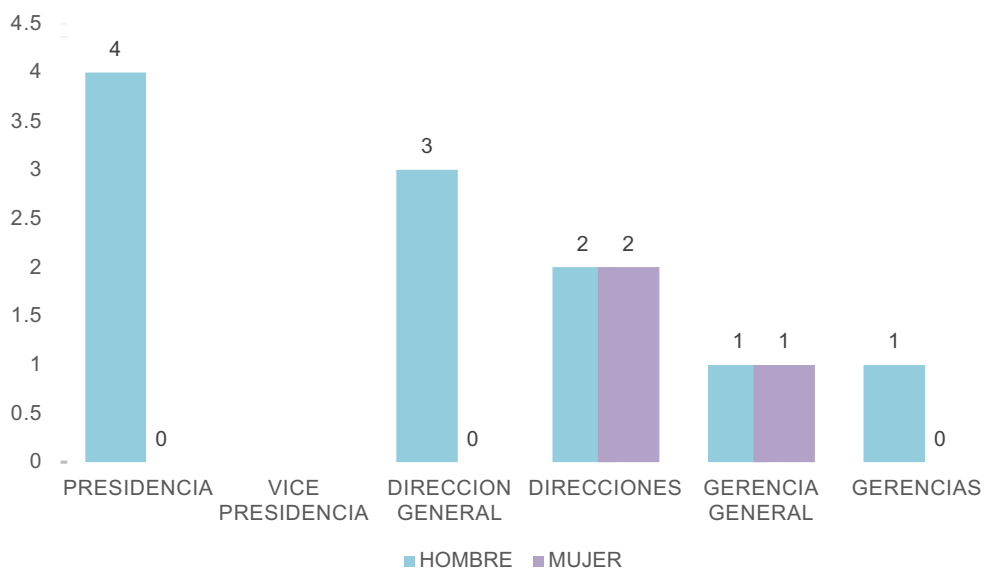
**Gráfica 35. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en la Coahuila**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Respecto a los puestos de toma de decisiones encontramos 3 ocupados por mujeres, dos direcciones una de ventas y otra de administración, y una gerencia general de la estación XHRCG representada por Megacima Radio, S.A. de C.V.

**Gráfica 36. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Coahuila**



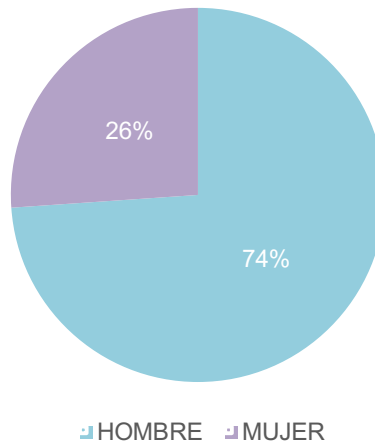
*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Los principales representantes son Megacima Radio, S.A. de C.V.; Grupo Imagen, Grupo Multimedia, Radiorama, S.A. de C.V; Corporación Mexicana de Radio, S.A., y Sociedad Mexicana de Radio, S.A.

#### 5.1.1.10 COLIMA

En este estado hay 25 concesiones, una de ellas que es comercial está a nombre de una mujer, la cual es la Directora General de la estación de radio XHAL-AM ubicada en Manzanillo. El resto de las estaciones se distribuye de la siguiente manera. El 61% están a nombre de empresas, el 19% son de gobierno, el 10% son de instituciones educativas y el 4% a nombre de organizaciones de la sociedad civil. La mayoría son comerciales y hay cinco sociales.

**Gráfica 37. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Colima**



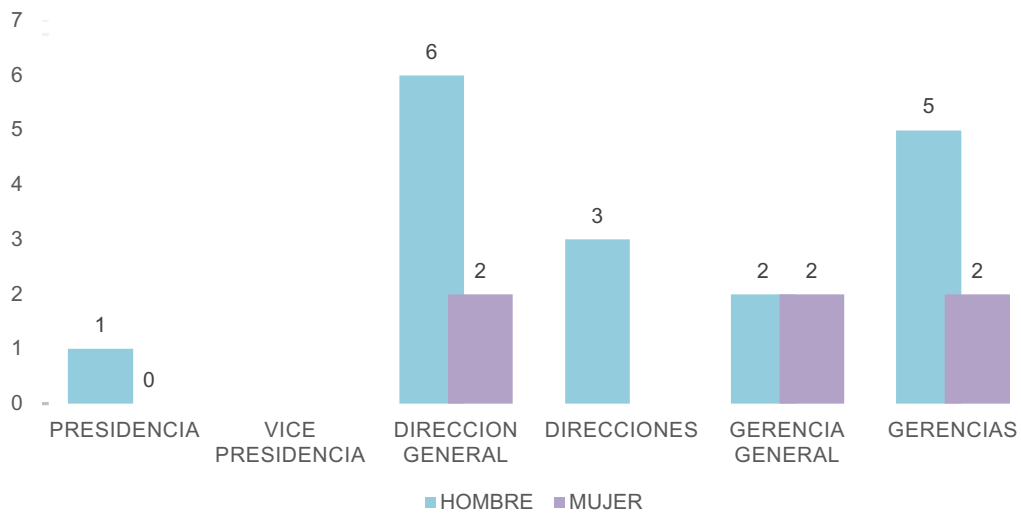
*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

En los puestos de toma de decisiones encontramos dos directoras generales, una de ellas también propietaria; y la otra dirige estaciones representadas por Grupo Radiodifusoras Capital, S.A. DE C.V.

En las gerencias generales una es de la XHCIA y la XHCOC de Colima y representadas por Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A. de C.V.; y la segunda mujer tiene a su cargo la XHECO representada por Radiorama, S.A. de C.V.

Respecto a las gerencias encontramos a una en la gerencia operativa y otra en la gerencia de administración.

**Gráfica 38. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Colima**

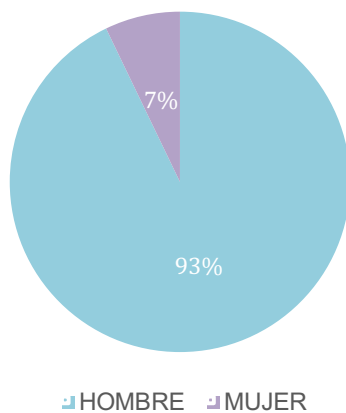


*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

#### 5.1.1.11 DURANGO

De 31 concesiones ninguna está a nombre de alguna mujer. El 68% está a nombre de personas morales, el 13% a nombre de organizaciones de la sociedad civil, otro 13% pertenece a gobierno y el 6% a instituciones educativas. La mayoría son comerciales. Sólo hay cinco sociales.

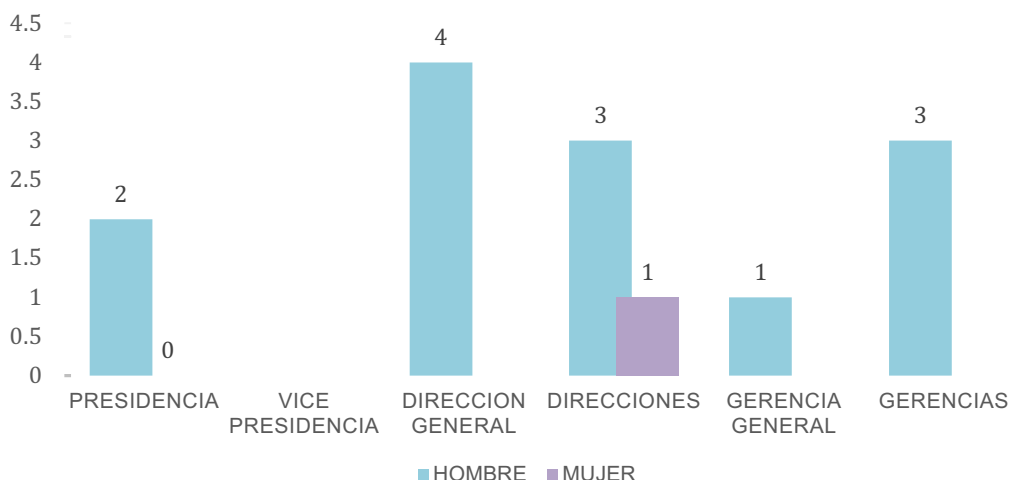
**Gráfica 39. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Durango**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

De los puestos de toma de decisiones sólo encontramos a una mujer ocupando la dirección comercial digital de las estaciones XHWX y de la XHDRD, la primera representada por Radiorama, S.A. de C.V. y la segunda por Mega Cima Radio, S.A. de C.V.

**Gráfica 40. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Durango**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

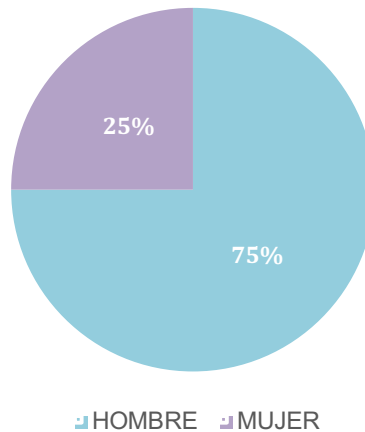
Los principales representantes son Sociedad Mexicana de Radio, S.A. de C.V., Mega Cima Radio, S.A. de C.V., y Grupo Radio Centro.

#### 5.1.1.12 ESTADO DE MÉXICO

Hay una concesión comercial a nombre de una mujer de un total de 47 títulos otorgados. De éstos, el 38% está a nombre de personas morales, el 24% a asociaciones de la sociedad civil, el 21% pertenece a gobierno y el 5% a academia.

Cabe señalar que la estación XHPAMM ubicada en Amatepec, Edo. Mex. fue otorgada a Guillermina Casique Vences en 2009. De acuerdo con Salazar (lasillarota.com, 2018) la señora Casique Vences era diputada federal del distrito 36 cuando recibió la concesión. Es conocida como “la matriarca de la familia Casique”, la cual en su mayoría está afiliada la PRI y han tenido cargos de elección popular.

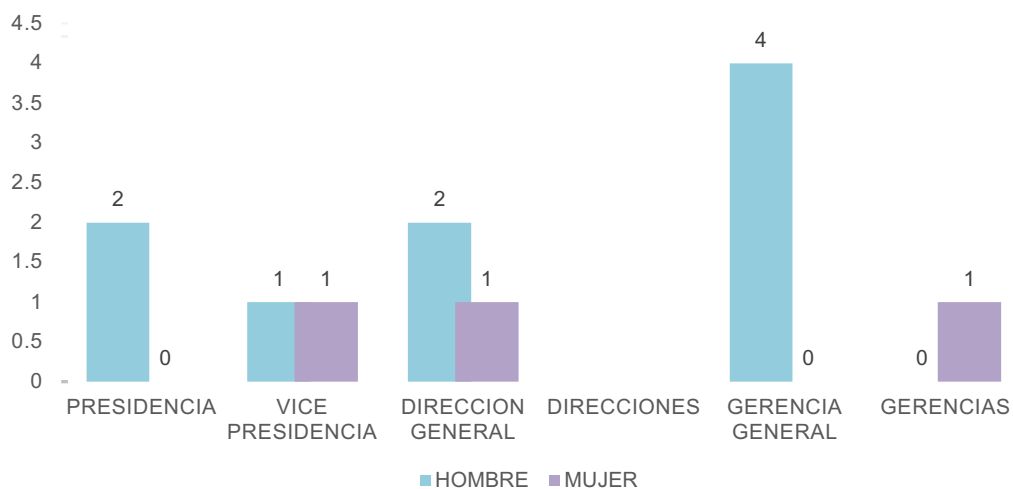
**Gráfica 41. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el Estado de México**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Hay tres mujeres ocupando puestos de toma de decisiones, una como vicepresidenta, otra como directora y la tercera en la gerencia de continuidad. Una de ellas es Gabriela Libien Santiago, Directora General de la XHNX “Super Estereo Miled” cuya familia es poseedora de otros negocios como la revista Miled, los periódicos ABC en Toluca, “El Mañana” y “El Vespertino”, así como hoteles en Toluca, Estado de México. Ella junto con sus hermanos dirigen los negocios.

**Gráfica 42. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el Estado de México**



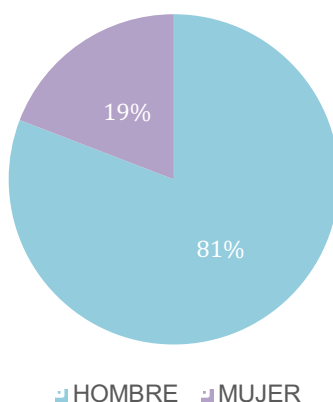
*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

En el Estado de México existen los representantes más importantes son Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A.; Radiorama, S.A. de C.V.; Grupo Siete Comunicación y Mega Cima Radio, S.A. de C.V.

#### 5.1.1.13 GUANAJUATO

Hay 72 concesiones. De las cuales el 78% están a nombre de empresas, el 10% a nombre de organizaciones de la sociedad civil, 7% a instituciones educativas y 3% a hombres. Dos concesiones están a nombre de mujeres.

**Gráfica 43. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Guanajuato**

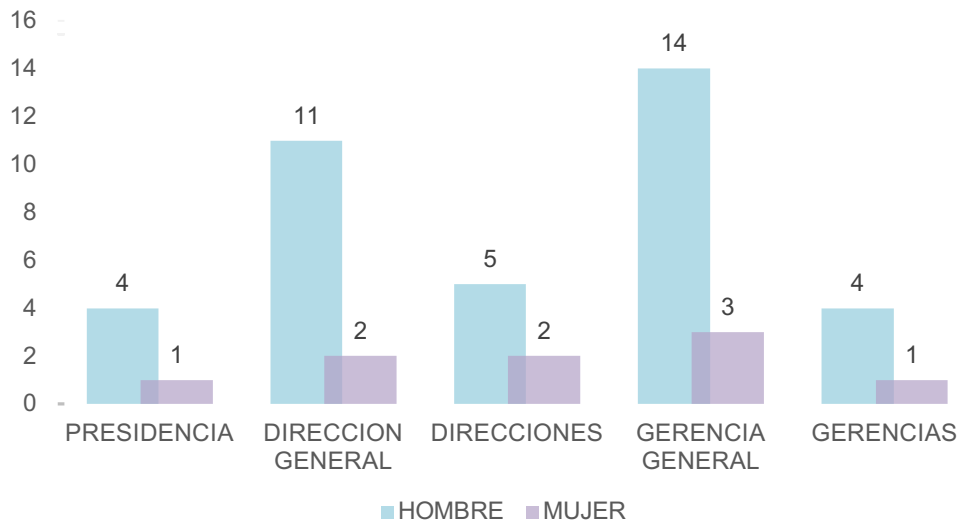


*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

En cuanto a los puestos de toma de decisiones una de las presidencias está a nombre de ellas a nombre de Ana María Ramos Morín, quien fue Diputada por el PAN en 2009 y dirigió las tres estaciones de radio; dos direcciones generales están encabezadas por mujeres, una pertenece a estaciones de Radiorama, S.A. de C.V., y la otra es independiente y es la XEFL/ XHFL. Hay una dirección comercial y una de administración encabezadas por mujeres; tres gerencias están dirigidas por mujeres y una gerencia de administración.



**Gráfica 44. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Guanajuato**



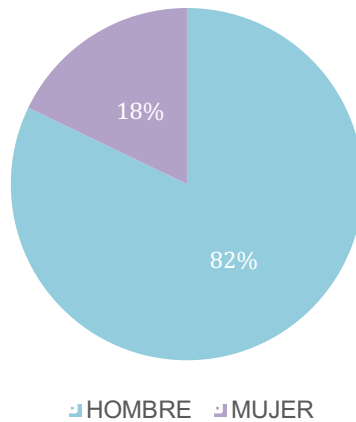
*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Es uno de los estados donde se encuentra un mayor número de puestos de toma de decisiones y por ende un mayor número de mujeres en dichas posiciones, sin embargo, siguen siendo minoría.

#### 5.1.1.14 GUERRERO

De las 61 concesiones existente, el 67% están a nombre de personas morales, el 13% pertenecen a gobiernos, el 10% a hombres, el 8% a organizaciones de la sociedad civil y el 2% a instituciones educativas. Del total 9 son concesiones sociales.

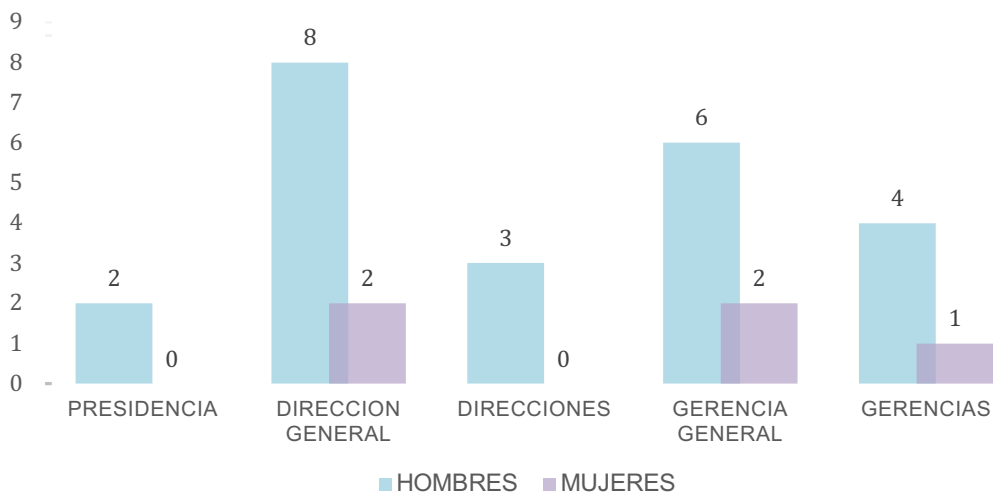
**Gráfica 45. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Guerrero**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

El 18% de los puestos de toma de decisiones están liderados por mujeres. Hay dos Directoras Generales, ambas son hijas de los socios de Radiorama, S.A. de C.V.; dos gerencias generales están encabezadas por mujeres y una gerencia de operaciones también.

**Gráfica 46. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Guerrero**



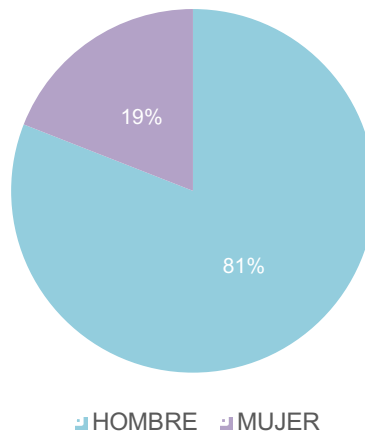
*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Los principales representantes son Radiorama, S.A. de C.V.; Corporación Mexicana de Radio, S.A. de C.V., MVS Radio; Grupo Radio Centro y FIRME, S.A. de C.V.

#### 5.1.1.15 HIDALGO

De 35 concesiones otorgadas, el 40% pertenece a gobierno, el 34% a empresas, el 14 a academia y el 11% a sociedad civil. Ninguna está a nombre de alguna mujer.

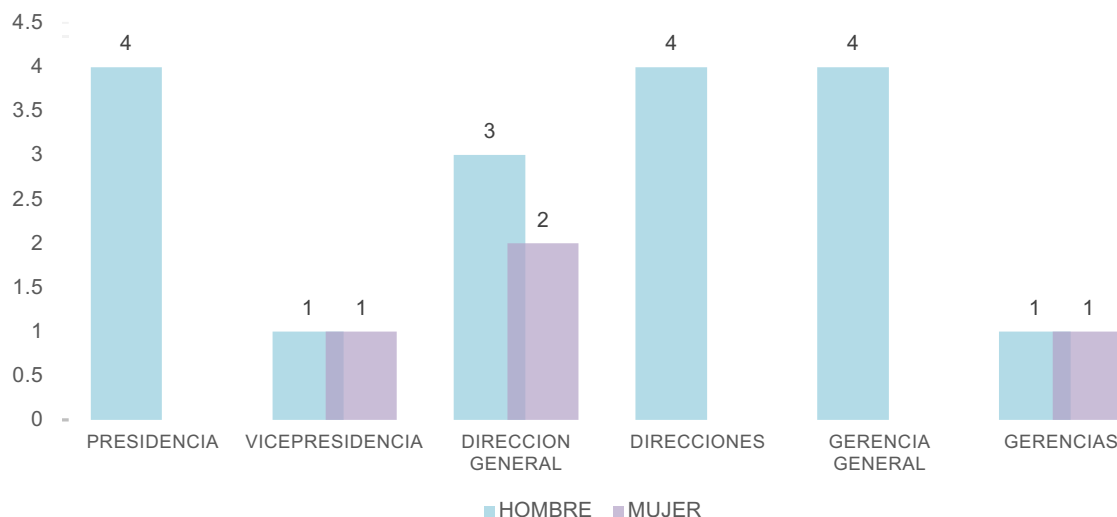
**Gráfica 47. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Hidalgo**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Del total de los puestos de toma de decisiones el 19% pertenecen a mujeres. De los cuales encontramos una vicepresidencia, dos direcciones generales y una gerencia, la cual es de continuidad.

**Gráfica 48. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Hidalgo**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

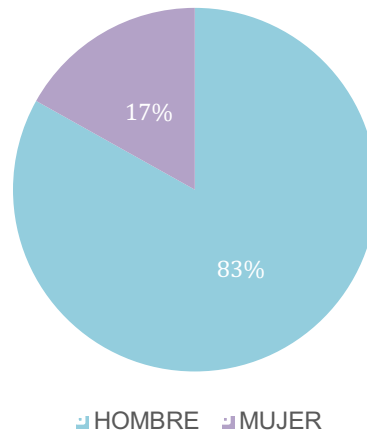
Los principales representantes son Grupo Siete Comunicación, Corporación mexicana de Radiodifusores, Televisa Radio, Megacima, S.A. de C.V. y NRM Comunicaciones, S.A. de C.V.

#### 5.1.1.16 JALISCO

Este es uno de los estados donde mayor número de frecuencias existen. Se encontraron un total de 123 estaciones de radio. De las cuales el 62% está a nombre de una persona moral, el 12% a nombre de hombres, 13% a asociaciones civiles y sólo 2% a mujeres, el resto pertenece a gobierno e instancias educativas.

Las estaciones nombre de mujeres son la XHPEDJ a nombre de Graciela González del Villar, quien tiene una notaría en la ciudad de Aguascalientes y de acuerdo con Sosa (2017) es la primera vez que incursiona en esta industria. La segunda está a nombre de dos hermanas, pero actualmente la concesión está siendo manejada por Radiorama, S.A. de C.V. Ambas son comerciales.

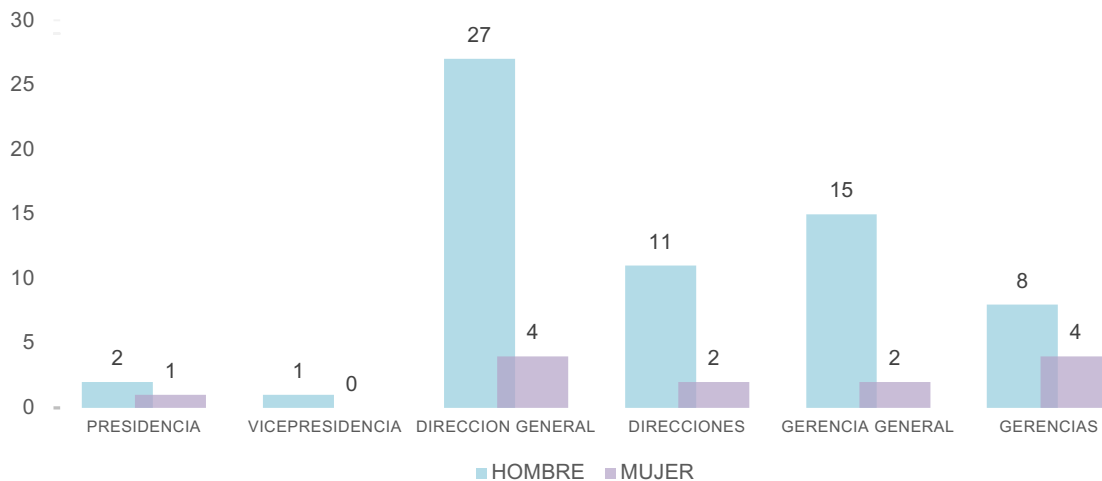
**Gráfica 49. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Jalisco**



Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)

En cuanto a los puestos de toma de decisiones en manos de mujeres hay una presidencia, cuatro direcciones generales, una dirección de producción, una dirección comercial, dos gerencias generales, una gerencia y cuatro gerencias administrativas.

**Gráfica 50. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Jalisco**



Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)

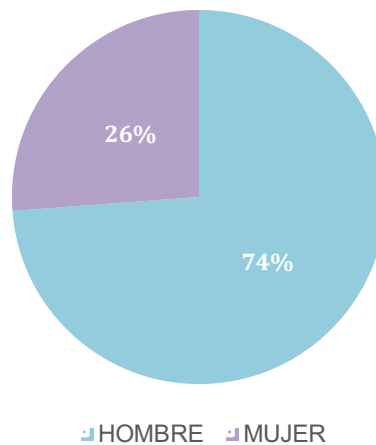
Cabe señalar que la estación XEHAAA / XEAAA se llama Radio Mujer, cuyo contenido está enfocado en mujeres. Sin embargo, dentro de su estructura no cuenta con

ninguna mujer en puestos de toma de decisiones. Es representada por PROMOSAT, S.A. de C.V.

#### 5.1.1.17 MICHOACÁN

Al igual que Jalisco hay 123 concesiones. El 47% a nombre de personas morales, el 24% a asociaciones de la sociedad civil, el 15% son de gobierno y el 12% están nombre de hombres, el 1% a instituciones educativos. La única concesión a nombre de mujeres es social.

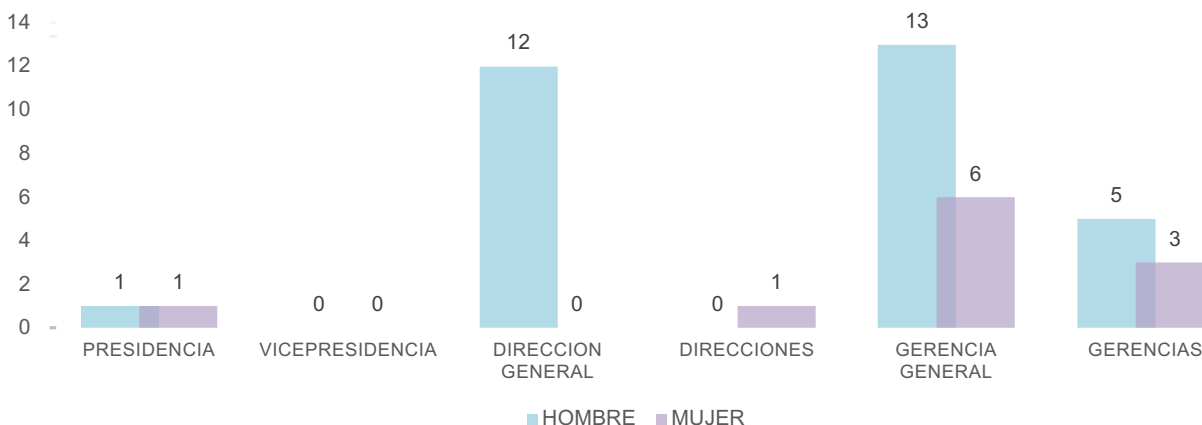
**Gráfica 51. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Michoacán**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Dentro del 26% de los puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres, se tiene una presidencia, ocupada por la Sra. Edelia Alvarado Vda. De Alvarado, este cargo es más bien honorario pues quien dirige la estación es su hija, quien ocupa una de las cuatro direcciones generales registradas.

**Gráfica 52. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Michoacán**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

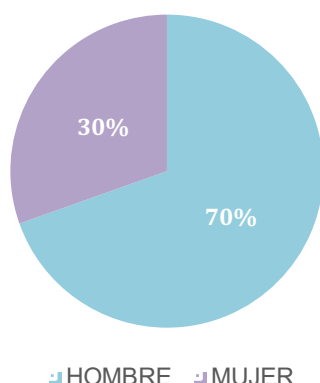
Hay una dirección administrativa, seis gerencias generales, dos gerencias de ventas y una de continuidad a cargo de mujeres.

Las estaciones de las que son gerentes generales estas mujeres son la XEAPM/XHAPM, la XEIP, XHI, XHLIA, XHML/XEML, XHURM representadas por Radiodifusoras Asociadas, S.A. de C.V., Radiorama, S.A. de C.V., Radio, S.A., Promosat, S.A. de C.V., y Radio Resultados. Hay dos que son independientes: la XESOL y la XHEXL

#### 5.1.1.18 MORELOS

Hay 28 concesiones de las cuales dos son sociales. El 64% está a nombre de personas morales, el 14% pertenecen a gobierno, 11% a academia, 7% a asociaciones de la sociedad civil y no hay ninguna a nombre de hombres. Hay una concesión a nombre de Araceli Rojas Tenorio que es la XHART ubicada en Zacatepec.

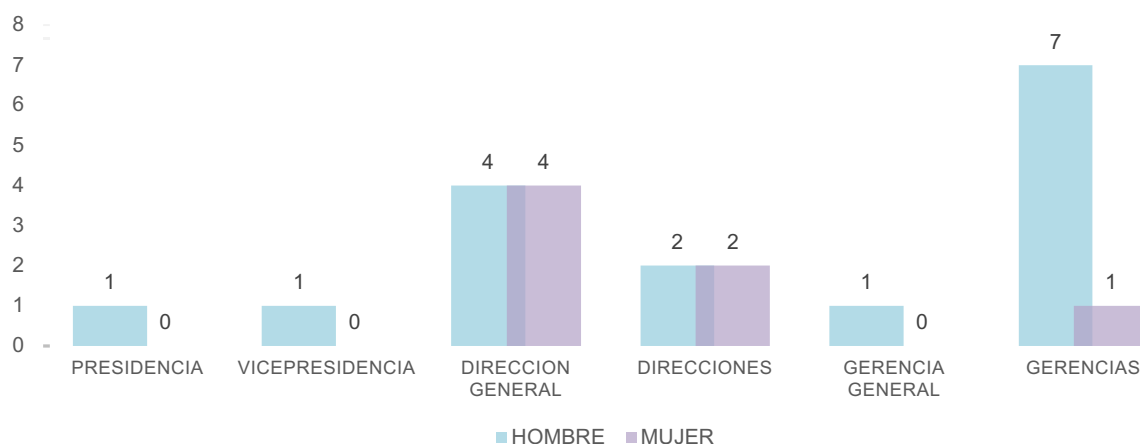
**Gráfica 53. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Morelos**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Cabe señalar que Araceli Rojas Tenorio no sólo es concesionaria, sino que también dirige la estación de radio y ocupa una de las cuatro direcciones generales, las otras tres direcciones están ocupadas por Ana Rosalía Pereda Gómez, hija de Adrián Pereda quien es presidente de Radiorama, S.A. de C.V.; Luisa Fernanda Mejido Hernández quien forma parte de la asociación “Mujeres Emprendedoras de Morelos” y Mónica Miranda de Radio Capital.

**Gráfica 54. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Morelos**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*



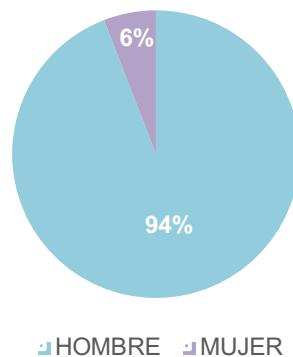
Del 30% de los puestos de toma de decisiones a nombre de mujeres, hay una dirección comercial, una dirección de ventas y una gerencia comercial.

Las estaciones en las cuales se encuentran estas mujeres están representadas por Mega Cima Radio, S.A. de C.V., Promosat, S.A. de C.V, Corporación Mexicana de Radiodifusión y Sociedad Mexicana de Radio, S.A.

#### 5.1.1.19 NAYARIT

En este estado de las 28 concesiones existentes, no hay concesión alguna a nombre de una mujer. El 75% son empresas, el 11% están a nombre de varones y el resto son de gobierno, academia o sociedad civil. Del total solo hay una social.

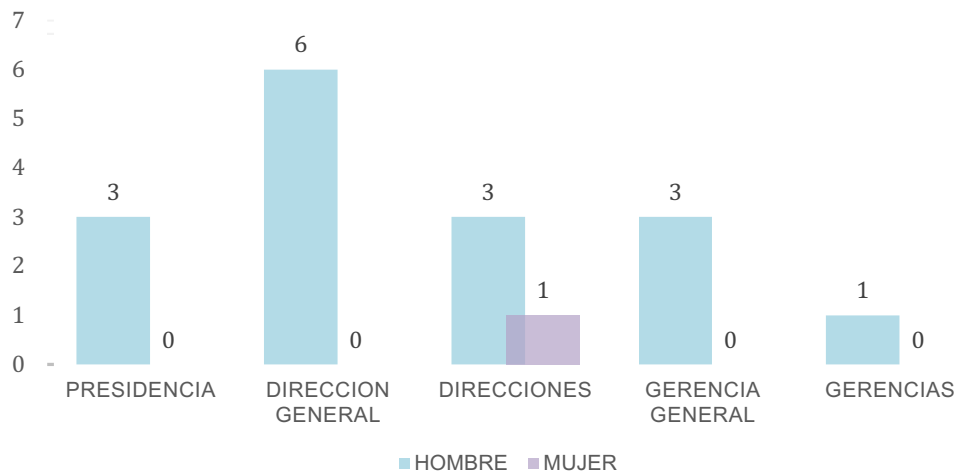
**Gráfica 55. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Nayarit**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Sólo hay un puesto de toma de decisiones asignado a una mujer y este es una dirección comercial que pertenece a la XHEOO representada por Radiorama, S.A. de C.V.

**Gráfica 56. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Nayarit**

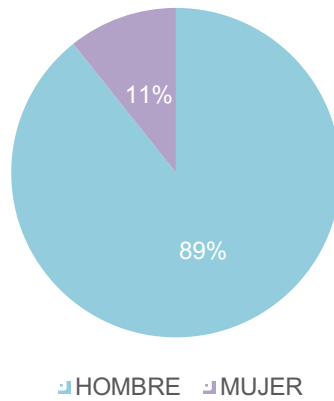


*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

#### 5.1.1.20 NUEVO LEÓN

De 70 concesiones existentes sólo una está a nombre de una mujer y esta concesión es de uso social. Como en los demás estados la mayoría, el 75%, están a nombre de razones sociales.

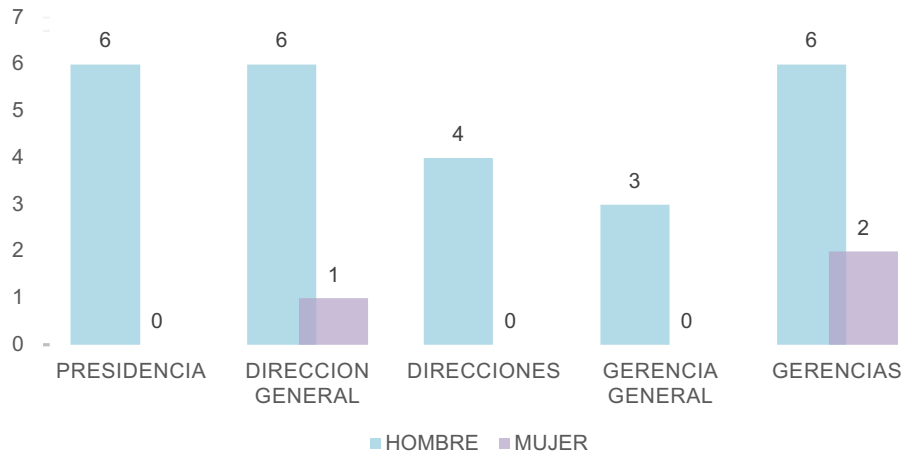
**Gráfica 57. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Nuevo León**



Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)

Dentro del 11% de los puestos de toma de decisiones asignados a mujeres encontramos una dirección general y una gerencia de operaciones de las estaciones representadas por Multimedios, y una gerencia de ventas de las estaciones representadas por Grupo Radio Centro.

**Gráfica 58. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Nuevo León**

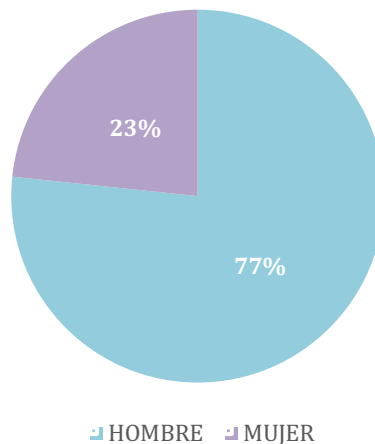


Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)

#### 5.1.1.21 OAXACA

De 126 concesiones existentes, sólo dos están a nombre de mujeres y ambas son comerciales. El 34% está a nombre de empresas, el 33% son de gobierno, el 23% de asociaciones civiles y el 8% de hombres. Hay 21 concesiones sociales.

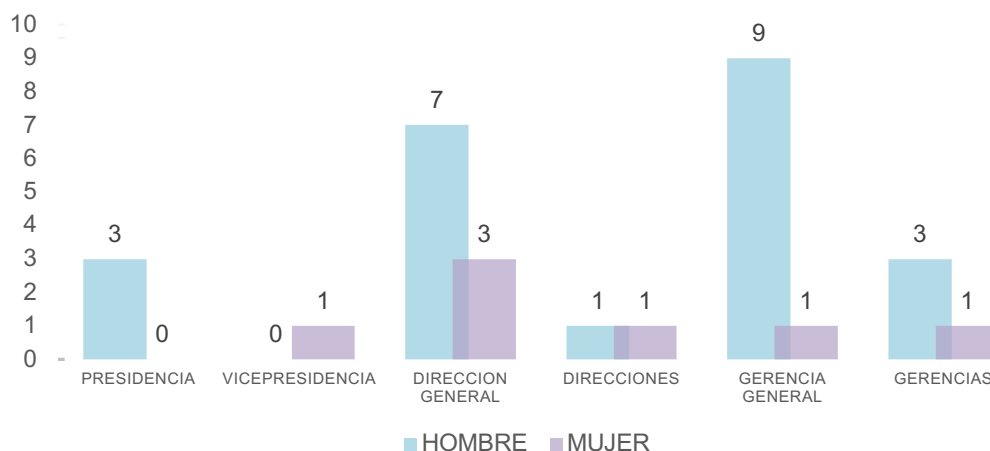
**Gráfica 59. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Oaxaca**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Del 23% de puestos de toma de decisiones se encuentra una vicepresidencia a nombre de Guadalupe de Fernández Armendáriz, tres direcciones generales, una de ellas a nombre de la hija de la señora Fernández, quien es quien actualmente la dirige y el cargo de su mamá es honorario. Las otras dos son estaciones representadas por Radiofórmula.

**Gráfica 60. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Oaxaca**



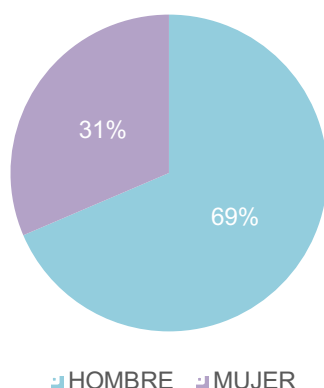
*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

En cuanto al resto de los puestos hay una dirección de administración, una gerencia general y una gerencia adjunta a cargo de mujeres.

#### 5.1.1.22 PUEBLA

Hay 69 concesiones de las cuales el 64% pertenece a empresas y el 14% a hombres. Hay cuatro concesiones sociales. Ninguna está a nombre de alguna mujer. Sin embargo, al analizar encontramos una presidencia a nombre de Coral Castillo de Cañedo, quien asume la dirigencia de las estaciones de Grupo Cinco al morir su esposo en 2001. Si bien en un inicio era filial de grupo ACIR deciden independizarse en 2007.

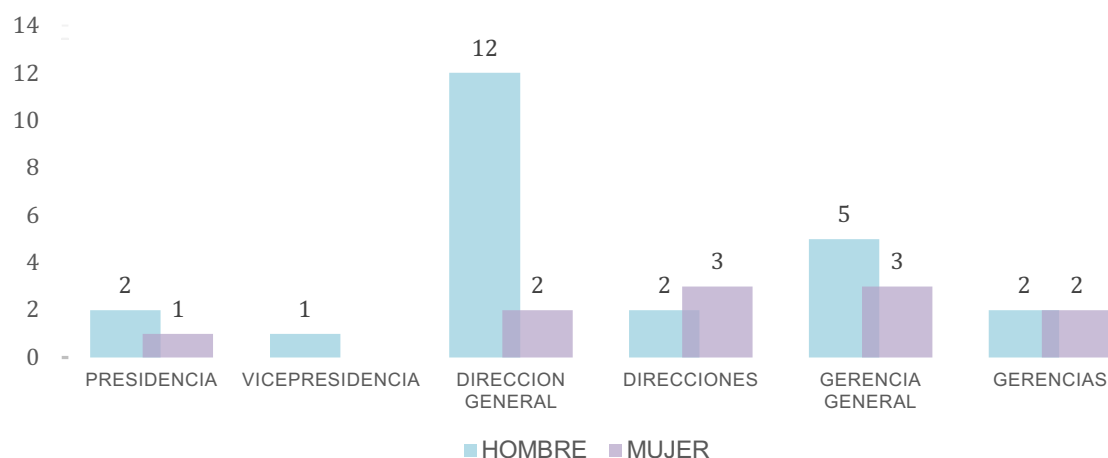
**Gráfica 61. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Puebla**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Cabe señalar que las estaciones que son propiedad de Grupo Cinco tiene en todos sus puestos de toma de decisiones a mujeres. Así encontramos que en el estado hay dos directoras generales, una directora comercial, una directora de administración y una directora artística. A nivel de gerencia encontramos tres gerentes generales, y dos gerentes comerciales.

**Gráfica 62. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Puebla**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

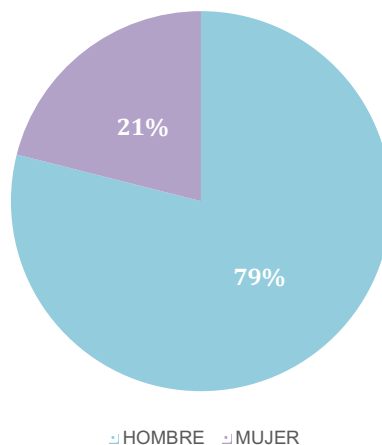
Grupo Cinco es uno de los grupos independientes con mayor presencia e influencia en el estado, pues tiene concesiones en las ciudades de Atlixco, Teziutlán, San Martín Texmelucan, Tehuacán y Puebla.

En el estado encontramos estaciones afiliadas a Radiorama, S.A. de C.V.; Radio Resultados, S.A., MVS Radio, Grupo Imagen y Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A. de C.V.

#### 5.1.1.23 QUERÉTARO

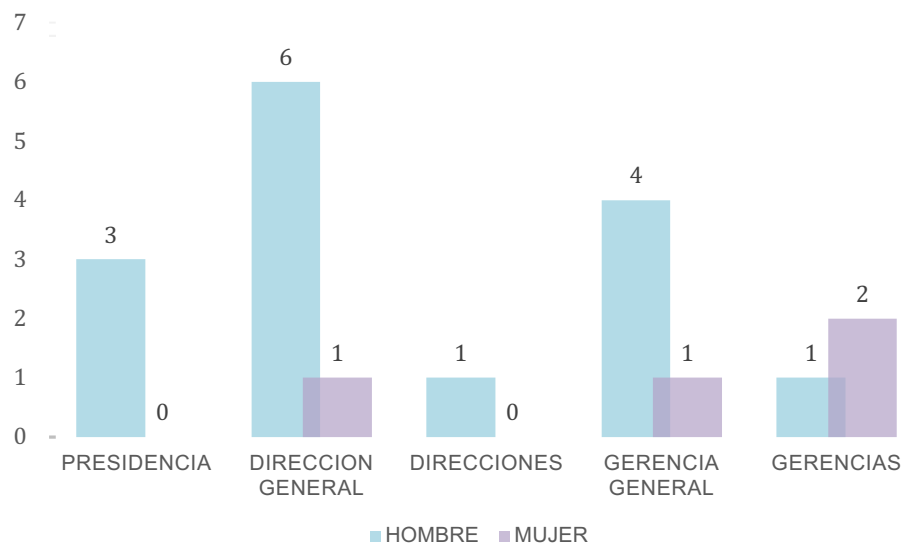
El 69% de las 29 estaciones de radio están a nombre de empresas, el 14% a asociaciones de la sociedad civil y el 10% pertenecen a gobierno, sólo el 3% son de academia, el 3% están a nombre de hombres y ninguna a nombre de una mujer.

**Gráfica 63. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Querétaro**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

**Gráfica 64. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Querétaro**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

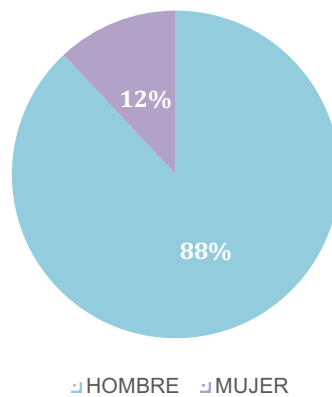
Del 21% de puestos de toma de decisiones a nombre de mujeres se tiene una dirección general de la XHNAQ afiliada a Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A. de C.V. Hay una gerencia general de la XHXE y dos gerencias de continuidad.

#### 5.1.1.24 QUINTANA ROO

De 53 estaciones de radio, no hay concesiones a nombre de mujeres, el 49% está a nombre de razones sociales, el 19% de hombres, el 15% son de gobierno y el 17% de asociaciones de la sociedad civil. Hay 14 concesiones sociales.



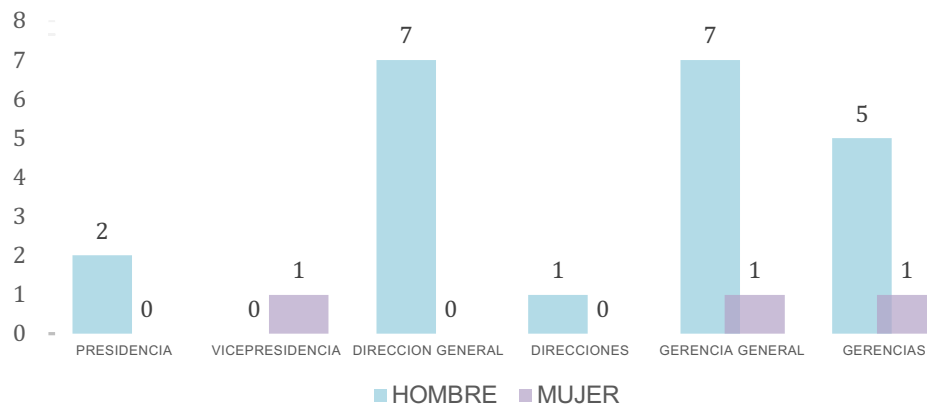
**Gráfica 65. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Quintana Roo**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Del 12% de puestos de toma de decisiones a cargo de mujeres se encuentra una vicepresidencia a nombre de Rosa María Rubio de Aguirre esposa de uno de los nietos de la Familia Aguirre de Grupo Radio Centro.

**Gráfica 66. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Quintana Roo**



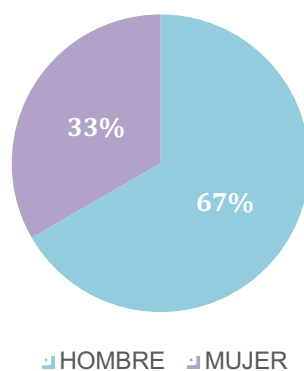
*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

A nivel gerencia encontramos una mujer como gerente general otra como gerente comercial.

#### 5.1.1.25 SAN LUIS POTOSÍ

El 3% de un total de 40 concesiones está a nombre de mujeres, el 63% a empresas, el 13% a hombre, otro 13% a sociedades civiles, el 8% a instituciones educativa y el 3% a gobierno.

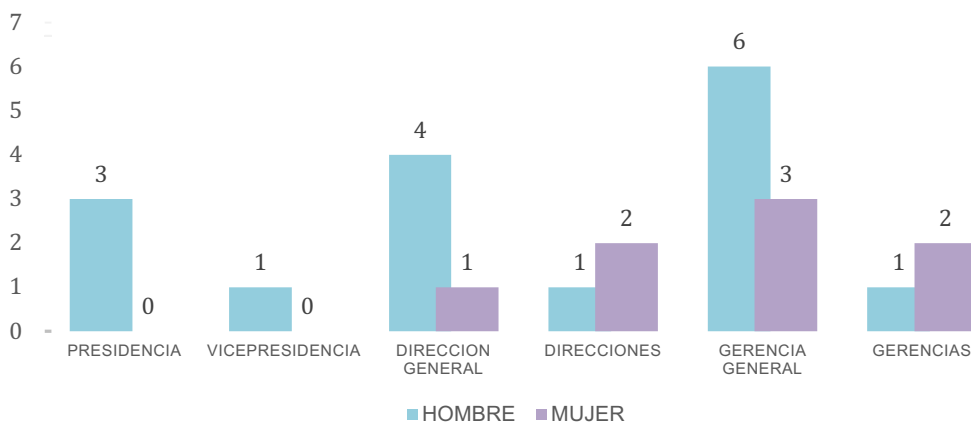
**Gráfica 67. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de San Luis Potosí**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Del 33% de los puestos de toma de decisiones tenemos que hay una dirección general, en la XHETR, representada por Radiodifusoras Asociadas S.A. de C.V. / Cadena RASA. Una dirección de ventas y Una dirección administrativa a cargo de mujeres.

**Gráfica 68. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de San Luis Potosí**



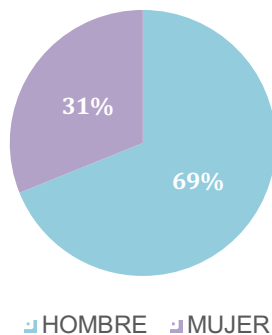
*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

A nivel de gerencia general se encuentran tres mujeres, dos de estas gerencias pertenecen a estaciones afiliadas a Radiodifusoras Asociadas, S.A. de C.V. y otra a Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A. de C.V. También hay una gerencia de contabilidad y una de ventas encabezadas por mujeres.

#### 5.1.1.26 SINALOA

Hay 68% de concesiones otorgadas razones sociales, 13% a asociaciones de la sociedad civil, 8% a academia, 6% a gobierno y 6% a hombres.

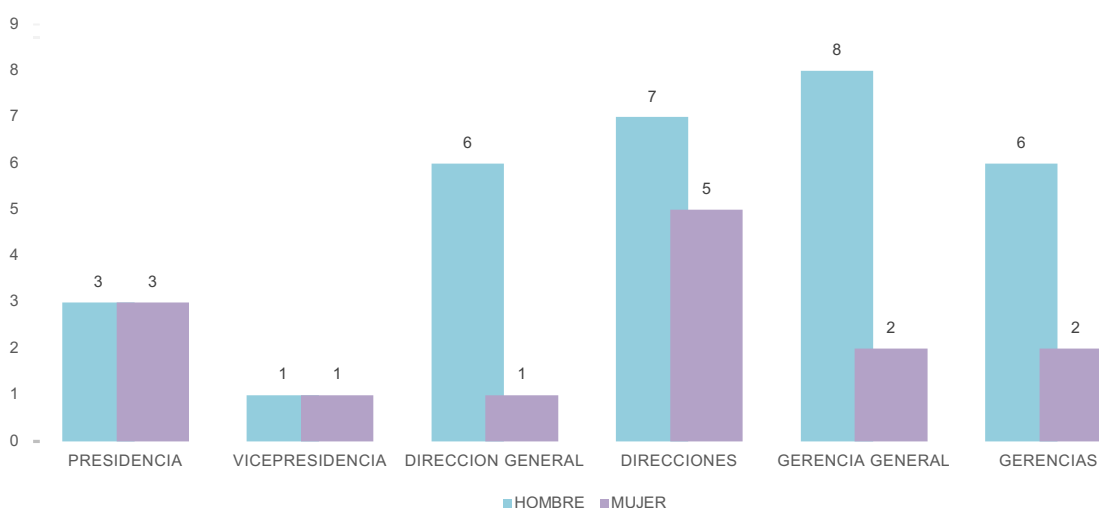
**Gráfica 69. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Sinaloa**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Aunque no hay concesiones a nombre de mujeres, dentro del 31% de los puestos de toma de decisiones encontramos tres presidentas: Ana María Aguirre Gómez, quien es miembro del consejo de administración e hija del fundador Francisco Aguirre; la segunda es la señora Sandra Luz Pérez Muñoz de Arámbula, quien es hija del finado empresario Manuel Ceferino Pérez Alvarado; la tercera es Melissa Borbón de Villarreal, quien también funge como directora general, como contexto ella es hija del empresario radiodifusor y ex presidente del Consejo Consultivo de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión Rafael Borbón Ramos.

**Gráfica 70. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Sinaloa**



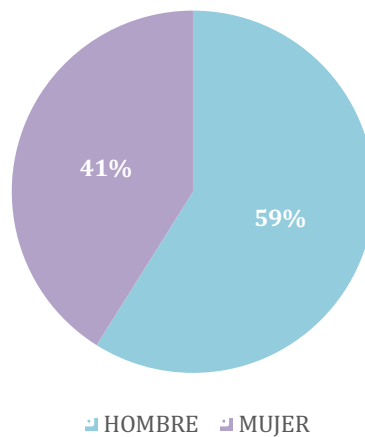
*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

En el resto de los puestos encontramos a cuatro directoras comerciales, una directora de ventas, dos gerentes generales, y una de administración, tres gerencias generales y una gerencia de contabilidad y otra de ventas.

#### 5.1.1.27 SONORA

En este estado hay 138 concesiones, de las cuales el 54% están a nombre de empresas, el 22% son de gobierno, el 10% de asociaciones de la sociedad civil, 9% a hombres, 3% a academia y 2% a mujeres.

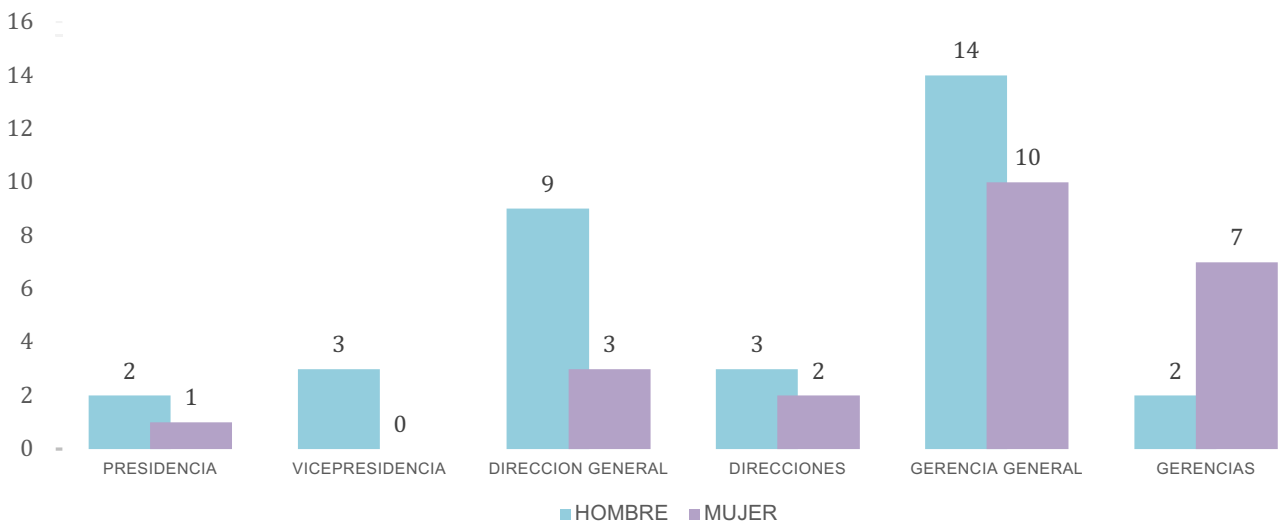
**Gráfica 71. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Sonora**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

En cuanto a los puestos de toma de decisiones se tiene una presidenta que es María Adriana Aguirre Gómez, hermana de Ana María Aguirre y vicepresidenta del consejo de accionistas de Radio Centro.

**Gráfica 72. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Sinaloa**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

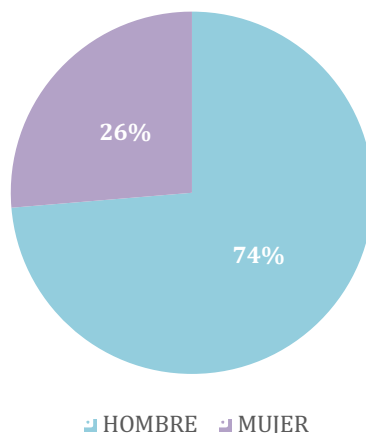
Hay tres directoras generales, dos direcciones comerciales, 10 gerentes generales, y cinco gerencias de ventas, una gerencia de administración y otra de continuidad.

Es el estado que más mujeres tiene en puestos de toma de decisiones que no están relacionadas con las familias propietarias.

#### 5.1.1.28 TABASCO

De 36 concesiones de radio, el 64% están a nombre de razones sociales, el 19% son de gobierno, el 6% a academia, el 6% a mujeres, el 3% a nombre de hombres y el 3% a asociaciones de la sociedad civil.

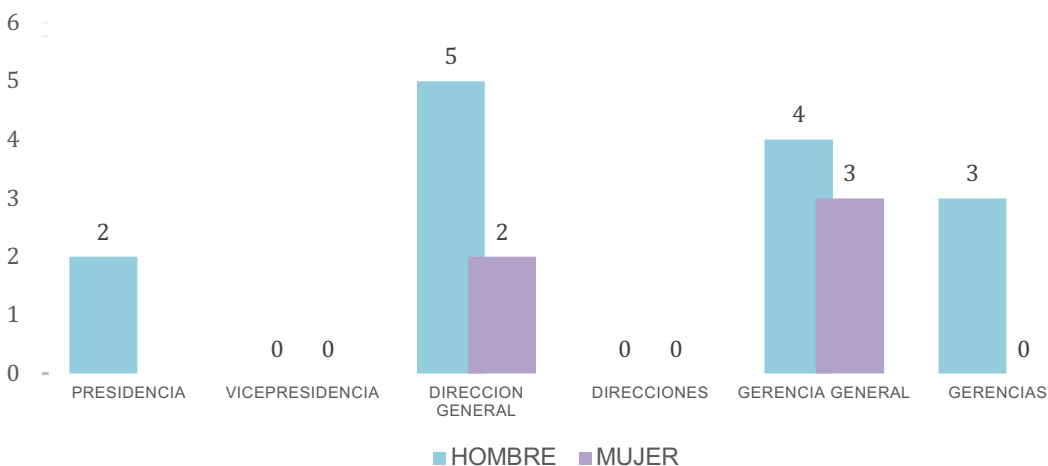
**Gráfica 73. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Tabasco**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Del 26% de puestos de toma de decisiones hay dos direcciones generales, una de ellas a nombre de Lic. Nora María Cantón Martínez De Escobar, quien es hija del empresario Miguel Cantón Zetina propietario del *Hotel Quinta Real de Tabasco* y de los periódicos *Tabasco Hoy*, *Campeche Hoy* y *Carmen Hoy*, *La Voz de Quintana Roo*, y las estaciones *Conexión 90.9* de FM en Villahermosa, *Oye 99.9 FM* de Emiliano Zapata y *La Z de Macuspana*. Todos los negocios manejados por sus hijos e hijas. Y Patricia Chanelis Ruiz quien asume las riendas de la estación XHVX en 2016, cuando muere su esposo. Dos de sus hijas, ella siempre en el área administrativa.

**Gráfica 74. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Tabasco**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

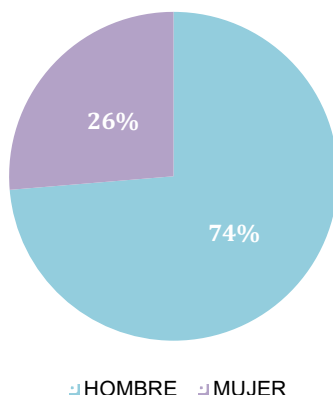
En el resto de las posiciones encontramos tres gerencias generales, pertenecientes a la XEVILL / XHVILL, la XHRVI y la XHVVX. Estaciones representadas por Corporación Mexicana de Radiodifusión, S.A. y Promosat de México, S.A. de C.V.

#### 5.1.1.29 TAMAULIPAS

De un total de 99 estaciones sólo hay una a nombre de una mujer. El 77% están a nombre de empresas, el 10% son de gobierno, 11% a nombre de hombres y 1% a nombre de instituciones educativas.

En los puestos de toma de decisiones encontramos una directora general, quien está al frente de la XEAM, representa por SOMER, Sociedad Mexicana de Radio, S.A.

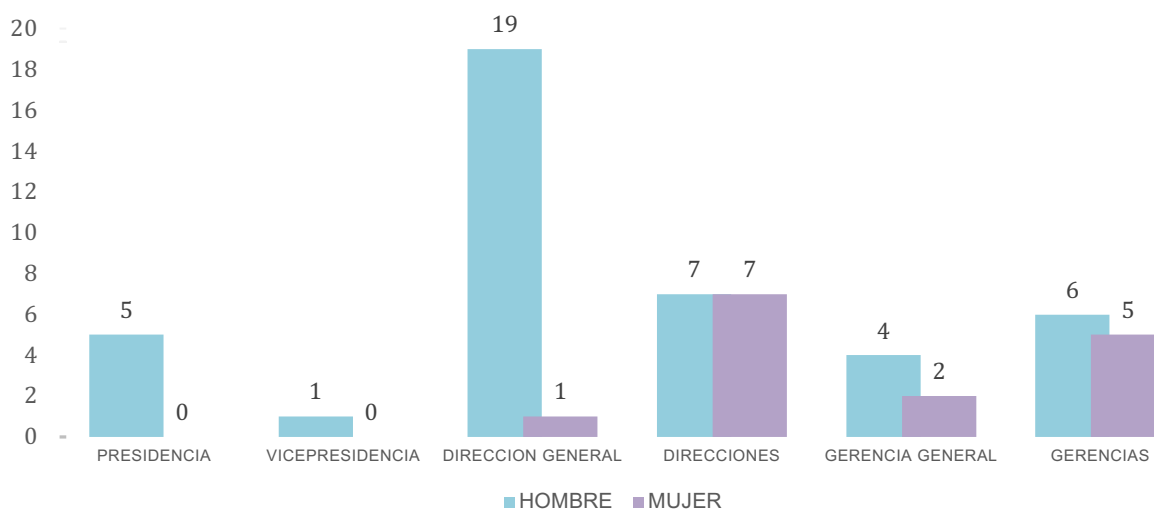
**Gráfica 75. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Tamaulipas**



Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)

Hay tres direcciones administrativas, tres de ventas y una comercial a cargo de mujeres. En cuanto a las gerencias, estas son dos generales, dos de ventas, dos de atención a clientes y una de pautas y continuidad.

**Gráfica 76. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Tamaulipas**



Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)



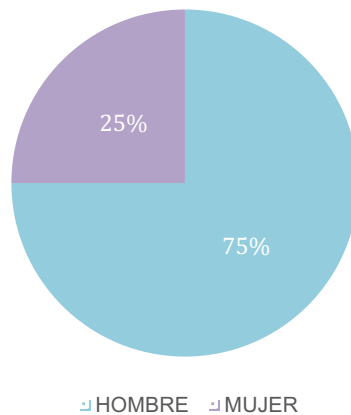
#### 5.1.1.30 TLAXCALA

Hay 6 concesiones otorgadas, de las cuales cuatro están a nombre de empresas, una a academia y otra a gobiernos. No hay ningún puesto de toma de decisiones asignado a alguna mujer.

#### 5.1.1.31 VERACRUZ

En Veracruz se tiene que de sólo el 25% de los puestos de toma de decisiones pertenecen a mujeres.

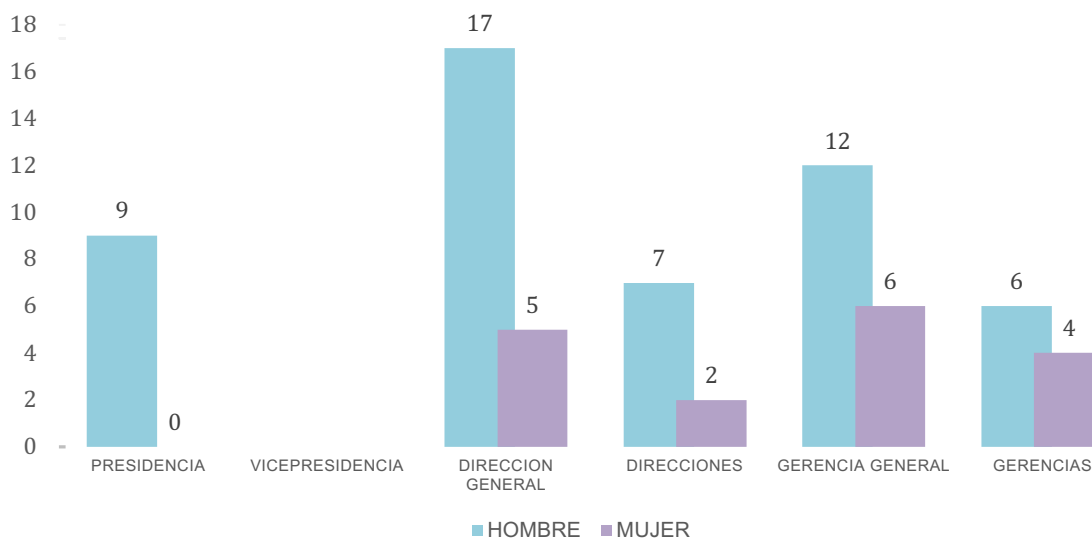
**Gráfica 77. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Veracruz**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

De estos puestos hay cinco direcciones generales, dos ocupadas por las hermanas Bravo Ortiz, otra por Maité Manterola Sainz, cuya familia está relacionada con el gobierno priista en tiempos de Javier Duarte; otra por Nora González y una por Evelin Hernández Higuera actual coordinadora de relaciones institucionales y estrategias del PRI de Veracruz.

**Gráfica 78. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Veracruz**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

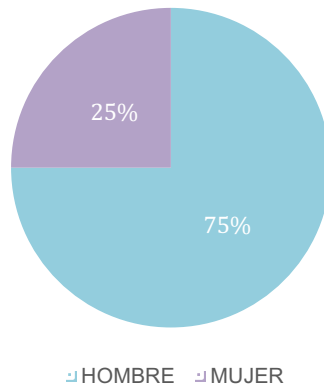
#### 5.1.1.32 YUCATÁN

De 45 estaciones de radio el 67% está a nombre de empresas, el 18% a hombres, 9% a sociedad civil y el 7% a academia. No hay concesiones ni puestos de toma de decisiones a nombre de mujeres.

#### 5.1.1.33 ZACATECAS

De 37 concesiones tres están a nombre de mujeres, el 57% a empresas, el 24% a hombres, el 8% a sociedad civil y el 3% son de gobierno. Dos están a nombre de la esposa del radiodifusor Arnoldo Rodríguez Zermeño, quien tiene presencia no sólo en zacatecas sino en Aguascalientes también.

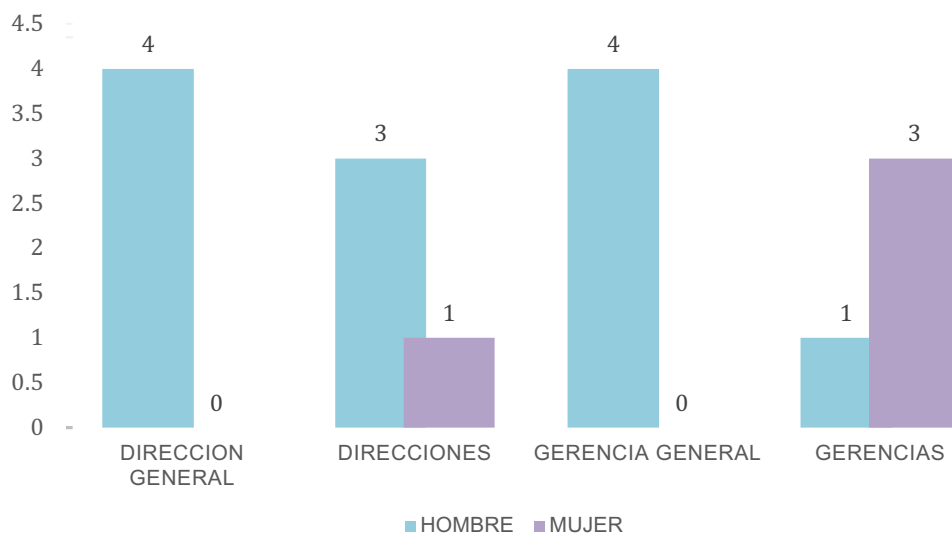
**Gráfica 79. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Zacatecas**



*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

Del total de puestos de toma de decisiones hay una dirección comercial y tres gerencias a nombre de mujeres.

**Gráfica 80. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de Zacatecas**

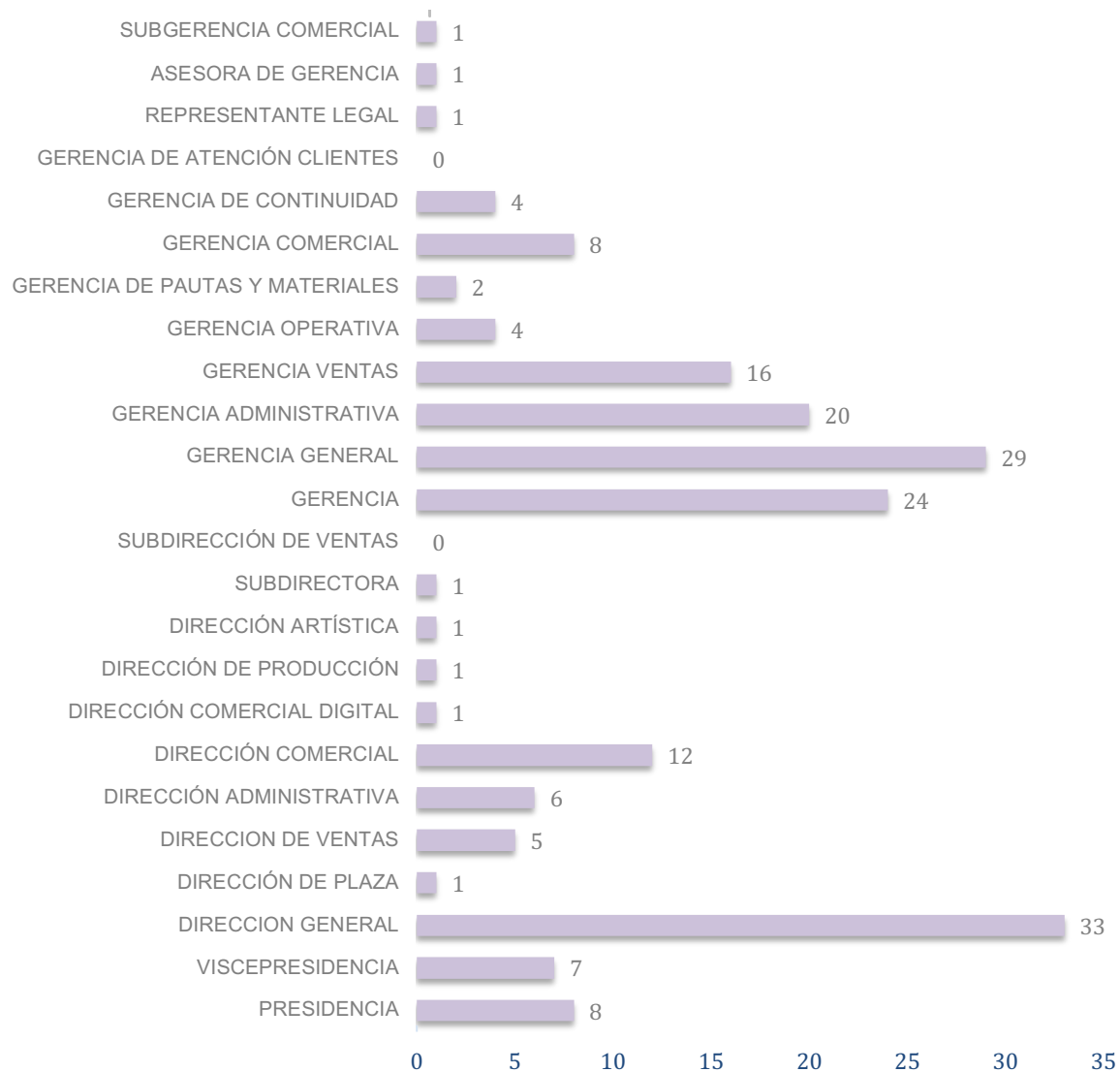


*Fuente: Elaboración propia con información de (MPM, 2019) (RTC, 2018)*

### 5.1.1.3 PANORAMA DE LA RADIO

Como se aprecia, existen 186 puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres, aunque su participación en la industria radiofónica está restringida a puestos de toma de decisiones de menor jerarquía.

**Gráfica 81. Desglose de puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres en radio por estados de la República Mexicana**



Fuente: Elaboración propia (IFT, 2019) (MPM, 2019) (RTC, 2018)

Aquellas que ocupan una presidencias, vicepresidencia o dirección general, son mujeres que, en su mayoría, están relacionadas por lazos familiares con el concesionario fundador o anterior (generalmente esposas o hijas).

Se percibe que la construcción de la industria de manera histórica y jurídica ha permitido que la radiodifusión esté conformada por empresas familiares y de las pocas mujeres que acceden a puestos de toma de decisión solamente cuatro ejercen poder sustantivo sobre el rumbo de la concesión.

Es interesante, porque esas mujeres son viudas, solteras o divorciadas y son descendientes de las primeras o primeros concesionarios.

Asimismo, se nota que las relaciones con los gobiernos locales siguen siendo una constante en la industria.

#### **5.1.2 PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA PROPIEDAD Y PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA TELEVISIÓN ABIERTA.**

La televisión abierta es el ámbito donde menos figuran las mujeres en puestos de toma de decisiones. En los principales grupos las mujeres se concentran

##### **5.1.2.1 PRINCIPALES GRUPOS DE TELEVISIÓN**

###### **5.1.2.1.1 GRUPO TELEVISIA, S.A.B**

De siete miembros de accionistas ninguno es mujer, al igual que los siete consejeros suplentes. Encontramos una mujer como suplemente dentro de los integrantes del consejo de accionistas. En cuanto a su estructura organizacional y de acuerdo con información encontrada se tiene la siguiente proporción.

**Tabla 11. Consejo de Administración de Grupo Televisa**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Emilio Fernando Azcárraga Jean	Presidente del Consejo de Administración

Alfonso de Angoitia Noriega	Vicepresidente Ejecutivo de Grupo Televisa, Miembro de la Ejecutiva de la Presidencia, Miembro del Consejo de Administración y Miembro del Comité Ejecutivo de Televisa
José Antonio Bastón Patiño	Presidente de Televisión y Contenidos y Miembro del Consejo de Administración y del Comité Ejecutivo de Televisa.
Bernardo Gómez Martínez	Vicepresidente Ejecutivo, Miembro de la Oficina Ejecutiva de la Presidencia Miembro del Consejo de Administración del Comité Ejecutivo de Televisa
Agustín Rodríguez Legorreta	Director General de Internacional de Capitales, S.A. de C.V., Director General de Consultoría y Asesoría Internacional, S.A. de C.V. y Director General Inmobiliaria R&D, S.A de C.V:
Francisco José Chévez Robelo	Miembro del Consejo de Administración y presidente del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias, de Televisa.
Alberto Montiel Castellanos	Director de Montiel, Font y Asociados, S.C. Miembro Suplente del Consejo del Consejo de Administración por la Serie "L" y Miembro del Comité de Auditoría y Prácticas Societarias de Televisa.

*Fuente: Elaboración propia con información del Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2018 (2019)*

**Tabla 12. Figura 5. Consejeros suplentes del Consejo de Administración de Grupo Televisa**

<b>NOMBRE</b>	<b>PUESTO</b>
Jean Paul Broc Haro	Director General de la Compañía
Salvi Rafael Folch Viadero	Vicepresidente de Administración y Finanzas de Grupo Televisa, S.A.B.
Rafael Villasante Guzmán	Director de Desarrollo de Negocios de Televisa.
Carlos Ferreiro Rivas	Asesor de Telecomunicaciones de Televisa
Juan Sebastián Mijares Ortega	Director Jurídico y de Asuntos Corporativos de Microsoft México

Raúl Morales Medrano	Socio de Chévez, Ruíz, Zamarripa y CIA, S.C Miembro Suplente del Consejo de Administración por la Serie "L" de Televisa.
José Luis Fernández Fernández	Socio Administrador de Chévez, Ruíz, Zamarripa y Cía., S.C. Miembro del Comité de Auditoria y Practicas Societarias de Televisa

*Fuente: Elaboración propia con información del Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2018 (2019)*

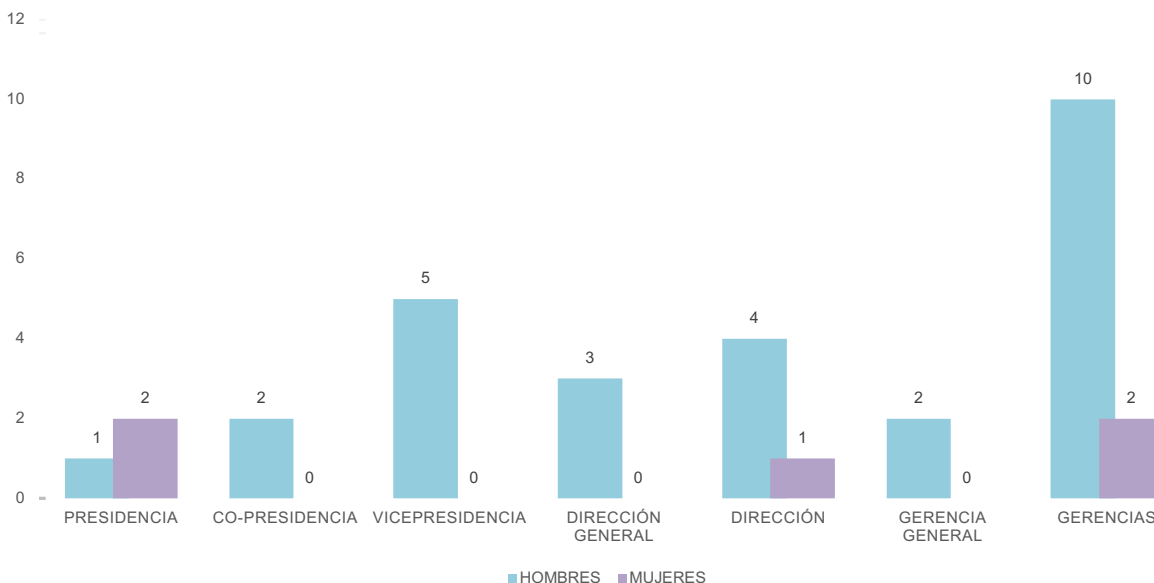
**Tabla 13. Secretario y Secretario Suplente del Consejo de Administración de Grupo Televisa**

<b>NOMBRE</b>	<b>PUESTO</b>
Ricardo Maldonado Yáñez	Socio de Mijares, Angoitia, Cortés y Fuentes, S.C.
María Azucena Domínguez Cobián	Directora Jurídica de Derecho Corporativo de Televisa. y Secretaria Suplente del Comité de Auditoria y Prácticas Societarias de la Compañía.

*Fuente: Elaboración propia con información del Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2018 (2019)*

En cuanto a sus puestos de toma de decisiones se tiene que hay dos presidentas, una Fundación Televisa y otra de Estudios Televisa. Le sigue la directora de relaciones comerciales, y dos gerentes de plaza.

**Gráfica 82. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Grupo Televisa, S.A.B.**



*Fuente: Elaboración propia con información del Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2018 (2019), MPM (2019)*

**5.1.2.1.2 TELEVISIÓN AZTECA**

En el caso de TV Azteca al ser una empresa que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores, está obligada a presentar Estados Financieros Auditados de manera trimestral y de acuerdo con la información encontrada en su sitio web corporativo, se tiene que su consejo de administración está integrado exclusivamente por hombres.

**Tabla 14. Consejo de administración de TV Azteca<sup>37</sup>**

Nombre	Cargo
Ricardo Salinas Pliego	Consejero Relacionado/ Patrimonial

<sup>37</sup> Cabe resaltar que en investigaciones anteriores como de la Vega (2014) figuraban tres mujeres en su comité accionario, una de ellas era Elisa Salinas y Patricia Chapoy, actual Directora de Espectáculos de la televisora.



Pedro Padilla Longoria	Consejero Relacionado
Guillermo E. Salinas Pliego	Consejero Relacionado
Mario San Ramón Flores	Consejero Relacionado
Luis Jorge Echarte Fernández	Consejero Relacionado
Joaquín Arrangoiz Orvañanos	Consejero Relacionado

*Fuente: Elaboración propia con información del Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2018 (2019), MPM (2019)*

En dicha página se encontró la integración de su **Comité de Accionistas**, con la misma tendencia.

**Tabla 15. Comité de accionistas TV Azteca**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Francisco X. Borrego Hinojosa Linage	Consejero Relacionado
Francisco Murguía Díaz	Consejero independiente
Ignacio Cobián Villegas	Consejero independiente
Sergio Gutiérrez Mugerza	Consejero independiente
José Ignacio Sánchez Conde	Consejero independiente

*Fuente: Elaboración propia con información del Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2018 (2019), MPM (2019)*

Finalmente, en la sección Equipo Directivo se observa que los puestos más altos dentro de su estructura corporativa son ocupados por hombres.

**Tabla 16. Equipo Directivo TV Azteca**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
Ricardo Salinas Pliego	Presidente del Consejo
Benjamín Sada Salinas	Director General
Manuel Abud	Director General de Azteca US
Esteban Galíndez Aguirre	Director General de Finanzas

Joaquín Arrangoiz Orvañanos	Codirector General de Ventas
Carlos Díaz Alonso	Director General de Ventas
Rafael Rodríguez Sánchez	Director Jurídico

*Fuente: Elaboración propia con información de <http://www.irtvazteca.com/es/equipo-directivo> (TV Azteca Corporativo, 2019)*

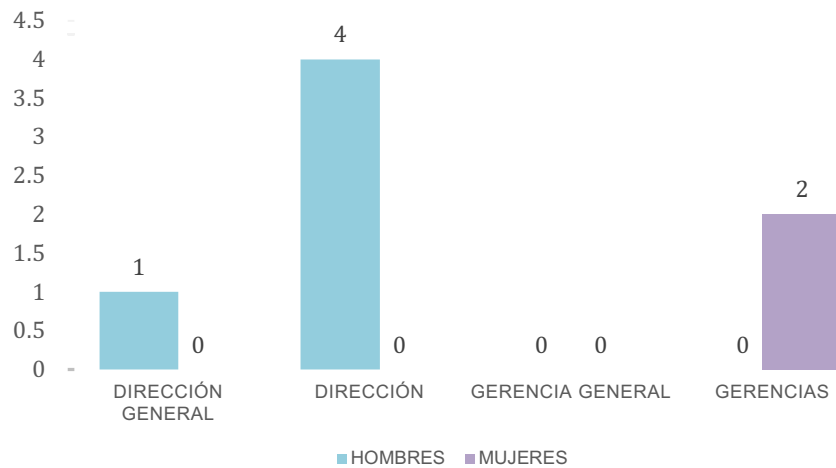
Con base en su Reporte Financiero Anual de 2018 (2019, pág. 65) se encontró que cuentan entre su planta laboral con 306 personas en cargos gerenciales y de toma de decisiones, sin embargo, este dato no está desagregado.

Cabe señalar que, aunque no figuran en las fuentes públicas de la televisora tanto en el consejo accionario como en su estructura organizacional, han existido mujeres en puestos de toma de decisiones como Fidela Navarro, ex Directora de Azteca Internacional, quien ahora es CEO de Dopamine, un estudio de producción de las series premium de Grupo Salinas.

#### 5.1.2.1.3 MULTIMEDIOS

En grupo multimedios encontramos solamente dos gerentes mujeres, una administrativa y una comercial.

**Gráfica 83. Figura 11. Distribución de puesto de toma de decisiones por género en Multimedia**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019), MPM Televisión (2019), RTC (2018)*

#### 5.1.2.2 LAS MUJERES EN PROPIEDAD Y PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA TELEVISIÓN ABIERTA POR ESTADOS

En la propiedad encontramos sólo cuatro títulos de concesión otorgados a mujeres, una de tipo social en Michoacán y las tres restantes comerciales en los estados de Tamaulipas, Nayarit y Coahuila.

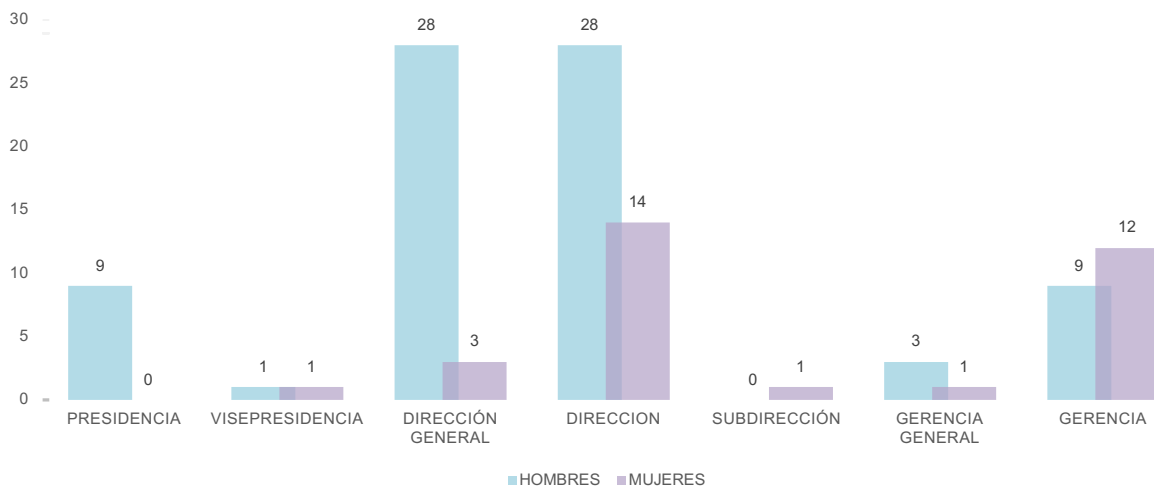
**Gráfica 84. Concesiones de televisión abierta otorgadas a mujeres por entidad federativa**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019)*

En cuanto a los puestos de toma de decisiones, se observa que, a nivel nacional, la presencia de mujeres se reduce a una vicepresidenta, quien Elsa María Vizcarra Gastelum, quien forma parte del equipo de Televisa en la división televisión y ostenta el cargo de Vicepresidenta de Planeación Comercial; cuatro directoras generales, cinco directoras de administración, dos directoras de ventas, una directora de operaciones y una directora de noticias. Referente a las gerencias, se encontraron una gerente general, dos gerentes administrativas y una gerente de ventas.

**Gráfica 85. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en concesiones de televisión abierta**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019), MPM Televisión (2019), RTC (2018)*

Ahora bien, si observamos la tendencia por estados se puede apreciar que hay algunos en donde no hay concesiones ni puestos de toma de decisiones a nombre de mujeres.

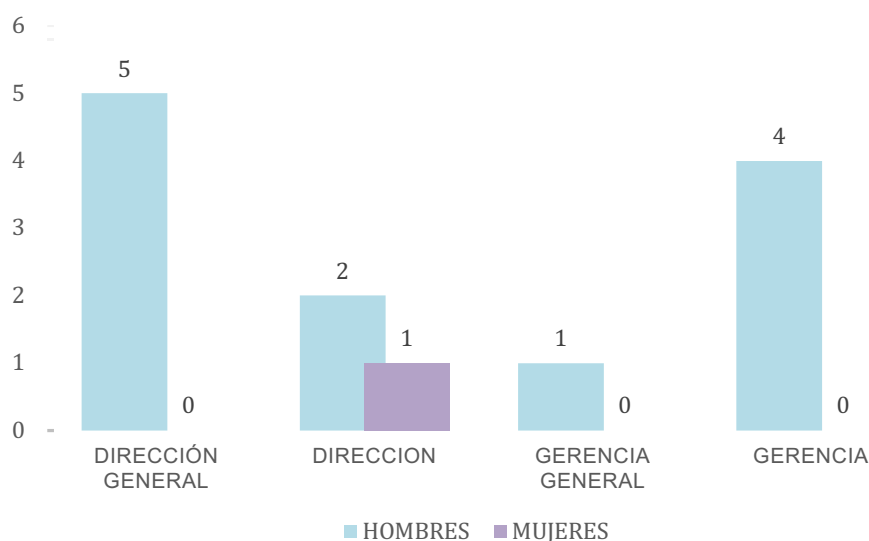
#### 5.1.2.2.1 AGUASCALIENTES

Hay 15 concesiones, siete a nombre de empresas y ocho pertenecen a gobierno. El 100% de los puestos de toma de decisiones están a cargo de hombres.

#### 5.1.2.2.2 BAJA CALIFORNIA NORTE

De un total de 42 concesiones, 29 están a nombre de empresas y dos pertenecen a instituciones educativas. De los puestos de toma de decisiones encontramos una mujer en una dirección de noticias de laXHBC ubicada en Tijuana y afiliada a Televisa, S.A. de C.V.

**Gráfica 86. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en estaciones de radio en el estado de**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019), MPM Televisión (2019), RTC (2018)*

#### 5.1.2.2.3 BAJA CALIFORNIA SUR

Hay 31 concesiones, de las cuales 29 está a nombre de personas morales y dos son de gobierno. Encontramos a una mujer como Directora Administrativa de la XHPBC-TV / XHAPB-TV, ubicada en La Paz, Baja California y afiliada a TV Azteca, S.A.B. De C.V.

#### 5.1.2.2.4 CAMPECHE

Existen 33 concesiones, 26 están a nombre empresas y 7 son de gobierno. Ninguna mujer tiene presencia en la propiedad o en puestos de toma de decisiones.

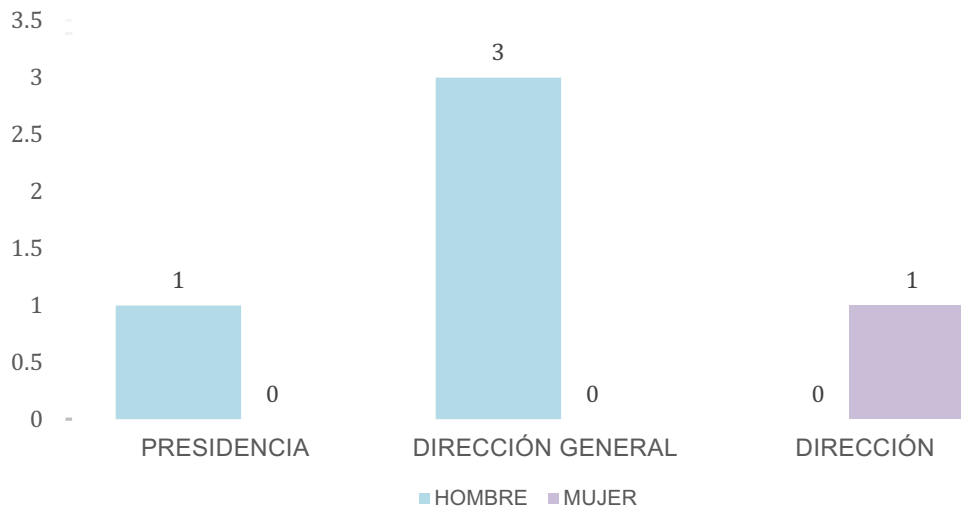
#### 5.1.2.2.5 CHIAPAS

En Chiapas hay 66 concesiones, 43 a nombre de empresas, 22 a nombre de gobierno y una a nombre de un hombre, no hay alguna a nombre de mujeres o sociedad civil. En cuanto a los puestos de toma de decisiones, encontramos a una mujer como gerente administrativa de la XHCSA-TV / XHAO-TV en Tuxtla Gutiérrez.

#### 5.1.2.2.6 CHIHUAHUA

De 73 concesiones, 64 están a nombre de empresas, dos a gobierno y una a un hombre.

**Gráfica 87. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en el estado de Chihuahua**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019) MPM Televisión, (2019)*

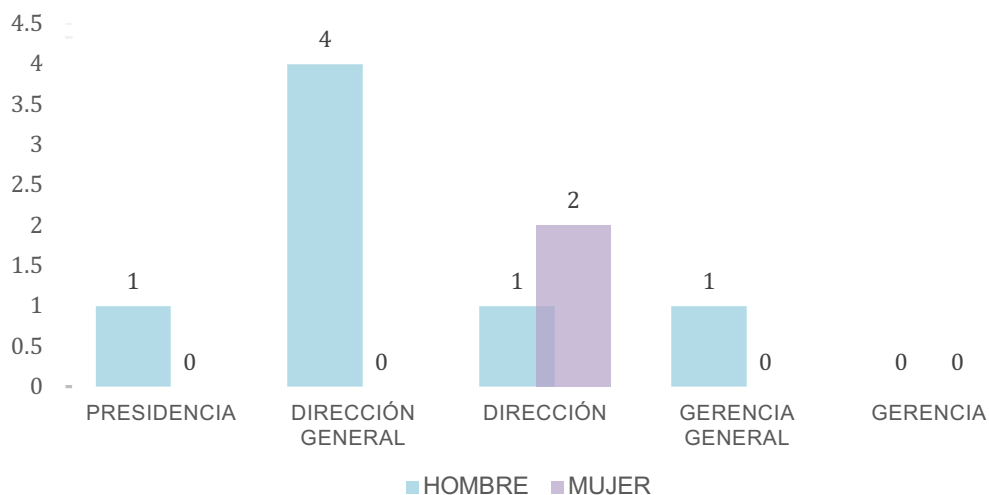
En los puestos de toma de decisiones encontramos solo a una mujer como directora de ventas. Cabe señalar que la estación de televisión pertenece a la familia Meneses Hoyos; esta concesión se otorgó en 1954 a Pedro Meneses Hoyos y fue la primera estación de televisión en el norte del país. Actualmente es dirigida por el nieto del fundador Rafael Fitzmaurice Meneses quien es Director General y su esposa, Cecilia Lozano de Fitzmaurice, es la directora de ventas.

#### 5.1.2.2.7 COAHUILA

De 66 estaciones de radio, 54 están a nombre de empresas, cinco son de gobierno, tres a nombre de hombres, una a sociedad civil y una a nombre de una mujer. Sin embargo,

al analizar los puestos de toma de decisiones se observa que Hilda Graciela Rivera Flores, quien ostenta el título de concesión, no aparece como cabeza de la presidencia o alguna dirección general, por lo que sólo que se infiere que sólo funge como prestanombres.

**Gráfica 88. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en el estado de Coahuila**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019) MPM Televisión, (2019)*

En cuanto a los puestos de toma de decisiones encontramos dos mujeres, ambas en las direcciones administrativas, una de la XHGZP-TV / XHGDP-T ubicada en Torreón, Coahuila.

#### 5.1.2.2.8 CIUDAD DE MÉXICO

De 29 concesiones en la Ciudad de México, 16 están a nombre de razones sociales, nueve son de gobierno, tres de instituciones educativas y una a un hombre, no hay alguna a nombre de mujeres. Es importante señalar que en la ciudad de México se concentran las principales representantes como Televisa y TV Azteca, por lo que los puestos en los que participan mujeres en estos grupos se muestran en la sección de principales representantes. Adicionales a estos no se encontraron más puestos a cargo de mujeres.

#### 5.1.2.2.9 COLIMA

Existen 28 concesiones, 20 a nombre de empresas y ocho de gobierno. Sólo hay una mujer en puestos de toma de decisiones que ocupa una gerencia administrativa en la XHKF-TV/ XHCOL-TV ubicada en Colima, Colima.

#### 5.1.2.2.10 DURANGO

De 48 concesiones existentes, 38 están a nombre de empresas, siete pertenecen a instituciones educativas, dos de gobierno, dos de sociedad civil. Ninguna a nombre de una mujer. Tampoco, se encontraron mujeres en puestos de toma de decisiones.

#### 5.1.2.2.11 ESTADO DE MÉXICO

Existen 25 concesiones de las cuales dos son de instituciones académica, 16 están a nombre de empresas y siete son de gobierno. No hay puestos de toma de decisiones encabezados por mujeres.

#### 5.1.2.2.12 GUANAJUATO

De 121 concesiones, 28 empresas, 91 gobierno, 2 sociedad civil. No hay concesiones a nombre de hombres ni de mujeres. Los puestos de toma de decisiones están ocupados por hombres.

#### 5.1.2.2.13 GUERRERO

Hay 34 concesiones, 31 a nombre de razones sociales y tres son de gobierno. No hay puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres.

#### 5.1.2.2.14 HIDALGO

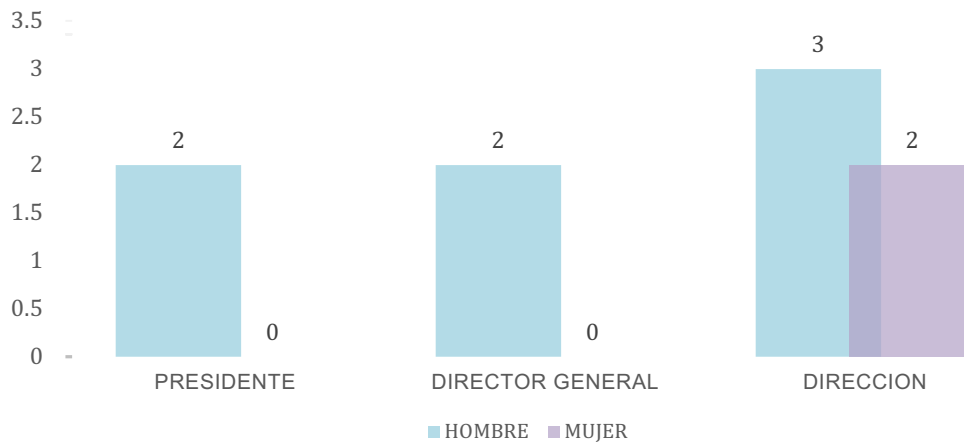
De 23 concesiones, 15 están a nombre de empresas y ocho son de gobierno. No hay puestos de toma de decisiones encabezados por mujeres.

#### 5.1.2.2.15 JALISCO

De 58 concesiones, 39 pertenecen a empresas, ocho son de academia y 11 de gobierno. No hay concesiones a nombre de hombres ni de mujeres.



**Gráfica 89. Figura 16. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en el estado de Jalisco**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019) MPM Televisión, (2019)*

En los puestos de toma de decisiones encontramos una mujer como directora de ventas y otra en la dirección administrativa, ambas en la XHSFJ-TV, representada por TV Azteca, S.A. de C.V. ubicada en Guadalajara, Jalisco.

#### 5.1.2.2.16 MICHOACÁN

Existen 68 concesiones, de las cuales 39 están a nombre de razones sociales, 24 de gobierno, tres a nombre de hombres, una a sociedad civil y una a nombre de Laura Amparo Otto Díaz, la cual es social. No hay puestos de toma de decisiones encabezados por mujeres.

#### 5.1.2.2.17 MORELOS

De 17 concesiones, tres son de academia, 12 de empresas, una de gobierno y una de una asociación civil. Encontramos a una mujer como directora administrativa de la XHCUR-TV / XHCUV-TV ubicada en Cuernavaca, Morelos.

#### 5.1.2.2.18 NAYARIT

Existen 19 concesiones, de las cuales 15 están a nombre de una razón social, dos son de gobierno, una de academia y una está a nombre de Lucía Pérez Medina Viuda de Mondragón, pero ella no está a cargo de la dirección de la concesión. En los puestos de

toma de decisiones encontramos una directora operativa, Jahzeel Yared Mondragón Olvera en la XHKG-TV, ubicada en Tepic, quien es hija de el director y actual dueño de la televisora Roberto Mondragón Olvera.

#### 5.1.2.2.19 NUEVO LEÓN

Hay 52 concesiones, de las cuales una es de academia, 21 están a nombre de empresas y 30 son de gobierno. No hay puestos de toma de decisiones a nombre de mujeres.

#### 5.1.2.2.20 OAXACA

Existen 67 concesiones de las cuales 43 están a nombre de empresas y 25 son de gobierno. No se encontraron puestos de toma de decisiones encabezados por mujeres.

#### 5.1.2.2.21 PUEBLA

De 29 concesiones, 21 están a nombre de razones sociales, 7 son de gobierno y una es de una sociedad civil. No hay concesiones ni se encontraron puestos de toma de decisiones a nombre de mujeres.

#### 5.1.2.2.22 QUERÉTARO

Hay 19 concesiones repartidas de la siguiente manera: 12 a nombre de empresas, seis de gobierno y una de una institución educativa. Encontramos un puesto de toma de decisiones a cargo de una mujer y éste es la dirección administrativa de la XHQUR-TV / XHQUE-TV, ubicada en la Ciudad de Querétaro.

#### 5.1.2.2.23 QUINTANA ROO

Existen 35 concesiones, 28 otorgadas a razones sociales, cinco son de gobierno y una de academia. No hay puestos de toma de decisiones encabezados por mujeres.

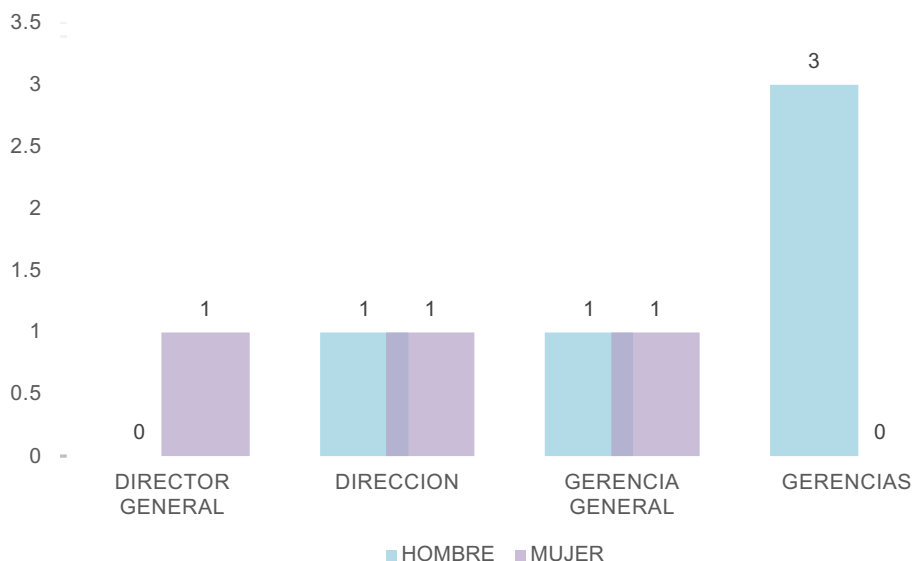
#### 5.1.2.2.24 SAN LUIS POTOSÍ

Hay 38 concesiones repartidas de la siguiente manera: 34 a nombre de empresas, dos son de gobierno y una de instituciones educativas. No se encontraron puesto de toma de decisiones a nombre de mujeres.

#### 5.1.2.2.25 SINALOA

Hay 38 concesiones repartidas de la siguiente manera: 34 a nombre de empresas, dos son de gobierno y una de instituciones educativas.

**Gráfica 90 . Distribución de puestos de toma de decisiones por género en el estado de Sinaloa**



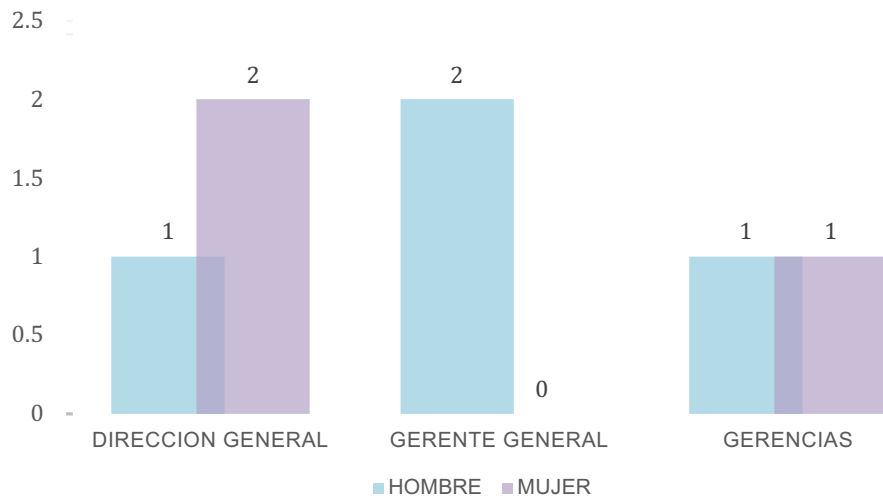
*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019) MPM Televisión, (2019)*

Referente a los puestos de toma de decisiones, hay una directora general en la XHQ, ubicada en Culiacán, y de la XHMZ, ubicada en Mazatlán; además hay una gerente general de XHLSI, ubicada en Mazatlán. Cabe señalar que la XHQ y la XHMZ están afiliadas a Televisa, S.A. de C.V.; y la XHLSI a TV Azteca, S.A.B. de C.V.

#### 5.1.2.2.26 SONORA

Existen 115 concesiones, 47 otorgadas a razones sociales, 67 son de gobierno y una de academia.

**Gráfica 91. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en el estado de Sonora**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019) MPM Televisión, (2019)*

En los puestos de toma de decisiones hay dos directoras generales, una de laXHAK-TV, ubicada en Hermosillo, y otra de la XHI-TV, ubicada en Cd. Obregón, en cuanto a la gerente de ventas también pertenece a la XHI-TV.

#### 5.1.2.2.27 TAMAULIPAS

Existen 85 concesiones, de las cuales 79 están a nombre de empresas, cuatro son de gobierno, una de una asociación de la sociedad civil y una a nombre de una mujer.

La concesión está a nombre de Ramona Esparza González, quien es también concesionaria de una estación de radio y de una red pública de telecomunicaciones en el mismo estado. Actualmente la dirección está a cargo de su sobrino Miguel Ángel Esparza. No se encontraron puestos de toma de decisiones liderados por mujeres.

#### 5.1.2.2.28 TLAXCALA

Hay 21 concesiones, de las cuales 16 están a nombre de razones sociales y cinco son de gobierno. No se encontraron puestos de toma de decisiones encabezados por mujeres.

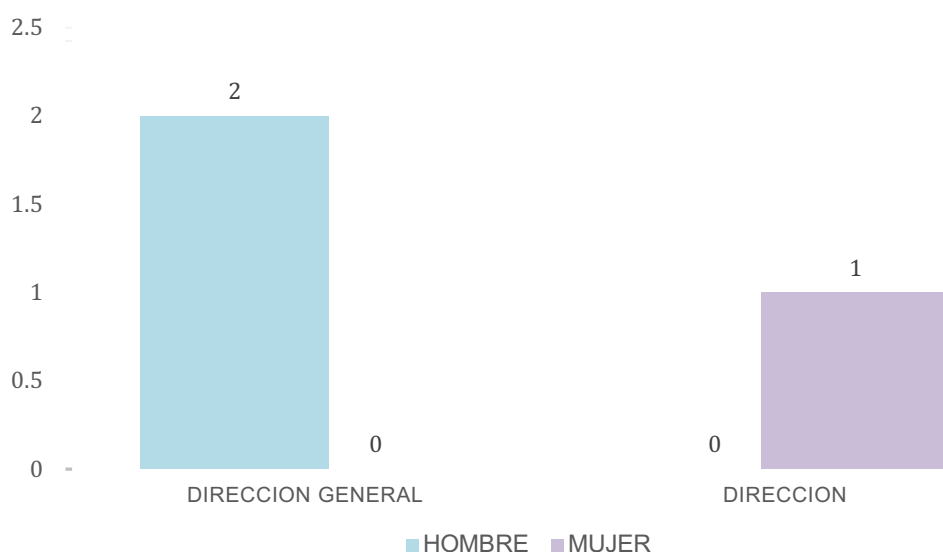
#### 5.1.2.2.29 TABASCO

27 de las 34 concesiones están a nombre de empresas, seis son de gobierno y una de academia. No se encontraron puestos de toma de decisiones encabezados por mujeres.

#### 5.1.2.2.30 VERACRUZ

De 59 concesiones existentes, 46 están a nombre de razones sociales, 12 son de gobierno y una pertenece a una organización de la sociedad civil.

**Gráfica 92. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en el estado de Veracruz**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019) MPM Televisión, (2019)*

Encontramos a una mujer como directora de administración de la XHIC-TDT / XHCPE-TDT, ubicada en Veracruz, Veracruz y está afiliada a TV Azteca, S.A.B. de C.V.

#### 5.1.2.2.31 YUCATÁN

De 29 concesiones, 24 están a nombre de empresas y cinco son de gobierno. No se encontraron mujeres en puestos de toma de decisiones.

#### 5.1.2.2.32 ZACATECAS

De 33 concesiones, 22 están a nombre de razones sociales, ocho son de gobierno y tres de organizaciones de la sociedad civil. Hay una mujer en puesto de toma de decisiones,

Blanca Lucia Castillo Mendoza quien es directora de la XHIV-TV / XHLZV-TV, ubicada en Zacatecas, Zacatecas.

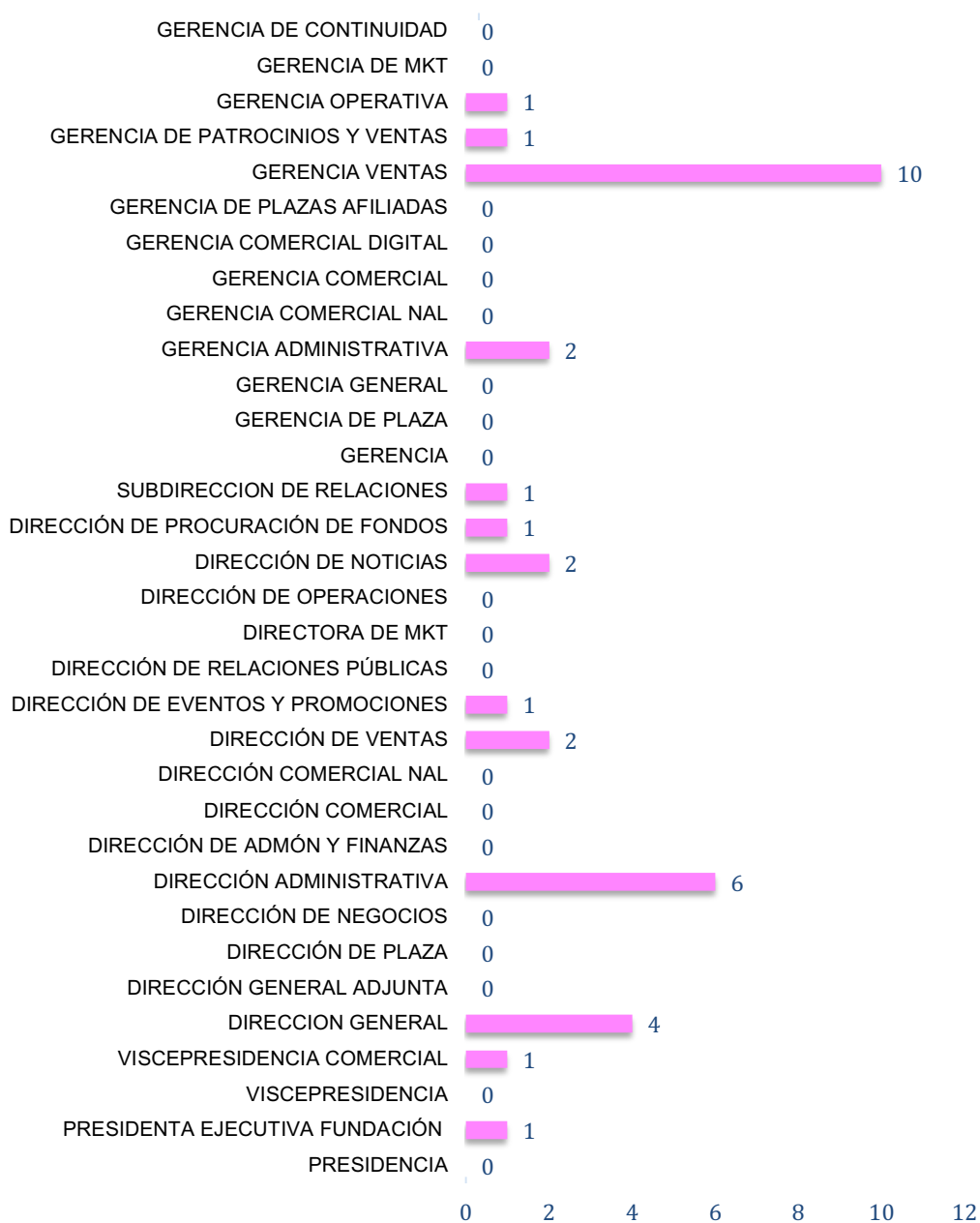
#### 5.1.2.3 PANORAMA DE LA TELEVISIÓN ABIERTA

Se aprecia que, en el sector de la televisión abierta, las mujeres están menos representadas que en radio. Se tiene un total de 110 puestos de toma de decisiones, de los cuales las mujeres ocupan 32.

De esos 32 puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres, se aprecia que la única presidencia existente a cargo de una mujer está relacionada con el manejo de una fundación.

Al igual que la radio la mayoría de las mujeres se concentra en puestos de administración y ventas, la mayoría a nivel gerencia. Lo que indica que la televisión sigue siendo es un espacio preponderantemente masculino.

**Gráfica 93. Puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres en televisión abierta**



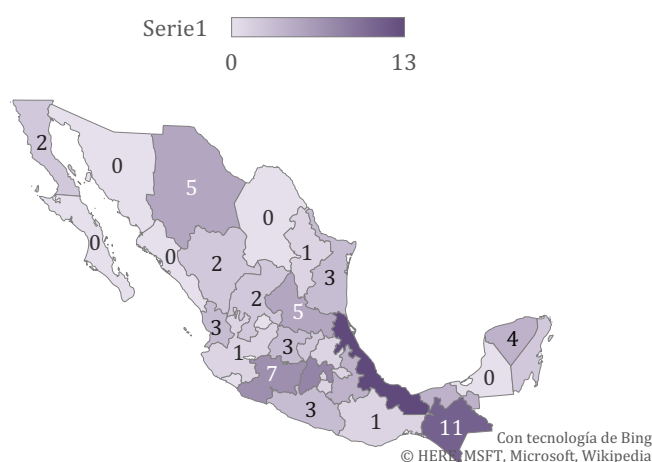
*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019) MPM televisión, (2019)*

Dentro de estas mujeres cabe señalar que una de las concesionarias más antiguas, ubicada en Tamaulipas, dirigió la estación de televisión al menos por 30 años.

### 5.1.3 PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN LA PROPIEDAD Y PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA

Las concesiones otorgadas a nombre de mujeres muestran un mayor número en los estados de Veracruz con 13, Chiapas con 11 y el Estado de México con 8. Hay estados donde no hay ninguna concesión a nombre de mujeres como por ejemplo Sonora, Sinaloa o Mérida.

**Gráfica 94. Concesiones de televisión restringidas otorgadas a mujeres**



Fuente: Elaboración propia con datos del (IFT, 2018)

Revisando datos del IFT (2019), de ese total de concesiones otorgadas a mujeres varios nombres se repiten por lo que los 90 títulos de concesión se reparten entre 57 mujeres. Dicha práctica es muy común en el sector, pues las mujeres son usadas como prestanombres. Lo cual indica que el número de quienes dirigen el negocio es menor al número de concesiones otorgadas a mujeres.

Con base en la revisión de 340 concesiones a nombre de personas físicas y 245 a nombre de personas morales se establece que comparten el mismo modelo de estructura organizacional, la cual consta de las siguientes posiciones:



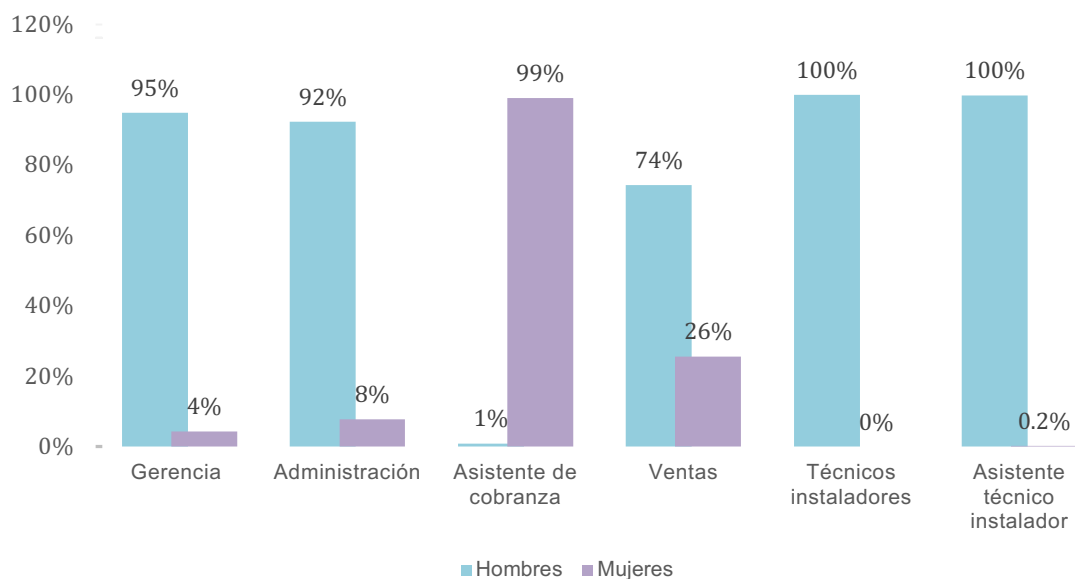
**Gráfica 95. Estructura organizacional sistemas de televisión por cable**

Puesto	Descripción
Gerencia	Encargada de dirigir las operaciones de la o las plazas concesionadas.
Administración	Encargada de realizar los reportes financieros, pagos a proveedores, a empleados y compras.
Asistente de Cobranza	Encargada de cobrar las mensualidades de los clientes, dar información, realizar las inscripciones y órdenes de servicio.
Técnicos instaladores	Encargados de instalar, reparar o suspender el servicio.

*Fuente: Elaboración propia con información recolectada de 585 concesiones de televisión por cable*

De acuerdo con en esa información, se tiene que el 95% de las gerencias están ocupadas por hombres y sólo el 4% por mujeres; el 92% las posiciones de administración por hombres y el 8% por mujeres, mientras que el 99% de las posiciones de asistencia de cobranza están ocupadas por mujeres, y el 100% de las posiciones de técnicos instaladores son hombres.

**Gráfica 96. Distribución de puestos en concesiones de televisión restringida**



*Fuente: Elaboración propia con información recolectada de 585 concesiones de televisión restringida*

Se observa que son pocas las mujeres que son gerentes y por ende que toman decisiones sobre el negocio. Encontramos a seis mujeres dirigiendo las redes públicas de telecomunicaciones.

Sin embargo, este dato permite indicar que las mujeres están subrepresentadas como propietarias de los títulos de concesión.

#### 5.1.3.1 PRINCIPALES GRUPOS

Debido a la tendencia de la industria, se observa que existen grupos que han concentrado el mercado. En esta sección se analizó sus estructuras, con el fin de ubicar a las mujeres en la propiedad y en puestos de toma de decisiones.

##### 5.1.3.1.1 DISH MÉXICO

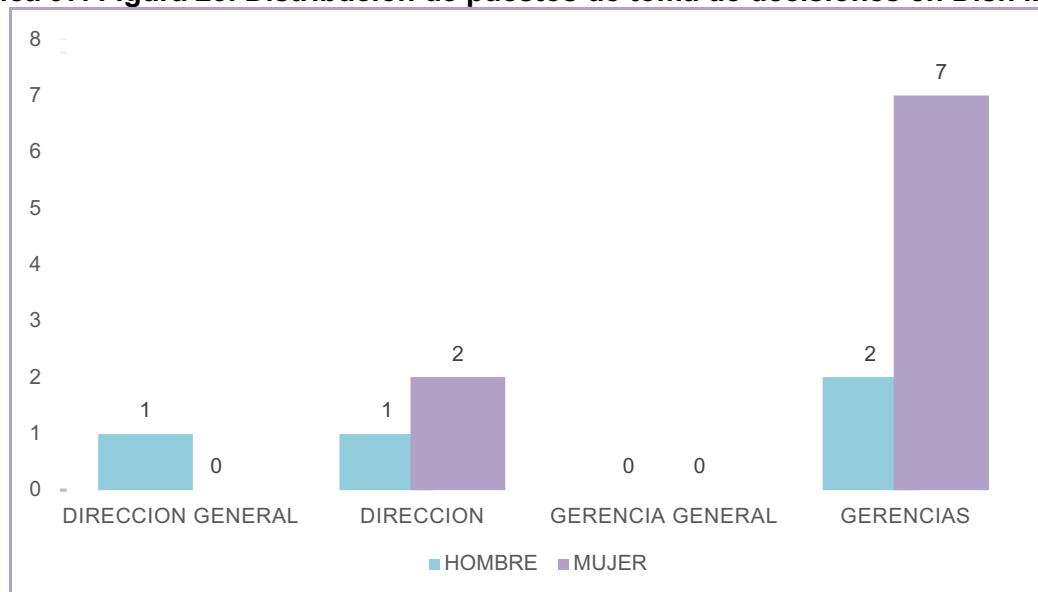
El sistema comenzó operaciones el 1 de diciembre de 2008 debido a un acuerdo entre la estadounidense Dish Network y la empresa de medios mexicana MVS Comunicaciones.

Dish México se convirtió en el competidor directo de SKY México, del cual Grupo Televisa es accionista mayoritario. SKY México era el único operador de televisión directa al hogar (DTH por sus siglas) en el país desde el 2004, año en el que dejó de operar DirecTV.

MVS Comunicaciones Tiene el 51 por ciento del capital del nuevo negocio, mientras que la estadounidense *EchoStar Corporation* posee la parte restante de una inversión proyectada en 400 millones de dólares para los siguientes tres años.

En el caso de esta empresa no se encontraron documentos públicos sobre su Consejo de accionistas o administración. Al pertenecer a MVS se tiene que es propiedad de la Familia Vargas. En cuanto a sus colaboradores en puestos de toma de decisiones se muestra la siguiente gráfica:

**Gráfica 97. Figura 23. Distribución de puestos de toma de decisiones en Dish México**



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2018), MPM (2019), Dish (2019)*

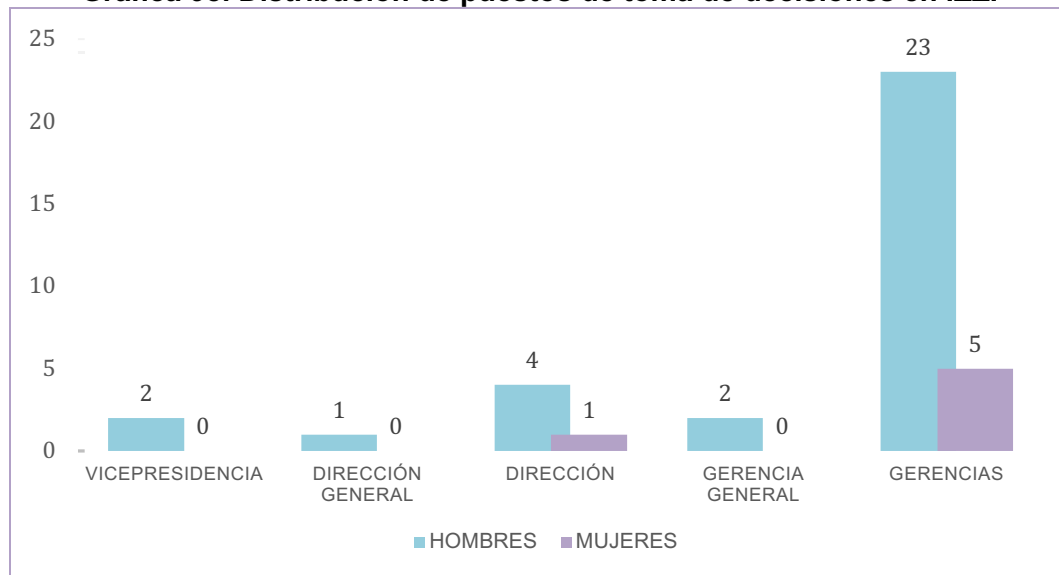
En el caso de Dish se puede observar que hay dos direcciones a cargo de mujeres, las cuales son la dirección de ventas y la dirección de ventas de plaza. De 9 gerencias de ventas, siete son ocupadas por mujeres.

Si bien su estructura es mayoritariamente femenina, no son ellas quienes ocupan las posiciones más altas en la estructura organizacional.

#### 5.1.3.1.2 GRUPO TELEVISIA (IZZI / CABLEVISIÓN, S.A.B., CABLEMAS, CABLECOM Y SKY)

Es una marca comercial de servicios de Telecomunicaciones Mexicana, propiedad de Grupo Televisa, operada por Empresas Cablevisión, S.A.B. de C.V. cotiza en la bolsa mexicana de valores y ofrece servicios de telefonía, internet y televisión por cable tanto a personas como a empresas, con cobertura en la Ciudad de México, área metropolitana y en más de 61 ciudades de la República Mexicana.

**Gráfica 98. Distribución de puestos de toma de decisiones en IZZI**



*Fuente: Elaboración propia con datos de IFT (2018), MPM (2019), TELEVISIA (2019)*

En los puestos de toma de decisiones encontramos únicamente seis mujeres de un total de 38 posiciones. Hay una directora de relaciones comerciales y cinco gerencias de plaza. La estructura es mayoritariamente masculina y las mujeres están en los puestos de toma de decisiones más bajos.

#### 5.1.3.1.3 PCTV / MEGACABLE

Productora y Comercializadora de Televisión (PCTV) era una compañía encargada de distribuir señales a los diferentes sistemas de televisión por cable, ahora redes públicas de telecomunicaciones, del interior de la república. Ahora forma parte de Megacable, empresa que se dedica a la comercialización de televisión por cable, servicio de internet y telefonía.

En su estructura organizacional se observa que no hay mujeres integrantes en su consejo de administración, ni en sus comités.

**Tabla 17. Consejo de Administración Megacable**

CARGO	NOMBRE
Presidente Del Consejo	Francisco Javier R. Bours Castelo

Director General	Enrique Yamuni Robles
Secretario Del Consejo	Manuel Urquijo Beltrán
Consejero	Sergio Jesús Mazón Rubio
Consejero	Jesús Enrique Robinson Bours Muñoz
Consejero	Juan Bours Martínez
Consejero	Arturo Bours Griffith
Consejero	José Gerardo Robinson Bours Castelo
Consejero Independiente	Mario Laborín Gómez
Consejero Independiente	Nicolás Olea Osuna
Consejero Independiente	Pablo Rión Santisteban

*Fuente: Elaboración propia con información del Informe Anual de Inversionistas (2019)*

**Tabla 18. Figura 26. Comité de mejores prácticas de Megacable**

<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>
Presidente	Nicolás Olea Osuna
Consejero	Mario Laborín Gómez
Consejero	Pablo Rión Santisteban

*Fuente: Elaboración propia con información del Informe Anual de Inversionistas (2019)*

**Tabla 19. Figura 27. Comité de Auditoría Megacable**

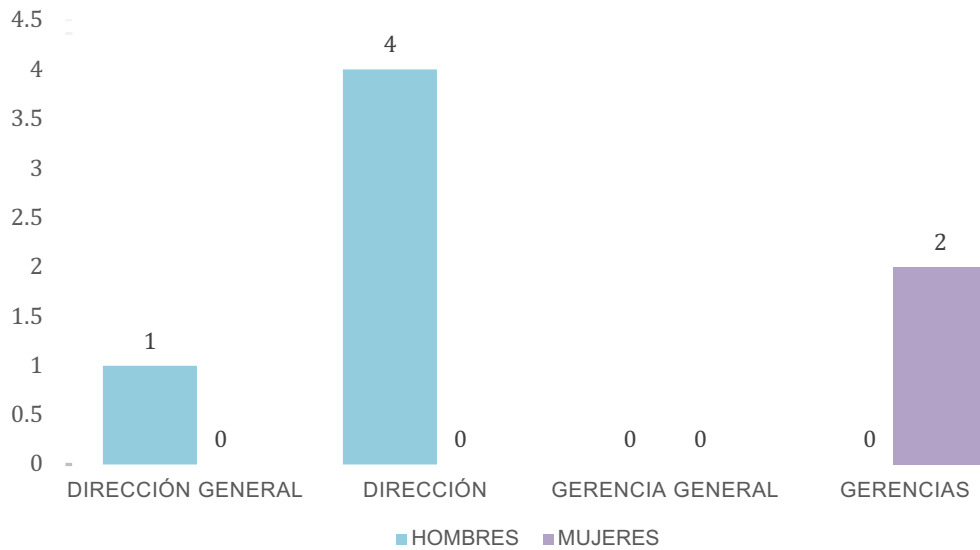
<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>
Presidente	Pablo Rión Santisteban
Consejero	Mario Laborín Gómez
Consejero	Nicolás Olea Osuna

*Fuente: Elaboración propia con información del Informe Anual de Inversionistas (2019)*

#### 5.1.3.1.4 MULTIMEDIOS

En la división de televisión de Multimedios se tienen dos posiciones a cargo de mujeres. Éstas son las gerencias administrativas y la de comercial.

**Gráfica 99. Puestos de toma de decisiones por género en Multimedios**



*Fuente: Elaboración propia con datos de IFT (2018), MPM (2019)*

Al igual que otras empresas del sector, las mujeres están en posiciones gerenciales y son minoría.

#### 5.1.3.1.5 TOTALPLAY

Totalplay (Totalplay Telecomunicaciones, S.A. de C.V.) es una empresa mexicana que tiene su sede en la Ciudad de México, ofreciendo servicios como televisión por suscripción, Internet, telefonía fija y telefonía móvil para hogar, a través de fibra óptica.

A partir de noviembre del 2014 fue adquirida en su totalidad por Grupo Salinas, ofrece una gran variedad de servicios Cuádruple, Triple y Doble Play sobre una red de fibra óptica administrada directamente al hogar (FTTH). Inició operaciones de prueba en septiembre de 2010 y fue lanzada comercialmente en mayo de 2011. Presta servicios en las principales ciudades de México.

El director es Eduardo Kuri, sin embargo, cuando se solicitó información sobre su estructura, sólo se comentó que no había mujeres en las direcciones. Sólo tres en puestos gerenciales, pero no se especificó cuáles.

#### 5.1.3.1.6 STARGROUP

Es una empresa mexicana que provee servicios de telecomunicaciones, ofrece televisión de paga e internet vía satelital. Es de reciente creación ya que inició operaciones en 2016.

El director general es Julio Di Bella Roldán, ex director de Canal Once y exdirector PCTV, y el director de la división de televisión por cable de Bruno Pruneda.

Aunque se solicitó información a esta empresa, no se obtuvo respuesta, por lo que no se tienen más datos sobre las mujeres en puestos de toma de decisiones.

#### 5.1.3.2 PANORAMA DE LAS MUJERES EN PUESTOS DE TOMA DE DECISIONES EN LA TELEVISIÓN RESTRINGIDA

Se aprecia que la televisión por cable está en proceso de contracción debido a la tendencia de los consumidores de preferir contenidos en plataformas digitales. Las mujeres están muy definidas a puestos feminizados principalmente en administración y ventas.

Las mujeres que están en puestos de toma de decisiones son pocas y es el ámbito donde la mayoría de las concesiones pequeñas son meramente familiares, por lo que se replica esta estructura en la asignación de responsabilidades.

#### **5.1.4 EL SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN DEL ESTADO MEXICANO**

El Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano es el encargado de administrar una red de televisoras y radiodifusoras públicas, así como la preservación, producción y difusión de material audiovisual sin fines de lucro en beneficio de la sociedad mexicana.

De acuerdo con información de su sitio web (SPR, 2019) se define como un organismo público descentralizado no sectorizado, encargado de proveer el servicio de radiodifusión pública digital a nivel nacional, a efecto de asegurar el acceso de más

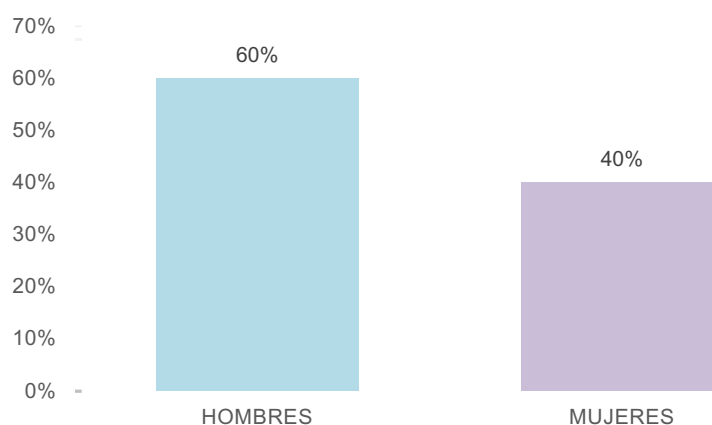
personas, a una mayor oferta de contenidos plurales y diversos de radio y televisión digital.

Este sistema cuenta con diversos medios en los estados y está dividido en radio y televisión. Relativo a radio pública, en México, existen estaciones federales, estatales, universitarias, comunitarias y regionales.

Jenaro Villamil, es el actual director del Sistema Público de Radio y Televisión. Con el fin de tener una comparativa entre el sistema privado y el sistema público, se indagó sobre las mujeres en puestos de toma de decisiones empezando por las que se encuentran dentro del sistema, posteriormente dentro de los canales de televisión y estaciones de radio y finalmente con las direcciones generales de los institutos estatales y sus estructuras.

Al interior del Sistema Público de Radio y Televisión de 20 puestos de toma de decisiones 8 están a cargo de mujeres. Siendo estos la oficina de transparencia y asuntos institucionales, la dirección del canal 14, la división de producción del canal 14, la división de vinculación institucional y enlace, la unidad de administración y finanzas, la división de recursos humanos y la defensoría de audiencias.

**Gráfica 100. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género dentro del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano**



*Fuente: Elaboración propia con información del Sistema Público de Radiodifusión de Estado Mexicano (2019)*



Cabe señalar, que pese a ser un sistema público, la información fue difícil de rastrear, ya que no todas las posiciones de toma de decisiones están publicadas. De ahí que se haya acudido a las bases de datos de servidores públicos a través del Instituto Nacional de Acceso a la Información (INAI), y directamente a las bases de datos de los gobiernos estatales.

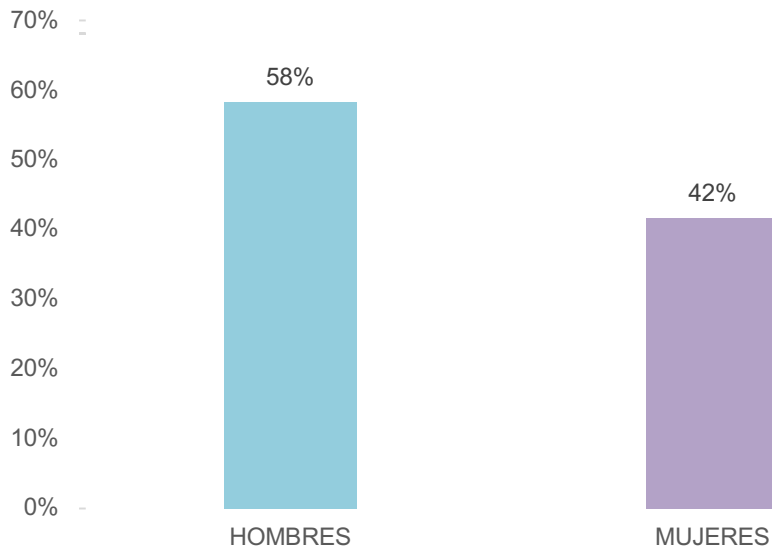
**Tabla 20. Direcciones estatales del Sistema Público de Radiodifusión Mexicano**

<b>Estado</b>	<b>Nombre</b>
Aguascalientes	José Luis Márquez Díaz
Baja California Sur	Sonia Vega Bustos
Campeche	Omar Guillermo Vargas *
Chiapas	Yesenia Guadalupe Castañeda Fernández**
Coahuila	N/D
Colima	Janet Jazmín Delgado Mercado
Durango	N/D
Guanajuato	Ricardo García Muñoz
Guerrero	Bismark Villanueva Bracho
Hidalgo	Cristian David Guerrero Barragán
Jalisco	Alejandro Tavares López
México	Rodrigo Jiménez Solomón
Michoacán	Carlos Bukantz Garza
Morelos	José Luis López Contreras
Nayarit	Denisse Alonso Gómez Saucedo
Nuevo León	Oswaldo Antonio Robles López
Oaxaca	N/D
Puebla	N/D
Querétaro	Claudia Ivonne Hernández
Quintana Roo	Sra. Martha Silva Martínez
San Luis Potosí	Lic. Alejandra Tello Cárdenas
Sinaloa	Lic. Adriana Ochoa Del Toro
Sonora	Lic. María Elena Verduzco Chaires
Tabasco	Lic. José Del Carmen Chablé Ruíz
Tlaxcala	Lic. Carlos Alberto Villanueva Vera
Veracruz	Raúl Martínez Chávez
Yucatán	Julio Marín Rivas
Zacatecas	Lic. María Teresa Velázquez Navarrete

*Fuente: Elaboración propia con información del Sistema Público de Radiodifusión de Estado Mexicano (2019)*

Como se aprecia en la Tabla 20 hay 10 mujeres como directoras de los sistemas de Zacatecas, Sonora, Sinaloa, San Luis Potosí, Quintana Roo, Querétaro, Nayarit, Colima, Chiapas y Baja California Sur.

**Gráfica 101 Porcentaje de direcciones estatales del Sistema Público de Radiodifusión Mexicano por género**



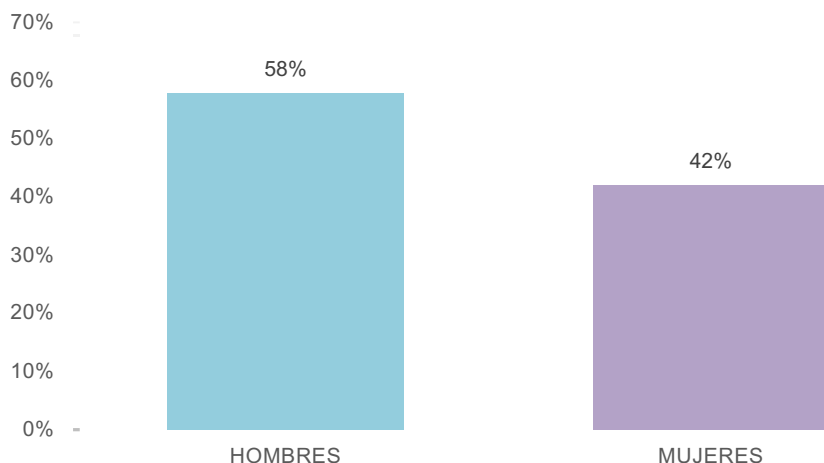
*Fuente: Elaboración propia con información del Sistema Público de Radiodifusión de Estado Mexicano (2019)*

Es decir del total de puestos encontrados a nivel dirección general el 42% está a cargo de mujeres y el 58% de hombres.

Al adentrarse en la estructura jerárquica del sistema se tienen los siguientes hallazgos por estado de la república donde se encuentra.

#### 5.1.4.1 AGUASCALIENTES

En Radio y Televisión de Aguascalientes de 19 puestos de toma de decisiones, seis están a cargo de mujeres y el resto de hombres.



*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019), Sistema de Radio y Televisión de Campeche (2019)*

De estos puestos encontramos la dirección administrativa, la jefatura de operadores y técnicos, y cuatro puestos de encargada de redes sociales, contabilidad, inventario y noticias.

Cabe señalar que del total de puestos del sistema 66 son ocupados por hombres y 27 por mujeres.

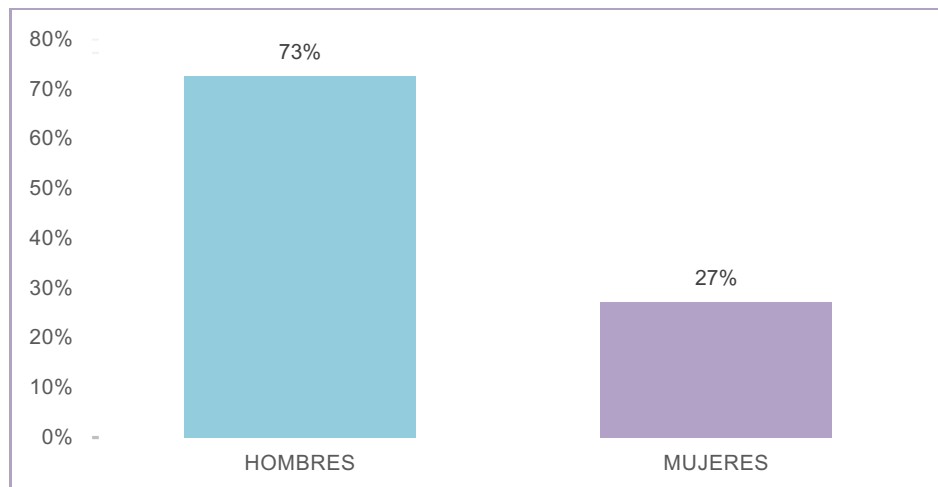
#### 5.1.4.2 BAJA CALIFORNIA SUR

El instituto Estatal de Radio y Televisión tiene una directora general. De cinco puestos publicados de toma de decisiones en su sitio web (Instituto Estatal de Radio y Televisión, 2019) tres son ocupados por mujeres incluyendo la dirección general, la subdirección operativa y la coordinación administrativa, los dos restantes ocupados por hombres son las coordinaciones de radio y televisión. Aunque se solicitó más información al Instituto Estatal de Transparencia y al Instituto Estatal de Radio no se tuvo respuesta.

#### 5.1.4.3 CAMPECHE

Dentro del Sistema de Radio y Televisión de Campeche, encontramos que, de un total de 22 puestos, seis están a cargo de mujeres.

**Gráfica 102. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género del Sistema de Radio y Televisión de Campeche**



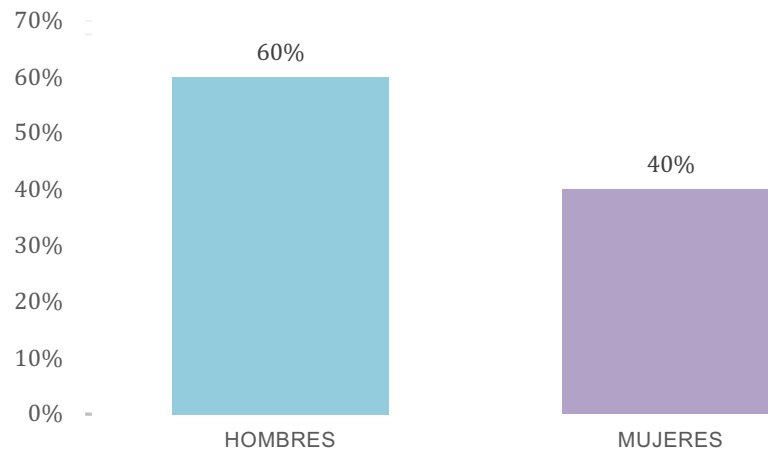
*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019), Sistema de Radio y Televisión de Campeche (2019)*

Entre dichos puestos se encuentra la dirección administrativa, la coordinación de videoteca, la titular de la unidad de transparencia, la jefatura del departamento de archivo de concentración, la jefatura de redacción y la jefatura de corrección.

#### 5.1.4.4 CHIAPAS

En el caso del sistema Chiapaneco de 25 posiciones en puestos de toma de decisiones 10 están ocupadas por mujeres entre ellas la comisaría, la dirección de televisión, información y cinematografía, el departamento de producción de noticias, el departamento de producción y posproducción, el departamento de asignación de noticias y redacción, la gerencia de la XHNAL de Tonalá, la de la XEPLA de Palenque, XEOCH de Ocosingo, XEPLA Palenque, XERA de San Cristóbal de las Casas, XHCTN de la Trinitaria. Las posiciones relacionadas con ingeniería son ocupadas por hombres.

**Gráfica 103. Porcentaje de puestos de toma de decisiones en el Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía**

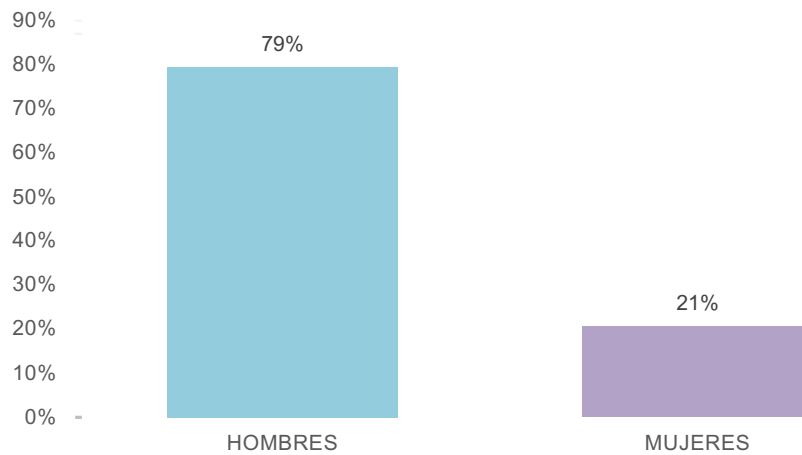


*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019), Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía (2019)*

#### 5.1.4.5 GUANAJUATO

En puestos de toma de decisiones encontramos mujeres como titulares de la dirección de Radio Universidad de Guanajuato, en la coordinación de producción y dos mujeres como auxiliares técnicos. En la división de televisión, hay una mujer en posproducción, una en la coordinación de contenidos hipermedia, una productora de *ItunesU* y una en la coordinación de contenidos de radio. De 34 puestos de toma de decisiones 7 son ocupados por mujeres.

**Gráfica 104. Porcentaje de puestos de toma de decisiones en el sistema de Radio, Televisión e Hipermedia de Guanajuato**

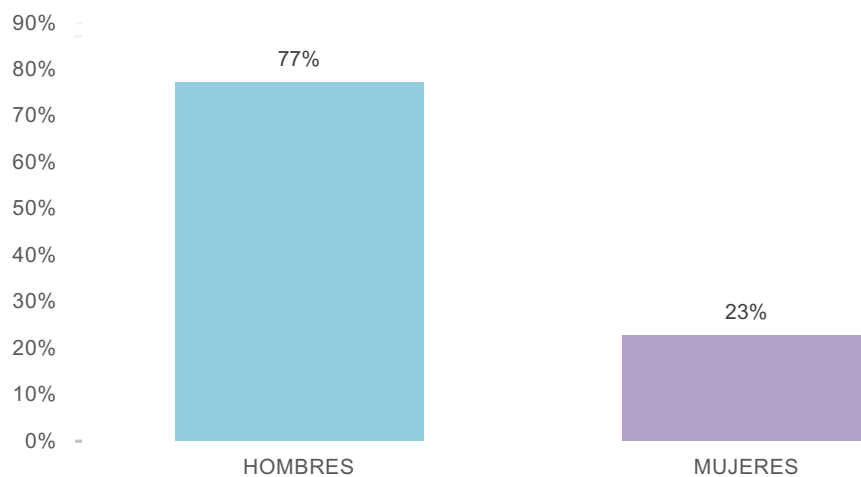


*Fuente: Elaboración propia con información de IFT (2019), Sistema de Radio, Televisión e Hipermedia de la UG (2019)*

#### 5.1.4.6 GUERRERO

En el sistema de radio y televisión de Guerrero hay mujeres en las siguientes posiciones: en la unidad de alianzas y patrocinios, en el departamento de recursos financieros, una gerente de radio en Taxco, una gerente de Radio en Ometepec y una jefa en el departamento de control de programas unitarios. De 22 puestos sólo 5 mujeres.

**Gráfica 105. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en el Sistema de Radio y Televisión de Guerrero**

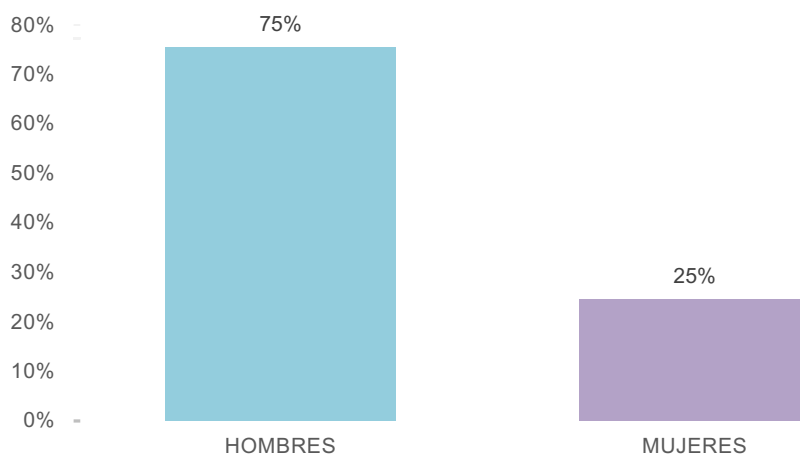


*Fuente: Elaboración propia con información del Sistema de Radio y Televisión de Guerrero (2019), IFT*

#### 5.1.4.7 HIDALGO

Dentro del Sistema de Radio y Televisión de Hidalgo encontramos una directora de noticias, una directora de imagen y proyectos estratégicos. Existen los siguientes puestos a cargo de mujeres: la subdirección de planeación, administración y finanzas, la subdirección de videoteca y continuidad, el departamento de informática, el departamento de archivo y transparencia, el departamento de promoción y monitoreo, el departamento de asistencia técnica, la gerencia de Radio Actopan, la gerencia Radio Huejutla, la gerencia de Radio Huichapan, la gerencia de Radio Tlalchinol, la gerencia de Radio Tula de Allende y la gerencia de Radio Tepeapulco.

**Gráfica 106. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en el Sistema de Radio y Televisión de Hidalgo**



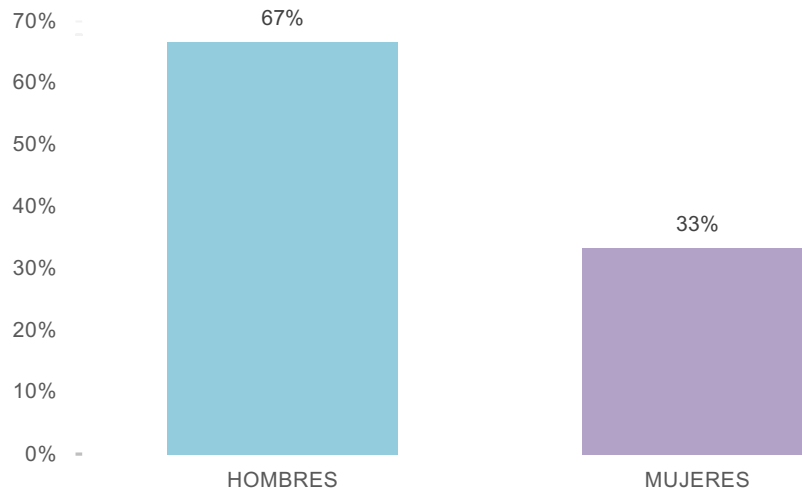
*Fuente: Elaboración propia con información de Radio y Televisión de Hidalgo (2019), Portal de Transparencia de Hidalgo (2019)*

Este es uno de los sistemas que cuenta con un mayor número de mujeres en su estructura organizacional.

#### 5.1.4.8 JALISCO

En el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión se tiene que hay una jefa de información para radio y televisión, dos coordinadoras de televisión y una locutora. De diez puestos de toma de decisiones, tres son ocupados por mujeres.

**Gráfica 107. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión**



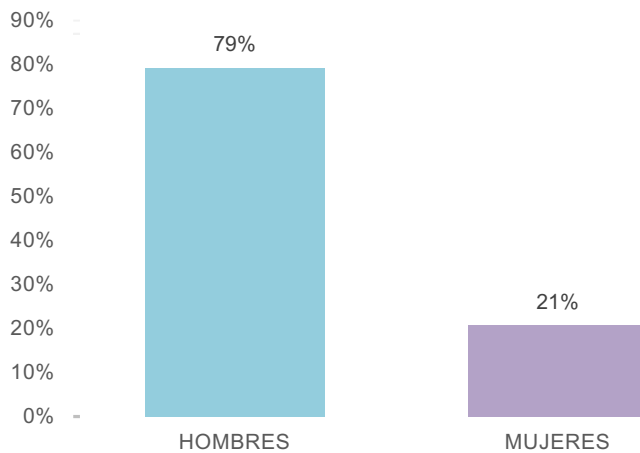
*Fuente: Elaboración propia con información del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión (Portal de Transparencia Jalisco, 2019)*

#### 5.1.4.9 ESTADO DE MÉXICO

Los puestos ocupados por mujeres son: la dirección de televisión, la dirección de planeación y concertación, la subdirección de coordinación de emisoras, la subdirección de planeación y desarrollo organizacional, la subdirección de concertación y relaciones públicas, la subdirección de finanzas, la jefatura de información, la jefatura de redacción, la jefatura de diseño, la jefatura de difusión, la jefatura de noticias de Naucalpan, la jefatura de producción de televisión, la gerencia de Tultitlán, y la gerencia de Zumpango,



**Gráfica 108. Porcentaje de puestos de toma de decisiones en el Sistema de Radio y Televisión Mexiquense**

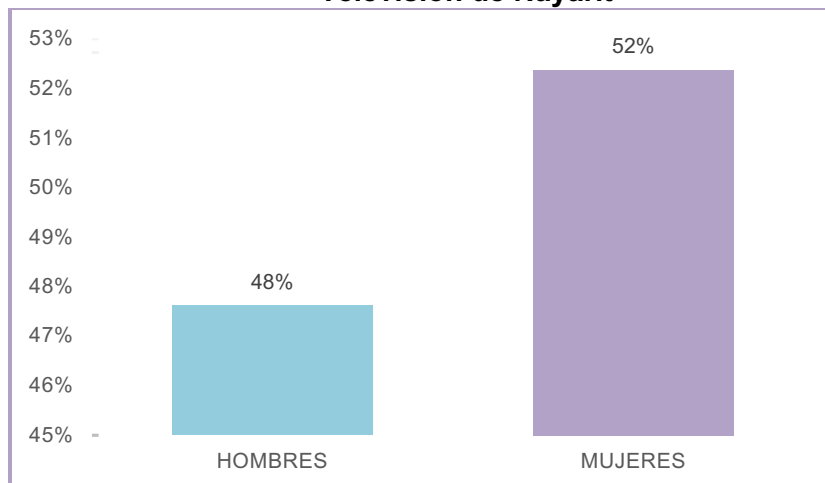


*Fuente: Elaboración propia con información de Radio y Televisión Mexiquense (2019)*

#### 5.1.4.10 NAYARIT

En el Sistema de radio y televisión nayarita se tiene que, de 21 posiciones, 11 están ocupadas por mujeres.

**Gráfica 109. Porcentaje de puestos de toma de decisiones en el Sistema de Radio y Televisión de Nayarit**



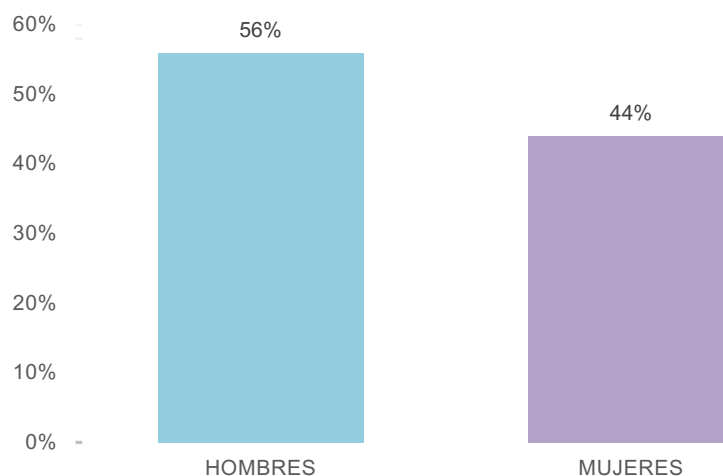
*Fuente: Elaboración propia con información de Sistema de Radio y Televisión de Nayarit (2019)*

Entre dichos puestos están la titular de transparencia, la coordinación administrativa; la jefatura de recursos humanos, la jefa de contabilidad y finanzas. En la división de radio hay una jefa de información y una encargada de noticias. En televisión está la directora de televisión, la coordinadora de producción, la jefa de noticias, la jefa de producción.

#### 5.1.4.11 SONORA

En el Sistema de Radio y Televisión de Sonora se tiene la siguiente distribución de puestos de toma de decisiones que el 44% son mujeres y el 56% hombres.

**Gráfica 110. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en el Sistema de Radio y Televisión de Sonora**



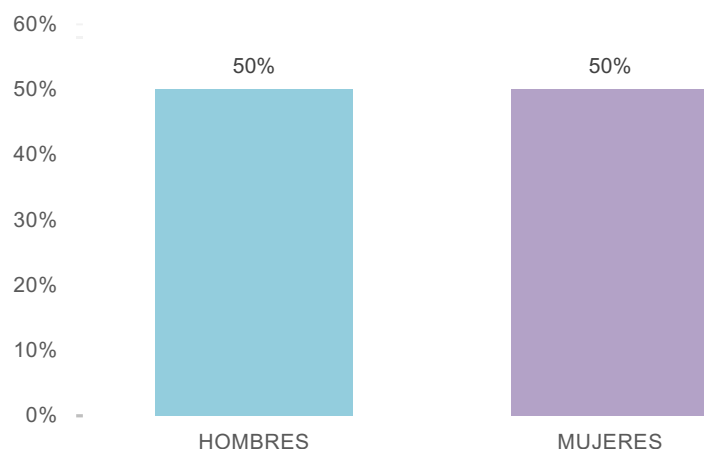
*Fuente: Elaboración propia con información del Gobierno del Estado de Sonora (2019)*

En la división de radio hay una directora general, una directora de noticias, una subdirectora de recursos humanos, una responsable de control remoto y cuatro productoras. En la división de televisión se encuentran diez posiciones, destacando cuatro mujeres en gerencias. Cabe señalar que hay más mujeres, pero ellas están en puesto de asistentes, maquillistas o conductoras.

#### 5.1.4.12 TABASCO

La Comisión de Radio y Televisión de Tabasco tiene la misma cantidad de hombres y mujeres en puestos de toma de decisiones.

**Gráfica 111. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en Radio y Televisión de Tabasco**



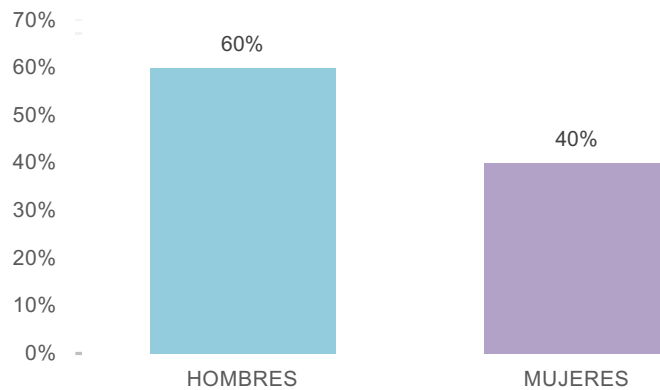
*Fuente: Elaboración propia con información de Comisión de Radio y Televisión de Tabasco (2019)*

Los puestos a cargo de una mujer son: la unidad de apoyo ejecutivo, la dirección administrativa, la dirección de programación, la dirección jurídica y de transparencia, la dirección de ingeniería y la dirección de relaciones públicas.

#### 5.1.4.13 TLAXCALA

De 12 puestos de toma de decisiones se tiene que cuatro están a cargo de mujeres. Éstos son: la dirección de televisión, la jefatura de administración, la dirección de noticias y la jefatura de continuidad.

**Gráfica 112. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en Radio y Televisión de Tlaxcala**

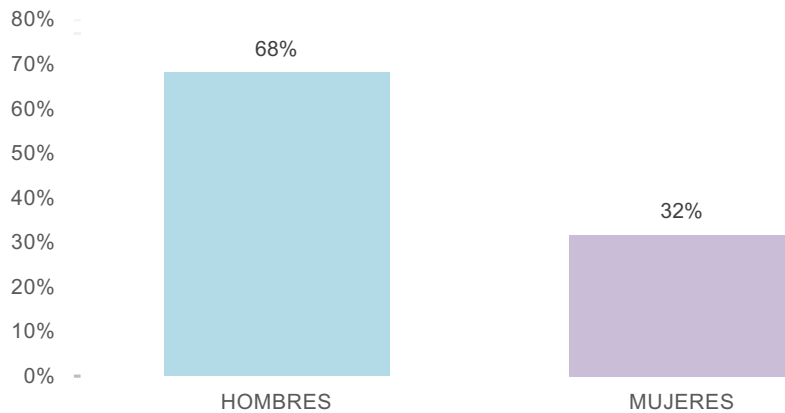


*Fuente: Elaboración propia con información de Tlaxcala Televisión (2019), Coordinación de Radio, Cine y Televisión de Tlaxcala (2019)*

#### 5.1.4.14 VERACRUZ

En Radio y Televisión de Veracruz hay seis mujeres como jefas de departamento, siete subdirectoras, una delegada y una directora. Este sistema cuenta con una unidad de género a nivel dirección.

**Gráfica 113. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en Radio y Televisión de Veracruz**



*Fuente: Elaboración propia con información de Radio y Televisión de Veracruz (2019)*

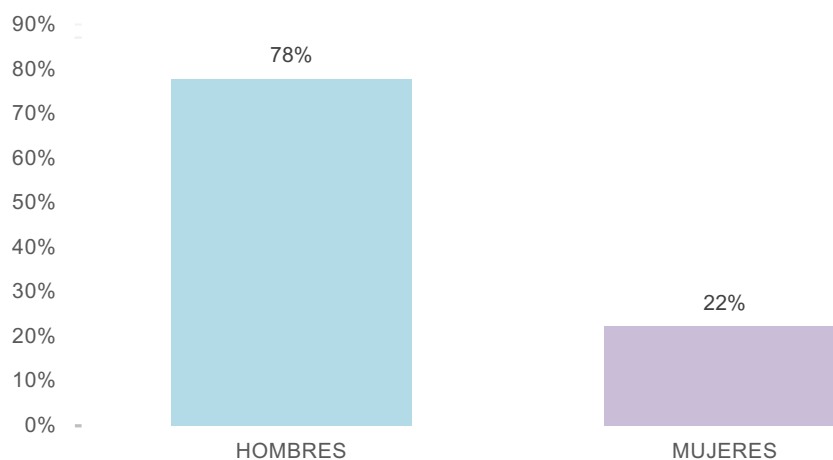
Las mujeres las encontramos en la unidad de acceso a la información pública, la jefatura de radio, la jefatura de videoteca, la jefatura del departamento de patrocinios, ingresos y finanzas; la jefatura comercial, la jefatura de departamento de recursos humanos, la jefatura de recursos financieros.

En RTV de Boca del río hay 25 departamentos de los cuales 6 están a cargo de mujeres, de 7 subdirecciones ninguna es encabezada por alguna mujer, de 3 delegaciones una está cargo de una mujer al igual que una dirección de 5.

#### 5.1.4.15 YUCATÁN

El sistema de Teleyucatán, S.A. de C.V. se encuentran sólo dos mujeres en puestos de toma de decisiones ocupando una gerencia de ventas y una coordinación de producción.

**Gráfica 114. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en Sistema Teleyucatán, S.A. de C.V.**



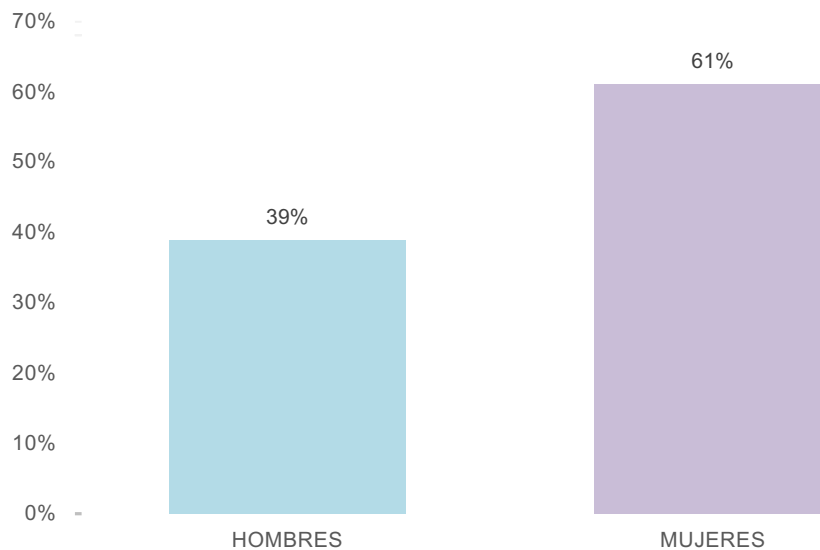
*Fuente: Elaboración propia con información de página Transparencia del Gobierno del Estado de Yucatán (2019)*

#### 5.1.4.16 ZACATECAS

Es el sistema en el que mayor número de mujeres se encuentran. Empezando por la dirección general a cargo de María Teresa Velázquez Navarrete, seguida por la secretaria técnica, la Unidad de Transparencia, la unidad de imagen creativa, la unidad de

planeación, enlaces y patrocinios, el órgano interno de control, coordinación administrativa, los departamentos de recursos humanos, materiales y financieros y el de información.

**Gráfica 115. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en Sistema Zacatecano de Radio y Televisión**



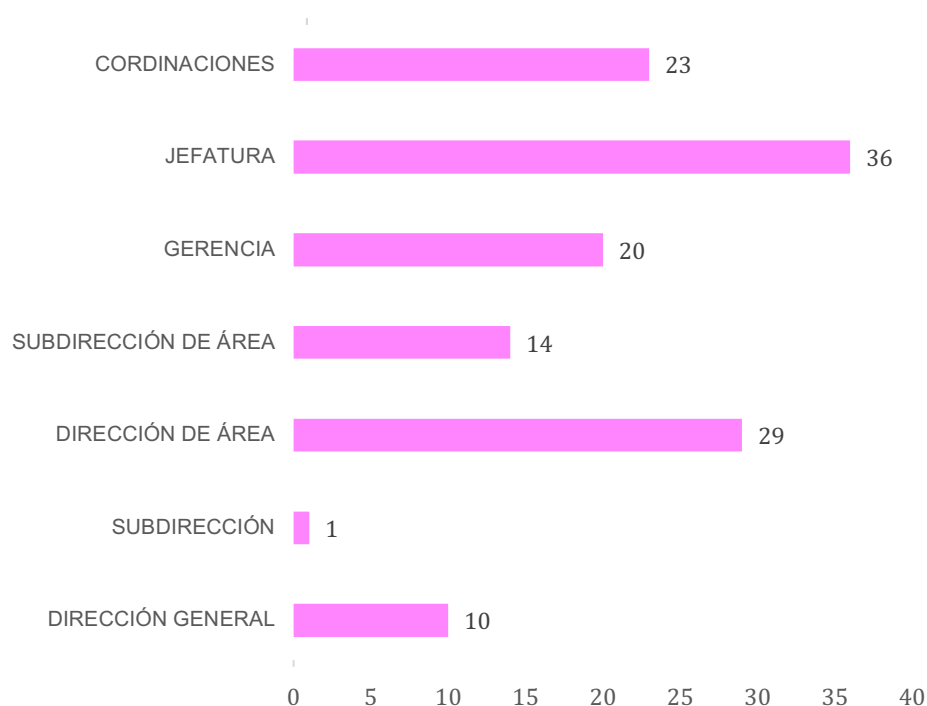
*Fuente: Elaboración propia con información de página de transparencia del Gobierno del Estado de Zacatecas (2019)*

Cabe resaltar que el departamento de redes sociales, la coordinación de radio, la dirección jurídica y de noticias están a cargo de varones.

#### 5.1.4. PANORAMA DEL SISTEMA PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN

Se puede apreciar que en el ámbito público las estructuras de los medios muestran una tendencia similar a las privadas: las mujeres se concentran mayoritariamente en las jefaturas y coordinaciones, que, si bien son puestos de toma de decisiones, no son los más relevantes.

**Gráfica 116. Puestos de toma de decisiones ocupados por mujeres en televisión abierta**



*Fuente: Elaboración propia con información de la Plataforma Nacional de Transparencia (2019)*

Aunque existe una política nacional de paridad, los sistemas públicos no la acatan en su representatividad. Si bien existen estados donde hay más mujeres en puestos de toma de decisiones que se encuentran en la parte más alta de la estructura organizacional, al analizar los datos se observa que las posiciones en las que se encuentran las mujeres son feminizadas y de menor visibilidad.

#### **5.1.4.2.1 OTROS SISTEMAS PÚBLICOS DE RADIO Y TELEVISIÓN**

En cuanto a los canales y frecuencias públicas tanto de radio como de televisión se tiene lo siguiente:

##### **5.1.4.2.1 INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO (IMER)**

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER) es la instancia encargada de administrar más de 20 estaciones a nivel nacional; entre

ellas destacan las siguientes: La B Grande de México, Opus, Reactor y Horizonte, en la ciudad de México y estados aledaños; Órbita, en Ciudad Juárez, Chihuahua; Estéreo Istmo, en Salina Cruz, Oaxaca; Yucatán FM, en Mérida, Yucatán; La Poderosa, en Ciudad Acuña, Coahuila; Radio Azul, en Lázaro Cárdenas, Michoacán, y Fusión, en Tijuana, Baja California.

A lo largo de su historia sólo ha tenido dos directoras las cuales son: Ana Cecilia Terrazas y Aleida Calleja Gutiérrez.

**Tabla 21. Directores del Instituto Mexicano de la Radio**

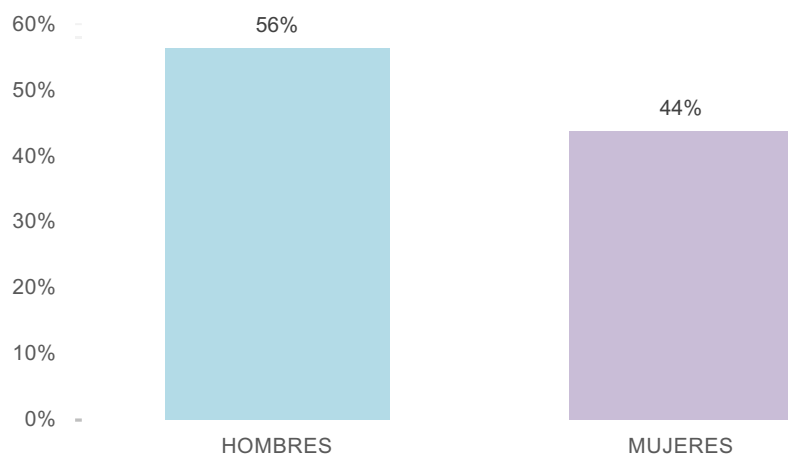
<b>Nombre</b>	<b>Periodo</b>
Teodoro Rentería Arróyave	1983 - 1988
Gerardo Estrada Rodríguez	1988 - 1991
Alejandro Montaña Martínez	1991 - 1993
Jorge Medina Viedas	1993 - 1994
Jorge Rúz Dueñas	1994 - 1995
Carlos Lara Sumano	1995 - 2002 2013 - 2018
Dolores Béistegui Rohan-Chabot	2002 - 2006
Héctor Villarreal Ordóñez	2006 - 2008
Ana Cecilia Terrazas	2009 - 2013
Aleida Calleja Gutiérrez	2019 -

*Fuente: Elaboración propia con información de <https://www.imer.mx/que-es-el-imer/>*

Actualmente el IMER es uno de los sistemas públicos que tiene menor brecha entre hombres y mujeres en puestos de toma de decisiones.

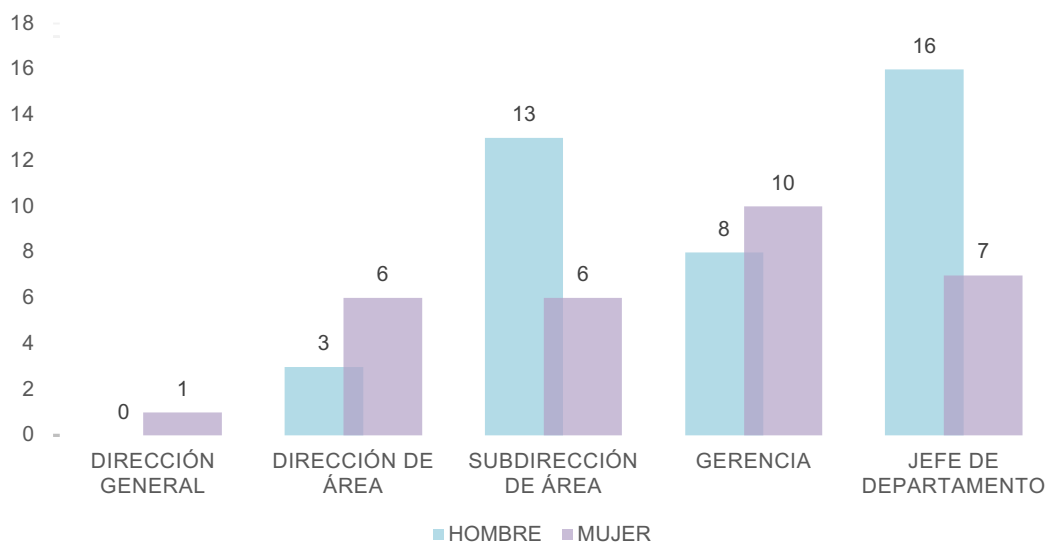


**Gráfica 117. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género el IMER**



Fuente: Elaboración propia con información de IMER (2019), MPM (2019), Plataforma Nacional de Transparencia (2019)

**Gráfica 118. Distribución de puestos de toma de decisiones por género el IMER**



Fuente: Elaboración propia con información de IMER (2019), MPM (2019), Plataforma Nacional de Transparencia (2019)

Aunque es un sistema público, no fue sencillo encontrar los datos. De lo recabado se tiene que cuenta con una directora general, una directora comercial, una directora de noticias, tres jefas de departamento, los cuales son: relaciones institucionales, redacción y asuntos personales y hay tres mujeres gerentes de plaza. Dentro del área de noticias, que es hay cinco editoras, cinco reporteras y tres productoras. El área es

mayoritariamente femenina, lo cual es inusual en la industria. Y aunque hay un buen número de mujeres en puestos de toma de decisiones sigue siendo una estructura mayoritariamente masculina.

#### 5.1.4.2.2 RADIO EDUCACIÓN

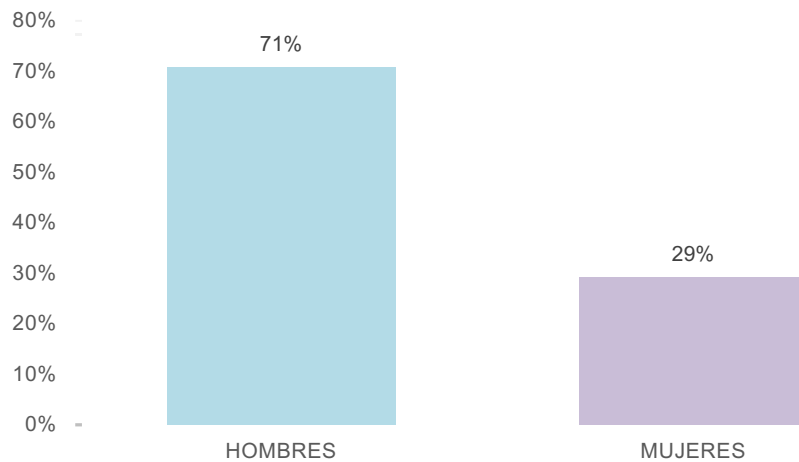
Radio Educación, por su parte, tiene una cobertura a través de amplitud modulada para abarcar a la ciudad de México y su zona metropolitana, además de 16 estados de la república.

A través del Sistema Edusat transmite vía satelital a todo el territorio nacional, Centroamérica, el norte de Sudamérica y el sur de Estados Unidos. Y como casi todas las estaciones públicas de radio, está disponible en internet.

Actualmente, 16 estados cuentan con estaciones de radio operadas por los gobiernos locales, tanto en amplitud modulada como en frecuencia modulada. Siete de ellos poseen solamente estaciones en FM (Coahuila, Colima, Puebla, Sinaloa, Sonora, Tlaxcala, Veracruz), en tanto que Nayarit y Campeche disponen únicamente de estaciones de AM. Por último, los gobiernos estatales de Baja California, Chihuahua, el Distrito Federal, Durango, Guanajuato, San Luis Potosí y Yucatán carecen de estaciones de radio.

Su actual director es Gabriel Sosa Plata. Y de los puestos de toma de decisiones existentes, las mujeres ocupan el 29%.

**Gráfica 119. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en Radio Educación**



*Fuente: Elaboración propia con información del sitio web emisorassregob (2019) y MPM (2019), Plataforma Nacional de Transparencia (2019)*

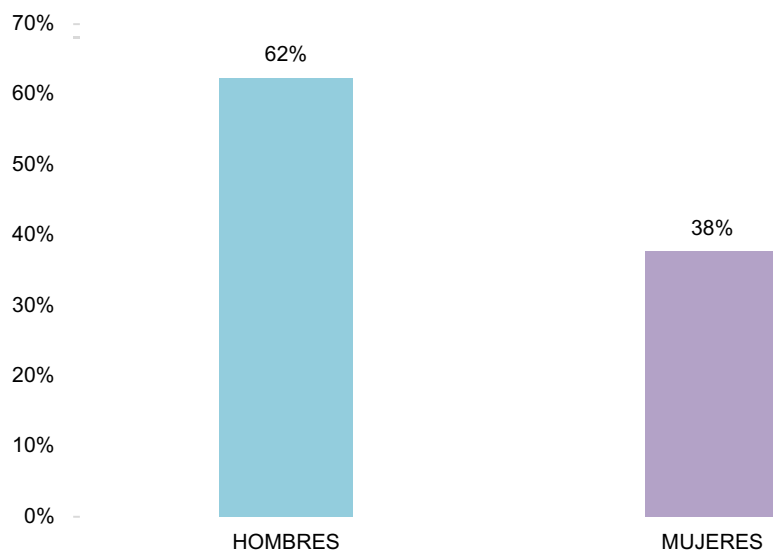
De estos 7 puestos se tiene la dirección de producción y planeación, la subdirección de producción, la jefatura de servicio profesional de carrera y organización, la jefatura del departamento de continuidad, la jefatura del departamento de audiencia y evaluación, la jefatura del departamento de difusión y convenio y la jefatura del departamento de información cultural.

#### 5.1.4.2.3. CANAL 22

Canal 22 es una televisora pública que difunde e impulsa expresiones artísticas y culturales de México, de acuerdo con su sitio web (2019) su carta programática se basa en “el fomento de valores como la inclusión, la pluralidad y la visión crítica”.

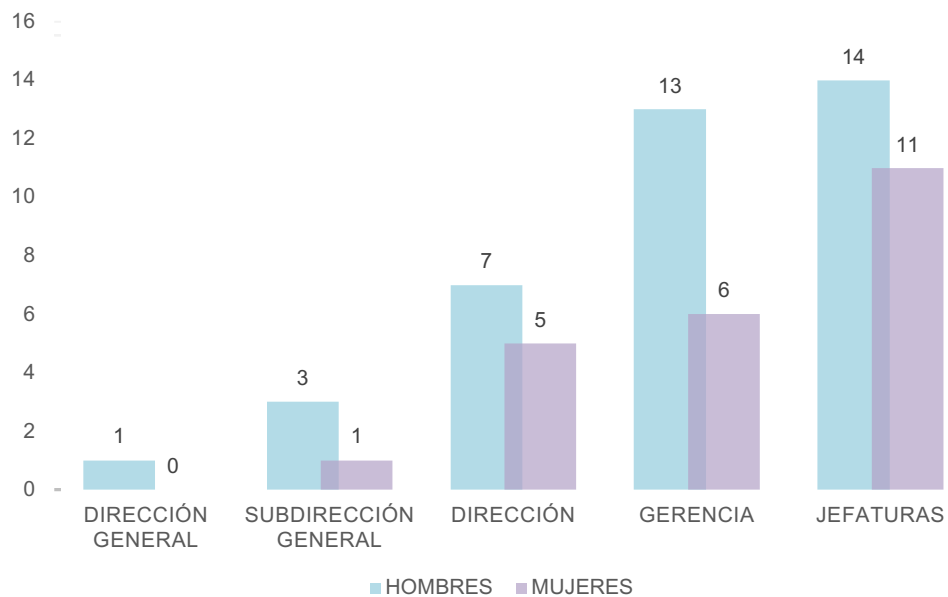
En su estructura de tiene que el 62% de los puestos de toma de decisiones está en manos de hombres y el 38% de mujeres.

**Gráfica 120. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en Canal 22**



*Fuente: Elaboración propia con información del sitio web Canal 22 (2019), MPM (2019), Plataforma Nacional de Transparencia (2019)*

**Gráfica 121. Distribución de puestos de toma de decisiones por género el IMER**



*Fuente: Elaboración propia con información del sitio web Canal 22 (2019), MPM (2019), Plataforma Nacional de Transparencia (2019)*

Se aprecia que las mujeres tienen mayor presencia en las jefaturas, aunque su participación sigue siendo menor comparada con su contraparte masculina. Lo mismo sucede con los otros puestos de toma de decisiones.

Cabe señalar que a largo de su historia sólo ha tenido dos directoras generales.

**Tabla 22. Directores del Canal 22**

<b>Director</b>	<b>Periodo</b>
José María Pérez Gay	1993 - 2000
Enrique Strauss	2000 - 2006
Jorge Volpi	2007 - 2011
Irma Pía González Luna	2011 - 2012
Magdalena Acosta Urquidi *	2012 - 2013
Raúl Cremoux López	2013 - 2015
Ernesto Velázquez Briseño	2015 - 2017
Pedro Cota Tirado	2017 - 2018
Armando Casas	2019 -

*Fuente: Elaboración propia con información del sitio web Canal 22 (2019), MPM (2019),*

#### 5.1.4.2.4 CANAL ONCE

A lo largo de su historia ha tenido únicamente cuatro directoras generales.

<b>DIRECTOR</b>	<b>PERIODO</b>
Gustavo Olguín	1958
Oscar Kauffman, Javier Amaya, Miguel Ángel Hernández, León Méndez Berman	1959
José Ruiloba León	1960
León Méndez Berman	1961 - 1964
Carlos Borges Ceballos	1965 - 1971
Rodolfo Porrás Bermúdez	1971 - 1973
Máximo García Fabregat	1973 - 1976
Juan Saldaña Rosell	1977 - 1978
Pablo Marentes González	1978 - 1982
Héctor Parker	1983 - 1986
Jorge Velasco Ocampo	1986 - 1990
Alejandra Lajous Vargas**	1991 - 1994
Flor de María Hurtado López	1994-1995
Alejandra Lajous Vargas**	1995 - 2000
Julio Di Bella Roldán	2001 - 2007

María Lizárraga Iriarte	2007 - 2008
Fernando Sariñana Márquez	2008 - 2011
Rafael Lugo Sánchez	2011 – 2013
Enriqueta Cabrera Cuarón	2013 – 2015
Jimena Saldaña Gutiérrez	2015 – 2019
José Antonio Álvarez Lima	2019 - actual

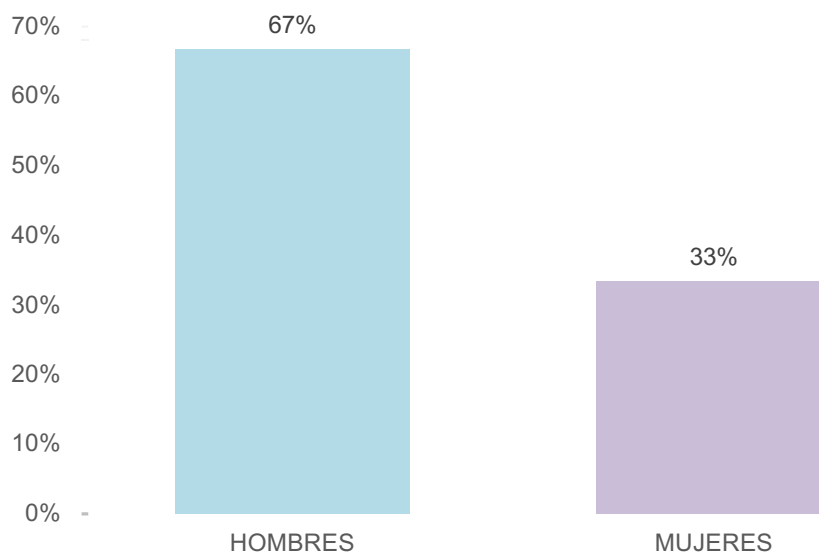
*Fuente: Elaboración propia con información del sitio web Canal Once (2019)*

Aunque se pidió información sobre su estructura jerárquica no se tuvo respuesta y por lo tanto no se cuentan con datos.

#### 5.1.4.2.5 CANAL DE CONGRESO

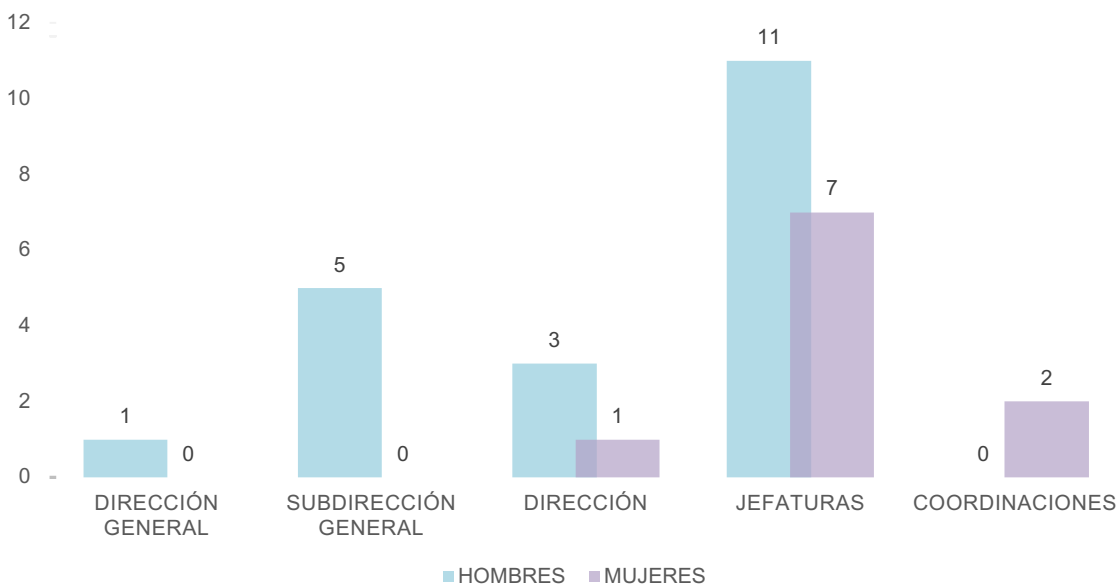
Es un medio de comunicación de Estado, dependiente del Poder Legislativo y perteneciente a la nación, creado en 1998. Su objetivo es reseñar y difundir la actividad legislativa y parlamentaria proveniente de las Cámaras del Congreso de la Unión y la Comisión Permanente, así como contribuir e informar, analizar y discutir pública y ampliamente la actividad legislativa. Su director actual es Eduardo Fernández.

**Gráfica 122. Porcentaje de puestos de toma de decisiones por género en Canal del Congreso**



*Fuente: Elaboración propia con información del sitio web de Canal del Congreso (2020), MPM (2019), Plataforma Nacional de Transparencia (2019)*

**Gráfica 123. Distribución de puestos de toma de decisiones por género en Canal del Congreso**



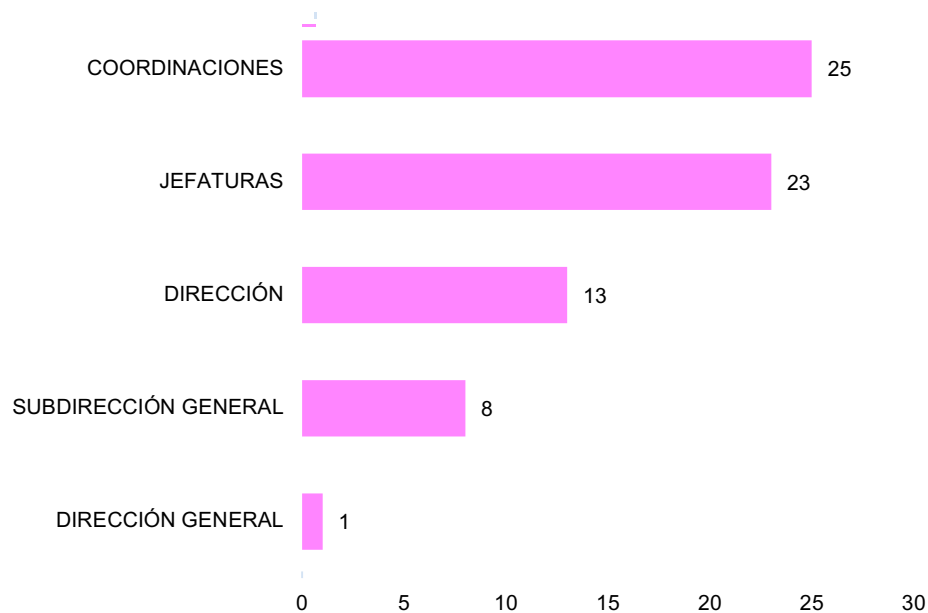
*Fuente: Elaboración propia con información del sitio web de Canal del Congreso (2020), MPM (2019), Plataforma Nacional de Transparencia (2019)*

El canal del congreso tiene una estructura mayoritariamente masculina y al igual que otros canales las mujeres se concentran en el nivel de jefaturas.

#### 5.1.4.2.6 PANORAMA DE LOS SISTEMAS PÚBLICOS

Dentro de los sistemas públicos se aprecia la misma tendencia. El mayor número de mujeres se encuentran a nivel de coordinaciones y jefaturas.

**Gráfica 124. Distribución de puestos de toma de decisiones por género**



*Fuente: Elaboración propia con información del Sistema Nacional de Transparencia (2019)*

También se aprecia que las organizaciones son mayoritariamente masculinas y que los puestos que ocupan las mujeres son feminizados.

En general, se advierte que la desigualdad de género está en todas las actividades de la vida social, política y laboral de México; si bien existe un marco regulatorio enfocada en garantizar los derechos humanos de las mujeres y la erradicación de la violencia, estos todavía no han logrado permear de manera real y cotidiana las instituciones.

En México la desigualdad de género sigue siendo un problema estructural que se reproduce en distintos grados en todas las esferas sociales. El abordaje a través de la economía política feminista ha permitido visibilizar la posición y situación de las mujeres en el sistema capitalista patriarcal. La unión entre capitalismo y patriarcado agudiza las desigualdades de género y reproduce mecanismos para marcar una diferencia en el acceso de hombres y mujeres al trabajo remunerado, además de mantener la subordinación de ellas. Se afianza la posición en la producción de hombres y en lo doméstico de las mujeres.



La economía política feminista de la comunicación nos permite identificar que el acceso de las mujeres a los medios de comunicación ha ido en aumento, sin embargo, la división sexual del trabajo nos muestra que ellas se concentran en los puestos de toma de decisiones de menor rango tanto en la televisión, la radio y la televisión restringida. Misma tendencia en el Sistema de radio y televisión mexicano.

Históricamente, la relación de la industria de radiodifusión ha estado concentrada en pocos actores y estos han sido en su mayoría hombres. Esto impacta en el contenido que difunden los medios. La discriminación de las mujeres en la propiedad y puestos de toma de decisiones de los medios, “las margina de uno de los sectores más importantes del capitalismo global: las industrias culturales. En este contexto, su poder de influencia en las formas culturales que circulan en la sociedad -los contenidos- es muy reducido, como también lo es la posibilidad de que con una mayor influencia de las mujeres en estas industrias se reduzcan o desaparezcan estereotipos sexistas que persisten todavía de manera dominante en muchos productos culturales” (Vega & Ortega, 2014, pág. 8).

Si bien no por el mero hecho de ser mujeres quienes dirigiesen los medios tendría que darse una transformación favorable -automáticamente- de los contenidos, pero sí consideramos que paulatinamente, y juntamente con otras acciones, los efectos de su incorporación serían positivos. Pues la evidencia de otras investigaciones como la de Vega y Ortega (Vega & Ortega, 2014, pág. 8) señalan que la incorporación de las mujeres a medios informativos y espacios noticiosos ha favorecido en algunos casos el cambio en la manera de acercarse a los hechos y de enfocar las noticias: temas como derechos humanos, salud y medio ambiente empezaron a recibir un tratamiento más incluyente, haciendo visible las implicaciones de estos problemas en la vida de las mujeres.

## **5.2 Hallazgos cualitativos. Historias de vida y desigualdad: “las herederas” y “las que se hicieron solas”.**

Para entender las historias de las mujeres en la propiedad y puestos de toma de decisiones en la industria de radiodifusión en México, se debe recordar que ellas son consideradas élites profesionales como lo resalta María Antonia García de León (2012, pág. 7), a su vez estas mujeres son un objeto privilegiado de conocimiento porque constituyen una anomalía social en el seno de una sociedad patriarcal. Dicho más explícitamente, significan una doble trasgresión social: ser en la vida pública alejadas, en teoría, de los roles de la domesticidad y maternidad y estar en los círculos exclusivos de la masculinidad.

Tal aseveración es la línea que marca las expresiones de desigualdad que viven estas mujeres. Al mirar dentro de la industria de radiodifusión en México se observa que en primer lugar hay una baja representación de ellas en los puestos de toma de decisiones. Los puestos a los que acceden si bien son de decisiones, no son en su mayoría los que se encuentran en la jerarquía más alta y se concentran en posiciones que se consideran feminizadas.

A través de la historia el modelo de concesiones ha permitido que se vea más como un negocio a ser heredado, es decir, las concesiones son empresas familiares, se vuelven en muchos casos el patrimonio de familias que van heredando de generación en generación, siendo los hijos varones las primeras opciones. Esta situación ha sido favorecida por el marco legal y las agendas del gobierno en turno.

En este contexto se presentan los testimonios de mujeres que han accedido a la propiedad y/o a puestos de toma de decisiones. Se examina contexto dentro del cual se produjo su llegada a dichas posiciones y se busca reflejar a través de sus narraciones esas expresiones de desigualdad que vivieron y que comparten, así como las diferencias existentes en sus trayectorias.

### 5.2.1 Clasificación de las informantes

Con el fin de facilitar la comprensión de estos hallazgos se recurren a dos clasificaciones para colocar a las mujeres de esta investigación: “las herederas” y “las que se hicieron solas”. Ambos adjetivos se refieren a cómo son vistas y clasificadas, en una lógica patriarcal y sexista, las mujeres que se encuentran en los puestos de toma de decisiones.

#### 5.2.1.1 LAS HEREDERAS

Se refiere a las mujeres que asumieron la dirección y/o propiedad de los medios de comunicación porque éstos eran propiedad de sus familias y les fueron heredados.

Debe recordarse que la figura legal de concesiones contemplaba que se otorgarían a un particular para su explotación comercial por periodos de 20 a 30 años con posibilidades a ser renovadas. Las mujeres aquí entrevistadas son mujeres que proviene de esas primera familias y constituyen la segunda o incluso tercera generación en asumir el control desde la propiedad de éstas. Cabe señalar que los rangos de edad varían de 40 a 65 años.

**Tabla 23. Perfiles de las participantes**

Nombre	Edad	Nivel educativo	Edo. Civil	Puesto	Maternidad
Karina S.	43	Maestría	Divorciada	Subdirección	Sí
Raquel P.	48	Maestría	Casada	Dirección administrativa	Sí
Gabriela C.	53	Ingeniería	Casada	Presidenta de Consejo Directivo	Sí
Alma A.	72		Casada	Integrante del consejo de administración	Sí
Mariana A.	40	Maestría	Divorciada	Gerente	Sí
Pilar C.	65	Licenciatura	Viuda	Directora	Sí
Adriana C.	55	Básico	Viuda	Gerente general	Sí
Norma C.	70	Licenciatura	Casada	Directora	Sí

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.2.1.2 LAS MUJERES QUE SE HICIERON SOLAS

Son las mujeres que accedieron a puestos de toma de decisiones que no pertenecían a familias con concesiones en la industria. Generalmente estas mujeres ocupan cargos directivos y gerenciales tanto en concesiones comerciales como en concesiones públicas. Su rango de edad está en una media de 50 años. Iniciaron trabajando en los medios de comunicación y fueron accediendo en la escala jerárquica de los mismos.

**Tabla 24. Perfiles de las participantes**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Nivel educativo</b>	<b>Edo. Civil</b>	<b>Puesto</b>	<b>Maternidad</b>
Samanta C.	51	Maestría	Divorciada	Subdirección	Sí
Ivana C.	48	Maestría	Soltera	Dirección General	No
Martha L.	53	Ingeniería	Casada	Dirección	Sí
Camila G.	40	Maestría	Soltera	Gerente	No
Denise G.	63	Licenciatura	Casada	Directora	Sí
Ma. Luisa E.	52	Doctorado	Casada	Directora	Sí
Beatriz A.	46	Licenciatura	Divorciada	Directora	No
Claudia O.	48	Licenciatura	Casada	Directora	No

*Fuente: Elaboración propia*

Los indicadores que se mostraron en la sección de estrategia metodológica serán el hilo conductor de sus narraciones con el fin de visibilizar las experiencias de las mujeres.

### **5.2.2 Acceso y participación a los medios de comunicación**

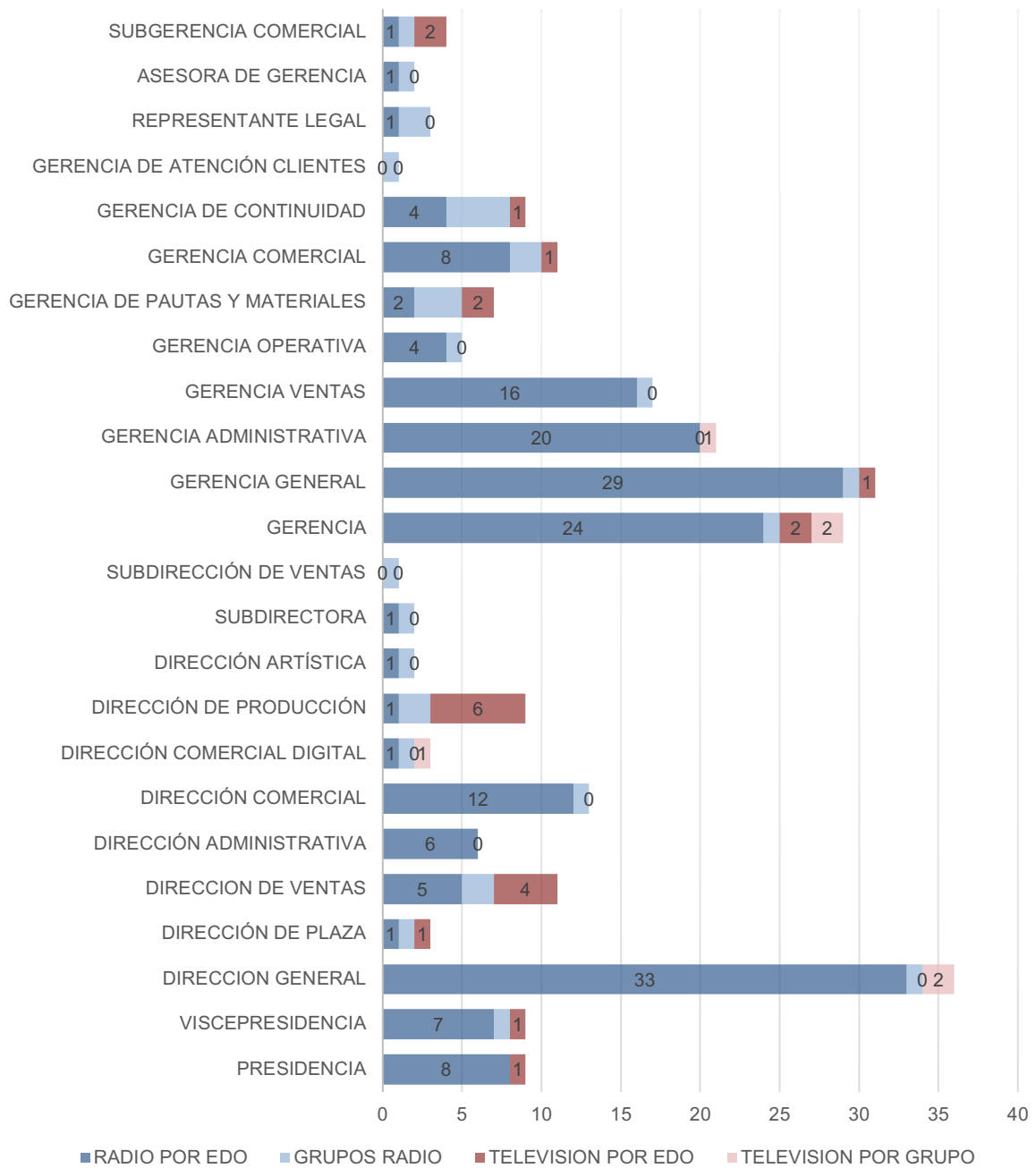
Las mujeres en su acceso a los puestos de toma de decisiones han vivido diferentes experiencias.

#### 5.2.2.1 PRESENCIA EN PUESTOS O ACTIVIDADES FEMINIZADAS

Las mujeres tienen mayor participación en actividades del área administrativa, ventas y relaciones públicas. En el ámbito de radio y televisión abierta privadas, se concentra su presencia en cargos medios, principalmente gerencias administrativas, de ventas y generales, pero es poco frecuente verlas en puestos de toma de decisiones como presidencias.

Si bien la gráfica 125 muestra una tendencia elevada en el puesto de dirección general, estos puestos corresponden en los grandes grupos al manejo de fundaciones y en las concesiones estatales a la dirección general de una estación de radio o televisión local.

**Gráfica 125. Mujeres en puestos feminizados**



En la televisión por cable está aún más marcada la división de roles, puesto que son las mujeres quienes llevan la administración y cobranza en los sistemas.

Referente a los sistemas públicos encontramos que la mayoría de las mujeres se ubican en jefaturas, y si bien hay más mujeres directoras aún son menos que los hombres.

La división sexual del trabajo coloca a las mujeres no sólo en profesiones feminizadas, sino en los puestos de toma de decisiones de menor reconocimiento y por lo tanto de menor remuneración y menor ejercicio de poder sustantivo.

Asimismo, los puestos que ocupan son posiciones en su mayoría feminizadas, es decir, sus funciones se relacionan con la administración de recursos, el cuidado de otros, etc., se aprecia que incluso esas mujeres que ostentan el cargo de directoras extienden este rol de cuidadoras al hacerse cargo de la dirección de fundaciones.

#### 5.2.2.2 ACCESO DE MUJERES A ESPACIOS DE TOMA DE DECISIONES Y PRESTIGIO

Sin demeritar su educación y capacidad observamos a través de sus narraciones que algunas de las mujeres entrevistadas que accedieron a la propiedad o puestos de toma de decisiones por el apoyo de las élites masculinas del poder, tal como lo marca María Antonia de León (1994) fueron sujetas de un poder otorgado para su ingreso, sin embargo, el mantenerse en esa posición ha implicado esfuerzos diferentes.

Algunas de ellas accedieron por ser las hijas de los actuales dueños, esposas de o viudas de. Sin embargo, cada una tiene particularidades en su historia. En el caso de las mujeres que entran por herencia, ellas desde su infancia estuvieron involucradas en el negocio familiar y por lo tanto entendían que ellas serían la siguiente generación al frente.

#### **Karina S. “El papá como impulsor”**

*Para mí fue fácil ingresar al grupo porque es un negocio familiar. Creo que es una de las características principales de la industria de la radiodifusión. Este grupo se gestó comprando concesiones. Mi primer trabajo fue revisar las llamadas del conmutador para revisar la duración y a dónde se*

*llamaba. Había llamadas personales de hasta dos horas. Luego me pasé a apoyar a la contralora y un día mi papá me dijo: “Eres una niña muy aplicada y lista, me gustaría que te hicieras cargo de la división de radio. Y así empecé.”*

#### **Raquel P. “La natural heredera”**

*Pues al ser uno de los grupos de radio más grande, era lógico que yo y mis hermanos le ayudáramos a mi papá. Desde pequeños lo acompañábamos a las estaciones y a la oficina. Cuando crecimos mi papá nos asignó responsabilidades. Mis dos hermanos estuvieron con él como directores generales y yo y mi hermana como gerentes administrativas y luego ella, al casarse, se fue a vivir a Cuernavaca con su esposo y desde ahí manejó algunas estaciones. Así que yo me quedé como directora administrativa del grupo.*

#### **Alma A. “Por herencia”**

*Desde que recuerdo siempre hemos estado en este negocio. Desde muy pequeños íbamos a las estaciones de radio y fuimos aprendiendo. Cuando fallece mi padre, mi mamá asume el liderazgo del grupo y nosotros empezamos a apoyarla en la empresa y posteriormente en el consejo de administración. Mi esposo se integra y comienza a apoyarnos también. A mi siempre me gustó la radio y cantar. Siempre supe que yo debería darle continuidad.*

Conforme a la tradición de la industria, al estar concentrada en pocos actores, Al ser los medios de comunicación concebidos como negocios familiares, se asume que el manejo debe pasar a la siguiente generación. Sin embargo, hay mujeres que han accedido a la propiedad y dirección de ellos como segunda opción, pues dentro de la lógica patriarcal quien debe heredar en primer lugar son los hijos varones. Al no tener un heredero varón o cuando éste no tiene interés en continuar en el negocio la elección son las hijas. Lo cual muestra la perspectiva masculina de que son los varones, quienes legítimamente deben ocupar el cargo y ejercer el poder que este conlleva.

Sin embargo, en esta lógica, las hijas asumen el cargo, con la esperanza -no dicha- de que se casarán y probablemente tenga un hijo varón que podrá seguir con el negocio.



### **Gabriela C. “La segunda opción”**

*Yo nunca me vi en la radio. Yo estudié ingeniería en sistemas y me gustaba mucho la parte de programación y la parte de resolver problemas a través de los programas. Trabajé por cuatro años en una compañía dedicada a proporcionar servicios informáticos. En el último año mi papá me pidió que lo acompañara a un viaje a Coatzacoalcos porque estaba viendo retomar las estaciones y estaba buscando una casa para hacerlo. Como yo estaba muy acostumbrada a hacer reportes y ese tipo de cosas pues, yo vi algunas cuestiones a mejorar. Cuando regresé le hice un reporte a mi papá y a él le llamó la atención. Mi papá al ser ingeniero, él siempre se dedicó más a la cuestión técnica, que era su pasión, él hace muchos años tuvo la primera fábrica de transmisores de radio y creo que como tal fue la única. Así que en 1993 me integré al negocio. Yo era desde entonces, la gerente corporativa y dependían de mí los gerentes de las estaciones de radio. Sin embargo, entre porque a mi hermano no le interesó el negocio.*

### **Mariana A. “Mientras llegaba el sucesor”**

*Yo entré al negocio familiar terminando la carrera porque mi papá necesitaba ayuda. En ese momento mi hermano estaba estudiando fuera del país. Yo estudié comunicación y me gustaba mucho el medio. En nuestro caso la concesión fue de televisión por Cable y había la posibilidad de tener un canal de televisión generado, un canal local, es ahí donde empecé a ayudarlo. Tenía que viajar constantemente de la ciudad a la localidad donde estaba el negocio y eso le preocupaba a mi papá, así que mi novio, luego mi esposo, me acompañaba constantemente y empezó a trabajar con nosotros, y de esa forma mi papá estaba tranquilo. Luego me convertí en la gerente general y llevaba todo el negocio, mi papá negociaba con los proveedores y asistía a juntas importantes y yo vigilaba los ingresos y egresos. Luego regresó mi hermano y él se hizo cargo.*

Hay otros casos en los cuales, aunque se tenía un heredero varón, las circunstancias que llevan a las mujeres a acceder a los puestos de toma de decisiones es la viudez. En este caso, son mujeres que tuvieron que transitar del espacio doméstico y de su rol de madre y esposa, al ámbito público, lo cual implicó un replanteamiento en su identidad, sus prioridades y su relación con el poder.

### **Pilar C. “La nueva integrante de la familia”**

*Yo tomo la rienda en el 2016. Estuve 37 años. Me casé en el 82. Yo estudié para ser profesora escolar. Aunque yo empiezo a trabajar en el canal nueve local. Así que me gustaban los medios. Mi esposo, al cual no conocía en ese momento, se había ido a estudiar y cuando regresa, su papá le dice que debe hacerse cargo de la estación porque él (mi suegro) ya estaba muy grande. Yo me caso en el 82 y empiezo a ayudar. Mi suegro me enseñó a llevar la contabilidad, lo cual le agradezco. Es así como ingreso a los medios, ayudándole a mi esposo.*

### **Adriana C. “Por sobrevivencia”**

*Yo ingresé a la industria por necesidad. Mi esposo falleció hace 13 años. El tenía algunas concesiones de cable y como su muerte nos tomó por sorpresa tuve que hacerme cargo de las empresas. Yo era un ama de casa y tenía dos hijos pequeños, fue todo un reto. Porque tuve que poner en orden los negocios y aprender todo, yo no sabía nada.*

Aunque la estructura de la industria de radiodifusión en México es una industria cerrada y en muchos casos las personas que han accedido a ella lo han hecho por tener una buena relación con los gobiernos en turno o por pertenecer a una de las familias con más años en el medio, otros lo han logrado al encontrar en ella una oportunidad de negocio, como el caso de la señora Norma.

### **Norma C. “La empresaria”**

*Yo siempre he sido empresaria, más en la rama de hotelería, y en una reunión escucho que la televisión por cable es muy buen negocio. Así que contacto a un despacho para que me oriente cómo obtener una concesión y ellos me hacen el trámite y posteriormente construyen. Ha sido toda una experiencia, pero ahora tenemos un canal de televisión local que nos ha permitido hacer otras sinergias.*

Los puestos que ocupan estas mujeres son de los más altos en la estructura jerárquica. Al ser las “dueñas” de los negocios tienen influencia en la toma de decisiones, sin embargo, comparten la característica de ser mujeres solas, es decir, viudas, hijas únicas no casadas o que no tienen algún vínculo familiar con algún varón, quienes dirigen la empresa con total autonomía. No obstante, algunas de ellas crecieron en el medio y

sabían que formarían parte del negocio familiar, otras tuvieron que asumir el rol de dirigentes y jefas de familia por situaciones fortuitas como la viudez.

Se destaca que todas cuentan con estudios de nivel superior principalmente en carreras como administración de empresas o ingenierías. Cabe señalar que las mujeres que son viudas no tienen carreras afines a la gestión de negocios e incluso algunas sólo cuentan escolaridad básica. Estas mujeres, estuvieron la mayor parte de sus vidas como amas de casa.

Por otra parte, en el caso de las mujeres que han accedido a las posiciones de toma de decisiones escalando en la estructura jerárquica, se observan factores diferentes en su trayectoria. La mayoría estudiaron carreras relacionadas a la comunicación o ingeniería y su ingreso a los medios fue para ejercer su profesión. Como muchas otras mujeres egresadas de estas carreras su ingreso responde a objetivos personales y a sus capacidades. Tal es el caso de Samanta, Ivana y Martha.

### **Samantha C. “Por casualidad”**

*Yo estudié comunicaciones, pero no con el ánimo de estar a cuadro, me llamaba mucho la atención la producción, y en aquel tiempo había muy poco todo era televisa, creo que era IMER y bueno, ¿cómo paro en la televisión?, por una casualidad, pero siempre en televisión de paga, nunca estuve en televisión abierta ni en el gobierno, no, paro en televisión de paga y en aquellos años había varios grupos y sí todos eran hombre, y yo paro en producción y yo ya me sentía realizada o sea, se cumplió mi sueño según yo, pero el gusto me duró un mes o dos porque de repente me hablan y me dice un amigo que están creando una nueva empresa y que el presidente de la compañía necesita un secretario particular y ¿qué es eso? Ya me explicaron que no era secretaria o asistente que era llevar agenda y acompañarlos a reuniones y pues dije “ a ver” y es así como paso de producción dos meses un mes a secretaria particular de Álvarez Guerrero de quien aprendí muchísimo pero también fui viendo que era una empresa de hombres, todos los hombres eran empresarios, los directivos contrataban hombres.*

### **Ivana C. “Objetivo claro”**

*Estudí la carrera de ciencias de la comunicación y desde siempre sabía que quería trabajar en radio, era mi sueño y lo tenía muy claro desde muy chica. De hecho, cuando yo estaba en la primaria le robaba una grabadora que mi papá tenía escondida y con mis amigas me ponía a hacer entrevista y radionovelas y bueno a inventar una serie de cosas, entonces siempre quise trabajar en la radio, siempre.*

*Cuando estudio la carrera pues entonces tengo mucho más claro que quiero trabajar en la radio, pero quiero trabajar en la radio haciendo periodismo, así es como empiezo.*

*Yo he trabajado en la radio haciendo periodismo radiofónico desde hace 24 o 25 años. Prioritariamente en la radio, aunque he trabajado como reportera también en diarios y en medios impresos. Mi carrera comenzó en Celaya, de hecho, comencé allá y luego me vine aquí y luego me fui a León y luego de León a Querétaro, así que voy a cumplir 20 años aquí en Querétaro el próximo año.*

### **Martha L. “Buscando aprendizaje”**

*Ya graduada entré a trabajar a Radio y Televisión de Guanajuato, ese fue ya mi primer contacto con la radiodifusión, y digo empecé chavita, y empecé de cualquier cosa, en el almacén, como todo mundo fui creciendo, no llegué de directora de ingeniería, uno recién egresado no sabe nada.*

*Entré primero al almacén técnico donde estaban todas las refacciones de los equipos que en aquel entonces eran máquinas  $\frac{3}{4}$  ni siquiera teníamos beta, llegué y el almacén no tenía ni siquiera inventario, entonces lo primero que hice fue sistematizar toda la información, puse un inventario automático, lector de barras ya qué terminé me empecé a aburrir y fui con el director y me preguntó qué tenía pensado. “Me late la videoteca, me gustaría también ordenarla” entonces metimos todo un sistema para administrarla con códigos de barras, liberamos un buen de materiales que no eran del propio sistema, pero en ese entonces no se usaban casetes, tenías que regrabar encima de los discos, cuando terminé volví a ir con el director y le dije “Ya que terminé, ahora sí me gustaría entrarle al área de ingeniería” entré al área de ingeniería ahí ya me metí en transmisión, en toda la parte del soporte operativo de la estación y luego se fue el director y me quedé como encargada de la estación.*

Se aprecia que en sus trayectorias se insertaron en los medios saliendo de la carrera y fueron buscando nuevas oportunidades de ser reconocidas y tener mayores responsabilidades y en consecuencia mejores ingresos, así como una constante por

demostrar su capacidad. Lo cual es interesante, porque vemos que las mujeres deben estar demostrando que pueden estar en ciertas posiciones, porque a los ojos de una estructura patriarcal, muy clara en los medios de comunicación, ellas deben probar que merecen estar ahí, que pueden estar ahí, que no son intrusas para posteriormente poder hacer su trabajo.

Algunas con más tiempo en la industria, toman la decisión de cambiar de lugar de trabajo debido a que topan con el techo de cristal y aunque alcanzan ciertas posiciones de poder, perciben que no podrán acceder a los niveles más altos.

### **Camila G. “Nuevos retos y reconocimiento”**

*Pues mira te cuento de acá particularmente yo venía de pasar diez años en grupo Milenio. Venía de estar en puestos de decisión, pero a un nivel intermedio creo que todavía sigue siendo que lo que hago, aunque como es un proyecto en tamaño en tamaño más chico, pero en importancia mayor, ahorita te digo porque, en milenio sentía que...Todavía las instancias de responsabilidad última eran otras personas, no, mi jefe, el director del canal, otras personas.*

También se aprecia que algunas otras mujeres deciden buscar otras opciones laborales debido a que deben conciliar la maternidad con el trabajo. Ellas perciben que la dinámica de los medios es masculina, y que será poco probable que puedan transitar de un espacio a otro siendo madres.

### **Denise G. “Cosas del destino”**

*Yo inicio en el sector como servidora pública, tenía alrededor de 23 años. Me dan la oportunidad como jefa de departamento y desde ese momento las telecomunicaciones se han vuelto mi área de especialidad. Primero inicié como consultora y luego adquirimos una concesión pública de telecomunicaciones. Soy mamá soltera y para mi era importante tener certeza para mi hijo. Si bien la consultoría me permitía conciliar, no era un sueldo seguro mes con mes.*

Se debe señalar que las mujeres que acceden a esta industria lo hacen por méritos, cuentan con carreras afines, además de tener los conocimientos necesarios. Ellas deciden estar ahí, salvo algunas excepciones, ya sea por un proyecto de vida, o porque al pertenecer al gremio de las familias de radiodifusores su deber es continuar con el negocio familiar. En ambos casos, deben demostrar que cuentan con las actitudes requeridas para el puesto, pero al mismo tiempo saben que deberán demostrar que merecen estar ahí.

### 5.2.2.3 VOZ DE LAS MUJERES EN LA TOMA DE DECISIONES DE LA ORGANIZACIÓN

Conforme la estructura organizacional asciende hay un menor número de mujeres. Esto crea ambientes y rutinas masculinizadas, lo que es una barrera para el acceso y pleno desarrollo de las mujeres en puestos de toma de decisiones.

#### **María Luisa E. “Hay que alzar la voz”**

*Es definitivo que las mujeres nos encontramos con más obstáculos en nuestro camino profesional, probablemente más en unos sectores que otros, es cierto que hay unos más difíciles, yo estoy en uno bastante difícil, es un sector muy masculino, y estoy muy consciente entonces, de que las mujeres que llegamos a estos puestos de decisión tenemos una responsabilidad con las otras mujeres, tenemos que ser parte de la solución para que cambien estos roles preestablecidos, los estereotipos, que tengamos una visión más abierta y sobre las verdaderas capacidades de las personas.*

Algunas de ellas no se sienten cómodas y la mayoría manifestó que varias veces sus opiniones han sido ignoradas o menospreciadas, incluso su participación ha sido excluida o condicionada. Lo cual es una clara forma de violencia y discriminación, pero es también una forma de señalarles que es un lugar en el que están como intrusas.

#### **María Luisa, E. “Ambiente incómodo”**

*Es muy incómodo, sobre todo cuando parece que no te escuchan o minimizan tus aportaciones e ideas. Al principio, me quedaba cayada, sobre todo cuando hacían algún comentario o chiste “machista”, ahora manifiesto mi inconformidad y lo señalo directamente... ¿qué si se*

*incomodan mis compañeros?... ¡claro que sí!... pero no voy a dejar de hacerlo.*

*Eso también es muy importante hablar de eso, es algo que existe y a lo mejor pareciera que cuando una mujer ya está en una posición de responsabilidad ya no sucede, pero sí sigue sucediendo, sigue sucediendo que uno habla y alguien más interrumpe, que uno expresa una idea y después hay un hombre y la vuelve a decir en otras palabras como si fuera su idea original, esto pasa muy frecuentemente, hay que estar preparadas, hay que saber reaccionar y para eso también es muy útil este apoyo entre mujeres porque intercambiando experiencias también nos vamos fortaleciendo y vamos creando estrategias para reaccionar en estos momentos y que no nos sorprendan, estar precavidas, tenemos que estar preparadas, así funciona este mundo, tenemos que saber responder.*

La industria de radiodifusión, aunque cuenta cada vez con más mujeres, sigue siendo masculina.

#### **Martha L. “Más hombres que mujeres”**

*Es un hecho que te llegas a sentar en una mesa y normalmente son más hombres que mujeres eso es de ley, pero, ya viendo lo que pasa en otras industrias te das cuenta de que es un poco lo mismo incluso te puedo decir que está más fuerte en telecomunicaciones. En telecomunicaciones la presencia de las mujeres es prácticamente mínima tal vez en radiodifusión ves más porque heredaron la empresa*

También se percibe que, al ser una industria familiar de muchos años, es difícil ceder la estafeta del negocio a las nuevas generaciones y aún más si estas nuevas generaciones son mujeres.

#### **Karina S. “Industria manejada por señores grandes”**

*Como sabes es una industria familiar, entonces es una industria que la siguen manejando señores muy grandes como un Javier Pérez de Anda que tiene 84 años, un Edilberto Huesca, y les ha costado mucho trabajo ir pasando la estafeta a los hijos. Un don Rogerio Azcárraga noventa años, apenas acaba de soltar el timón. Entonces... La semana pasada en una comida con Jesús Ramírez, el que va a entrar como director de Comunicación Social del Gobierno de López Obrador, había quince hombres y una mujer: yo. No hay mujeres. Fui al desayuno que... eh... que se tuvo con Alfonso Romo... el que va a ser jefe de la Presidencia con*

*AMLO ... con Poncho Romo éramos dos mujeres ¡dos mujeres y 25 hombres! No hay mujeres.*

Desde pequeñas la socialización referente al poder se hace presente. A los hombres se les incentiva a ejercerlo a apropiarse de él, a las mujeres no. A algunas de la entrevistadas se les enseñó que, en algún momento de sus vidas, antes de casarse y de ser madres, estarían dentro de la empresa, aunque claro, no en los puestos de mayor envergadura de mayor envergadura y de preferencia en puestos acorde a su género, por ejemplo, administrando los recursos ya sea materiales y humanos. Cabe señalar que este tipo de puestos, comparten algunas características del trabajo doméstico, pues son puestos que no requieren salir del lugar donde se llevan a cabo (dentro de las oficinas), se realiza de forma no visible, se cuida, se supervisa y administra las decisiones de otros y muchas veces se realiza en soledad.

Cuando las mujeres acceden a los puestos de mayor rango, aquellos que son más visibles, es cuando ellas deben estar demostrando que pueden estar ahí, que merecen estar ahí. Esto evidencia la relación patriarcal de las mujeres con el poder y el espacio público, ellas deben demostrar primero que pueden estar ahí, deben ganarse el reconocimiento de los demás, pues de inmediato, se miran como lo atípico.

### **Gabriela C. “Un ambiente de hombres”**

*Es un ambiente de más hombres. Yo me tuve que ganar mi lugar primero con los empleados y luego con mi papá, porque para él, mi papá, lo lógico, lo esperado era que mi hermano estuviera aquí. Hasta le tengo que agradecer a él (a mi hermano) no haber estado y haber buscado su camino por otro lado sino, porque sino el que estaría sentado aquí sería él y no yo. (Contreras G. , 2018)*

Las mujeres deben estar esforzándose por que se les reconozca como una autoridad y cumplir con su trabajo. Esta falta de reconocimiento no sólo viene de sus pares o superiores, sin también de sus subordinados e incluso de la familia.



### **Ivanna. “Esforzarse el doble”**

*Hay momentos en que entras a la sala de juntas y eres la única mujer. Estás en ella y quieres opinar y es como si no existieras. O solamente te toman en cuenta para alguna actividad en específico... como salir a una comida con socios, o hacer alguna labor de ventas o convencimiento.*

*Recién entré a la industria, en la sala de redacciones los comentarios no se hacían esperar, me llamaban niña o muchacha. Vives acoso y condiciones de incredulidad por tu condición femenina, por tu condición de género. Debía esforzarme el doble para ser escuchada, parecía que mi trabajo no era suficiente.*

*Ahora como directora, ha disminuido, pero siempre ves la tentación de ser condescendiente o de excluirte. Por ejemplo, en algunas convenciones o reuniones de trabajo, al terminar, muchas veces de hace la invitación de ir por un trago y al hacerme la invitación, por mera cortesía siempre es: Tú no vienes, ¿verdad? Por supuesto que voy, pues ahí es donde se continúa trabajando. Aunque a mi se me facilita porque soy soltera.*

### **Mariana, A. “Una niña”**

*Es difícil, en mi caso, es un negocio familiar y aunque en teoría podía tomar decisiones, la realidad es que yo no tenía la última palabra. Habría que consensarlo con mi papá. Esto fue diferente cuando mi hermano tomó el mando, él tenía más libertad y no era tan cuestionado.*

*Recuerdo una ocasión que tuve que negociar con un representante sindical, prácticamente me dijo, yo no voy a hablar con una niña inexperta, vete y tráeme a tu papá. En ese momento yo tenía 33 años, de niña nada, y de inexperta menos porque tenía al menos 12 años en la industria era gerente general de una estación de radio y tenía una maestría.*

Las mujeres que acceden a los medios de comunicación deben adaptarse a esos entornos masculinizando, a sus rutinas, conductas y actitudes como una estrategia de supervivencia. Sin embargo, no sólo deben luchar por adaptarse en el ámbito laboral, la percepción de que su lugar no es ahí viene de la familia, pues constantemente les recuerda que el lugar al que pertenecen es lo doméstico.

### **Denisse, G. “Ganarse el respeto y la confianza”**

*Me costó mucho trabajo desarrollarme porque todavía hace 25 años la desigualdad en los aspectos laborales era muy marcada. Tuve muchos problemas al principio porque como tenía un puesto de nivel medio superior mis subordinados no me respetaban, porque sus antiguos jefes habían sido hombres y en ese momento la mayoría de las mujeres eran*

*secretarias entonces encontré muchos problemas porque me decían que seguramente andaba con el jefe. Me costó mucho trabajo hacerles entender que era por mis propios méritos. Por mi trabajo.*

*Pero esto no sólo quedaba ahí, cuando había reuniones o convenciones siempre dejaban mi participación al final. O en las cenas o comidas siempre era la única mujer de 30 hombres. Los chistes y las insinuaciones no se hacían esperar.*

*Incluso, en casa, yo comencé a trabajar a los 22 años, era un tema con mi papá, pues siempre decía: ¡Cómo mi hija viajando sola y pasando la noche fuera de casa! Era muy agobiante. Pero yo siempre le decía: para qué estudié si querías que me quedara en casa. Y eso lo hacía reflexionar y entender.*

Se les permite acceder, pero nunca hasta la cumbre y si lo hacen se les exige más o se les devalúa constantemente. Al parecer en cuanto mayor sea el poder, la lucha y el desgaste es mayor. Se habla de que la construcción social del poder es incompatible con el género femenino. Las mujeres que han tenido que acceder al ámbito público e incorporarse a un trabajo. Ellas por definición resultan ajenas, y más ajenas se vuelven cuando van escalando posiciones a nivel laboral, posiciones que mientras más altas, más poder conllevan.

En las niñas se les inculca la responsabilidad y la maternidad. Al niño se le proporcionan toda una serie de oportunidades en las que se le orienta hacia la competición, a la obtención de metas y objetivos fuera de lo doméstico y se potencia una familiarización con el espacio público. A las niñas no.

Las mujeres tienen una posición estructural difícil ante el poder en una sociedad patriarcal, pues existen factores que las mujeres necesitan reunir para relacionarse con él y que son ajenos a su identidad “femenina”, lo que las coloca en un constante ir y venir entre ambos mundos.

Las pocas mujeres que llegan deben jugar las reglas del juego, adoptar y reproducir cualidades masculinas propias de la cultura política, empresarial y en general

en esferas de poder. Además, como seres “extraños” en esas esferas las mujeres son observadas y evaluadas por encima de la media y por estándares distintos, que pretenden ser universales y neutrales.

#### 5.2.2.4 PRESENCIA EN ASOCIACIONES Y SINDICATOS DE LA INDUSTRIA

Los números no mienten, las mujeres tienen poca presencia en puestos en toma de decisiones dentro de los medios y mucha menor presencia en espacios como miembros de las cámaras que representan al sector. E incluso en las instancias que regulan la misma industria.

Por ejemplo, con base en la información de la página de la CIRT (2019) el consejo directivo de la misma está integrado por 28 consejeros, de los cuales cinco son mujeres. De ellas cuatro son herederas y una no.

Referente al consejo consultivo de los 28 miembros sólo hay una mujer heredera y como cabeza de alguna de las 25 delegaciones ninguna, al igual que en los cargos de gestión de la propia Cámara.

Relativo al Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, la Televisión y Telecomunicaciones (STIRTT) (2019) de nueve posiciones que integran el Comité nacional, una está asignada a una mujer. De 380 posiciones que integran las secciones y delegaciones del país 114 son ocupadas por mujeres. La mayoría ocupan los cargos de secretaría de finanzas y secretaría de organización, seguidas por la secretaría de organización, secretaría educación, secretará de trabajo. Finalmente, de 75 secretarías generales diez están ocupadas por mujeres.

#### 5.2.2.5 BRECHA SALARIAL

La diferencia en los sueldos es evidente. Mientras más alta es la jerarquía mayor es la brecha, se estima que del 24.8% en actividades relacionadas con funciones directivas.

En cuanto a las mujeres herederas más que una brecha salarial, la división sexual del trabajo las ubica en puestos de toma de decisiones enfocados al cuidado de recursos, tanto materiales como humanos. Además, su acceso muchas veces está condicionado al cumplimiento prioritario del cuidado de los hijos, es decir a su rol de madres y esposas.

En el caso de las mujeres “de a pie”, la maternidad es el factor determinante para que no accedan a los puestos de mayores responsabilidades, ya sea porque ellas se auto descartan o porque los tomadores de decisiones no las consideran.

Vemos que, en la industria, la segregación ocupacional por sexo sigue manteniendo a las mujeres en ocupaciones predominantemente femeninas, y los hombres mantiene la primacía en las posiciones de toma de decisiones.

Esto porque a las mujeres se les sigue relacionando y construyendo como *seres-de y para-otros* cuyo lugar primario debe ser en el ámbito doméstico incluidas las responsables de los cuidados de niños y adultos, de alimentación, además de mantener el hogar en condiciones habitables.

Lamentablemente, estas concepciones afectan la contratación de mujeres por las empresas al ser consideradas más costosas y menos eficientes, no por su desempeño o conocimiento, sino por su condición de mujeres y principalmente de *madre esposas*, pues de entrada se asume que su paso por el campo laboral tiene fecha de caducidad en el momento que llegue el matrimonio o, peor aún, los hijos.

#### 5.2.2.6 SOBRE SELECCIÓN (SUPERPLUSES)

En palabras de García de León han tenido que demostrar *superpluses* y demostrar que merecen estar ahí, lo que les exige una mayor fortaleza emocional.

Las mujeres deben reunir una serie de requisitos superiores a los que ya poseen los hombres, tienen que demostrar que se merecen estar ahí, más las habilidades propias del cargo. Deben manifestar aptitudes de dirigencia.

### **Mariana A. “Demostrar”**

*No solo basta con hacer tu trabajo, es como si constantemente tuvieras que estar demostrando que debes estar ahí, debes justificar tus decisiones y preocuparte por tu tono de voz, tu forma de vestir... es decir demostrar, que estás ahí por tu capacidad, que puedes con el trabajo.*

El acceder a los puestos de toma de decisiones, implica si bien las mujeres han accedido a estas posiciones. La realidad es que todas han tenido que no sólo hacer su trabajo, sino también ganarse el respeto de sus pares, jefes, trabajadores y personas con las que han tenido relación en el ámbito labora. Pues hay una tendencia a descalificarlas por su condición de género.

De inicio, las mujeres deben ganarse el reconocimiento de los integrantes de la organización y de los industriales les sector. Aunque sean hijas de los dueños de las concesiones, no están exentas.

### **Gabriela C. “Ganarse el respeto y mantener el honor”**

*Desde el principio me di cuenta que sobre todo como mujer y siendo relativamente joven que iba a ser difícil que yo llegara a mandar a los locutores que podían tener 20 años siendo locutores, entonces, que llegara una mujer, una niña, “Ahora vas a hacer esto diferente” sentí que iba a ser difícil y tomé la decisión de hablarles de usted como para marcar una línea de respeto, hasta la fecha a todo el personal de las estacones de radio les hablo de usted porque fue lo que yo sentí que necesitaba hacer como para que me tomaran en serio y darme un poco mi lugar.*

*Entonces, yo digo como mujer, uno se tiene que ganar su lugar todo el tiempo y con todos y también hace uno o dos años me invitaron a participar en un foro que organizó el IFT sobre las mujeres y la comunicación y ahí yo les decía: yo me tuve que ganar mi lugar porque para mi papá lo lógico, lo esperado fue que mi hermano estuviera aquí. Hasta le tengo que agradecer a él (a mi hermano) no haber estado y haber buscado su camino por otro lado, porque sino el que estaría sentado aquí sería él no yo.*

De inicio, las mujeres deben ganarse el reconocimiento de los integrantes de la organización que dirigen y de los industriales les sector. Aunque sean hijas de los dueños

de las concesiones no están exentas. Ellas identifican que son reconocidas como hijas de los dueños, y por eso son bien recibidas. Sin embargo, cuando son ellas las que toman los lugares de sus padres, la actitud hacia ellas cambia. Ellas reconocen que la industria sigue siendo predominantemente masculina.

### **Karina S. “Gente sorprendida”**

*Yo entro fácil a la industria por ser hija de un dueño, la verdad siempre me cobijaron muy bien en el medio. Fui aprendiendo poco a poco, hemos ido creciendo en la división radio. Tenemos una cadena ahora que comercializa nuestros espacios a nivel nacional y pues de alguna manera u otra la parte interna del grupo siempre se manejó en un contexto controlado.*

*Sin embargo, fuera de la empresa es cuando me enfrento a diferentes situaciones. Cuando entro a mi entrada a la ARDF (Asociación de Radiodifusoras del Valle de México) causó mucha conmoción, fui la primera mujer y todos: “¿cómo?, ¿qué está pasando?, ¿de qué estamos hablando? ¿Por qué ella?”*

*Y luego a la presidencia de la CIRT, fue muy difícil porque durante la Semana de la radio y televisión, aunque ya estaba aprobado, mucha gente se quedaba sorprendida y decían: “es que es la plantilla la planilla Pink”. Y decían, “es que cómo va a estar una mujer negociando un tema legislativo con senadores y diputados en un bar en la noche”, “es qué como una mujer de presidenta”, “qué va a pasar con la interlocución con el Gobierno”, “¿Cómo?... ¡nos van a respetar a una mujer, como respetan a un hombre!”. A un hombre con más experiencia, con más trayectoria, con peso. Yo decía ¡Dios mío! ¿qué es tan difícil? pero bueno, el caso es que yo creo que mi perseverancia y el apoyo de muchos que vieron en mí pues talento, capacidad y sobre todo ganas dijeron “Pues vámonos con Karen”. Yo entré a la cámara con cinco objetivos muy claros, los cinco objetivos se lograron.*

*De alguna manera u otra pues fue muy sonado mi tema y luego renuncia la primera mujer y fue difícil trabajar con los radiodifusores, la verdad. Me dieron siempre mi lugar, me respetaron, siempre, pero... les costaba trabajo poder darle a una mujer el papel ... y ... que le correspondía ... respetarlo... Pero mira, todo pasado ha sido muy gratificante, pues el día que salí de la cámara todos se pararon y me aplaudieron y todos reconocieron mi trabajo y bueno si pasé a la historia como la primera mujer presidenta en la historia.*

También se observa, que las mujeres que acceden a los puestos de toma de decisiones viven una situación similar en cuanto ganarse un lugar dentro de la industria. Ellas narran como vivieron, la anomalía de ser mujeres con poder y capacidad de decisión en una sociedad patriarcal, tal como lo llama María Antonia García de León (2012, pág. 7), „puesto que significan una doble trasgresión social: ser en la vida pública alejadas, en teoría, de los roles de la domesticidad y maternidad y estar en los círculos exclusivos de la masculinidad.

#### **Denise G. “Desigualdad muy marcada”**

*Me costó mucho trabajo desarrollarme porque todavía hace 25 años la desigualdad era muy marcada en los aspectos laborales. Tuve muchos problemas al principio porque como tenía un puesto de nivel medio superior podía decidir, pero, del departamento que en aquel entonces era muy difícil. Las mujeres eran secretarias, no había mujeres como jefas de departamento. Entonces, encontré muchos problemas porque me decían es que seguramente andaba con el jefe.*

#### **Ivanna. “Lucha constate”**

*El estar siempre en la mira, es muy desgastante, sí lo hay, pero aún así insisten hay que seguir trabajando bueno es lo que me comentaban ellas no sé si su experiencia misma y ni yo creo que el asunto es que cuando llegas a una posición de poder juzgar de manera mucho más dura que a un varón es como la mujer que asesina.*

*Bueno a lo mejor todavía porque han guardado la comparación, pero una mujer que asesina no tiene el derecho de asesinar porque por naturaleza nos dijeron que éramos buenas maternas amorosas tiernas y me explicó simple como que nuestra naturaleza nos condiciona hacer o no hacer ciertas cosas.*

*Entonces cuando llegas a una posición de poder por supuesto que eres más vigilada y juzgada que cualquier otro varón porque para el varón ha sido mucho más sencillo llegar a posiciones de poder porque ha sido mucho más sencillo. Porque de manera histórica ha ocupado puestos públicos y el ámbito de lo privado siempre ha sido el ámbito de las mujeres.*

*Entonces cuando sales a lo público cuando te conviertes en un en una figura de poder con posibilidades de tomar decisiones. Por supuesto que la gente dice no saber qué tal lo hace. No a ver lo que es muy buena. No es muy cierto entonces que nosotros no tenemos ningún derecho de bajar la guardia ni al contrario necesitas trabajar al doble o el triple que un varón para poder demostrar afortunadamente que mereces esa posición de*

*poder y creo que eso es una condición social o que es una asignación social pero desafortunadamente esa asignación social. La adoptamos para poder como una acción afirmativa tratar de posicionarnos más allá del límite de nuestras posibilidades y capacidades para demostrar que merecemos el espacio que sí ha sido difícil.*

Generalmente, en estos ámbitos las mujeres poseen un nivel de estudios más alto, trabajan más horas que los hombres en esa misma categoría o puestos son más jóvenes que su contraparte masculina y la soltería es un alto diferencial en ellas.

Amelia Valcárcel (2008, pág. 193) afirmaba que ninguna mujer dispone aún de un poder para el cual haya sido perfectamente autorizada, un poder que no sea puesto en duda y que sea plenamente reconocido. Si bien las mujeres están en diversos espacios, aún no se les relaciona con una imagen de poder en esos términos. Se les permite acceder, pero nunca hasta la cumbre y si lo hacen se les exige más o se les devalúa constantemente. Al parecer en cuanto mayor sea el poder, la lucha y el desgaste es mayor. Se habla de que la construcción social del poder es incompatible con el género femenino.

### **5.2.3 Autonomía y bienestar**

De acuerdo con el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (2019) la autonomía significa para las mujeres contar con la capacidad y con condiciones concretas para tomar libremente las decisiones que afectan sus vidas.

Para el logro de una mayor autonomía se requieren muchas y diversas cuestiones, entre ellas liberar a las mujeres de la responsabilidad exclusiva de las tareas reproductivas y de cuidado, lo que incluye el ejercicio de los derechos reproductivos; poner fin a la violencia de género y adoptar todas las medidas necesarias para que las mujeres participen en la toma de decisiones en igualdad de condiciones.



En este sentido, se indaga sobre la autonomía que tienen las mujeres en puestos de toma de decisiones.

#### 5.2.3.1 AUTONOMÍA ECONÓMICA Y AUTONOMÍA EN LA TOMA DE DECISIONES

Es evidente que las mujeres informantes de esta investigación cuentan con ingresos y algunas con patrimonio propio, además de ser propietarias y copropietarias de alguna concesión.

Sin embargo, no siempre tienen la autonomía de decidir sobre el destino de los recursos que aportan en sus hogares, o bien comparten la propiedad patrimonial y empresarial con la familia, que puede ser el esposo, los padres o hermanos y por ende la toma de decisiones.

#### **Denisse, G. “Repartir**

*Lo que genero en su mayoría va a la casa. Ahí entre mi esposo y yo decidimos cómo distribuir el dinero. Vamos a mitad de los gastos, por ejemplo, yo pago los servicios de la casa y me encargo de las compras y despensa; él del ahorro y colegiaturas. En cuanto al negocio, las inversiones las ve él y yo me encargo de supervisar los gastos habituales para el funcionamiento del despacho. Los ingresos también los revisa él.*

#### **Martha L. “Decisiones conjuntas”**

*En mi caso las decisiones las tomamos juntos. Hacemos un presupuesto y lo dividimos conforme a los ingresos. Aunque pensándolo bien, yo me encargo, de las cosas de la casa como despensa, nanitas y servicios y él se enfoca más en el pago de la hipoteca y vacaciones. Y es curioso, porque si bien yo administro, él decide las inversiones...¡ja! No lo había notado.*

El análisis de las diferentes actividades socioeconómicas que realizan cada uno de los miembros del hogar para subsistir no puede ser pensado fuera del sistema patriarcal, entendido como la autoridad y predominio de los padres—jerarcas sobre esposas, hijos e hijas (Varela, 2005).

La jefatura de hogar es asumida tradicionalmente por el varón, a quien se concede más autoridad y libertad para tomar decisiones relativas a su familia y a cada uno de sus miembros. Además, se aprecia que el varón adquiere tal autonomía porque se le conoce y reconoce socialmente como el principal soporte económico del hogar.

**Mariana A. “Absorber algunos gastos”**

*Los gastos de la casa los dividíamos y aportábamos la mitad. Aunque no siempre era justo, puesto que yo ganaba menos o absorbía cosas del hogar. Cuando se compraba algo el peso de la decisión lo tomaba él. Por eso yo prefería mantener en secreto el monto total de mi sueldo... Ahora que estoy divorciada, yo decido todo.*

Si bien estas mujeres reciben un sueldo seguro, para otras, el no contar con ingresos propios acentúa su condición de vulnerabilidad ante cambios en las relaciones conyugales como las separaciones, divorcios y viudez, situaciones en las que frecuentemente las mujeres se ven afectadas económicamente y quedan expuestas.

**Alicia, C. “Por viudez”**

*Yo siempre fui ama de casa, en su momento mi marido disponía y decidía el destino de los ingresos y de lo que se compraba de material en el negocio. En la casa me encargaba de las compras diarias y la despensa. Al morir y yo heredar el negocio, empiezo a ser quien administre los recursos. Siempre procuré asesorarme al principio con conocidos y amigos que tuvieran sistemas. Ellos me apoyaron mucho. Me acompañaban a negociar las señales y a saber dar órdenes, con quién comprar, con quién acudir.*

**Norma, C. “El señor de la casa”**

*Pues yo siempre he sido “el señor de la casa”, por cuestiones del destino, mi esposo ha enfermado desde muy joven, me he hecho cargo de los negocios, del hogar, de las hijas. Cuando crecieron y se casaron, ellas y sus maridos regresaron a ayudarme. Fue muy bonito, porque mi esposo y yo pudimos viajar. Siempre ha habido mucha unión, cuando mis hijas tuvieron a sus hijos, nosotros nos encargamos y ya que ellos están grandes, pues les toca a ellas y posteriormente a los nietos. En el inter, yo sigo asesorándolos.*

De aquí que el concepto jefe de hogar trae implícito a los sujetos varones libres y autónomos. Sin embargo, cuando la jefatura de hogar pasa a una mujer, es generalmente como consecuencia de la ausencia de la parte masculina.

### **Pilar C. “Administradora”**

*Yo le ayudé a mi marido en el negocio en la parte administrativa, pero yo llevaba más bien el control de ingresos y pagos a proveedores. Ya cuando había una decisión más importante, cómo inversiones, él se hacía cargo. Igual en la casa yo administraba el dinero.*

Si bien estas mujeres no quedan expuestas o vulnerables, se aprecia que el manejo del dinero tanto en el negocio como en el hogar se limita a administrarlo, las decisiones consideradas de inversión siguen siendo atendidas por varones, ya sea padres, hermanos o administradores generales. Sólo en el caso de viudez ellas han tomado el control de estas decisiones.

#### **5.2.3.2 COSTES DE DIFERENCIALES O DE ACULTURACIÓN**

El término costes diferenciales, o costes de aculturación, es acuñado por María Antonia García de León (1994) quien lo define como: “los sacrificios que hacen las mujeres respecto a la familia, el matrimonio, los hijos, el tiempo, la privacidad, etc. para poder estar en el poder”. Sacrificios que no hacen los hombres puesto que ellos son la esencia del modelo masculino dominante que tiene el poder.

Estos costes implican esconder aquellos rasgos que se consideran femeninos y enmarcar las conductas dentro de esos modelos que son aceptados en un entorno particular.

##### **5.2.3.2.1 MASCULINIZACIÓN**

En varias de la entrevistadas, la masculinización es notoria: trajes sastres oscuros, pantalón preferentemente, poco maquillaje, pelo corto o recogido, accesorios discretos y colores oscuros.

Mientras más alta la posición mayor la masculinización. Sin embargo, no sólo se observa en la vestimenta, sino también en las actitudes, en su forma de hablar, sus gestos y su interacción con otros.

### **Ivana, “Aprender a convivir”**

*Pasé por muchas redacciones en algunas había mucho respeto en otras no había ni el más mínimo respeto por mi condición de mujer. Y eso lo agradezco en cierta medida porque me permitió defenderme. en el camino frente a las fuentes y frente a mis propios compañeros. Pues entonces eso me ha permitido de alguna manera digamos no destacar porque no soy yo quien debería de decirlo, pero sí por lo menos por resolver la chamba como yo creo que se tenía que resolver.*

*Por ejemplo, tan simple como llegar a una redacción y escuchar una serie de albures de los cuales al inicio no comentaba absolutamente nada, pero ya con el paso del tiempo uno tiene que hacerse experto en albures y hasta entrarle al rollo.*

*Sabes, tenía que ser un poco violenta, un poco masculina, para defenderte frente a las malas condiciones de acoso que se te presentaban incluso tanto dentro del trabajo como en las entrevistas.*

Ellas han tenido que generar estrategias para sobrevivir y, como cualquier proceso de aculturación, ha impactado en el modelo dominante (el modelo masculino). La entrada de las mujeres a estos espacios de poder no ha sido fácil, probablemente en el inicio de este proceso, como lo indica María Antonia García de León (1994, pág. 41) el poder de las mujeres fue un poder otorgado, en el entendido de que existía un monopolio de poder masculino y que las vías por las que llegan las mujeres son tan selectivas y exclusivas que se vuelven una forma de discriminación.

### **Karina, S. “Seguir el código de vestimenta”**

*No lo había pensado, pero sí, a mi siempre me han gustado los vestidos, pero cuando debía acudir a una reunión en donde representaba a la industria siempre usaba trajes sastres de pantalón o saco, eso sí mis*

*tacones, si bien soy alta, me sentía más presentable y “grande”. Ahora que lo reflexioné en esa época usé el pelo corto. Pero sabes, es cómo ese modelo y esa etiqueta, de que en esas posiciones uno debe vestir de acuerdo con el puesto. Si te fijas la mayoría de quienes hemos estado en esa posición tratamos de proyectarla a través de los atuendos.*

#### **Martha. “Imagen profesional”**

*Yo creo que vestimos de cierta manera para proyectar una imagen profesional. En las reuniones con tus pares, que en este caso son masculinos, la seriedad es lo que se privilegia, y eso trasmite un buen traje sastre.*

Las mujeres que han logrado acceder han tenido que desarrollar una serie de estrategias para poder permanecer, además de la masculinización en su forma de vestir y actitudes.

#### **Samantha. “Femenina y emocional”**

*Yo lo que he hecho, no he dejado de ser femenina, no me visto como hombre, me arreglo como mujer y hablo las cosas como son, ellos no están acostumbrados...yo les digo “hablen de sus emociones” y ellos se quedan así (sonido de asombro) “cómo si nosotros somos poderosos”, les digo se vale enojarse sólo dime por qué; entonces, se van descubriendo muchas cosas y sienten que somos amigos, solamente así es como he podido abrir unas puertas, cada crecimiento en nivel jerárquico me ha costado mucho, pero ya aprendí, ahora lo que hago es: me preparo porque a nosotras sí nos invade la emoción, esa es una realidad, somos muy emocionales.*

La ambivalencia que las mujeres viven no se queda a nivel de subjetividad, curiosamente, una mujer puede masculinizarse o bien mantener algunos rasgos femeninos que son bien vistos por los hombres del poder como “hacerse la tonta”, “la modesta”, o no renunciar a la feminidad agradable que conlleva el uso de tacones, bolsas, vestidos discretos, trajes sastres con falda o actitudes serviciales para poder convivir con sus colegas y no ser consideradas amenazantes.

#### **Camila, “en miras de hacer bien el trabajo”**

*Al inicio, cuando me incorporé a este equipo, no me hacían mucho caso cuando solicitaba las cosas era como si no lo pide Omar Sánchez Tagle,*

*que es mi jefe información, y que se supone que por estructura es el contacto directo con ellos, como que no te pelan demasiado. O... lo tienes que pedir Denisse, o ...Yola, pero porque ya tiene más experiencia acá.*

*Entonces como que he sentido eso en una primera fase, ahora ya no tanto...pero yo lo atribuyo a mi carácter ... ya que soy a ver: "no me vas a hacer caso... ¡chíngate! porque yo te voy a joder, a mi no me importa". Lo pides de buena onda primero, pero sí no te vas poniendo más más mamón, y más mamón. Yo en particular no lo he hecho por validarme a mi, eso viene eso como añadidura, mi prioridad es resolver y sacar el trabajo. Hay compañeros que observo que sí lo hacen como validación, yo sé cuál es mi papel y lo que me toca hacer.*

Se observa como ciertos comportamientos son originados por presupuestos compartidos, que son pautas de principios básicos que los grupos aprenden al resolver problemas de adaptación al entorno y de integración y que se enseñan a los nuevos miembros como modos pertinentes de "percibir, pensar y sentir".

#### **Gabriela. "Mantener el honor"**

*El estar en estos cargos es muy desgastante, hay veces en que las reuniones no se resuelven en el día, sino en alguna cena y pues tienes que asistir. Tienes que estar para ser sí, yo nunca he tenido ningún problema, pero siempre tienes que ir con cuidado sobre cómo te manejas y a lo mejor no debería de ser. A mí me gusta que mi esposo al menos al coctel se aparezca para que vean "Que no estoy buscando" y no debería de ser, pero yo sí prefiero.*

*Sobre todo... por ejemplo en reuniones muy importantes para la industria, por ejemplo, la semana de la radio no lo voy a inscribir es absurdo pagar, entonces, normalmente en alguno de los cocteles llega, saluda y punto, pero para mí esta parte sí es importante y la verdad es que me ayuda mucho...La verdad estoy casada con un hombre maravilloso al que no le intimida y es lo suficientemente seguro para que no le preocupe.*

*Seguramente yo me manejo diferente, yo no voy a propiciar una cena, muchas veces los hombres piensan que con unas copas encima se arreglan mejor y yo prefiero verlo a una hora prudente. Normalmente las sesiones de trabajo son de trabajo, pero muchas veces "vamos a comer" prefiero retirarme a una hora adecuada, que a lo mejor son cosas que no tendríamos que estar pensado.*

Así las mujeres que acceden a los medios de comunicación deben adaptarse a esos entornos masculinizando sus rutinas, conductas y actitudes como una estrategia de

supervivencia. Deben seguir las reglas y encajar en el modelo del profesionalista exitoso que “renuncia a sí mismo y entrega su vida al trabajo, que sólo vive para el trabajo, que está disponible las 24 horas los 365 días del año porque los medios así lo exigen” (Lagunes, 2019).

Desde la perspectiva de la cultura organizacional, en los medios de comunicación podemos apreciar que la incursión de las mujeres viene a romper con las prácticas establecidas y es una de las razones por las cuales se asume que no pertenecen ahí, se les ve como extrañas, pues en este entorno las normas, rutinas y parámetros de éxito están masculinamente definidos.

#### 5.2.3.2.2 SÍNDROME DE ABEJA REINA

Algunas de estas mujeres, presentan “el síndrome de la abeja reina”, es decir, son mujeres que han alcanzado altas posiciones tradicionalmente dominadas por hombres, y consideran haberlo logrado por méritos propios, sin consideración a su mismo género.

#### **Martha L. “Decidir afrontar retos”**

*En telecomunicaciones es muy raro ver un tema y que esté una mujer ahí sentada, se nota muchísimo más en telecomunicaciones que en radiodifusión, pero creo que son cosas que también van cambiando, también tiene que ver con cada una que decidas afrontar los retos y no quedarte. Yo siempre he sido muy aventada y me he esforzado. He aprovechado las oportunidades que se me han presentado.*

#### **Raquel, “Depende de cada uno aprovechar las oportunidades”**

*Pues yo creo que depende de las mujeres el querer ir aprovechando más oportunidades, si consideras que puedes hacerlo será así. Es cuestión de voluntad. Sí en un inicio, tuve que trabajar desde casa, cuando mis hijos eran pequeños. Pero siempre he sido muy organizada y ahora puedo estar en el trabajo y estar pendiente de las personas que cuidan a mis hijos.*

Dado el contexto del mercado laboral con sus desigualdades para el género femenino, “esa imagen de mujer trabajadora no sirve como referente al común de las mujeres, puesto que la imagen social que recrea es que para todas es posible llegar a

esos puestos a través de la meritocracia” (García M. A., 1994, pág. 52). Sólo hace falta voluntad y decisión. Nada más irreal.

#### **Adriana. “Es moda lo del techo de cristal”**

*Está muy de moda el tema de techo de cristal, pero a veces uno se pone sus propias limitaciones. Si uno tiene claro puede conseguir lo que desee. Le pides apoyo a alguien, contratas a alguien que cuide a los niños, y te organizas. Hay que creérsela para lograrlo.*

Las mujeres estamos socializadas dentro del sistema patriarcal, por lo que también reproducimos sesgos androcéntricos. Estas percepciones están atravesadas por la clase también. Para muchas mujeres el conciliar trabajo y hogar es imposible, pues no cuentan con las redes de apoyo o los recursos para contratar personas que les apoyen con el trabajo doméstico y de cuidados.

Por ello en el contexto del mercado laboral con sus desigualdades para el género femenino, esa imagen de mujer trabajadora, exitosa y con el hogar bajo control, no sirve como referente al común de las mujeres, puesto que la imagen social que recrea es que para todas es posible llegar a esas posiciones. Creerlo y reafirmarlo sólo hace más grande las brechas de desigualdad.

#### **5.2.3.2.3 CONYUGALIDAD Y MATERNIDAD**

La conyugalidad y la maternidad son categorías determinantes que atraviesa a las mujeres. Se puede observar que muchas de ellas tuvieron que decidir entre estar en puestos de toma de decisiones o estar al cuidado de los hijos y de su hogar.

Para muchas de estas mujeres, han delegado el trabajo doméstico a otras mujeres (nanas y trabajadoras domésticas), son ellas mismas las que deben supervisarlos.



Si bien algunas resaltan el hecho de poder conciliar la maternidad con el trabajo asalariado, reconocen que la maternidad es su prioridad. Esto visibiliza, como han internalizado su rol de género en una sociedad patriarcal Su identidad femenina sigue atravesada por la maternidad.

### **Karina S. “Dividida”**

*Yo nunca dejé de trabajar en los dos embarazos trabajé hasta el día que nacieron mis hijas y dos semanas después yo ya estaba de regreso con mi hija...*

*La verdad es que trabajar en una empresa familiar me permitió poder traer a mi hija. Me permitió poder estar trabajando desde mi casa, tener ciertos privilegios que a mí me dio una gran lección de vida. ¿Por qué no como empresa podemos buscar que haya atenciones especiales a la mujer? Por que muchas veces las mujeres no terminan de desempeñarse productiva y profesionalmente por que tienen un bebé y también lo tienen que cuidar.*

*Sin embargo, cuando estoy a cargo de la Cámara me empiezo a sentir dividida. Tenía una agenda muy saturada. Pero nunca dejé de atender mis proyectos aquí en Grupo 7. Y aparte pues tenía dos hijas chiquitas, una de tres años y la otra de siete. Me sentía dividida, no veía a mis hijas. Las veía en la mañana y en la noche pues a veces llegaba y ya estaban dormidas.*

*Y justo me divorcio en ese momento también. Es muy difícil cuando una mujer es exitosa, es muy difícil que a veces los hombres te acompañen en ese éxito. De alguna manera u otra pues ahí tuvimos diferencias cuando decidimos separarnos por caminos distintos. Y bueno fue un tema...*

*Después tomé la decisión de renunciar a la Cámara, una vez concluido con mi plan de trabajo y gestorías hasta que quedó y renuncié a la cámara entonces me dicen... Karina esto no puede ser, tu pasaste a la historia como la primera como la primera mujer presidenta y como como la primera persona en renunciar...Nadie había renunciado...es tal el honor... les dije es que yo renuncié porque también tenía que ver a mis hijas. Y son de esas cosas que... que ... me sentí satisfecha porque cumplí con mi plan de trabajo.*

Algunas otras, en sus discursos, muestran como se han adaptado al modelo masculino, lo han entendido como la norma y por lo tanto ellas consideran que son las

mujeres quienes deben adaptarse a este contexto, aparentemente neutral. Al tener este tipo de discurso, invisibilizan las condiciones que viven otras mujeres y reproducen el modelo androcéntrico en los espacios de trabajo.

### **Martha L. “Todo es organización”**

*De mis cuatro hijos la más grande está en la universidad, estudia medicina, la segunda va a entrar a primero de prepa y tengo dos chiquitos uno en tercero y otro en primero de prepa, entonces procuro en las mañanas siempre estar ahí a la hora en que se van al colegio, me levanto los acompaño mientras desayunan, veo cosas de sus tareas “Oye la letra” vemos que tienen en el día, y lo típico de cualquier mamá. Los chiquitos son bastante inteligentes les va bien en el colegio, no necesitas arrearlos mucho, son muy responsables, a esa hora también veo a las niñas, pero pues ellas ya están más grandes, están más en su asunto.*

*Al final de cuentas, para uno que tiene hijos, uno trabaja para ellos y para el mundo que quieres dejarles, tienes esa parte idealista de que al final el trabajo que yo hago aquí es porque va a haber algo mejor para mis hijos y para los hijos de todos.*

*A mí me han contratado diciendo de antemano me voy a embarazar, yo he contratado mujeres embarazadas “-Tengo 2 meses de embarazo” “-Ah ok, no hay problema”. Estar embarazada no es su problema después de que ves que tienes toda estas facilidades, ya te das cuenta que es mucho más mental que es más bien como están educadas y cómo están educados en su casa, es ese sentimiento de culpa “Ay es que lo dejo” “Pero a ver, quiero entender lo dejaste en la calle lo dejaste en un lugar donde no lo tratan bien” “No, no, por supuesto que no, busqué la guardería y es del ISSSTE pero es la mejor” “-Y entonces, dónde está la culpa por qué tienes que tener culpa” es una y la otra es que nunca sientas que sacrificas algo, esa parte de “Es que yo sacrifiqué ver a mi hijo correr en la calle con el moco tendido” y yo digo por qué tuviste que sacrificarlo, y más como somos mujeres que nos organizamos, ya quisieran los hombres de verdad ser como nosotras de organizadas, por qué te vas a sacrificar, yo no me pierdo un concierto de mis hijos, yo no me pierdo una clase abierta, una reunión con sus maestros, una presentación de música, de lo que tú quieras; yo no me lo pierdo, me organizo. “-Ay, no te lo pierdes porque estás en una posición en la que no te lo puedes perder”*

*“-No, no, no, yo he estado en todas las posiciones, yo no llegue siendo titular o directora de Canal 11, yo llegué a todos lados a picar piedra, tienes que ver tus permisos, también con respecto a lo que das son las posibilidades que te dan, si eres alguien que no das todo, que te vas a las 6 en punto casi casi como sindicalizado, pues seguramente cuando pides ese tipo de cosas a lo mejor no te las dan pero, si eres alguien que está comprometido con la empresa, cualquiera que esta sea, das el 100, estás*

*ahí y haces tu trabajo cuando pides ese tipo de cosas yo no veo que te las nieguen, a mí me lo piden hombres y mujeres, indistinto.*

También, se aprecia que algunas otras mujeres fueron orilladas a primero cumplir con su rol de madres y esposas, como condición para poder reincorporarse al ámbito laboral. Esto se observa, sobre todo en las mujeres que pertenecen a categoría de herederas.

### **Mariana. “A tener hijos que pasa el tiempo”**

*No me malinterpretes, el tener a mi hijo ha sido de las cosas más hermosas, pero ha representado la ruptura con lo que era. Todo parece indicar que dejé de ser yo y pasé a ser mamá de. Incluso en la familia, una de las razones por las que ya no seguí en el negocio, fue porque era tiempo de ser mamá, y aunque fue una decisión pensada, recuerdo mucho en una reunión de la industria a un amigo de la familia que me dijo: “Mija, qué haces aquí, deja que tu marido se encargue y vaya a su casa a tener hijos que se pasa el tiempo”.*

*He tenido que hacer malabares, porque mi prioridad debe ser mi hijo, y cuando debo resolver alguna cosa que no lo implique a él, me señalan por ser mala mamá, eso me dolía mucho, sobre todo de la familia. O sea, no me lo decían así, pero yo lo sentía.*

*Debes reorganizar tu vida, tus horarios, contratar gente de apoyo, pero a final tú eres la principal responsable. Mi es sí me ayudaba, pero pues su prioridad era el trabajo. Creo que hay mucho de estereotipos en esto.*

*De hecho, recuerdo, que quería seguir ayudando en la empresa familiar, pero mi papá me empezó a quitar responsabilidades para que pudiera estar más con mi hijo, como lo hizo mi mamá con nosotros.*

*Durante los primeros años me dediqué a cuidarlo y luego me incorporé. Pero en ese momento me piden el divorcio. Es difícil conciliar, y sobre todo no asumir el papel que se espera de ti.*

Otras ven esta imposición, como algo natural. Puesto que, al ser la segunda generación en heredar los negocios familiares, tienen claro que sus hijos serán los siguientes sucesores. Por lo cual el cuidado de los mismos es prioritario para continuar con el linaje. Sin embargo, ellas lo perciben como una decisión libre y no como algo que han internalizado tras varios años de socialización.

Cabe señalar que también influye que el modelo de la industria de radiodifusión ha permitido que las mismas familias sigan en el poder, generación tras generación.

**Raquel. “Mis hijos primero”**

*Yo tuve la oportunidad de conciliar la maternidad, siempre he estado pendiente de ellos y soy quien los lleva a la escuela y a sus actividades. Sin embargo, pude estar más al pendiente de la empresa ya que ellos crecieron. Y tengo la facilidad de poder comer con ellos y estar ahí. Siempre me apoyaron a darle prioridad a mis hijos. Incluso entendieron que primero debía procurar a mis hijos y esposo luego estaría en la empresa.*

Otras han tenido que afrontar diversos retos y transitar entre su identidad femenina y asumir la identidad requerida para encajar en los puestos de toma de decisiones, es decir, masculinizando sus rutinas, actitudes o incluso descartándose. Dentro de esa masculinización requerida algunas de las entrevistadas decidieron renunciar a la maternidad por resultarles incompatible.

**Ivana. “Renuncia a la maternidad”**

*Yo siempre quise tener hijos, pero entendí que, si quieres destacar en este medio, esa no es una opción. Además, ¡pobres!, ni modo que siempre los tengas en una guardería y los veas dormidos y los fines de semana. Es complicado, porque debes decidir, este medio es muy demandante y pues cuando más energía tienes es cuando andas por los 30 y no te puedes detener. Y ya cuando te consolidas pues ya están en los 40 y la verdad pues eso de la maternidad ya no checa contigo.*

**Claudia. “No era opción”**

*Yo desde el inicio tuve claro que, si me quería dedicarme a esto, no podría ser mamá. Este trabajo es muy exigente, los horarios extensos y debes estar disponible siete por veinticuatro. He visto compañeras que iniciaron conmigo y se casaron y tuvieron hijos y ya no pudieron continuar. Y está bien, pero en mi caso decidí por mi carrera y heme aquí, la verdad mi trabajo me encanta y creo que de otra forma no hubiera podido llegar a directora.*

En el caso de las mujeres su asignación primaria al ámbito doméstico y los estereotipos que se conforman alrededor de ellas, juegan de manera negativa pues las lleva a tener una trayectoria laboral más breve que la de los hombres, prefieren las jornadas a tiempo parcial, tienen una baja disponibilidad para hacer horas extras u horarios extensos.

En consecuencia, algunas deciden postergar la maternidad y asumir el coste que ello implicaba, como tardar más tiempo en acceder a mejores puestos con mejores salarios y retrasar el momento de su retiro laboral.

**Beatriz. “Carrera, hijos, carrera”**

*Yo primero tuve a mis hijos y luego retomé la carrera profesional. Yo Cuando inicié, me sentía en la misma igualdad de posibilidades que todos mis compañeros, pero al nacer mis hijos, tuve que hacer una pausa de varios años, porque la vida no me daba y estaba dividida. Cuando retomé, fue bien difícil porque parecía que era dos personas diferentes, eso decía mi marido, en la casa era la mamá más amorosa, pero en la oficina tenía que ser muy dura, puesto que los trabajos que he tenido en la mayoría tenía más compañeros hombres y siempre cuestionaban los permisos que solicitaba para ir por mis hijos o cuando de enfermaban. Tenía que trabajar en la noche para no dar pie a que me “grillaran”. Empecé a ser más seria y “mandona” en el trabajo. Cuando fui jefa se me criticó mucho porque mis compañeros decían que iba a estar distraída con mi hijo, el tiene una discapacidad, y que no iba a hacer un buen trabajo. Pero les callé la boca”.*

Otras, deciden independizarse, con la idea de tener mayor control sobre su tiempo, sin embargo, esto no disminuye la carga de trabajo, por el contrario, al depender de un ingreso que no es fijo, deben trabajar más horas en busca de clientes, o sacrificar horas de sueño.

**Denisse. “Esperar a que creciera, no era opción para mí”**

*Cuando nació mi hijo, pensé que sólo era cuestión de organizarse. Nada más alejado de la realidad. En el trabajo en el que estaba me empezaron a exigir más. No sólo mi jefe, sino mis subordinados, parecía que algo había cambiado, me empezaron a enviar más de viaje, a pedirme quedarme más tarde... Hasta que decidí renunciar. Yo era mamá soltera,*

*así que el único apoyo que tenía era el de mi mamá. No podía dejar de trabajar, no era opción. Así que decidí trabajar de forma independiente, ahora les dicen “freelance”, y pues así empecé mi despacho.*

*Me implicaba un tremendo esfuerzo porque en el día cuidaba a mi hijo y cuando se dormía a hacer proyectos, varias noches me quedé dormida en la mesa. Cuando había una junta me lo llevaba junto con mi mamá y los dejaba en un café y ya me iba a la junta y luego salía por ellos. Así estuve hasta que mi hijo fue a la secundaria. Pero sin mi mamá, nunca lo hubiera logrado.*

Para las mujeres la maternidad es el factor que tiene mayor impacto en sus trayectorias laborales. Las mujeres siguen siendo ante todo *seres-de* y *para-otros* cuyo lugar primario debe ser en el ámbito doméstico incluidas las responsables de los cuidados de niños y adultos, de alimentación, además de mantener el hogar en condiciones habitables.

#### **Martha L. “Muchas mujeres te dicen que no”**

*En el mundo laboral hay mujeres en puestos más bajos porque vas entrando, como todo mundo, cuando vas entrando nadie llega de director, claro, a menos que la empresa sea de tu papá y quién sabe, pero no vas a llegar directo, vas a llegar abajo y cuando llegan sí piensan en llegar arriba pero en el camino pues se van encontrando con esta realidad, unas pues que se van casando y tienen hijos entonces, tienes también el marido que dice: “¡híjole!, porque dejas a los niños con la mamá, con la abuelita, en la guardería, el niño sufre” todavía hay de esas, cualquier cantidad de colaboradoras que llegan y te dicen “-Es que ya me voy ingeniera” “-Pero, ¿por qué te vas, a dónde te vas?” “-No, a mi casa porque el niño me lo cuide a mi mamá pero mi mamá ya no puede” “-Y por qué no lo metes a la guardería, a mis hijos ya los tuve en guardería no les pasa nada están vivitos y coleando no quiere decir que porque los llevas a la guardería te vas olvidar de ellos” “-No, sí, pero es que es que Juanito también me dice que el niño” “-Y por qué Juanito no se queda en casa” “-No bueno, pero es que él trabaja y gana más”.*

*Son las que siempre terminan sacrificando, siempre se van con esa idea, yo lo veo y con mi mamá y dicen que volverán, pero luego volver está muy difícil, es el grave problema. Entonces, terminan yéndose por diversas razones, pueden ser esas y otras distintas no necesariamente siempre son hijos, puede ser el marido sin hijos pero siempre hay una ecuación ahí que tiene que ver con el rol que tienes como mujer, que tienes que atender la casa que es prioridad y para qué estás ahí o temas de celos, porque pues claro “Se enoja si salgo tarde” pero pues “-No*

*entiende que estás en tu chamba, es tu trabajo” Es algo muy cultural el tema de los celos y pues lo ves y te da mucha pena, te da mucha tristeza o tienes a la que le das una promoción “-Por qué no tomas eso está muy bueno” “-Híjole sí, pero es que si lo tomo sé que tengo que dedicar más horas y pues la verdad ya no me sale porque necesito irme a tal hora” “-No hay problema, te puedes ir esa hora” “-Pero sé que tengo que dedicarle tiempo en mi casa y pues la verdad no, prefiero quedarme en donde estoy, o sea, con estas responsabilidades pero con esta flexibilidad, que moverme a un puesto mejor que me va a implicar muchas más responsabilidades”; entonces, muchas se quedan en ese camino, en ese techito de cristal que le llaman, en ese suelo pegajoso, como le quieras llamar y no está realmente el trabajo sino en la casa, tiene mucho más que ver con la casa.*

Se observa que, al ser un problema estructural, si bien las políticas de trabajo ayudan, no son la solución completa, puesto que mientras no se desmonte la idea de que las mujeres son las únicas responsables de lo doméstico y de los cuidados, ellas seguirán subrepresentadas en los espacios de poder y toma de decisiones. No se puede seguir pensando que contratar mujeres es más costoso y menos eficientes, no por su desempeño o conocimiento, sino por su condición de género con fecha de caducidad: el matrimonio o, peor aún, los hijos

#### ***5.2.4 Equilibrio en la distribución de los trabajos de cuidado y uso del tiempo***

Al tratar de evaluar este indicador, se observa, que muchas responsabilidades que deberían ser compartidas en el ámbito doméstico, siguen siendo asumidas por las mujeres en los puestos de toma de decisiones. En este apartado se revisa la capacidad de tomar decisiones sobre recursos familiares, la repartición del trabajo doméstico, los costes diferenciales y fortaleza emocional.

Bien lo mencionaba Soledad Murillo (1996, pág. 16), las mujeres son las responsables del espacio doméstico, ellas son quienes deben generar las condiciones para que los otros disfruten de la privacidad, ya sea porque ellas realizan las actividades o porque supervisan el cumplimiento de estas. En el caso de las mujeres viudaz, ellas

asumen el control del negocio y la posición de ser jefa de familia, por lo que deben trabajar constantemente.

### **Pilar C. “De un lado a otro”**

*Cuando enviudé fue muy duro. Tuve que coger carácter, y presentarme con los empleados de una forma más dura. Yo siempre les llevaba comida, pero cuando me quedé al mando... había... como un ambiente... una necesidad de indicarme qué hacer, sabes, siempre me sugerían cómo hacer las cosas, incluso, un gerente de ese momento me dijo: “Doña Paty, váyase a atender a sus hijas, aquí nosotros le cuidamos”. Pero no. Así que tuve que ser más firme, empezar a mandar.*

*Ahora que lo recuerdo, en la mañana temprano, preparaba las cosas de mis hijas para la escuela, las llevaba y de ahí a la estación a mandar. Luego mandar por las niñas y alcanzarlas a la comida para comer con ellas y luego a la oficina otra vez a regañar, checar ventas y finalmente de regreso a casa.*

*Casi todos los días, terminaba agotada. Ya cuando crecieron mis hijas estuve más tranquila y cuando ellas y sus esposos me empezaron a ayudar fue más sencillo.*

Algunas mujeres tienen tiempo de privacidad, pero es porque tiene resuelto el trabajo doméstico ya sea por la adquisición de tecnología o la delegación del trabajo en otras mujeres. Sin embargo, ellas siguen supervisándolo, lo que también conlleva tiempo y una rigurosa planeación. En los casos aquí presentados, ninguna de las mujeres que tienen una pareja o hijos, señaló que ellos asumieran la labor de organizar y supervisar el trabajo doméstico.

### **Martha L. “Siempre estar”**

*Yo en las mañanas, procuro siempre estar ahí para mis hijos a la hora en que se van al colegio, me levanto los acompaño mientras desayunan, veo cosas de sus tareas: “Oye la letra, oye el lunch”, vemos que tienen en el día, y lo típico de cualquier mamá. Los chiquitos son bastante inteligentes les va bien en el colegio, no necesitas arrearlos mucho, son muy responsables, a esa hora también veo a las niñas, pero pues ellas ya están más grandes, están más en su asunto. De ahí me baño, me arreglo y me voy a trabajar, trabajo todo el día, como en la oficina a menos que haya una comida de trabajo. Como en la oficina mientras veo la tele, para que te echo mentiras, es mi tiempo y así veo todo lo que hay, me gusta por mí mismo trabajo, aunque no necesito ese espacio porque yo puedo estar trabajando y tener la televisión encendida y si algo me llama la atención volteo. Tengo que saber lo que está pasando, tengo que verlo porque por más que me lo cuenten, no es lo mismo. En la*



*tarde llamo, soy indicaciones a la señora que me ayuda y en la noche llego a platicar con mis hijas. Los fines de semana son para mis hijos y mi marido, hago el súper y aprovecho para hacer mis cosas el cabello las uñas me doy mi espacio.*

Se aprecia que para quienes disfrutan de un tiempo privado tienen resuelto, ya sea por vía propia o por delegación, la infraestructura doméstica, de lo contrario su tiempo estaría sujeto a muchas restricciones o sería inexistente.

### **Raquel P. “Me gusta organizar”**

*Yo soy muy buena administrando y en la casa procuro organizar las cosas. Desde que se vaya por el super, que el chofer lleve y traiga a los niños de la escuela, que se hagan sus tareas, etc. Siempre he entendido que esa es mi fortaleza.*

*Para mí no es desgastante, hay que pensar todo, lo bueno es que las mujeres somos multitasking. Si exige un horario más extenso, pero si te alimentas bien y haces ejercicio siempre tienes energía.*

La percepción de naturalizar la supervisión del trabajo doméstico y de cuidados, es un sesgo que impacta de manera negativa al momento de empatizar con las condiciones que viven otras mujeres en posiciones menos privilegiadas.

Por otro lado, se destaca, la importancia de las redes de apoyo que confoman la smujeres, sobre todo para el cuidado de los niños. Generalmente este apoyo viene de amigas o familiares muy cercanas.

### **Beatriz L. “Supervisar a distancia”**

*Si bien las cosas son diferentes ahora, nosotras tenemos que seguir coordinando las actividades del hogar, en mi caso, mi esposo se hace cargo los chicos los fines de semana, pero entre semana yo superviso las compras y a distancia apoyo a mi mamá que es quien cuida a los chicos. Es una maravilla tener tantas aplicaciones existentes que nos facilitan estas actividades.*

Varias entrevistadas, reconocen el apoyo recibido principalmente por sus madres, que son fundamentales para que ellas hayan podido permancer en el trabajo asalariado

y sobre todo poder llevar las rutinas y presiones que viene con los puestos de toma de decisiones.

**Samantha C. “Mi mamá ha sido invaluable”**

*Yo le agradezco a mi mamá y hermana que siempre me han ayudado con mis hijas. Sin ellas no lo habría logrado. La verdad debes mandarlos a la guardería desde los 45 días, sino es muy difícil separarse de ellos. Ya de grandes mis hijas son más independientes, pero como mamá debes estar supervisándolas y apoyándote en la familia. Y es curioso, porque el apoyo en el hogar, la señora que me ayuda con el aseo, es invaluable. Los fines de semana procuro dedicarlos a mis hijas, salimos de paseo, vemos películas.*

*Pensándolo bien, tiempo para mí, si me lo doy, pero ahora ya que nos grandes y será una salida a cenar o jugar cartas con mis amigos, pero cuando eran pequeñas y luego del divorcio, la verdad creo que pasaron años para poder tiempo para mí.*

**Alma C. “Mi mamá me apoya y yo a ella”**

*Cuando enviudé mis hijos eran pequeños. Tenían que ir a la escuela, yo estuve de ama de casa hasta ese momento. Mi mamá se mudó conmigo, ella había enviudado cinco años atrás. Gracias a ella pude tomar el control de los negocios, porque tenía que estar todo el día resolviendo y me preocupaban mis hijos. Ahora que ellos ya son grandes yo cuido a mi mamá. La ventaja del cable es que una vez echado a andar es un negocio muy noble.*

En este tenor se debe resaltar que las mujeres que han llegado a los puestos de toma de decisiones han tenido que delegar las labores de cuidado principalmente en otras mujeres que cobran por ello o en las abuelas quienes vuelven a asumir una gran carga de trabajo y que, en muchos casos, se encuentran divididas entre el cuidado de sus propios padres y madres y el de sus nietos y nietas.

Ellas han tenido que adoptar la forma masculina tradicional de participar en la economía de mercado. También se debe destacar que las mujeres que han transitado por un divorcio son quienes velan por el cuidado y bienestar de los hijos la mayor parte del tiempo.

Se observa que muchas de las entrevistadas se debaten entre ser percibidas como buenas trabajadoras y madres, sin embargo, las mujeres que trabajan son percibidas

como desobligadas, malas madres y esposas. Situación que no viven los varones, pues saben que sus compañeras estarán al pendiente del ámbito doméstico y del cuidado de los hijos.

### **5.2.5 Discriminación, segregación, hostigamiento y acoso.**

#### 5.2.5.1 DISCRIMINACIÓN Y SEGREGACIÓN

La segregación laboral va de la mano con el ambiente de la organización y obedece a las condiciones y estructuras de los medios. Como se mencionó, la forma de trabajo exige horarios extensos y se espera dedicación absoluta y “un rápido desarrollo profesional, de ser posible antes de los 35 años” (Gallagher, 1983, pág. 94). Esto es particularmente difícil para muchas mujeres, pues esa edad coincide con el momento de vida en que están en casa criando a sus hijos.

En el caso de las “herederas” la segregación la viven por su condición de madre y esposas o porque las siguen viendo como las esposas o hijas de los dueños, no como mujeres con poder.

Algunas comentan que vivieron discriminación porque en una industria de hombres, las mujeres que acuden son únicamente acompañantes de quienes toman las decisiones.

#### **Noemí. “Con cara de esposa”**

*Es común que en esta industria se hagan convenciones y que haya programas para concesionarios y para acompañantes. Recién entré al ámbito asistimos mi esposo y yo, en el registro, se dirigieron a él y le entregaron su kit de bienvenida y a mí el programa de acompañantes... ¡ja! Cuando no encontraron el nombre de mi esposo en la lista les dije: “Señor, no lo va a encontrar, porque la concesionaria soy yo”.*

*No fue el único episodio, ya en las reuniones, siempre me preguntaban si no había asistido al paseo... parece que tengo cara de esposa y no de empresaria. En las siguientes convenciones tuve que darme mi lugar, porque, aunque ya sabían que yo era la concesionaria, no me incluían al momento de las reuniones donde se discutían asuntos de la industria.*

Otras, son segregadas dentro de la organización en posiciones consideradas adecuadas para mujeres, ya sea porque no requieren de trasladarse de un lado a otro y porque las responsabilidades del puesto las permiten conciliar la maternidad.

**Gabriela. “Me hicieron de lado”**

*Al inicio me dediqué a ordenar las empresas en lo administrativo. Luego empecé a ver los temas de ingeniería, pero eran los empleados que me saltaban, eso sí para lo administrativo si me buscaban, pero no para lo técnico de la estación. Tuve que hablar con mi papá para pedirle su respaldo, pero él me decía: “No hija, mejor quédate con lo administrativo”, “eso de andar subiendo a cerro nos es para ti”. Yo me molesté bastante y dependió de mí demostrar que como ingeniera estaba capacitada. Mi esposo me ayudó porque él siempre me acompañaba. Es curioso como necesitas una figura masculina a tu lado para que sea más sencillo que sigan las indicaciones.*

Otras tienen muy naturalizado su rol dentro de la estructura empresarial, el cual es una extensión de su rol como madres y esposas y su asignación al espacio doméstico.

**Raquel P. “A mí me gusta lo administrativo”**

*No, nunca he sentido que me hayan segregado. Desde que empecé a apoyar en la empresa, me asumí como la parte administrativa. Más que una segregación lo veo como una oportunidad porque he podido estar al pendiente de mis hijos y de mi casa.*

**Alma A. “Cada uno tenemos nuestro lugar”**

*Es que a cada una nos compete un lugar. Yo sabía que quienes llevarían las riendas serían mis hermanos. Por supuesto que participo, pero también puedo hacer cosas que me gustan como dedicarme a la fundación.*

En cuanto a “las mujeres que se hicieron solas”, ellas han vivido de manera más tangible esta segregación y discriminación. Además de que lo identifican.

Esta discriminación se hace más visible con la llegada de la maternidad. Ante lo cual ellas desarrollan estrategias que les garanticen su regreso al puesto que ocupan, al

perecer el que la ley lo marque no es suficiente, pues ellas saben que la maternidad las pone en desventaja.

### **Beatriz. “hasta que se me empezó a notar”**

*Tenía un mes que me habían asignado un proyecto muy importante para el medio en el cual trabajaba, cuando me entero de que estaba embarazada de mi segundo hijo... Si ya había tenido problemas con el primero, en el sentido que los compañeros sentían que me daban mucha chance... ahora con un nuevo director y con el proyecto en mano, me sentía muy angustiada. Decidí no decir nada de mi embarazo, mi esposo se molestó, pero al final entendió, además estábamos pagando la casa.*

*Pedí que me contrataran a alguien recién egresado como apoyo y me dediqué a capacitarla, el proyecto implicaba viajes a todos los estados. Así que en menos de 4 meses ya estábamos al 100% listos para arrancar. Al cumplir los 4.5 meses y medio tuve que hablar con mi jefe sobre mi embarazo. Al principio se sacó de onda, pero cuando le mostré que todo estaba controlado se relajó,*

*Esto obvio me cobró factura en mi embarazo, pues por el estrés me manaron de incapacidad antes por riesgo de aborto. Aún así desde casa monitoreaba los avances. A mi regreso el proyecto había terminado y tenía los resultados esperados. La verdad la chica que me apoyó fue muy linda y leal, porque a lo mejor alguien más se hubiera aprovechado para quitarme mi puesto.*

Las mujeres que han ganado un lugar en la industria dentro de la estructura organizacional de algún medio comentan que deben tener un carácter fuerte y tajante (masculinización), para poder ser sujetas de respeto y no ser segregadas a posiciones más feminizadas, puestas estas en su mayoría no son tan bien pagadas.

### **Irene O. “Con mucha firmeza”**

*Cuando yo quería entrevistar a algún funcionario y llegaba con los compañeros periodistas me decían “Radio, televisión, no, no, eso no sirve primero la prensa que sirve, los periodistas que sirven, o sea los de la prensa escrita y luego las mujeres” o sea yo tenía que esperarme hasta el final y luego me decían los entrevistados: “Esto ya lo dije” “-no a mí no me lo dijo” y yo no lo grabé a mí no me gustan las entrevistas en bola. Tuve que mantener una actitud fuerte porque sino te comen y te pongo un ejemplo: un día me acuerdo que con un Secretario de Salud hubo un problema de mujeres embarazadas, “él dijo eso es natural” me tenía harto*

*con su natural y le dije “-cuántos partos ha tenido usted” “-Oiga soy médico” “-Sí pero dígame, cuántos partos ha tenido usted...entonces, no nos diga qué es natural”. Entonces decidió pararse e irse, yo había ido a cubrir y yo pase lo que ya había cubierto incluso que se parará y que se fuera y no tenía la otra parte porque el funcionario se fue. Mi jefe se enojó, porque dijo que le falté al respeto al funcionario, pero que seguro cuando ya me casara se me quitaría lo aventada”. Me quedé helada, y desde ese día me castigaron mandándome a cubrir sociales y cultura. Tienes que aprender a abrirte las puertas y abrirtelas sin grosería, pero con mucha firmeza.*

Cabe destacar que las mujeres también son discriminadas por su apariencia. No importa si tiene la misma experiencia, o más, que su contraparte masculina. Aspectos como la juventud y belleza pueden jugar a favor o en contra de ellas.

### **Samantha. “Mi edad”**

*Ahorita, yo ya veo muy difícil, por la edad que tomara una dirección...la toma de decisiones, para eso sí nos toman mucho en cuenta a las mujeres, pero, es el clásico tú haces el trabajo y otro la presenta; yo tengo muchos casos de “Sandra tengo junta de directores y necesito los puntos relevantes” entonces qué hubo de importante en el mes, cómo se resolvió, hacer números. Entonces yo siempre estoy opinando con mi jefe, que es el director, el otro día le dije “Cómo ves esto” su primera respuesta es no, hasta que le doy data y como con data empieza a pensar “ah, no es porque está loca, sino porque la data lo demuestra” entonces, sí me preparo cuando quiero algo. El tema que acabo de llevar es de un canal “este canal funcionaría muy bien en Estados Unidos y Latinoamérica” mi jefe dice “no cómo crees” y yo empiezo “canales de este género solo hay tres, la ata dice que hay tantos latinos y tal porcentaje es...” me dice “Bueno tú le ves pies” “Sí” y me dice “Bueno, hagámoslo” pero para que diga sí tengo que trabajar*

Se ve claramente como cómo estos estereotipos y mandatos de género se cuelan en todas las estructuras y no perdonan a ninguna mujer dentro del sistema patriarcal.

#### **5.1.4.1 ACOSOS Y HOSTIGAMIENTO**

Muchas mujeres asumen que el acoso y el hostigamiento son parte del costo de oportunidad por entrar a un espacio público masculino, como lo es el periodismo y los medios de comunicación, y enfrentarlos es parte de los retos de querer ser buenas periodistas o profesionales de los medios.

### **Ivana. “Volverte violenta y masculina”**

*Me tocó que cuando yo era chava reportera, era costumbre que la “carne nueva” que llegaba a la estación de radio pues inmediatamente era acosada por todo mundo y tenía que ser un poco un poco violento un poco masculina para defenderte frente a las malas condiciones de acoso que se te presentaban incluso en la chamba. Yo creo que esa es la parte más difícil.*

Las normas de conducta juegan un papel importante puesto que las mujeres constantemente son objeto de comentarios referentes a su forma de actuar, de vestir, de su resistencia emocional y física, de su capacidad y deben escuchar comentarios y bromas sexistas

### **Denisse. “Tos todo el tiempo”**

*Siempre se vive un constante acoso. Yo inicié joven y era bien común que te invitarán a convenciones, en ese momento no había muchas mujeres, y siempre hacían invitaciones, o te decían chula, sobre todo los señores mayores.*

*Ya cuando fui jefa, te molestaban de otra forma, por ejemplo: cuando llegaba a mi oficina, siempre había un tipo que cuando pasaba empezaba a toser. Yo lo ignoraba, pero un día, sí me regresé y le dije: “señor, le voy a dar el día libre para que vaya al médico, porque siempre que llevo tose”. El hombre se quedó pasmado y me dijo: “disculpe”. Desde ese día no volvió a suceder.*

### **Camila. “Sobrevivir”**

*Tienes que sobrevivir al ambiente que hay en los medios de comunicación para que efectivamente puedas destacar. Es muy cierto y es muy fuerte. Al inicio me quisieron excluir, y me retaban a no poder acompañarlos a la copa, o reuniones tardes. La verdad, no tengo problema, pero mi carácter siempre ha sido así. Además, ya sabemos que aquí al inicio hay que aguantar vara, con bromas, con que te manden a hacer le café por ser mujeres, etc. Pero cuando te consideran del equipo la cosa fluye.*

Muchas deciden ser más reservadas, aislarse, no vestirse provocativamente o evitar reuniones y comidas fuera de los horarios establecidos. Otras deciden, enfrentar.

### **Gabriela C. “Mantener el decoro”**

*Cuando tomé el cargo, las reuniones se volvieron muy frecuentes. yo nunca he tenido ningún problema, pero siempre tienes que ir con cuidado sobre cómo te manejas y a lo mejor no debería de ser. A mí me gusta que mi esposo al menos al coctel se aparezca para que vean “Que no estoy buscando” y no debería de ser, pero yo sí prefiero. Sobre todo... por ejemplo en la semana de la radio no lo voy a inscribir es absurdo pagar, entonces, normalmente en alguno de los cocteles llega, saluda y punto, pero para mí esta parte si es importante y la verdad es que me ayuda mucho...La verdad estoy casada con un hombre maravilloso al que no le intimida y es lo suficientemente seguro para que no le preocupe.*

*Seguramente yo me manejo diferente, yo no voy a propiciar una cena, muchas veces los hombres piensan que con unas copas encima se arreglan mejor y yo prefiero verlo a una hora prudente. Normalmente las sesiones de trabajo son de trabajo, pero muchas veces “vamos a comer” prefiero retirarme a una hora adecuada, que a lo mejor son cosas que no tendríamos que estar pensado*

### **María Luisa E. “incomodar”**

*Parece que mientras más alta es la posición, más sutil es el hostigamiento, recuerdo mucho en mis inicios me gustaban muchos los vestidos, pero me hicieron un par de comentarios que decidí usar ropa más discreta. Cuando llegué al máximo cargo en esta Institución, pensé que era mejor usar ropa discreta y no entallada, para que la gente se fijara sólo en mi opinión. Pero me fui dando cuenta que no era mi forma de vestir, era el hecho de yo ser la única mujer.*

*En las reuniones del pleno cuando participaba, ellos elevaban la voz, o platicaban entre sí. Me ignoraban. O hacían chistes muy machistas. Eso me incomodaba y ¿sabes qué? Me harté, era su forma de amedrentarme. Así que decidí ser yo, vestirme como me gustaba y no reirme de sus chistes sexistas. Eso les incomodaba, y jeso es lo que tenemos que hacer! Manfiestar nuestra inconformidad, nuestra molestía, incomodad.*

Las mujeres constantemente se enfrentan a violencia y lenguaje sexista, a la invisibilización de su trabajo, a los techos de cristal y a los pisos pegajosos. Ninguna mujer puede sentirse cómoda en ese ambiente.



La violencia se vuelve sutil en niveles más altos. La realidad es que incluso las mujeres que ocupan la dirección general o son las propietarias de los medios no escapan a ser cuestionadas y hostigadas.

#### 5.2.5.1 REQUERIMIENTOS EXCEPCIONALES

Se refiere a la exigencia de no equivocarse, de ser “buenas” y “excelentes” en lo que hagan pues al ser consideradas como ajenas al espacio público siempre están en la mira de la observación social. En este sentido las mujeres siempre están siendo evaluadas pues las expectativas sobre su liderazgo son más exigentes.

#### **Samantha C. “Un error equivalente a un pecado capital”**

*Lo que aprendí con mi divorcio, ¿cómo les iba a decir en la empresa que me había divorciado? Porque ya llevaba seis meses y yo no lo había comunicado en la empresa y me vi en la necesidad de comunicarlo, un tema personal, porque el abogado me dijo “van a pedir en la empresa tus ingresos” “dije “Ay, se van a enterar que me estoy divorciando” y yo ni les he dicho. Ahí lo aprendí y pensé “me voy a preparar para preguntas incómodas, para esto, para aquello...” número uno hice un escrito y me lo aprendí de memoria, número dos, me veía en el espejo cuando lo hablaba, ensaye, número tres, el abogado todo el tiempo me dijo algo que se ha quedado grabado “no pierdas el objetivo” cuál es el objetivo porque en esta serie de emociones “es que está haciendo esto...” no pierdas el objetivo que es la pensión de tus hijas...muy fuerte eran las emociones con el objetivo; entonces esto lo aplique a ese “speech”, me lo aprendí de memoria, me vi al espejo, se me salía la lágrima decía “no se me podía salir la lágrima”*

*En mi trayectoria fui viendo que era una empresa de hombres, todos los hombres eran empresarios, los directivos contrataban hombres. Necesitaban un director de ingeniería, un director de noticias, un director de finanzas, ninguno era directora y los puestos más abajo pues sí, eran de mujeres.*

*Alguna vez que le dieron la oportunidad a una mujer y cometió un error bueno, fue así como si hubiera cometido el pecado capital y pensaba “qué ellos no se equivocan” pero entre los hombres hay muchos códigos no hablados, no escritos y que son muy respetados hay que reconocérselos, a mí me gustaría que las mujeres fuéramos así, en el ámbito personal y profesional, los hombres, entre ellos no se agreden, se equivocan uno sí hablan atrás de él pero se apoyan, las mujeres no, las mujeres se equivocan y las destruimos, no solamente ellos, nosotras*

*eso es en lo profesional, en lo personal a dos hombres les puede gustar la misma chica y sin hablarlo, si uno tomó la delantera el otro se hace a un lado, nosotras las mujeres no, a las dos nos gustó y las dos competimos y te voy a desgrefñar...es una realidad, las mujeres en todos los ámbitos no tenemos esa solidaridad que ellos tienen, no hablada, no escrita, yo a través de todos estos años en la industria lo sigo viendo, no ha cambiado nada*

### **María Luisa. “En todos los niveles sucede”**

*Eso también es muy importante hablar de eso, es algo que existe y a lo mejor pareciera que cuando una mujer ya está en una posición de responsabilidad ya no sucede, pero sí sigue sucediendo, sigue sucediendo que uno habla y alguien más interrumpe, que uno expresa una idea y después hay un hombre y la vuelve a decir en otras palabras como si fuera su idea original, esto pasa muy frecuentemente, hay que estar preparadas, hay que saber reaccionar y para es también es muy útil este apoyo entre mujeres porque intercambiando experiencias también nos vamos fortaleciendo y vamos creando estrategias para reaccionar en estos momentos y que no nos sorprendan, estar precavidas, tenemos que estar preparadas, así funciona este mundo, tenemos que saber responder.*

### **Raquel P. “Ya dejen estar con lo de la igualdad”**

*A mi forma de pensar muy personal, hay veces que digo “ya que dejen de estar con lo de la igualdad” En ningún momento de mi vida me he sentido desigual, o sea, ni en la escuela y mira que yo estuve en una escuela de puras mujeres y pase en la prepa al mixto y nunca me sentí mal y en los dos o tres trabajos que llegué a tener fuera de aquí, nunca sentí que me hicieran esa diferenciación y me he sentido siempre con los mismos privilegios, pero bueno está en cada quien, hay muchas personas que quizá no tengan el carácter pero ni aunque fueran puras mujeres. No estoy ni a favor ni en contra, el otro día me comentaban precisamente esto, de un puesto de trabajo que salió por ahí y decían “Pero quieren que esté nivelado, que sea el mismo número de hombres con el mismo número de mujeres” y yo decía “Por qué, a ver tú sacas el anuncio y los que vengan y si te quedas con más mujeres o con más hombres pues no importa, el chiste es que los veas como iguales y tengan la capacidad, o sea no estás viendo si es hombre o si es mujer sino que tengan la capacidad”: Entonces, sí se me hizo un poco como porqué necesitas equilibrar ni que fuera una fiesta.*

El transitar por estas situaciones, hace que las mujeres vivan un desgaste emocional y psicológico constante no importa la posición que tengan, parece ser que

constantemente deben estar demostrando que merecen estar ahí y además que pueden u deben hacer su trabajo mejor que sus contrapartes masculinas.

Esto porque siguen siendo consideradas ajenas por su condición de género, es decir, se les ve como no pertenecientes a ese ámbito y por lo tanto se magnifican sus errores como una forma de demostrar que ellas pertenecen a otro espacio, que ellas deben estar en lo doméstico.

### **5.2.6 Acciones a favor de las mujeres**

Varias de las entrevistadas tienen diversas opiniones sobre cómo pueden contribuir desde su posición a favor de otras mujeres. Algunas, por sus historias, lo tienen muy claro.

#### **María Luisa E. “Empujar a las mujeres”**

*Siempre he estado muy consciente del papel que tenemos las mujeres en la sociedad y en ese sentido también quiero aprovechar y he tratado de aprovechar esta posición para empujar la participación de las mujeres en general; es definitivo que las mujeres nos encontramos con más obstáculos en nuestro camino profesional, probablemente más en unos sectores que otros, es cierto que hay unos más difíciles.*

#### **Denisse. “Apoyarnos”**

*A mi me costó mucho trabajo ser madre soltera. Ahora en mi despacho procuro apoyar a otras mujeres. Entiendo lo difícil que es ser mamá y trabajar, así que generalmente ellas trabajan medio día o bien lo hacen desde su casa.*

*Si bien son pequeñas acciones, creo que debería haber mejores condiciones para nosotras. Probablemente, mejores políticas en el sector y en general en el país.*

Otras si bien identifican esta situación y consideran que deben existir mejores políticas, consideran que dar permisos extras puede interpretarse como un privilegio.

### **Karina S. “Incluirlas”**

*Y bueno yo creo que ha habido un crecimiento importante de la participación de la mujer, mira le pedí a mi asistente... mira aquí está ... Que me dijera qué porcentaje de mujeres hay en el grupo... porque ...no lo sé. Sí. Tenemos 55 por ciento hombres y 45 por ciento mujeres, hemos ... en la parte Radio a lo mejor tengo muchísimas mujeres porque es increíble el compromiso que tienen para con la empresa. Cómo se sabemos organizarnos, logramos hacer todo.*

*Y de alguna manera, pues entender que si van a tener un bebé... que sea que se tomen su tiempo, que por ley les corresponde, digo somos muy cuidadosos en que respetan las horas de entrada de salida porque buscamos que no haya privilegios, siempre hay ese apoyo adicional de que “oye es que mi hija está enferma puedo salir para ir por ella a la escuela”. No hay problema. Tengo varias directoras mujeres, ahorita, entró mi directora de operaciones. Entonces en el grupo pues de alguna manera traemos pregonados con el ejemplo el promover la inclusión de la mujer en puestos importantes, ¿no? y creo que yo... lo que podemos hacer como empresaria es demostrar a los demás como con un porcentaje adecuado de mujeres tenemos una empresa profesional, una empresa prospera, una empresa que tiene una imagen muy profesional dentro de la industria.*

### **Alma A. “Ser parejos”**

*Es interesante, porque si hay permisos de maternidad y eso. Pero yo no estoy segura de que eso ayude, porque es algo en lo que los esposos deberían apoyar también. Aquí alentamos ya apoyamos todo lo que tiene que ver con la familia. Sin hay un festival de los hijos por supuesto que damos permiso, pero no nos hemos planteado medio tiempo o trabajo desde su casa. Quizá podría verse como que no somos parejos.*

En general no todas las entrevistadas tienen en mente cómo su posición de poder podría usarse para coadyuvar en la eliminación de desigualdades y esto puede deberse a que el modelo masculino de ser dirigente de una empresa sigue vigente y por lo tanto influencia la agenda que sigue a nivel negocio.

### **5.2.7 Referentes**

Si bien este apartado no estaba considerado en un inicio, las aportaciones en torno a él nos permiten vislumbrar como la figura y modelo masculino se posiciona al momento de evocar la imagen de éxito, principalmente en el referente del padre. También se aprecia como en varios casos fue la mamá quien las impulsó a trascender del espacio privado al público.

#### **Karina S. “Mi papá”**

*Aunque somos un grupo chico somos un grupo muy profesional, un grupo con una muy buena imagen y nos invitan porque las aportaciones y los comentarios que yo hago en las reuniones abonan pues todo esto es un legado de él y bueno para mí es un orgullo poder seguir sus pasos. Mi papá fue presidente el presidente de la ARDV de la CIRT. Nunca ha habido un papá y bueno no sé si Adrián Pereda...no sé si fue presidente de la CIRT...creo que no, creo que solamente mi papá y yo somos los únicos que han sido papá e hija presidentes. Para mí tratar de llenar los zapatos de mi papá es un sueño en la vida. Seguir con la imagen del grupo claro y promover que haya más mujeres.*

#### **Martha L. “Mi motor: mi padre”**

*Para mí, mi motor siempre fue mi papá fue quien me formó y siempre fue mi ejemplo. Mi papá falleció hace seis años y mi mamá también mi mamá trabajo hasta que tuvo 2 hijos, nosotros fuimos 7. Mi mamá siempre fue (yo fu la única mujer) “Estudia, aunque tengas hijos no lo dejes” mi mamá se arrepintió mucho de dejar de trabajar, ella siempre fue de*

*“No cometas el error que yo cometí” porque con el tiempo todos nos fuimos y ella se encontró con no saber qué hacer, y busco algo con qué regresar a la sociedad y lo encontró en estas asociaciones que ayudan a otras mujeres y para mí eso fue importante para nunca dejar de trabajar por dedicarme a mi casa, siempre ha sido algo compatible, como cuando deje Canal Once como un mes a pesar de que me he tomado mis recesos y mi papá fue alguien que trabajo siempre mucho y nos enseñó a mí y a todos mis hermanos a ser honestos, honrados y a trabajar siempre para tener algo mejor para uno y para todos, para mí siempre ha sido mi ejemplo.*

#### **Mariana A. “La influencia de mi papá”**

*Mi papá me motivó mucho. Yo quería ser diferente a mi mamá. Me daba mucha tristeza que ella estuviera todo el día en casa con nosotros. No me*

*malinterpretas, pero ella es una mujer muy inteligente y hubiera sido una gran médica. Por eso yo quería ser como mi papá, quería trabajar. Y cuando lo acompañaba conocí a muchas personas entre ellas a una señora que fue mi inspiración: ella era dueña de una estación de televisión allá en Tamaulipas y me maravillaba como todos la obedecían y que hacía obras de caridad. Yo tenía 13 años y dije: “yo quiero ser como ella”.*

A través de estas narraciones, se observa como las desigualdades se viven de manera diferente de acuerdo con la situación y condición de las mujeres. Sin embargo, todas han vivido desigualdades.

También, se advierte que muchas de estas desigualdades no son identificadas o son asumidas como “naturales”, esto debido al proceso de socialización que vivimos todas las mujeres y que gesta nuestra identidad en el espacio doméstico.

En este sentido, la maternidad juega un papel relevante, puesto que para las mujeres herederas parece volverse un requisito para acceder o continuar en sus trayectorias dentro de la propiedad y puestos de toma de decisiones. Por su parte, para las mujeres “que se hicieron solas” se vuelve un obstáculo para seguir desarrollándose profesionalmente.

A su vez, las mujeres, sin importar si son herederas o hechas solas, llevan la carga del trabajo doméstico o al menos de su coordinación a distancia, su supervisión y el pago de este. Incluso el trabajo de cuidados, aunque delegado en nanitas, familiares o guarderías, sigue siendo asumido por ellas como su responsabilidad.

La mayoría ha tenido que adoptar estrategias de supervivencia para continuar en un ambiente masculino. Entre ellas la masculinización de actitudes y rutinas se hace palpable. Otras han preferido hacerse a un lado y postergar su carrera para poder darle espacio a la maternidad. Otras, han tenido que renunciar a ella.

## 6. CONCLUSIONES

Las mujeres al incorporarse al mercado laboral rompieron con la idea de la división genérica tradicional del trabajo: mujeres en la reproducción y hombres en la producción. Sin embargo, de manera unilateral, ahora las mujeres están en ambos espacios.

El hecho de haber elegido el enfoque feminista para llevar a cabo esta investigación responde a dos cuestiones: la primera, al hecho de entender el proceso histórico que han vivido las mujeres para tomar conciencia de su situación y luchar por ser reconocidas con los mismos derechos y oportunidades que cualquier ser humano merece. La segunda, que la categoría de género, surgida de esta teoría crítica, ha desmontado la idea de que los atributos que se le confieren a cada género en función de su sexo son naturales.

Dichos atributos obedecen a la construcción social que se hace en torno de hombres y mujeres y por las cuales se valoran de manera diferente y asumen roles específicos en la sociedad. Esta distinción entre sexo y género permite entender cómo a través del proceso de socialización que vivimos se han construido las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

Esas relaciones de poder varían puesto que el género como categoría no adopta las mismas características en todos los contextos sociales y culturales y, no está aislada, sino que se define y se modifica en función de otros elementos, tales como la religión, la etnia, la pertenencia a una cultura, la clase y el momento histórico.

Es por ello que la construcción genérica la maternidad sigue considerándose el fin último de las mujeres, idea constantemente alimentada por diversas instituciones y por los medios de comunicación, es una categoría que nos atraviesa y determina nuestra posición y oportunidades en la sociedad. Incluso aunque una mujer haya decidido no casarse, no tener hijos o divorciarse, socialmente se le ve como incompleta.

Las mujeres son asumidas como las responsables de la reproducción de modos de vida y de la cultura. Si bien estas prácticas se llevan en el ámbito doméstico, son trasladadas al ámbito público a través de actividades o profesiones genéricamente caracterizadas como femeninas, que de una manera u otra emulan las actividades de la esfera doméstica.

Así resulta que los conceptos de “poder” y “género” son indisolubles. Ambos coexisten ya de manera estructurada en el sistema patriarcal, que, por definición es en sí mismo, la forma de organización social basada en el poder por género.

Dicha estructuración comienza en edades tempranas y determina el futuro esperado de las personas. Desde la infancia la educación de los niños se dirige a la obtención de metas y la adquisición de confianza en ellos mismos, mientras que en las niñas se les inculca la responsabilidad y la maternidad. Al niño se le proporcionan toda una serie de oportunidades en las que se le orienta hacia la competición, a la obtención de metas y objetivos fuera de lo doméstico y se potencia una familiarización con el espacio público. A las niñas no. Por ello a pesar de que hay un mayor número de mujeres en el mercado laboral. Se siguen considerando las únicas responsables del trabajo doméstico.

Esta situación ha derivado principalmente de un hecho: el sistema capitalista ha naturalizado el prejuicio masculino al valorar las formas tradicionalmente masculinas de organización y conocimiento, invisibilizando las situaciones del trabajo de las mujeres, como la doble jornada, la economía de los cuidados, el trabajo doméstico, las profesiones generizadas, entre otros.

De ahí que para analizar a la mujer dentro de la sociedad es necesario entender el sistema socioeconómico contextualmente. La crítica que el feminismo hace al capitalismo es que el segundo se da en una estructura basada en la opresión, no sólo laboral, sino “genérica”. Se consideraba que el acceso de las mujeres al ámbito laboral representaría la eliminación de la desigualdad para el género femenino. Sin embargo, esto no ha sido así. Esta alianza entre capitalismo y patriarcado ha logrado que, pese a



las innumerables luchas, las mujeres sigan viviendo en la subordinación, en la opresión.

Esta estructura opresiva se concreta en realidades no solamente laborales, también en los ámbitos de la psique, lo social, lo económico y en ámbitos institucionales más específicos como el mercado laboral, el sector educativo, la élite política y uno de los más importantes nodos de reproducción estructural; la familia.

Por ello cuando las mujeres acceden al mercado laboral no son realmente agentes de cambio, ya que las posiciones a las que llegan a acceder muchas veces están limitadas en la toma de decisiones, pues son vistas como ajenas a este ámbito

Las mujeres tienen una posición estructural difícil ante el poder en una sociedad patriarcal, pues existen factores que necesitan reunir para relacionarse con él y que son ajenos a su identidad “femenina”, lo que las coloca en un constante ir y venir entre ambos mundos.

Las pocas mujeres que llegan a los puestos altos de toma de decisiones deben jugar las reglas del juego, adoptar y reproducir cualidades masculinas propias de la cultura política, empresarial y en general de las esferas de poder. Además, como seres “extraños” en esas esferas, las mujeres son observadas y evaluadas por encima de la media y con estándares distintos, que pretenden ser, a la vista de la estructura, universales y neutrales.

Se les permite acceder, pero nunca hasta la cumbre y si lo hacen se les exige más o se les devalúa constantemente. Al parecer en cuanto mayor sea el poder, la lucha y el desgaste es mayor. Se habla de que la construcción social del poder es incompatible con el género femenino. Así la alianza entre capitalismo y patriarcado sólo ha asentado las desigualdades existentes para las mujeres.

Esta situación se identifica igualmente al interior de los medios de comunicación, organizaciones que, en esta investigación, funcionan como la muestra o el microcosmo de lo que reflejan las realidades actuales. Se observa que la planta laboral sigue siendo

mayoritariamente masculina, con los puestos mejor pagados y de mayor responsabilidad en la toma de decisiones ocupados por hombres.

Desde la perspectiva de la cultura organizacional, en los medios de comunicación podemos apreciar que la incursión de las mujeres viene a romper con las prácticas establecidas y es una de las razones por las cuales se asume que no pertenecen ahí, se les ve como extrañas, pues en este entorno las normas, rutinas y parámetros de éxito están masculinamente definidos.

Aunque los espacios ganados en las estructuras de los medios han ido creciendo, aún las mujeres siguen siendo minoría. Pocas mujeres han logrado acceder a las posiciones de toma de decisiones de mayor envergadura en los medios. Se advierte que, si bien en 1995 surgen las primeras recomendaciones internacionales hacia los gobiernos para impulsar el acceso y participación de las mujeres en puestos de toma de decisiones en los medios de comunicación, estas recomendaciones no han sido acatadas por los industriales del sector, ni promovidas en las políticas públicas de los gobiernos.

Ejemplo de ello y caso de estudio en esta investigación, es la industria de la radiodifusión en México, misma que se enmarca desde la Economía Política de la Comunicación como una industria más del modelo económico. En este sentido la industria replica las problemáticas sociales y económicas inherentes a cualquier organización alineada a este sistema económico.

En México, por ejemplo, a nivel de propiedad el 68 % de los títulos de concesión para televisión abierta se encuentra a nombre de empresas y el 1% a nombres de asociaciones civiles, lo que dificulta conocer la identidad de sus propietarios; el 26% son de gobierno y el 4% de academia. Sólo el 1.03% por ciento de las concesiones se encuentra a nombre de personas físicas. De estas, 11 títulos pertenecen a hombres y 4 a mujeres.

En la radio se manifiesta la misma tendencia, el 51% de los títulos de concesión están a nombre de personas morales; el 32% de hombres, el 7% sociedades civiles; el 5% de academia y el 2% a nombre de mujeres.

Por su parte en la televisión restringida se tiene que, de 1,521 títulos de concesión, 90 están a nombre mujeres, pero el número de quienes las dirigen es mucho menor.

Dentro de la estructura organizacional se contabiliza que en México existen 20 grupos que fungen como representantes. Dentro de ellos existe un total de 135 puestos de toma de decisiones que van desde presidencias hasta gerencias de ellos sólo el 27% de los puestos de toma de decisiones están asignados a mujeres y aquellas que ocupan una presidencias, vicepresidencia o dirección general, son mujeres que, en su mayoría, están relacionadas por lazos familiares con el concesionario fundador o anterior, generalmente esposas o hijas.

En la televisión abierta se aprecia que las mujeres están menos representadas que pues de un total de 110 puestos de toma de decisiones 32 están ocupados por mujeres.

Históricamente la estructura de propiedad y control de medios se ha concentrado en pocos grupos y actores. Dichos actores han tenido una relación de complicidad con el gobierno. Por otra parte, el carácter comercial de la industria ha sido el eje central en el manejo de los contenidos.

Los medios que han apoyado la representación de las mujeres de acuerdo con el contexto histórico, y aunque en un inicio accedieron como actrices, cantantes, conductoras de programas que daban recomendaciones para ser buenas amas de casa, se aprecia como han accedido a espacios como los noticieros esterales en los que su opinión ha logrado, incluso, destapara fraudes millonarios o redes de trata, o incluso han abierto nuevos espacios en los que la perspectiva de género es el eje rector.

Aunque los espacios ganados en las estructuras de los medios han ido creciendo, aún las mujeres siguen siendo minoría. Pocas mujeres han logrado acceder a las posiciones de toma de decisiones de mayor envergadura en los medios. Se observa que, si bien en 1995 surgen las primeras recomendaciones internacionales hacia los gobiernos para impulsar el acceso y participación de las mujeres en puestos de toma de decisiones en los medios de comunicación, estas recomendaciones no han sido acatadas por los industriales del sector, ni promovida en las políticas públicas de los gobiernos.

Cabe señalar que la construcción de la industria de manera histórica y jurídica ha permitido que la radiodifusión esté conformada por empresas familiares y las relaciones con el gobierno en turno sigue siendo una constante. Se habla de empresas porque históricamente eso han sido los medios de comunicación en este país y por ende responden a los parámetros del sistema capitalista patriarcal. De este modo, al ser empresas familiares y entendiendo que la familia es la célula en la que se forman las relaciones de poder, estas relaciones se trasladan a la estructura de los medios, lo que los coloca como el patrimonio familiar a heredar.

Las mujeres, ya sean “herederas” o “de a pie”, que acceden a los medios de comunicación deben adaptarse a esos entornos, masculinizando sus rutinas, conductas y actitudes como una estrategia de supervivencia.

Esas normas de conducta masculina juegan un papel importante puesto que las mujeres constantemente son objeto de comentarios referentes a su forma de actuar, de vestir, de su resistencia emocional y física, de su capacidad y deben escuchar comentarios y bromas sexistas, sin mencionar el tema de hostigamiento y acoso, el cual es muy recurrente.

Sin embargo, dependiendo de su situación, vivirán las desigualdades de manera diferente, algunas están más presentes en las mujeres “herederas” y otras en “las de a pie”. Por ejemplo, la segregación laboral es consecuencia de la forma de trabajo de los

medios que exige horarios extensos y se espera dedicación absoluta, lo cual es incompatible con la maternidad.

Dado que la identidad femenina está atravesada por la maternidad muchos empleadores pasan por alto tanto a las que son madres, como a las que no lo son, pues asumen que no son compatibles con los puestos de mayor responsabilidad. Así, se aprecia que para las mujeres de “a pie” la maternidad es percibida como un obstáculo para continuar con su carrera o acceder a puestos de mayor responsabilidad.

Mientras que para las “herederas” es el costo que hay que pagar para poder seguir contribuyendo en el negocio familias, aunque en posiciones que les permitan priorizar el cuidado de los niños.

Estas mujeres si bien son generadoras de sus propios ingresos, no deciden en su totalidad sobre cómo se invertirán los recursos del patrimonio familiar, eso lo deciden los hombres y ellas únicamente lo administran y cuidan, como cuidan a los hijos, a los ancianos, a los enfermos.

Las mujeres que adoptan la forma masculina tradicional de participar en la economía de mercado sólo pueden hacerlo delegando los cuidados principalmente en otras mujeres que cobran por ello o en las abuelas quienes vuelven a asumir una gran carga de trabajo.

De igual forma, aun cuando se deleguen estas actividades, son las mujeres quienes siguen supervisándolas y pagándolas, es decir, no se separan completamente de esta responsabilidad. Pues de hacerlo, la imagen que se percibe de ellas es de desobligadas o de malas madres y esposas. Esta supervisión de labores doméstica la realizan las mujeres trabajadoras en sus tiempos de trayecto al trabajo, en sus horas de comida o en espacios que supondrían momentos de descanso. Esto conlleva a que las mujeres carecen de tiempo de descanso y de cuidados para ellas o que estos sean mínimos, principalmente en las mujeres “de a pie”.

Las únicas mujeres que ejercen poder sustantivo y tiene autonomía en cuanto a decidir sobre sus recursos son, en el caso de las “herederas”, aquellas que son viudas, solteras o divorciadas y son descendientes de las primeras o primeros concesionarios y tiene hijos mayores. En el caso de las de “a pie” son aquellas que renunciaron a la maternidad e incluso al matrimonio o no tienen una relación sentimental.

Es claro que a las mujeres se les sigue considerando como responsables del ámbito doméstico y que es una trasgresión el acceder y ejercer el poder en puestos de toma de decisiones considerados para varones, pues pareciera que deben seguir priorizando la maternidad, el cuidado de otros y el amor de pareja.

Si bien esta investigación es una aproximación a las realidades que viven las mujeres en los puestos de toma de decisiones, surge el siguiente cuestionamiento, mismo que podría abordarse en futuros trabajos: ¿por qué se sigue permitiendo que las mujeres se descarten de puestos de toma de decisiones y qué están haciendo las organizaciones para que las mujeres puedan pertenecer a estos espacios?

Estas disparidades no pueden entenderse únicamente en términos de diferencias de edad o educación, sino que también están vinculadas con la infravaloración del trabajo que realizan las mujeres y con las calificaciones que se requieren en los sectores u ocupaciones dominados por mujeres, con la práctica de la discriminación, y con la necesidad de que las mujeres interrumpan su carrera profesional para asumir responsabilidades de cuidado adicionales, por ejemplo, el nacimiento de un hijo o la enfermedad de algún pariente cercano, o el simple hecho de tener que priorizar el cuidado de su hogar y la gestión del mismo.

Mientras en la sociedad no reine la igualdad, esos sectores concretos no pueden tener pautas igualitarias. Por ello esta investigación puede ser replicada en otras industrias de comunicación con el fin de tener datos que visibilicen, no sólo de manera cuantitativa sino también cualitativa, las desigualdades que viven y padecen las mujeres

en el ámbito público y privado, así como la carga física, emocional y mental que ello conlleva.

## **ANEXOS**



## ANEXO 1

### GLOSARIO

#### 1.3.4 La perspectiva de género

La perspectiva de género tiene como uno de sus fines contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres.

La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias.

Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres; el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar a las maneras en que lo hacen. Contabilizar los recursos y la capacidad de acción con que cuentan mujeres y hombres para enfrentar las dificultades de la vida y la realización de los propósitos, es uno de los objetivos de este examen. (Lagarde, 1996, pág. 2)

La perspectiva de género permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias.

Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres; el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar a las maneras en que lo hacen. Contabilizar los recursos y la capacidad de acción con que cuentan mujeres y hombres para enfrentar las dificultades de la vida y la realización de los propósitos, es uno de los objetivos de este examen.

#### 1.3.4 El sexismo y el machismo

El machismo es un discurso de la desigualdad. Varela (2008, pág. 148) indica que consiste en la discriminación basada en la creencia de que los hombres son superiores a las mujeres. En la práctica, se utiliza machismo para referirse a los actos o las palabras con las que normalmente de forma ofensiva o vulgar se muestra el sexismo que subyace en la estructura social. En cuanto al sexismo, la autora lo define como el conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino.

Por ejemplo, machismo es un piropo mientras que sexismo es la división de la educación por sexos, que ha sido una constante hasta nuestros días y que ha oscilado entre enseñar a las niñas a coser y rezar únicamente, hasta la prohibición de ingresar en la universidad o ejercitar ciertas profesiones. El lenguaje también es un buen ejemplo del sexismo cultural vigente. (Varela, 2008, pág. 149)

El sexismo es fácilmente identificable en la vida mediática y social, aunque muchas veces nos neguemos a reconocerlo. Cuando mujeres y hombres no son reconocidos en pie de igualdad y se niega a las mujeres las capacidades que legítimamente consideramos que son solo de hombres, eso es una actitud sexista. Cuando hacemos chistes en los que las mujeres son ridiculizadas por el hecho de ser mujeres, eso es sexismo. El humor y la parodia no son síntomas del sexismo o el racismo, sino el sexismo y el racismo en sí mismos.

### **1.3.5 El Androcentrismo**

Para Varela (2008, pág. 144) el androcentrismo es: considerar al hombre como medida de todas las cosas. A menudo, es invisible porque establece de forma “objetiva y neutra” que la forma de ver el mundo y hablar de él, es desde la perspectiva masculina. Los discursos y representaciones de los medios también plasman y pueden producir una visión androcéntrica de la realidad. la mirada androcéntrica no es solo patrimonio de los varones. Las mujeres también pueden adoptar esa perspectiva que es asumida como lo natural o lo razonable, incluso por ellas.

A manera de resumen, y tomado algunas citas de diferentes autoras referidas en la construcción de este apartado, se puede concluir que:

- “en el feminismo conviven vindicaciones y explicaciones, si bien las primeras han precedido por lo general a las segundas. Es una filosofía política con sus propios clásicos que lleva casi tres siglos a sus espaldas” (Varcácel, 2000, pág. 22)
- Hoy no puede hablarse propiamente de un solo feminismo. Coexisten en su interior distintas posiciones teóricas y diferentes estrategias políticas, tal y como sucede en otras teorías críticas de la sociedad y en otros movimientos sociales. En todo caso, unas y otras hacen explícito el largo e intenso recorrido intelectual y político del feminismo. El feminismo ha dialogado, y sigue haciéndolo, con todos los grandes paradigmas teóricos y con todos los grandes movimientos sociales y políticos contemporáneos. (Cobo, 2014)
- (...) ha generado un amplio movimiento de cambio social y eso es lo más importante porque, aunque se hable continuamente de lucha, una lectura decisiva del feminismo y de las actitudes de las mujeres más avanzadas y preocupadas por estos temas, es la educativa. Enseñar al mundo qué son realmente las mujeres y educar a las nuevas generaciones en la línea adecuada para que la paridad se produzca. (Las mujeres y los medios de comunicación (una mirada de veinte años), 2009, pág. 18)

Finalmente, la tarea que se ha dado a sí misma la teoría feminista es distinguir aquello que es biológico de lo que es cultural, lo que ha tenido una gran trascendencia política puesto que ha trasladado el problema de la dominación de las mujeres al territorio de la voluntad y de la responsabilidad humana. Es decir, que, si los salarios son distintos para los hombres y para las mujeres, es un problema político, no natural o biológico y dependerá de la voluntad política cambiarlo. (Varela, 2008, pág. 152).

## ANEXO 2

### INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN : MARCO DE INDICADORES PARA EVALUAR LA SENSIBILIDAD EN MATERIA DE GÉNERO EN LAS OPERACIONES Y CONTENIDOS MEDIÁTICOS<sup>38</sup>

#### **A1 Balance de género en el nivel de toma de decisiones**

**Usuarios:** Organizaciones de medios de comunicación

**Área crítica de interés:** Órganos decisorios en la gestión de medios de comunicación

#### **A1.1- Objetivo estratégico 1: Balance en materia de género entre los que toman decisiones dentro de las organizaciones de medios de comunicación**

##### **INDICADORES:**

1. Proporción de mujeres propietarias, gerentes y directoras.
2. Proporción de mujeres que ocupan cargos de liderazgo en los medios de comunicación (editores jefes, editores, directores de departamento, directores de oficina).
3. Revisión cíclica e informe de acciones tendientes a asegurar el balance de género en niveles de toma de decisión.
4. Políticas efectivas de igualdad de oportunidades que cuenten con amplias medidas para su implementación, objetivos, programas y mecanismos de monitoreo.
5. Políticas de igualdad de oportunidades desarrolladas en cooperación y con el respaldo del personal dentro de las organizaciones de medios de comunicación.
6. Medidas y políticas adoptadas para la eliminación de obstáculos en la igualdad de oportunidades, y para la mejora del trabajo de mujeres (por ejemplo, guarderías infantiles en las empresas, empleo parcial, criterios de selección compartidos y transparentes para alcanzar el nivel directivo, entre otras).
7. Presupuesto destinado a apoyar políticas amplias de igualdad de oportunidades.
8. Existencia de un sistema de cupos específico para dar representación a las mujeres en niveles de toma de decisión.
9. Existencia de programas y comités de acción afirmativa para incrementar la presencia femenina en todos los niveles de la estructura organizacional de los medios de comunicación.
10. Proporción de ofertas de trabajo realizadas a través de métodos transparentes y accesibles para todo el personal dentro del ámbito laboral.
11. Publicidad de políticas sobre balance de género en niveles de toma de decisión.
12. Esfuerzos para evaluar el conocimiento sobre políticas de igualdad de oportunidades.
13. Informe de los resultados de desempeño en relación con la implementación de políticas de igualdad de oportunidades.

##### **MEDIOS DE VERIFICACIÓN**

- ◆■ Esquematización del ámbito laboral destacando a las mujeres que ocupan cargos en el nivel decisorio a través de auditorías, tanto internas (junto con las Uniones) como externas.
- ◆■ Políticas internas.
- ◆■ Entrevistas con el personal.
- ◆■ Registros financieros.
- ◆■ Registros pertinentes del sector de Recursos Humanos.

---

<sup>38</sup> UNESCO (2014). Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Marco de Indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos de Género, pág. 21-38

- ◆■ Políticas externas, tales como legislaciones de igualdad de empleo.

## **A2 Igualdad de género en el trabajo y condiciones de trabajo**

**Usuarios:** Organizaciones de medios de comunicación

**Área crítica de interés:** Condiciones laborales

### **A2.1- Objetivo estratégico 1: Igualdad de trato y reconocimiento de capacidades de mujeres y hombres en el ámbito laboral**

INDICADORES:

1. Existencia de la oficina de género o del cargo de funcionario(s) de transversalización de género para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.
2. Conocimiento entre los miembros del personal de que la oficina de género o que el cargo de funcionario(s) de transversalización de género existen para tratar problemas de mujeres y hombres.
3. Existencia de sistemas para monitorear y evaluar la igualdad de género en el ámbito laboral.
4. Porcentaje de mujeres y hombres que trabajan en sectores de las organizaciones de medios de comunicación (por ejemplo, de acuerdo con el personal de salas de prensa o producción) y en todos los niveles (inicial, medio y gerencial).
5. Revisión cíclica e informe de acciones para incrementar el porcentaje de mujeres que trabajan en salas de prensa.
6. Existencia de políticas de medios de comunicación que protejan la igualdad de trato con respecto a las condiciones (ambientes) generales de trabajo; existencia de derechos que incluyan salarios y oportunidades de a senso.
7. Revisión cíclica e informes sobre igualdad de salarios e índices de ascensos de mujeres y hombres.
8. Proporción de mujeres y hombres ascendidos anualmente y que recibieron un aumento salarial según las políticas establecidas.
9. Condiciones igualitarias de empleo y beneficios, incluyendo esquemas de pensión.
10. Prácticas de reclutamiento igualitario y transparente (por ejemplo, en todos los paneles para entrevistas debe existir un balance de género, un funcionario de género ha de estar involucrado en el proceso o programa de reclutamiento de la organización en algún momento).
11. Existencia de convenios colectivos de trabajo que garanticen la igualdad de trato entre mujeres y hombres.
12. Alineamiento de todas las políticas de igualdad de género con los artículos pertinentes de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujeres (CEDAW), tales como el art. 2, 4, 10 y 11, entre otros.
13. Monitoreo para la elaboración del presupuesto concerniente al género con participación de mujeres.
14. Existencia de políticas de recursos humanos sobre género que incluyan la igualdad de trato.
15. Publicidad de políticas de recursos humanos sobre género.

16. La organización de medios de comunicación difunde entre los miembros del personal o pone a su disposición la legislación laboral relacionada con la igualdad de trato de mujeres y hombres.
17. Proporción de hombres y mujeres miembros del personal que tienen contratos a tiempo parcial.
18. Proporción de hombres y mujeres que tienen contratos a plazo fijo.
19. Proporción de hombres y mujeres que producen o informan diferentes temas en las noticias (por ejemplo, deportes, política y conflictos armados).
20. Acciones específicas para incrementar el porcentaje de mujeres que producen o informan diferentes temas en las noticias en áreas donde se encuentran sub-representadas (por ejemplo, a través de un sistema de cupos).
21. Revisión crítica e informe de acciones tendientes a incrementar la participación de las mujeres en todos los temas nuevos (por ejemplo, producir o informar).

## **MEDIOS DE VERIFICACIÓN**

- ◆■ Registros de RR.HH. relativos al reclutamiento, descripción de puestos, etcétera.
- ◆■ Evaluación interna de políticas, procesos y capacidades con respecto a la igualdad de trato del personal.
- ◆■ Evaluación externa de políticas, procesos y capacidades. ◆■ Encuestas al personal sobre ambientes de trabajo.
- ◆■ Disposiciones sobre igualdad de trato en los convenios colectivos.
- ◆■ Informe de análisis en materia de género de organizaciones de medios de comunicación.
- ◆■ Salarios desagregados por sexo y porcentaje de asensos.
- ◆■ Datos desagregados por sexo sobre miembros del personal con contratos a tiempo fijo.
- ◆■ Datos desagregados por sexo sobre la participación en diferentes temas de noticias.

## **A2.2- Objetivo estratégico 2: Ambiente de trabajo sano para mujeres y hombres**

### **INDICADORES:**

1. Existencia de instalaciones y servicios que toman en consideración las diferentes necesidades de mujeres y hombres (incluyendo transporte seguro y/o dormitorios para mujeres que realizan tareas hasta altas horas de la noche, baños separados, equipos de seguridad para mujeres que cubren conflictos armados).
2. Existencia e implementación de amplios sistema para prevenciones, quejas, soporte y enmiendas contra acoso sexual y abuso en el ámbito laboral.
3. Alineamiento de políticas de medios de comunicación con los artículos pertinentes de la CEDAW en torno al ambiente sano de trabajo para mujeres y hombres, y realización de acciones tendientes a eliminar desigualdades.

## **MEDIOS DE VERIFICACIÓN**

- ◆■ Disposiciones sobre seguridad, acoso y abuso integrados en los convenios colectivos. ◆■ Inspección del lugar de trabajo.
- ◆■ Políticas para prevenir el acoso sexual y el abuso.
- ◆■ Clausulas de dignidad laboral en las políticas empresariales.
- ◆■ Cantidad de reclamos y soluciones favorables a los reclamos.
- ◆■ Encuestas al personal sobre el ambiente de trabajo.
- ◆■ Evaluación interna de políticas, procesos e instalaciones y servicios relativos a la seguridad.
- ◆■ Evaluación externa de políticas, procesos e instalaciones y servicios relativos a la seguridad.
- ◆■ Convenios colectivos de trabajo.

### **A2.3- Objetivo estratégico 3: Igualdad de pago**

#### **INDICADORES:**

1. Salarios comparativos entre mujeres y hombres profesionales por realizar trabajos de igual valor.
2. Implementación del convenio de igualdad de remuneración (100) de la OIT.
3. Escala transparente de pagos dentro de la empresa de medios de comunicación, utilizando los mismos criterios para la determinación de la estructura de pago para hombres y mujeres.
4. Auditorías anuales transparentes en materia de pago.
5. Evaluación crítica interna de salarios.
6. Evaluación crítica externa de salarios.
7. Disposiciones que garanticen la igualdad de pago para mujeres y hombres en los convenios colectivos.

#### **MEDIOS DE VERIFICACIÓN**

- ◆■ Registros de RR. HH.
- ◆■ Evaluación interna sobre políticas, procesos y facultades relativas a la igualdad de pago.
- ◆■ Evaluación externa sobre políticas, procesos y facultades relativas a la igualdad de pago.
- ◆■ Disposiciones sobre igualdad de pago en los convenios colectivos.
- ◆■ Informes de auditorías.
- ◆■ Datos desagregados por sexo de índices de salarios y asensos (porcentaje de hombres y mujeres).

### **A2.4- Objetivo estratégico 4: Equilibrio entre la vida laboral y personal**

#### **INDICADORES:**

1. Existencia e implementación de disposiciones o acuerdos de flexibilidad laboral para hombres y mujeres.
2. Convenios colectivos con disposiciones de flexibilidad laboral.
3. Políticas específicas sobre disposiciones de flexibilidad laboral.

4. Registros de RR. HH. sobre índices relativos al trabajo flexible.
5. Acceso al permiso de paternidad y maternidad pagada, ofrecida a todos los profesionales de los medios de comunicación durante un tiempo adecuado.
6. Disponer y acceder a los servicios de cuidado infantil y asistencia de calidad para todo el personal.
7. Cláusulas y políticas específicas sobre maternidad o paternidad, permiso parental y asistencia para niños.
8. Encuestas cíclicas a usuarios del servicio de cuidado infantil.

## **MEDIOS DE VERIFICACIÓN**

- ◆■ Registros de RR. HH. sobre acuerdos relativos a licencias.
- ◆■ Registros sobre el uso de instalaciones para cuidado infantil.
- ◆■ Registros financieros.
- ◆■ Evaluación interna de políticas, procesos y facultades en materia de igualdad de pago.
- ◆■ Evaluación externa sobre políticas, procesos y facultades relativas a la igualdad de pago.
- ◆■ Disposiciones en los convenios colectivos sobre flexibilidad, permiso de maternidad y paternidad.

### **A3 Igualdad de género en uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos autorreguladores de medios de comunicación**

**Área crítica de interés:** Uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos autorreguladores de medios de comunicación

**A3.1- Objetivo estratégico 1:** Igualdad de presencia y participación de mujeres líderes en los niveles de toma de decisiones de las estructuras anteriormente mencionadas.

#### **INDICADORES:**

1. Existencia e implementación de un sistema de monitoreo y evaluación de presencia y participación de mujeres líderes en todos los niveles decisorios de las estructuras anteriormente mencionadas.
2. Existencia, accesibilidad y promoción de capacitación en liderazgo para mujeres en dichas estructuras.
3. Existencia, accesibilidad y promoción de reglas de voto asociadas a la afiliación.
4. Existencia de sistema de cupos para la representación de mujeres en áreas decisorias de estas estructuras.
5. Existencia de acciones afirmativas para incrementar la presencia del liderazgo femenino en esas estructuras.
6. Proporción de mujeres y hombres en registros de afiliación.
7. Proporción de mujeres y hombres en registros de votantes.
8. Proporción de hombres y mujeres que trabajan en las organizaciones.
9. Proporción de hombres y mujeres en posiciones decisorias en todos los niveles de estas estructuras.



10. Evaluación anual de dichas estructuras para determinar e informar sobre la participación femenina en todas las actividades y/o programas.

#### **MEDIOS DE VERIFICACIÓN**

- ◆■ Datos desagregados por sexo sobre hombres y mujeres en registros de votantes.

#### **A3.2- Objetivo estratégico 2: Transversalización de género en todas las actividades de las estructuras anteriormente mencionadas.**

##### **INDICADORES:**

1. Reuniones regulares de las mencionadas estructuras para la promoción del tema de género.

#### **MEDIOS DE VERIFICACIÓN**

- ◆■ Estatutos.
- ◆■ Documentos sobre políticas.
- ◆■ Encuestas de afiliación sobre percepción de políticas pro-género.
- ◆■ Registros financieros.
- ◆■ Evaluación interna de políticas, procesos y gestiones relativos a la transversalización de género.
- ◆■ Evaluación externa de políticas, procesos y gestiones relativos a la transversalización de género.
- ◆■ Minutas y/o informes de estructuras que están a cargo de implementar la igualdad de género.
- ◆■ Informe de análisis en materia de género.

#### **A3.3- Objetivo estratégico 3: Estructuras de promoción de igualdad de género en el ámbito laboral**

##### **INDICADORES:**

1. Estas estructuras desarrollan y proponen recomendaciones hacia la igualdad de género (toma de decisión, salarios y permisos, entre otros) para ejecutivos de los medios de comunicación y gobiernos locales, regionales y nacionales.
2. Estas estructuras conducen auditorías regulares para organizaciones de medios de comunicación.
3. Estas estructuras promueven la sensibilización en materia de igualdad de género en el ámbito laboral.
4. Estas estructuras aconsejan y apoyan a sus miembros en casos relativos a la igualdad de género en el ámbito laboral, a través de o al sugerirles mecanismos de defensa contra la discriminación o asistencia legal, entre otros.
5. Existencia de mecanismos transparentes para recibir recomendaciones sobre igualdad de género.
6. Existencia de mecanismos transparentes para recibir alertas y casos sobre igualdad de género.

7. Porcentaje de alertas o porcentaje de casos en materia de igualdad de género que se resuelven claramente como un porcentaje del total de casos recibidos.
8. Proporción de declaraciones de asociaciones, uniones y clubes respecto a casos relativos a violencia contra mujeres.
9. Encuestas cíclicas de afiliados sobre percepción de igualdad de género en el ámbito laboral.
10. Sesiones de concientización sobre igualdad de género.
11. Proporción de hombres y mujeres que acuden a las sesiones de igualdad de género.

### **MEDIOS DE VERIFICACIÓN**

- ◆■ Lista de participación en la capacitación (proporción de mujeres con respecto a hombres).
- ◆■ Informe de análisis de género.
- ◆■ Documentos de políticas.
- ◆■ Registros de RR. HH.
- ◆■ Evaluación interna de políticas, procesos y gestiones sobre igualdad de género en estas estructuras.
- ◆■ Evaluación externa de políticas, procesos y gestiones sobre igualdad de género en estas estructuras.

### **A3.4- Objetivo estratégico 4: Estas estructuras integran la conciencia de género a las prácticas de comunicación al adoptar políticas e iniciativas de sensibilización tendientes a fortalecer la diversidad en los medios de comunicación**

#### **INDICADORES:**

1. Integración de la sensibilidad con respecto al género en los principios rectores y valores profesionales de uniones y/o asociaciones profesionales.
  2. Promoción de dichos principios y valores entre los miembros.
  3. Adopción y promoción de recursos tales como políticas, códigos de ética y manuales que reflejen la necesidad de percibir la sensibilidad al género y el respeto por la diversidad en las prácticas de comunicación.
  4. Organización y/o facilitación de seminarios y/o programas de capacitación para miembros (hombres y mujeres) y otros profesionales de la comunicación en todos los niveles con el objetivo de fomentar la integración de la conciencia de género en la práctica mediática.
  5. Organización de monitoreo periódico y/o continuo del contenido mediático para medir el grado de sensibilidad y de respeto por la diversidad en la práctica mediática. 6. Listas de participación desagregada por género sobre oportunidades de capacitación. MEDIOS DE VERIFICACIÓN
- ◆■ Entrevistas con líderes y miembros de uniones y/o asociaciones.
  - ◆■ Encuestas o registros de prevalencia de políticas escritas organizacionales, códigos de ética y manuales sobre género y prácticas de comunicación en uniones de periodistas, asociaciones y otros profesionales de la comunicación.

- ◆ Encuestas o registros organizacionales o existencia de seminarios y/o programas sobre género y prácticas de comunicación en uniones de periodistas, asociaciones y otros profesionales de comunicación.

## ANEXO 2

### BASES DE DATOS IFT

Población***	Estado	Tipo	Concesionario/Permisionario	Distintivo	Banda	Canal	Potencia	Vigencia	
							kW	Inicio	Vencimiento
CD. ACUÑA	COAH.	(C)	HILDA GRACIELA RIVERA FLORES	XHCAW	TDT	36	20.9	13-dic-06	31-dic-21
TEPIC	NAY.	(C)	LUCIA PÉREZ MEDINA VDA. DE MONDRAGÓN	XHKG	TDT	36	20.04	03-jul-99	R

### Concesiones de radio AM

Ubicación de la estación		Tipo	Concesionario/Permisionario	Distintivo	Banda	Frecuencia kHz	Potencia - kW	Vigencia	
Población	Estado							Inicio	Vencimiento
EL SAUZ II	AGS.	(C)	JOSEFINA REYES SAHAGÚN	XEEY	AM	660	50 -D 10 -N	24-may-07	23-may-17
TIJUANA	B.C.	(C)	GLORIA HERMINIA ENCISO POWER, GLORIA HERMINIA, MARICEL, JOSÉ ENRIQUE, MARCIA, CLAUDIA BEATRIZ Y LAURA ELENA, TODOS DE APELLIDOS JIMÉNEZ ENCISO	XEC	AM	1310	1 -D 1 -N	04-jul-04	03-jul-16
BAHÍA ASUNCIÓN	B.C.S.	(C)	BERTHA JOSEFA CESARIA COTA AGUILAR	XEBAC	AM	1100	1 -D N.A. -N	08-may-05	07-may-17

CD. DEL CARMEN	CAMP.	(C)	ARACELY DEL CARMEN ESCALANTE JASSO	XEBCC	AM	1030	1 –D 0.25 -N	12-jul-10	11-jul-20
MANZANILLO	COL.	(C)	SILVIA EVANGELINA GODOY CÁRDENAS	XEAL	AM	860	5 –D 0.1 –N	04-jul-04	03-jul-16
CD. CUAUHTÉMOC	CHIH.	(C)	ELISA SALINAS ENRÍQUEZ, CESAR ANÍBAL MORENO SALINAS, FRANCO ULISES MORENO SALINAS Y BETZABE MORENO SALINAS	XEPL	AM	550	1 –D 0.15 –N	24-jul-05	23-jul-17

### Concesiones de radio FM

Ubicación de la estación		Tipo	Concesionario/Permisionario	Distintivo	Banda	Frecuencia MHz	Potencia kW	Vigencia	
Población	Estado							Inicio	Vencimiento
AGUASCALIENTES	AGS.	(C)	IRMA GRACIELA PEÑA TORRES	XHAGT	FM	93.7	56.7	30-oct-07	29-oct-19
ENSENADA	B.C.	(C)*	GLORIA HERMINIA ENCISO POWER, GLORIA HERMINIA, MARICEL, JOSÉ ENRIQUE, MARCIA, CLAUDIA BEATRIZ Y LAURA ELENA, TODOS DE APELLIDOS JIMÉNEZ ENCISO	XHEPF	FM	89.1	6	04-jul-04	03-jul-16
TIJUANA	B.C.	(P)	MARTHA MARGARITA BARBA DE LA TORRE	XHLNC	FM	104.9	7.5	25-ene-05	R
BAHÍA ASUNCIÓN	B.C.S.	(C)	BERTHA JOSEFA CESARIA COTA AGUILAR	XHBAC	FM	95.7	25	Cambio de frecuencia de la estación XEBAC-AM	

CD. CONSTITUCIÓN	B.C.S.	(C)* *	MARÍA GUADALUPE ESPINOZA PIEDRÍN	XHVSD	FM	97.5	25	19-ene-13	18-ene-25
GUERRERO NEGRO	B.C.S.	(C)	MARÍA TERESA ARECHIGA ESPINOZA	XHGNS	FM	90.1	1.964	27-sep-08	26-sep-20
LA PAZ	B.C.S.	(C)	MARÍA REGINA DE LA PEZA BERRIOS	XHZPL	FM	100.7	3	26-feb-06	25-feb-18
MULEGÉ	B.C.S.	(C)	ALICIA CARLÓN TOLEDO	XHPAS	FM	91.7	3	27-feb-06	26-feb-18
SANTA ROSALÍA	B.C.S.	(C)* *	MARÍA GUADALUPE ESPINOZA PIEDRÍN	XHESR	FM	91.7	25	26-feb-10	25-feb-20
CD. DEL CARMEN	CAMP.	(C)	ARACELY DEL CARMEN ESCALANTE JASSO	XHBCC	FM	100.5	10	Es Frecuencia adicional de la XEBCC-AM	
CD. ACUÑA	COAH.	(C)* *	ELIDA TREVIÑO GONZÁLEZ	XHRCG	FM	105.1	6	04-jul-04	03-jul-16
MANZANILLO	COL.	(C)*	SILVIA EVANGELINA GODOY CÁRDENAS	XHAL	FM	97.7	25	Cambio de frecuencia de la estación XEAL-AM	
CACAHOATAN	CHIS.	(P)	JUANA PATRICIA RUIZ SÁNCHEZ	XHVDR	FM	100.3	0.35	01-feb-12	31-ene-24
CD. CUAUHTÉMOC	CHIH.	(C)	ELISA SALINAS ENRÍQUEZ, CESAR ANÍBAL MORENO SALINAS, FRANCO ULISES MORENO SALINAS Y BETZABE MORENO SALINAS	XHEPL	FM	91.3	25	Cambio de frecuencia de la estación XEPL-AM	
CUARTEL DE POZOS	GTO.	(C)* *	YOLANDA GONZÁLEZ MEZA SÁNCHEZ	XHGX	FM	92.5	3	01-ago-04	31-jul-16

DOLORES HIDALGO	GTO.	(C)* *	REYNA LÓPEZ HERMANOS, S.A. DE C.V.	XHEJE	FM	96.3	6	04- jul- 04	03-jul-16
AMECA	JAL.	(C)* *	SANDRA LÓPEZ BENAVIDES, LAURA ENRIQUETA, MARÍA TERESA, MARCELA, TOMAS SALVADOR, MARÍA DEL CARMEN, GABRIELA Y AURELIO LÓPEZ ROCHA, HÉCTOR QUIRARTE GUTIERREZ, HÉCTOR Y LUCIA QUIRARTE LÓPEZ	XHED	FM	99.1	6	03- jul- 04	02-jul-16
CD. HIDALGO	MICH	(P)	BLANCA ESTELA CASTAÑEDA TERÁN	XHCHM	FM	97.7	3	30- abr- 13	29-abr-25
CUAUTLA	MOR.	(C)	MARÍA CRISTINA ROMO MORALES	XHCMR	FM	105.3	15	15- oct- 02	14-oct-14
JUCHITÁN	OAX.	(C)* *	BERTHA CRUZ TOLEDO	XHTEK A	FM	91.7	25	03- jul- 04	02-jul-16
SAN JUAN BAUTISTA TUXTEPEC	OAX.	(C)* *	TERESA DE JESÚS BRAVO SOBRON	XHUH	FM	96.9	25	03- jul- 04	02-jul-16
ZACATIPAN	S.L.P.	(C)* *	REYNA IRAZABAL Y HERMANOS, S.A. DE C.V.	XHGI	FM	97.3	25	11- jul- 03	10-jul-15
NACOZARI	SON.	(C)	CLAUDIA ELENA LIZÁRRAGA VERDUGO	XHNZI	FM	99.1	3	28- oct- 04	27-oct-16
NOGALES	SON.	(C)	MARÍA DEL CARMEN GUZMÁN MUÑOZ	XHNI	FM	105.1	25	23- jun- 09	22-jun-19

CUNDUACÁN	TAB.	(C)* *	MARÍA DE LOS ÁNGELES ESPINOSA DE LOS MONTEROS DE LA CRUZ, OSCAR Y CARLOS ZERECERO ESPINOSA DE LOS MONTEROS	XHZQ	FM	93.7	6	28- oct- 05	27-oct-17
EMILIANO ZAPATA	TAB.	(C)	NORA MARÍA CANTÓN MARTÍNEZ DE ESCOBAR	XHEMZ	FM	99.9	80	04- ago- 07	03-ago-19
ORIZABA	VER.	(C)	ANA CRISTINA PELÁEZ DOMÍNGUEZ	XHORA	FM	99.3	15.012	07- jul- 08	06-jul-20

### Televisión restringida

No.	NOMBRE DEL CONCESIONARIO	POBLACIONES	MUNICIPIOS	ESTADOS
9	ADA CRISTINA MAGAÑA CASTRO	JUAN DIAZ COVARRUBIAS	HUEYAPAN DE OCAMPO	VERACRUZ
53	ALICIA CASTAÑEDA MORENO	PUEBLO NUEVO SOLISTAHUACAN JITOTOL	PUEBLO NUEVO SOLISTAHUACAN JITOTOL	CHIAPAS
54	ALICIA CASTAÑEDA MORENO	MONTE ESCOBEDO	MONTE ESCOBEDO	ZACATECAS
55	ALICIA CASTAÑEDA MORENO	BOCHIL	BOCHIL	CHIAPAS
56	ALICIA GUZMAN GONZALEZ	PLATON SANCHEZ		VERACRUZ
57	ALICIA GUZMAN GONZALEZ	SAN VICENTE TANCUAYALAB		SAN LUIS POTOSI
58	ALICIA GUZMAN GONZALEZ	TANCANHUITZ DE SANTOS AQUISMON		SAN LUIS POTOSI
59	ALICIA GUZMAN GONZALEZ	TAMASOPO AGUA BUENA		SAN LUIS POTOSI
60	ALICIA GUZMAN GONZALEZ	SANTA ISABEL	MEXICALI	BAJA CALIFORNIA
61	ALICIA GUZMAN GONZALEZ	SAN GABRIEL CHILAC	SAN GABRIEL CHILAC	PUEBLA
62	ALICIA GUZMAN GONZALEZ	TANQUIAN DE ESCOBEDO	TANQUIAN DE ESCOBEDO	SAN LUIS POTOSI
63	ALICIA GUZMAN GONZALEZ	TEMPOAL DE SANCHEZ	TEMPOAL	VERACRUZ
69	ANA ALEJANDRA LOPEZ CALDERON	CINTALAPA		CHIAPAS
70	ANA BELEN RAMIREZ GUTIERREZ	ZACUALPAN JALCOCOTAN	COMPOSTELA SAN BLAS	NAYARIT

71	ANA BELEN RAMIREZ GUTIERREZ	VILLA HIDALGO (EL NUEVO) SAN BLAS GUADALUPE VICTORIA (LA VIROCHA)	SANTIAGO IXCUINTLA SAN BLAS	NAYARIT
72	ANA CRISTINA OCHOA DIAZ	CUANAJO TUPATARO	PATZCUARO SENGUIO	MICHOACAN
73	ANA MARIA RAMOS MORIN	VILLAGRAN VALTIERRILLA MEXICANOS SARABIA		GUANAJUATO
80	ARELY ISABEL GONGORA PECH	TEKIT MAMA MAYAPAN CHAPAB	TEKIT MAMA MAYAPAN CHAPAB	YUCATAN
81	ARELY ISABEL GONGORA PECH	HOMUN CUZAMA	HOMUN CUZAMA	YUCATAN
86	AURA ELENA GUERRERO JIMENEZ	CIUDAD DEL MAIZ	CIUDAD DEL MAIZ	SAN LUIS POTOSI
87	AURA ELENA GUERRERO JIMENEZ	YECUATLA COLIPA JUCHIQUE DE FERRER	YECUATLA COLIPA JUCHIQUE DE FERRER	VERACRUZ
88	AURORA FUENTES PEÑA	PAREDON	TONALA	CHIAPAS
102	BEATRIZ ADRIANA GARCIA CRUZ	VILLA COMALTITLAN ACAPETAHUA	VILLA COMALTITLAN ACAPETAHUA	CHIAPAS
103	BEATRIZ EUGENIA OLIVARES RAMOS	APASEO EL ALTO		GUANAJUATO
112	BLANCA LAURA FLORES FERNANDEZ	CRUZ GRANDE COPALA AYUTLA DE LOS LIBRES LA UNION EL CORTIJO CRUZ QUEMADA BUENAVISTA DE ALLENDE (BUENA VISTA) TECOANAPA LAS MESAS	FLORENCIO VILLARREAL COPALA AYUTLA DE LOS LIBRES TECOANAPA SAN MARCOS	GUERRERO
113	BLANCA LAURA FLORES FERNANDEZ	EJIDO MEXICO (EJIDO PUNTA COLONET) POBLADO HEROES DE CHAPULTEPEC EJIDO 27 DE ENERO	ENSENADA	BAJA CALIFORNIA
114	BLANCA LIZBETH SANCHEZ MEZA	HUINALA		NUEVO LEON
285	CARMEN COBA JAVIER	TAMULTE DE LAS SABANAS BUENA VISTA 1A SECCION	CENTRO	TABASCO
355	DENISSE SELENE PEREZ MANUEL	PUEBLO NUEVO SOLISTAHUACAN	PUEBLO NUEVO SOLISTAHUACAN	CHIAPAS
381	ESTHER LEDESMA MENDEZ	ALTO LUCERO CERRILLOS DE DIAZ ALTO TIO DIEGO MAFAFAS	ALTO LUCERO DE GUTIERREZ BARRIOS TEPETLAN	VERACRUZ
449	GUILLERMINA CASIQUE VENCES	AMATEPEC	AMATEPEC	MEXICO
486	IRENE MARQUEZ OLIVARES	OZULUAMA DE MASCAREÑAS		VERACRUZ
487	IRENE MARQUEZ OLIVARES	TAMIAHUA		VERACRUZ



488	ISALIA MORENO ZETINA	JILOTEPEC DE MOLINA DE ENRIQUEZ		MEXICO
489	ISALIA MORENO ZETINA	SANTIAGO ACUTZILAPAN SAN FRANCISCO SOYANIQUILPAN SAN PABLO HUANTEPEC SAN ANDRES TIMILPAN RINCON DE BUCIO (SAN ISIDRO) CHAPA DE MOTA	ATLACOMULCO SOYANIQUILPAN DE JUAREZ JILOTEPEC TIMILPAN CHAPA DE MOTA	MEXICO
490	ISLLALI BELMONTE ROSALES	ALVARO OBREGON		MICHOACAN
491	ISLLALI BELMONTE ROSALES	QUERENDARO		MICHOACAN
620	LEIDY MARIANA MORALES COELLO	BENEMERITO DE LAS AMERICAS	BENEMERITO DE LAS AMERICAS	CHIAPAS
625	LETICIA DE LA CONCEPCION MORENO PADILLA	AMEALCO		QUERETARO
626	LETICIA DE LA CONCEPCION MORENO PADILLA	SANTA ROSA DE JAUREGUI		QUERETARO
654	MA. EMMA MEDINA CARDENAS	TECALITLAN		JALISCO
655	MAGDALENA SOFIA MORENO CONTRO E IVAN ENRIQUE MANTILLA BLANDON	MAGDALENA HOSTOTIPAQUILLO LA QUEMADA SANTA TERESA SAN JUANITO DE ESCOBEDO SAN MARCOS AMATLAN DE CAÑAS	HOSTOTIPAQUILLO MAGDALENA TEQUILA SAN JUANITO DE ESCOBEDO SAN MARCOS AMATLAN DE CAÑAS	JALISCO NAYARIT
656	MAIRA ARACELI ROSALES ARMAS	UCAREO VALLE DE JUAREZ (JERAHUARO) HUAJUMBARO (HUAJUMBARO DE GUADALUPE) SANTIAGO PURIATZICUARO	ZINAPECUARO MARAVATIO	MICHOACAN
667	MARBELLA CLEMENTINA ALCAZAR COUTIÑO	VENUSTIANO CARRANZA SAN FRANCISCO PUJILTIC	VENUSTIANO CARRANZA	CHIAPAS
668	MARCELA CANTU ALVARADO	SAN FELIPE AZTATAN QUIMICHIS	TECUALA	NAYARIT
677	MARGARITA CIPRES CRUCES	CALIMAYA DE DIAZ GONZALEZ SANTA MARIA NATIVITAS SAN MIGUEL BALDERAS ZARAGOZA DE GUADALUPE SAN ANDRES OCOTLAN SAN MARCOS DE LA CRUZ SAN BARTOLITO TLATELOLCO SAN LORENZO CUAUHTENCO SAN DIEGO DE LA HUERTA SAN FRANCISCO	CALIMAYA TENANGO DEL VALLE	MEXICO

		PUTLA SANTA CRUZ PUEBLO NUEVO (PUEBLO NUEVO)		
678	MARGARITA CIPRES CRUCES	SAN FRANCISCO CHIMALPA SANTIAGO TEPATLAXCO EL HIELO BARRIO LA MANZANA, EN MAGDALENA CHICHICASPA BARRIO LAS MAQUINAS, EN MAGDALENA CHICHICASPA	NAUCALPAN DE JUAREZ HUIXQUILUCAN	MEXICO
679	MARGARITA GUADALUPE BORBOA GARCIA	HIDALGO ESTACION SANTA ENGRACIA EL CHORRITO	HIDALGO	TAMAULIPAS
680	MARIA ALEJANDRA MERINO FERRER	ESTACION CHONTALPA	HUIMANGUILLO	TABASCO
681	MARIA CELESTE ANDRADE DIAZ	ALTOTONGA ATZALAN	ATZALAN	VERACRUZ
682	MARIA CELESTE ANDRADE DIAZ	JALACINGO SAN JUAN XIUTETELCO XALTIPAN TOMAQUILAPA	XIUTETELCO	VERACRUZ PUEBLA
683	MARIA DEL CARMEN GARCIA ANGELES	TLAHUAC		DISTRITO FEDERAL
684	MARIA DEL CARMEN GARCIA ANGELES	RAFAEL LARA GRAJALES SAN JOSE CHIAPA NOPALUCAN		PUEBLA
685	MARIA DEL CARMEN GARCIA ANGELES	AMOZOC DE MOTA SANTA MARIA XONACATEPEC CHACHAPA TEPETZALA		PUEBLA
686	MARIA DEL CARMEN GARCIA ANGELES	APIZACO TETLA		TLAXCALA
687	MARIA DEL ROSARIO SANCHEZ MEZA	CIUDAD TULA	TULA	TAMAULIPAS
688	MARIA ESPERANZA MARQUEZ JIMENEZ	CUAUHTEMOC IGNACIO ALLENDE VICENTE GUERRERO	CENTLA	TABASCO
689	MARIA EUGENIA MARTINEZ GARCIA	BERMEJILLO MAPIMI SAN FELIPE SAN ANTONIO DEL COYOTE	MAPIMI MAPIMI GOMEZ PALACIO MATAMOROS	DURANGO COAHUILA
690	MARIA EUGENIA MARTINEZ GARCIA	SANTA MARIA DEL ORO	ORO	DURANGO

691	MARIA EUGENIA SANCHEZ ESPINOLA	HUEJUTLA DE REYES	HUEJUTLA DE REYES	HIDALGO
692	MARIA GUADALUPE RAMIREZ APARICIO	PAHUATLAN DE VALLE XOLOTLA	PAHUATLAN	PUEBLA
693	MARIA MAGDALENA ANDRADE ESPINOZA	SAN BUENAVENTURA	BUENAVENTURA	CHIHUAHUA
694	MARIA MAGDALENA ANDRADE ESPINOZA	PUERTO PALOMAS DE VILLA	ASCENSION	CHIHUAHUA
695	MARIA MAGDALENA ANDRADE ESPINOZA	MIGUEL AHUMADA	AHUMADA	CHIHUAHUA
696	MARIA MARTINEZ GARCIA	EL LARGO	MADERA	CHIHUAHUA
697	MARIA MARTINEZ GARCIA	VALENTIN GOMEZ FARIAS	GOMEZ FARIAS	CHIHUAHUA
698	MARIA RAQUEL UITZIL MEX	PISTE	TINUM	YUCATAN
699	MARIA TERESITA ESTELA ATLACO MACEDO	NAUTLA CASITAS MONTE GORDO	TELECOLATLA	VERACRUZ
705	MARISELA ALVARADO RAMIREZ	MAHAHUAL	OTHON P. BLANCO	QUINTANA ROO
706	MARLA SANTAELLA RODRIGUEZ	SANTA MARIA ZACATEPEC SAN JUAN CACAHUATEPEC LLANO DE AMUZGOS	SANTA MARIA ZACATEPEC SAN JUAN CACAHUATEPEC SAN PEDRO AMUZGOS	OAXACA
707	MARTHA ELBA MANUEL PINEDA	OCOZOCOAUTLA DE ESPINOSA	OCOZOCOAUTLA DE ESPINOSA	CHIAPAS
859	MONICA PATRICIA SANCHEZ SANCHEZ	SAN LUIS DE LA PAZ		GUANAJUATO
959	NORA ANGELICA GARCIA NOCETTI	TEMOAC ZACUALPAN DE AMILPAS TLACOTEPEC HUAZULCO AMILCINGO AMAYUCA JANTETELCO		MORELOS
960	NORA RAMON RODRIGUEZ	CARDENAS	CARDENAS	TABASCO
1032	RILMA MARGARITA ARANDA MEDINA	BUCTZOTZ	BUCTZOTZ	YUCATAN
1050	ROSALVA ESPINOSA VALDES	VILLANUEVA MALPASO	VILLANUEVA	ZACATECAS
1053	SANDRA CECILIA PAREDES CEBALLOS	NUEVA VILLA DE PADILLA		TAMAULIPAS
1054	SANDRA ELIA PEREZ MONTER	RAUDALES MALPASO	TECPATAN	CHIAPAS
1055	SANDRA LIZETH CHAVEZ TOVAR	APAXTLA DE CASTREJON	APAXTLA	GUERRERO
1056	SANDRA MIREA MERAZ PONCE	PLATON SANCHEZ CHALMA CHICONAMEL	PLATON SANCHEZ CHALMA CHICONAMEL	VERACRUZ

1057	SANDRA MIREA MERAZ PONCE	ACATLAN CHICONQUIACO LANDERO Y COSS MIAHUATLAN	ACATLAN CHICONQUIACO LANDERO Y COSS MIAHUATLAN	VERACRUZ
1058	SANDRA MIREA MERAZ PONCE	LA GLORIA GUADALUPE VICTORIA SAN ANTONIO TENEXTEPEC LOS ALTOS TLALCONTENO EL TRIUNFO	PEROTE AYAHUALULCO	VERACRUZ
1059	SARA QUIROZ CHAPA	IXTAPAN DE LA SAL TONATICO ZACUALPAN COATEPEC DE HARINAS	ZACUALPAN COATEPEC DE HARINAS	MEXICO
1060	SARA QUIROZ CHAPA	VILLA GUERRERO BUENAVISTA PORFIRIO DIAZ SAN MATEO COAPEXCO TOTOLMAJAC	VILLA GUERRERO	MEXICO
1061	SARA QUIROZ CHAPA	TARETAN EMILIANO ZAPATA TOMENDAN ZIRACUARETIRO CARACHA PATUAN LA PURISIMA EL HOYO DEL AIRE TIPITARO SAN VICENTE ZIRIMICUARIO SAN ANGEL ZURUMACAPIO SAN ANDRES CORU EL COPAL	TARETAN ZIRACUARETIRO NUEVO URECHO	MICHOACAN
1062	SARA QUIROZ CHAPA	LOMBARDIA CHARAPENDO SANTA CASILDA CAPIRE DE LOMBARDIA (EL CAPIRI) NUEVO URECHO LA IBERICA (LA GOTERA)	GABRIEL ZAMORA NUEVO URECHO	MICHOACAN
1063	SARA QUIROZ CHAPA	TUMBISCATIO DE RUIZ	TUMBISCATIO	MICHOACAN
1106	SOFIA VALANCI PENAGOS	TUXTLA GUTIERREZ	TUXTLA GUTIERREZ	CHIAPAS
1291	TOMASA ODILIA GARCIA GARCIA	COCOTITLAN LOS REYES ACATLIXHUAYAN SANTIAGO ZULA COLONIA SAN PEDRO EN LA POBLACION DE SAN PABLO ATLAZALPAN COLONIA SAN JOSE EN LA POBLACION DE SAN PABLO ATLAZALPAN COLONIA CALPUTITLA EN LA POBLACION DE SAN PABLO	COCOTITLAN TEMAMATLA CHALCO	MEXICO

		ATLAZALPAN COLONIA AMPLIACION SAN PEDRO EN LA POBLACION DE SAN PABLO ATLAZALPAN COLONIA CANDELARIAS EN LA POBLACION DE SAN PABLO ATLAZALPAN COLONIA CENTRO EN LA POBLACION DE SAN PABLO ATLAZALPAN COLONIA ARENALES EN LA POBLACION DE SAN PABLO ATLAZALPAN		
1394	VICTORIA ARCE MENDIOLA	SAN LUIS DE LA LOMA SAN LUIS SAN PEDRO		GUERRERO
1395	VICTORIA NOEMI CANTO CHACON	BALACAR	OTHON P. BLANCO	QUINTANA ROO

## BIBLIOGRAFÍA

- 20018, R. A. (31 de 12 de 2019). *irtvazteca*. Obtenido de <http://www.irtvazteca.com/documents/es/Downloads/TV-Azteca-Informe-Anual-2019.pdf>
- Abreu, R. (2017). *Damas con Antifaz. Mujeres en la radio 1920 - 1960*. México: Ink.
- Aguirre Baztan, S. (2002). La cultura de la empresa. *Revista Mal-Estar y Subjetividades*, *II*(2), 86-122.
- Ahl, H. (2002). *The making of the Female Entrepreneur*. Jönköping: Parajett AB.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 595-621.
- Alcántara, M. (17 de 07 de 2020). *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/women-violencia-mujer-hogar-aumenta-60-pandemia/>
- Alfama, E., Cruells, M., & de la Fuente, M. (2014). Medir la igualdad de género. Debates y reflexiones a partir de una propuesta de sistema de indicadores clave. *Athenea Digital*, 209-235.
- Altamirano, G. (1994). Metodología y práctica de la entrevista. En G. d. Garay, *Con Micrófono* (págs. 62-78). México: Instituto Mora.
- Alva, A. R., & Esteinou, J. (2009). El Espíritu de la Ley Televisa no ha muerto. En A. R. Alva, & J. Esteinou, *La "Ley Televisa" y la lucha por el poder en México* (págs. 11-24). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Alvarez, S. (2008). Diferencia y teoría feminista. En E. Beltrán, V. Marquieria, S. Alvarez, & C. Sanchez, *Feminismos Debates Teóricos Contemporáneos* (págs. 243-262). Madrid: Alianza Editorial.
- Alvesson, M., & Due Billing, Y. (2009). *Understanding Gender and Organizations*. London.
- Amoros, C. (1994). *Feminismo: igualdad y diferencia*. México: PUEG.
- Amorós, C. (2005). Dimensiones del Poder en la Teoría Feminista. *Revista Internacional de Filosofía Política*, 11-34.
- Arendt, H. (2009). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.
- ARVM. (13 de 05 de 2019). *arvm.com.mx*. Obtenido de <http://www.arvm.com.mx/grupo.php?lang=ES&ID=2>
- Babiker, S. (2016). A la conquista de la igualdad en el espacio público. En S. Chaher, *Comunicación, género y derechos humanos* (págs. 72-87). Buenos Aires, Argentina: Comunicación para la igualdad ediciones.
- Babiker, S. (2016). Cuidados: la carga silenciosa de las mujeres. En S. Babiker, S. Chaher, & B. Spinetta, *Comunicación, Género y Derechos Humanos* (págs. 88-101). Buenos Aires: Asociación Civil Comunicación para la Igualdad.
- Balibar, É. (2005). *Violencia, identidades y civilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Barbieri, T. d. (Jan-Mar de 1991). Los ámbitos de acción de las mujeres. *Revista Mexicana de Sociología*, *53*(1), 203-224.
- Barrera, D. (2001). *Empresarias y ejecutivas. Mujeres con poder*. México, México: El Colegio de México.
- Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: FCE.

- Bauermedia*. (06 de 2018). Recuperado el 12 de febrero de 2018, de <http://www.bauermedia.co.uk/about>
- Bernárdez, A. (2015). *Mujeres y Medio(s). Propuesta para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos.
- Bjursell, C., & Mellin, L. (2011). Proactive and reactive plots: narratives in entrepreneurial identity construction. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(3), 218-235.
- Blásquez, N. (2012). Epistemología feminista: temas centrales. En N. Blasquez, F. Flores, & M. Rios, *Investigación Feminista. Epistemología, metodología y representaciones sociales* (págs. 21-38). México: Colección Debate y Reflexión, UNAM.
- Blásquez, N., Flores, F., & Rios, M. (2010). *Investigación Feminista. Epistemología, Metodología y Representaciones Sociales*. México, México: Colección Debate y Reflexión.
- bloombergmedia.com*. (2018). Recuperado el 13 de 02 de 2018, de <https://www.bloombergmedia.com>
- Bohmann, K. (1989). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza Editorial Mexicana-CONACULTA.
- Bravo, R. R. (2015). Los derechos de las mujeres en México, breve recorrido. En P. Galeana, *Historia de las mujeres en México* (pág. 320). México: Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México.
- Burin, M. (2008). Las "fronteras de cristal" en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización. *Anuario de Psicología*, 75-86.
- Burkle, M., & Reugada, A. (2006). Teoría Crítica Feminista y Comunicación. *Redes.com*, 3, 11-16.
- Bustos, O. (2001). Género y socialización: familia, escuela y medios de comunicación. En M. A. González, *Significados colectivos: procesos y reflexiones teóricas* (págs. 289-358). México: CIIACSO.
- Cain, C. (7 de junio de 2014). An Elusive Jackpot: riches come to women as CEO, bit few get there. *The new york times*, pág. BU1.
- Canal 22. (12 de 10 de 2019). Obtenido de Canal 22: <https://www.canal22.org.mx>
- Canal del Congreso. (03 de 01 de 2020). Obtenido de Canal del Congreso: <https://www.canaldelcongreso.gob.mx>
- Casas, M. d. (2013). Las industrias de la información y la comunicación, su papel en la apropiación del futuro de México. En D. Crovi, *Industrias Culturales en México* (págs. 89-108). México: Tendencias.
- Castañeda, P. (2008). *Metodología de la Investigación Feminista*. Guatemala, Guatemala: Evolution.
- Castañeda, P. (2014). Investigación Feminista. Caracterización Prospectiva. En E. Montiel, *Pensando en un mejor durable para todos* (págs. 151-164). Lima: UNESCO.
- Castells, M. ('5 de 11 de 2005). *iceta*. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de [www.iceta.org](http://www.iceta.org): <http://www.iceta.org/mc061105.pdf>
- CENCOS. (02 de 03 de 2019). *mexico.mom-rsf.org*. Obtenido de <https://mexico.mom-rsf.org/es/proprietarios/companias/detalles/company/grupo-multimedios/>

- Chaher, S., Babiker, S., & Spinetta, B. (2016). *Comunicación, género y derechos humanos*. Buenos Aires, Argentina: Comunicación para la Igualdad.
- Chasserio, S., Pailot, P., & Poroli, C. (2014). When entrepreneurial identity meets multiple social identities. Interplays and identity work of women entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 128-154.
- Chouza, P. (16 de mayo de 2019). 448 agresiones contra las periodistas mexicanas durante el Gobierno de Peña Nieto. *El País*.
- CIRT. (19 de 09 de 2019). *CIRT*. Obtenido de <https://cirt.mx/identidad/directorio/>
- Cobo, R. (2014). *Aproximaciones a la teoría crítica feminista*. Lima, Perú: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Coffey, A., & Atkison, P. (2005). *Encontrar el sentido de los datos cualitativos*. Antioquia: Antioquia.
- Colectiva Periodistas Unidas Mexicanas #PUM. (2019). *Sondeo sobre acoso, hostigamiento y violencia sexual contra las mujeres que trabajan en medios periodísticos en México*. México.
- Comisión de radio y televisión de tabasco. (30 de 05 de 2019). [www.corat.mx](http://www.corat.mx). Obtenido de <https://corat.mx/directorio/>
- Consulta Pública México. (03 de 10 de 2019). *Plataforma Nacional de Transparencia*. Obtenido de <https://consultapublicamx.inai.org.mx/vut-web/faces/view/consultaPublica.xhtml#tarjetaInformativa>
- Contreras, F. (2008). Perspectiva feminista en el conocimiento y en la actividad mediática. En IAM, *Los medios de comunicación con mirada de género* (págs. 27-61). Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.
- Contreras, F. (2008). PERSPECTIVAS FEMINISTAS EN EL CONOCIMIENTO Y LA ACTIVIDAD MEDIÁTICA. En S. Ruiz, *Los medios de comunicación con mirada de género* (pág. 312). Andalucía: Consejería para la igualdad y el bienestar social.
- Contreras, G. (02 de 05 de 2018). Comunicación personal. (M. Amilpas, Entrevistador)
- Cook, R., & Cusack, S. (2009). *Estereotipos de Género. Perspectivas legales transnacionales*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Coordinación de radio, cine y televisión de Tlaxcala. (02 de 06 de 2019). [www.coracyt.gob.mx](http://www.coracyt.gob.mx). Obtenido de <https://www.coracyt.gob.mx/acerca/directorio>
- Crovi, D. (septiembre de 2006). Redes Públicas de Telecomunicaciones: El futuro inmediato de la Tv por Cable en México. *Trampas de la Comunicación y la Cultura*(47), 8-23.
- Diaz Garcia, M., & Welter, F. (2011). Gender identities and practices: interpreting women entrepreneurs' narratives. *International Small Business Journal*, 1(21), 1-21.
- Diez, E., Valle, R., Terron, E., & Centeno, B. (Agosto de 2003). El liderazgo Femenino y su Ejercicio en las Organizaciones Educativas. *Revista Iberoamericana de Educación*(24), 1-19.
- Dish. (03 de 07 de 2019). [dish.com.mx](http://dish.com.mx). Obtenido de <https://mvs.com/dish>
- DOF. (17 de octubre de 1953). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=1953&month=10&day=17>



- El concepto de identidad. (2002). *www.fuhem.es*. Recuperado el 01 de 08 de 2016, de [www.fuhem.es: http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf](http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf)
- El Universal. (08 de 03 de 2017). México el país con más mujeres en puestos directivos. CDMX, México.
- Emisoras SRE . (10 de 11 de 2019). *emisorassre*. Obtenido de <http://emisorasre.gob.mx/965fm/index.php/directorio>
- Encuentro Mujeres y Poder. (04 de 02 de 2015). *Mujeres y poder. Construyendo un mundo diferente*. Recuperado el 19 de 10 de 2015, de [http://womenstgo2015.minrel.gob.cl/20-anos-de-participacion-de-las-mujeres-en-la-toma-de-decisiones/onu\\_mujeres/2015-02-04/131707.html](http://womenstgo2015.minrel.gob.cl/20-anos-de-participacion-de-las-mujeres-en-la-toma-de-decisiones/onu_mujeres/2015-02-04/131707.html),
- Engels, F. (1978). *Objeto y método de la economía política*. México: Editorial Nuestro Tiempo.
- Enrique, D., Valle, R., Terron, E., & Centeno, B. (Agosto de 2003). El liderazgo Femenino y su Ejercicio en las Organizaciones Educativas. *Revista Iberoamericana de Educación*(24), 1-19.
- Espino, A. (Octubre de 2010). *Enconomía Feminista: Enfoques y propuestas*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de Repositorio Universidad de la República de Paraguay: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/bitstream/123456789/4192/5/dt-05-10.pdf>
- Esser, C., & Benschop, Y. (2007). Enterprising identities: female entrepreneurs of Moroccan or Turkish origin in The Netherlands. *Organizational Studies*, 28(1), 46-69.
- Estadística sobre mujeres empresarias en México. (2013). *Centro de Investigación de la Mujer en Alta Dirección*. Recuperado el 15 de 12 de 2014, de <http://www.ipade.mx/centros-de-investigacion-del-ipade/Pages/centro-de-investigacion-de-la-mujer-en-la-alta-direccion-indicadores-y-metricas.aspx>
- Facio, A. (2005). Feminismo, género y patriarcado. *Academia: revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires*(6), 259-254.
- Federici, S. (03 de 2000). Salario contra el trabajo doméstico. *Debate Feminista*, 52-60. Obtenido de Debate Feminista, PUEG, UNAM: [http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/022\\_06.pdf](http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/022_06.pdf)
- Fernández, F. (1990). *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editor.
- Ferrarotti, F. (1991). *La Historia y lo cotidiano*. Barcelona: Península.
- Ferraz, A., Piau, W., Pessoa, U., & Fontes, C. (2014). Empreendedorismo Femenino como Sujeto de Pesquisa. *REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS*, 319-342.
- Flores, N., Nava, I., Ortiz, E., & Garcia, T. (2017). *Trabajo doméstico y de cuidados. Un análisis de las poblaciones académica, administrativa y estudiantil de la UNAM*. México: Centro de Investigaciones y Estudios de Género.
- Flores, Z. (08 de 03 de 2017). Mujeres ganan 30% menos que hombres. *El Financiero*.
- Fontenla, M. (2008). ¿Qué es el patriarcado? *Diccionario de estudios de género y feminismos*.
- Forbes. (16 de Febrero de 2015). Los 20 empleos mejor pagados para las mujeres en 2015. *Revista Forbes México*.
- Forrester, V. (2000). *El horror económico*. México: Fondo de Cultura Económico.

- Gallagher, M. (1983). *Unequal opportunities. The case of women and media*. Paris, Francia: Presses Universitaires de France.
- Gallagher, M. (1995). *Women in Media: Visible but Vulnerables*. París: UNESCO.
- García de Leon, M. A. (02 de 2012). Claves sobre el poder de las mujeres. *RIDEG*, 5-10.
- García, A. (1998). Historia de las mujeres en el siglo XIX: algunos problemas metodológicos. En E. Bartra, *Debates en torno a una metodología feminista* (págs. 199-228). México: Jason's Editores.
- García, M. A. (1994). *Élites discriminadas. Sobre el poder de las mujeres*. Bogotá: Anthropos.
- García, M. A. (2002). *Herederas y Heridas. Sobre las élites profesionales femeninas*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Gaytan, F., & Fregoso, J. (2006). La Ley Televisa en México. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 40-45.
- Global Radio. (15 de 06 de 2018). Recuperado el 12 de febrero de 2018, de <http://www.global.com/about-us/#board>
- Gobierno de Zacatecas. (10 de 10 de 2019). *Transparencia Zacatecas*. Obtenido de <http://transparencia.zacatecas.gob.mx/?s=&dependencia=50&fraccion=8&t2=&t9=&t10=&t14=&t15=&t16=&t21=&t23=&t28=&t31=&t34=&t35=&t37=&t38=&t39=&t40=&t41=&t42=&t43=&t44=&t46=&t47=&t48=&t41-1=&t41-2=&t41-3=&t41-4=&t41-5=&t41-6=&t41-8=&t41-9=&t48-7=&t47-3=&t47->
- Gobierno del Estado de Sonora. (07 de 06 de 2019). [www.directorio.sonora.gob.mx](http://www.directorio.sonora.gob.mx). Obtenido de [http://directorio.sonora.gob.mx/search/results?commit=Buscar&filterrific%5Bsearch\\_public\\_query%5D=&filterrific%5Bsorted\\_by%5D=&filterrific%5Bwith\\_organism\\_id%5D=152&filterrific%5Bwith\\_power\\_id%5D=&page=3&utf8=✓](http://directorio.sonora.gob.mx/search/results?commit=Buscar&filterrific%5Bsearch_public_query%5D=&filterrific%5Bsorted_by%5D=&filterrific%5Bwith_organism_id%5D=152&filterrific%5Bwith_power_id%5D=&page=3&utf8=✓)
- Gobierno del Estado de Yucatán. (10 de 10 de 2019). *Transparencia Yucatán*. Obtenido de <http://transparencia.yucatan.gob.mx/teleyucatan>
- Goldsmith, M. (1998). Feminismo e Investigación Social. Nadando en Aguas Revueltas. 35-62. México: UAM-Xochimilco.
- Grupo ACIR. (03 de 02 de 2019). [grupoacir.com.mx](http://grupoacir.com.mx). Obtenido de <https://grupoacir.com.mx>
- Guadarrama, J. (11 de 02 de 2011). Obtenido de excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/node/713418>
- Gutiérrez, A. (2016). Desigualdad de género y medios de comunicación. Argentina.
- Gutiérrez, M. A. (4 de 09 de 2017). Género, política e interseccionalidad. *Desigualdad de género y medios de comunicación*. Argentina.
- Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ediciones G. Gili.
- Harding, S. (1996). *Ciencia y Feminismo*. Morata.
- Harding, S. (1998). ¿Existe un método feminista? En E. Barta, *Debates en torno a una metodología feminista* (2ª Edición ed.). México, DF, México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hartmann, H. (1980). Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo. *Zona Abierta*. Obtenido de <http://www.fcampalans.cat/archivos/papers/88.pdf>

- Heller, L. (2010). *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.
- Hernandez, E. (2015). La necia trayectoria del periodismo feminista y sus cómplices. *Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México* (págs. 1359-1382). Querétaro: AMIC.
- Hernández, M. (2004). *La cultura empresarial en México*. Aguascalientes, Ags, México: Miguel Ángel Porrúa.
- Hernández, M. (2004). *La cultura empresarial en México*. Aguascalientes, México: Porrúa.
- Historias de Vida e Investigación. (2002). *Páginas del personal académico de la USB*. Recuperado el 28 de 10 de 2016, de <http://prof.usb.ve/miguelm/historiasdevida.html>
- Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S., & Friederike, W. (2012). Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions. *ET&P*, 429-442.
- IFT. (9 de 09 de 2018). *IFT*. Obtenido de Instituto Federal de Telecomunicaciones: <http://ucsweb.ift.org.mx/vrpc/RpcSearchController/showConcesionInfo?idConcesion=FER037061CO-104491>
- IFT. (20 de marzo de 2019). *Cuarto Informe Estadístico 2018*. Obtenido de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/ite12018acc.pdf>
- IFT. (06 de 06 de 2019). *ift.org.mx*. Obtenido de <http://ucsweb.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>
- IMER. (10 de 10 de 2019). *Instituto Mexicano de la Radio*. Obtenido de <https://noticias.imer.mx/directorio/>
- Informe Anual de Inversionistas 2018. (16 de 04 de 2019). *www.megacable.com.mx*. Obtenido de [http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES\\_pdf/Anual2018.pdf](http://inversionistas.megacable.com.mx/reportesES_pdf/Anual2018.pdf)
- Informe Nacional México Proyecto de Monitoreo Global de Medios. (2015). *Who makes the news*. Obtenido de GMMP: [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/national/Mexico.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Mexico.pdf)
- Inmujeres. (2016). *Brecha salarial de género en México*. México: Inmujeres.
- Instituto Estatal de Radio y Televisión. (15 de 10 de 2019). Obtenido de <http://iert.bcs.gob.mx/directorio/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2013). *ift.org.mx*. Recuperado el 18 de 03 de 2017, de <http://www.ift.org.mx/industria/infraestructura>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones, IFT. (abril - junio de 2019). *www.ift.org.mx*. Obtenido de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/reportetrimestraldeaudienciasderadioytelevisionconperspectivadegenero2t2019.pdf>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2016). *Brecha salarial en México*. México: INMUJERES.
- International Women's Media Foundation (IWMF). (2011). *Global Report of the Status of Women in the News Media*.
- IWMF . (2011). *IWMF Global Report 2017*. International Women's Media Foundation (IWMF).
- Jasso, C., & K. G. (10 de septiembre de 2018). Brechas en la medición de feminicidios en México. *Animal Político*, págs. <https://www.animalpolitico.com/blogueros-causa-en-comun/2018/09/10/brechas-en-la-medicion-de-feminicidios-en-mexico/>.

- Lagarde, M. (1990). *Los cautiverios de las mujeres. Madre esposas, monjas, putas, presas y locas* (Segunda Edición Nuevo Formato 2015 ed.). México, México: Siglo Veintiuno Editores.
- Lagarde, M. (1996). El género. En *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. España: Horas.
- Lagarde, M. (1996). El género. La perspectiva de género. En M. Lagarde, *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia* (págs. 13-38). España: Horas.
- Lagarde, M. (1999). *Memorias: Claves Feministas para Liderazgos entrañables*. Managua: Puntos de encuentro.
- Lagarde, M. (2003). Mujeres cuidadoras: entre la obligación y la satisfacción. *SARE 2003 "Cuidar Cuesta: costes y beneficios del cuidado"* (págs. 1-5). México: Emakunde.
- Lagarde, M. (2004). *Identidad Femenina*. Recuperado el 16 de agosto de 2016, de Posgrado UNAM: <http://www.posgrado.unam.mx/sites/default/files/2016/04/2004.pdf>
- Lagunes, L. (20 de Febrero de 2019). Violencia contra las Mujeres Periodistas. (M. Amilpas, Entrevistador)
- Lewis, P. (2011). The search for an authentic entrepreneurial identity: difference and professionalism among women business owners. *Gender, Work and Organization*, 20(3), 252-266.
- Lewis, P., & Simpson, R. (2007). *Voice, visibility and gendering of organizations*. NY: MacMillan.
- Loscertales, F. (2008). Mujer, mujeres y medios de comunicación. Interacciones y consecuencias. En F. Loscertales, & T. Nuñez, *Los medios de comunicación con mirada de género* (págs. 63-76). Andalucía, España: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Lovera, S. (Mayo de 2001). Los desafíos de la comunicación de género. *Sala de prensa*, 2(31).
- Lugo, B. (07 de 03 de 2019). *El doble reto en México de ser mujer y periodista*. Obtenido de <https://lasillarota.com/el-doble-reto-en-mexico-de-ser-mujer-y-periodista/274683>
- Macharia, S. (2015). *El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015*. la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).
- Maquieira, V. (2001). Género, diferencia y desigualdad. En V. Maquieira, E. Beltran, S. Alvarez, & C. Sanchez, *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos* (págs. 127-190). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Marcús, J. (2011). APUNTES SOBRE EL CONCEPTO DE IDENTIDAD. *Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 5, 107-114.
- Martin, S. (2002). The Political Economy of Women's Employment in the Information Sector. En E. Meehan, & E. Riordan, *Sex and Money* (págs. 75-87). Minneapolis, Minnesota, EEUU: University of Minnesota Press.
- Media Reform Coalition*. (octubre de 2015). Recuperado el 12 de febrero de 2018, de Who owns the UK Media: <http://www.mediareform.org.uk/who-owns-the-uk-media>
- Mejía, F. (1989). *La industria de la Radio y la Televisión y la política del Estado Mexicano (1920-1960)*. México.
- Mejía, F. (14 de 09 de 2017). De radio femenina a radio feminista. *Milenio*.
- Mejía, M. (2007). *Combos y Nuevos Radiodifusores*. Recuperado el 2015 de 01 de 4, de Revista etcétera: [www.etcetera.com.mx/articulo/Combos-y-nuevos-radiodifusores/2288](http://www.etcetera.com.mx/articulo/Combos-y-nuevos-radiodifusores/2288)

- Moragas, M. d. (2013). *Interpretar la Comunicación. Estudio sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Moreno, R., L. C., A. V., L. C., & L. K. (2016). Pocos avances en el resto de la región. En S. Chaher, *Políticas Públicas de comunicación y género en América Latina: Entre andares y retrocesos* (pág. 153). Buenos Aires: Defensoría del Público y Comunicación para la Igualdad.
- MPM. (02 de 06 de 2019). *Televisión*. Obtenido de Mpm.com.mx:  
<http://www.mpm.com.mx/?r=television/view&id=311D7178-87C7-2006-068B-587FAA269F46>
- MPM. (02 de 03 de 2019). *www.mpm.com.mx*. Obtenido de <http://www.mpm.com.mx>
- MPM Radio. (02 de 02 de 2019). *www.mpm.com.mx*. Obtenido de  
<http://www.mpm.com.mx/?r=radio>
- mujeres, A. L. (28 de noviembre de 2018). *ilo*. Obtenido de  
[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san\\_jose/documents/publication/wcms\\_220029.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_220029.pdf)
- Murillo, S. (1996). *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*. Madrid: Siglo XXI.
- Murillo, S. (1996). *El Mito de la Vida Privada. De la entrega al tiempo propio*. Madrid: Siglo XXI.
- Murillo, S. (2018). Espacio Doméstico: El uso del tiempo. *Jornadas de la Universidad Carlos III* (pág. 12). Madrid: Universidad Carlos III.
- Navarro, F. (21 de 07 de 2020). *Forbes México*. Obtenido de  
<https://www.forbes.com.mx/politica-feminicidio-aumenta-amlo-neoliberalismo/>
- Nuñez Rodríguez, T., & Loscertales Abril, F. (2009). *Las mujeres y los medios de comunicación (una mirada de veinte años)*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Nuñez Rodríguez, T., & Loscertales Abril, T. (2009). *Las mujeres y los medios de comunicación (una mirada de veinte años)*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Observatorio de la Igualdad de Género de América Latina y el Caribe. (30 de 12 de 2019). Obtenido de OIG CEPAL: <https://oig.cepal.org/es/autonomias>
- OIT. (2016). *Las mujeres en el Trabajo. Tendencias 2016*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Once, H. d. (5 de enero de 2019). *Canal Once*. Obtenido de  
[https://canalonce.mx/docs/Historia\\_de\\_Canal\\_Once\\_ac.pdf](https://canalonce.mx/docs/Historia_de_Canal_Once_ac.pdf)
- ONU Mujeres. (Noviembre de 2014). A 20 años de la Plataforma de Acción de Beijing. Objetivos estratégicos y esferas de preocupación. Brasil. Recuperado el 07 de 01 de 2017, de ONU Mujeres: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2015/03/NGO-CSW-LAC-Beijing20-ES.pdf>
- ONU Mujeres. (02 de 02 de 2019). *ONU*. Obtenido de  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2017/03/onu-mujeres-afirma-que-la-brecha-salarial-del-23-entre-mujeres-y-hombres-es-un-robot/>
- ONUMUJERES. (Marzo de 2018). *Infografía: Las mujeres y los medios de comunicación*. Obtenido de <http://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-women-and-media>
- Orozco, G. (2002). La televisión en México. En G. Orozco, *Historia de la Televisión en América Latina* (págs. 203-244). Barcelona: Gedisa.

- Padilla, L. (23 de abril de 2016). El acoso laboral es un infierno que padecen las mujeres, y que no denuncian por miedo. *Animal Político*, pág. sociedad.
- Parada, E. (2013). *La mujer empresaria en México* (1 ed.). México: Pearson Educación.
- Pateman, C. (1995). *El Contrato Sexual*. México: Anthropos.
- Pérez, A. (septiembre de 2013). La influencia de los estereotipos de género en el emprendimiento: Una aplicación en el contexto de Catalunya. *Tesis Doctoral*. Barcelona, España.
- Pietro, R. (12 de 09 de 2018). (M. Amilpas, Entrevistador)
- Plata, G. S. (12 de diciembre de 2017). *sinembargo.mx*. Obtenido de <https://www.sinembargo.mx/12-12-2017/3361826>
- Poder, E. M. (02 de 2015). *Encuentro Mujeres y Poder. 20 años de participación de las mujeres en la toma de decisiones*. Recuperado el 2015 de 10 de 9, de ONU Mujeres: [http://womenstgo2015.minrel.gob.cl/20-anos-de-participacion-de-las-mujeres-en-la-toma-de-decisiones/onu\\_mujeres/2015-02-04/131707.html](http://womenstgo2015.minrel.gob.cl/20-anos-de-participacion-de-las-mujeres-en-la-toma-de-decisiones/onu_mujeres/2015-02-04/131707.html)
- Portal de Transparencia Jalisco. (08 de 06 de 2019). Obtenido de [www.transparencia.info.jalisco.gob.mx](http://www.transparencia.info.jalisco.gob.mx): <https://transparencia.info.jalisco.gob.mx/transparencia/dependencia/376>
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Posada, J. (2016). El feminismo filosófico de Celia Amorós. *Nómadas*, 221-229.
- Posada, J. (18 de 07 de 2019). *Las mujeres como sujeto político feminista en la cuarta ola*. Obtenido de Instituto Vasco de la Mujer: <https://www.youtube.com/channel/UCMy5o8WKXQOYCOYYqoCBp5Q>
- Posada, L. (4 de 2019). Luisa Posada: "El sujeto político del feminismo tienen que ser las mujeres". (A. Blas, Entrevistador) Obtenido de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2345>
- Quiñones, E. (2008). *Cultura mediática y política. Una exploración desde el espacio local*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Radio Centro. (02 de 05 de 2019). *radiocentro.com*. Obtenido de <https://radiocentro.com/corporativo/perfil>
- Radio y Televisión de Guerrero. (06 de 06 de 2019). *www.rtvgro.net*. Obtenido de Guerrero <http://rtvgro.net/inicio/vii-el-directorio-de-todos-los-servidores-publicos/>
- Radio y Televisión de Hidalgo. (12 de 06 de 2019). *www.radioytelevision.hidalgo.gob.mx*. Obtenido de <http://radioytelevision.hidalgo.gob.mx>
- Radio y Televisión de Veracruz. (03 de 06 de 2019). *www.rtv.org.mx*. Obtenido de <http://www.rtv.org.mx>
- redacción. (10 de octubre de 2004). *proceso*. Obtenido de <https://www.proceso.com.mx/193330/nueva-presidenta-de-los-radiodifusores-no-a-los-intereses-politicos>
- Redacción Animal Político. (22 de noviembre de 2017). Contenido hecho por mujeres para mujeres: Radio Violeta, la estación feminista que llegará en 2018. *Animal Político*.
- Reporte Anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado, por el año terminado el 31 de diciembre de 2008. (05 de 05 de 2019). *izzi.mx*. Obtenido de

- <https://www.izzi.mx/ss/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Type&blobheadername2=Cache-Control&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobheadervalue2=max-age%3D3600&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=341295579>
- Riordan, E. (2002). Intersections and New Directions: On Feminism and Political Economy. En E. Meehan, & E. Riordan, *Sex and money* (págs. 3-15). Minneapolis, Minnesota, EEUU: University of Minnesota Press.
- Rodríguez, R. (2009). Experiencia y corporalidad categorías útiles para el análisis feminista y la praxis política. *Jornadas CINIG de estudios de género y feminismos. Teorías y políticas: desde el segundo sexo hasta la actualidad*.
- RTC. (10 de 11 de 2018). *rtc.segob.gob.mx*. Obtenido de [https://rtc.segob.gob.mx/ddim/excel\\_padron\\_2.php](https://rtc.segob.gob.mx/ddim/excel_padron_2.php)
- RTV. (8 de 10 de 2019). *Sistema de Radio y Televisión de Veracruz*. Obtenido de <http://www.rtv.org.mx/transparencia/>
- Rubiales, A. (04 de 04 de 2018). *La Cuarta Ola del Feminismo*. Obtenido de [https://www.huffingtonpost.es/amparo-rubiales/la-cuarta-ola-del-feminismo\\_a\\_23401645/](https://www.huffingtonpost.es/amparo-rubiales/la-cuarta-ola-del-feminismo_a_23401645/)
- Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: Notas sobre "la economía política" del sexo. *Nueva Antropología*, VIII(30), 95-145.
- Sabater, C. (2018). La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género. *Femeris*, 78.
- Salazar, A. (11 de 01 de 2018). *lasillarota.com*. Obtenido de <https://lasillarota.com/especialeslsr/los-casique-vences-una-historia-de-negocios-y-cacicazgo-casique-vences-negocios-cacicazgo-edomex/199508>
- Salgado, R. (16 de 01 de 2019). *El empoderamiento de las mujeres mediante la educación para los medios con perspectiva de género feminsita*. Obtenido de Tesiunam: <http://132.248.9.195/ptd2017/noviembre/0768015/Index.html>
- Sanchez Ruiz, E. (2005). Los Medios de Comunicación Masiva en México. En I. Bizberg, & L. Meyer, *Una historia contemporánea de México: Actores* (págs. 403-552). México: Océano.
- Sanchez Ruiz, E., & Gomez, R. (2009). La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Tradiciones y Conceptos. En A. V. Montiel, *La comunicación en México. Una agenda de investigación* (págs. 53-68). México: Ceiiich. Recuperado el 15 de 07 de 2017, de Lecciones Portal Comunicación: [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/62\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/62_esp.pdf)
- Sánchez, E. (1987). *Centralización, poder y comunicación en México*. Guadalajara: Centros de Estudios de Información y Comunicación.
- Sanchez, M., & Ambrosio, M. (2010). Acoso Laboral contra la Mujeres en México (Mobbing). *Jurídicas*, 453-463.
- Schein, E. H. (1985). *Cultura Organizacional y Liderazgo*. España: Plaza y Janés Editores, S.A.
- Scott, J. W. (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En J. Amelang, & M. Nash, *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea* (págs. 23-58). España: Institución Alfons el Magnánim.

- SCT. (2002). *Estadísticas Industria Telecomunicaciones*. Recuperado el 18 de 12 de 2015, de Secretaría de Comunicaciones y Transportes: [www.sct.gob.mx](http://www.sct.gob.mx)
- Sierra, F. (2008). Investigando sobre género. En IAM, *Los medios de comunicación con mirada de género* (págs. 19-23). Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.
- Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cinematografía. (12 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.chiapas.gob.mx/funcionarios/estatal/ejecutivo/sistema-chiapaneco#Dirección%20de%20Televisión,%20Información%20y%20Cinematograf%C3%ADa>
- Sistema de Radio y Televisión de Campeche. (08 de 06 de 2019). Obtenido de [www.trccampeche.gob.mx](http://www.trccampeche.gob.mx): <http://trccampeche.gob.mx/vii-el-directorio-de-todos-los-servidores-publicos/> \*
- Sistema de Radio y Televisión de Nayarit. (07 de 06 de 2019). [www.srtn.nayarit.gob.mx](http://www.srtn.nayarit.gob.mx). Obtenido de <http://www.srtn.nayarit.gob.mx/seccion/directorio/inicio>
- Sistema de Radio y Televisión Mexiquense. (07 de 06 de 2019). [www.edomexico.gob.mx](http://www.edomexico.gob.mx). Obtenido de <http://edomexico.gob.mx/estructurape1/poderejecutivo3.asp?var=SISTEMA%20DE%20RADIO%20Y%20TELEVISION%20MEXIQUENSE&var1=GUBERNATURA>
- Sistema de Radio, Televisión e Hipermedia de la Universidad de Guanajuato. (06 de 06 de 2019). [www.ugto.mx](http://www.ugto.mx). Obtenido de <http://www.ugto.mx/directorio-universidad-guanajuato/rectoria-general-ug/sistema-de-radio-televisión-e-hipermedia-de-la-universidad-de-guanajuato>
- Sosa, G. (enero de 2013). *Radio en el 2013: buenas expectativas de crecimiento e innovación*. Recuperado el 16 de 12 de 2014, de El Universal: [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)
- Sosa, G. (enero febrero de 2016). Concentración de medios de comunicación, poder y nuevas legislaciones en América Latina. *EL Cotidiano* 195, 17-29.
- SPR. (02 de 03 de 2019). [www.spr.gob.mx](http://www.spr.gob.mx). Obtenido de <http://www.spr.gob.mx/secciones/es/radiodifusion.html>
- Stevees, L., & Wasko, J. (2002). Feminist Theory and Political Economy Toward A Friendly Alliance. En E. Meehan, & E. Riordan, *Sex and Money* (págs. 16-29). Minnesota, Minneapolis, EEUU: University of Minnesota Press.
- STIRTT. (07 de julio de 2019). *stirtt*. Obtenido de <https://www.stirtt.com/secciones-y-delegaciones-en-el-pais>
- telecomunicaciones, I. I. (27 de Mayo de 2014). *Senado de la República Coordinación de Comunicación Social*. Recuperado el 20 de abril de 2018, de Senado de la República: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/12887-incorporar-perspectiva-de-genero-en-telecomunicaciones.html>
- TELEVISA. (23 de 06 de 2019). Obtenido de [televisair.com](http://www.televisair.com/es-ES/governance/board-of-directors): <http://www.televisair.com/es-ES/governance/board-of-directors>
- Tlaxcala Televisión. (01 de 06 de 2019). [tlaxcalatelevision.tv](http://www.tlaxcalatelevision.tv). Obtenido de <https://www.tlaxcalatelevision.tv/quienes-somos.html>
- Torrús, A. (28 de 02 de 2016). El techo de acero de las mujeres. *Público*.
- Toussaint, F. (2005). Las mujeres periodistas en la historia de los medios. En M. T. Juárez, *Mujeres y Medios de Comunicación*. México: Fundación Heberto Castillo Martínez.



- Toussaint, F. (2013). Evolución de las industrias culturales. En C. Delia, *Industrias Culturales en México* (págs. 41-60). México: Colección tendencias.
- Transparencia Hidalgo. (03 de 06 de 2019). [www.transparencia.hidalgo.gob.mx](http://transparencia.hidalgo.gob.mx). Obtenido de <http://transparencia.hidalgo.gob.mx/descargables/ENTIDADES/RadioTVH/3directorio.pdf>
- Trejo, R. (1989). *Televisa. El quinto poder*. México: Claves Latinoamericanas.
- Tv Azteca. (s.f.). *Tv Azteca*. Recuperado el 15 de mayo de 2017, de <http://www.irtvazteca.com/es/consejo-de-administracion>
- UNAM. (20 de 10 de 2018). *Oferta Académica UNAM*. Obtenido de <http://oferta.unam.mx/carreras/10/ciencias-de-la-comunicacion>
- UNESCO. (2014). *Indicadores de Género para Medios de Comunicación. Marco de Indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. París: Alton Grizzle.
- Valle, T. (2008). La cultura del poder desde y hacia las mujeres. En M. Bullen, & C. Diez, *Retos Teóricos y Nuevas Prácticas*. España: Ankulegi.
- Valcárcel, A. (1995). Feminismo y poder político. En C. Martínez, *Feminismo, ciencia y transformación social* (págs. 223-233). Granada: Universidad de Granada.
- Valcárcel, A. (2000). *Rebeldes. Hacia la Paridad*. Barcelona: Plaza y Janés Editores.
- Valcárcel, A. (marzo de 2001). La memoria colectiva y los retos del feminismo. *Serie Mujer y Desarrollo*. Santiago, Chile.
- Valcárcel, A. (2008). *Feminismo en el mundo global*. Madrid: Cátedra.
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones esb.
- Vega, A. (Enero de 2004). La decisión del voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas. Barcelona.
- Vega, A. (julio-diciembre de 2005). Construyendo puentes: la identidad de género de los jefes de familia y la recepción televisiva. *Nueva Época*(4), 127-145.
- Vega, A. (otoño de 2007). Por la visibilidad de las amas de casa: rompiendo la invisibilidad del trabajo doméstico. *Política y Cultura*(28), 173-193.
- Vega, A. (2009). El derecho de las mujeres a la Comunicación: la transversalización de la legislación de medios con perspectiva de género. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 111-128.
- Vega, A. (2010). Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 81-95.
- Vega, A. (2014). El caso mexicano y la propuesta para transversalizar la Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión con perspectiva de género. En S. (. Chaher, *Políticas Públicas de Comunicación y Género en América Latina. Un camino por recorrer* (págs. 59-68). Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- Vega, A. (2014). Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión. *La ventana*(40), 186-210.
- Vega, A. (2014). Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión. *Revista de Estudios de Género La Ventana*, 5(40), 186-212.
- Vega, A. (2014). Igualdad de género, poder y comunicación: las mujeres en la propiedad, dirección y puestos de toma de decisión. *La ventana*(40), 186-212.

- Vega, A. (2016). Políticas de género y comunicación en México a partir de la aprobación de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en materia de igualdad de género. En S. Chaher, *Políticas Públicas de Comunicación y Género en América Latina: Entre andares y retrocesos* (págs. 138-141). Buenos Aires: Defensorías del Público.
- Vega, A., & Ortega, P. (junio - septiembre de 2014). Brecha de género en México. Acceso y participación de las mujeres en los medios informativos. *Democracia y nuevos medios digitales*(98), 115 - 123.
- Vela, F. (2004). Un acto metodológico básico de la investigación social: la entrevista cualitativa. En M. L. Tarrés, *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (págs. 63-95). México: Miguel Ángel Porrúa.
- Vidal, F. (2015). MÉXICO, CONCESIONES Y MONOPOLIOS CONVERGENTES. UNA APROXIMACIÓN EMPÍRICA. En M. E. Meneses, J. Bravo, & M. Gabino, *Telecomunicaciones y Radiodifusión en la encrucijada. Regulación, economía y cambio tecnológico* (págs. 125-146). México: Fontamara.
- Villamil, J. (2010). *El sexenio de televisa*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Villamil, J. (2015). *La caída del telepresidente*. México D.F.: Grijalbo.
- Vinton, K. (1 de junio de 2016). *These 15 Billionaires Own America 's News Media Companies*. Recuperado el 12 de febrero de 2018, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/katevinton/2016/06/01/these-15-billionaires-own-americas-news-media-companies/#4172c5fe660a>
- Walby, S. (2015). Measuring women's progress in a global era. *UNESCO*, 371-387.
- Williams, R. (1971). *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Península.
- Women's Media Center. (2017). *The Status of women in the U.S. Media 2017*.
- Zabludovsky, G., & Avelar, S. (2001). *Empresarias y Ejecutivas en México y Brasil*. México, México: Miguel Ángel Porrúa.
- Zeta Tijuana. (14 de diciembre de 2015). *zetatijuana.com*. Obtenido de <https://zetatijuana.com/2015/12/muere-gloria-enciso-power/>