

Medios de comunicación, estereotipos de género, políticas públicas y formación de audiencias críticas

Olga Bustos Romero^{†*}

Resumen

En este artículo se retoman diferentes autoras estudiosas de la perspectiva de género, que coinciden en el señalamiento acerca de que el género es una construcción sociocultural que incide en la formación de identidades de género y relaciones de poder desiguales entre mujeres y hombres, que derivan en sexismo, androcentrismo y estereotipos de género que colocan a las mujeres en situación de subordinación, opresión y discriminación; se pone énfasis en la relación que se establece entre los estereotipos de género proyectados por los medios de comunicación, especialmente la publicidad e imagen corporal, lo cual deriva en una dictadura del cuerpo.

Se plantea la necesidad de trabajar en el diseño de políticas públicas con enfoque de género, apoyándose en distintas convenciones, foros y acuerdos internacionales que México ha suscrito. Concretamente, a partir de los acuerdos de Pekín y la posición de México en la IV Conferencia Mundial sobre las

[†] * Maestra en psicología. Profesora de la Facultad de Psicología de la UNAM.

Mujeres, realizada en Beijing, China, en 1995, específicamente el Apartado J, cuya esfera de preocupación es la referente a la erradicación de los estereotipos de género y violencia en imágenes y texto que presentan los medios de comunicación, y tomando como marco de referencia el modelo de la recepción crítica/ activa de los medios de comunicación, que coloca a las audiencias consumidoras de los medios como entes activos capaces de crear, recrear, significar y resignificar la información que reciben. En este trabajo, se formula una serie de propuestas orientadas a la elaboración de programas para la formación de audiencias críticas con enfoque de género, respecto de los medios de comunicación.

Se hacen, asimismo, varios señalamientos en relación con las estrategias a seguir en la planeación, diseño y puesta en marcha de estos programas, como parte de las políticas públicas con perspectiva de género a que México se ha comprometido a nivel internacional. Se destaca la necesidad dentro de este proceso, de una participación activa por parte de las instancias gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y la academia.

Una parte importante de este trabajo es dar cuenta de las experiencias en México y otros países de América Latina respecto a la capacitación para la formación de audiencias críticas y la importancia de que esto se siga impulsando y fortaleciendo a través del establecimiento de un programa articulado y bien estructurado, donde tengan cabida las instancias antes mencionadas, tratando de que se tenga una cobertura nacional como parte de las políticas públicas en este campo que se sugiere deben instrumentarse.

La categoría de género

Al hablar de género estamos entendiendo esa dimensión construida socioculturalmente que, tomando como referente las diferencias de sexo biológico (en realidad, propiamente los genitales de la criatura recién nacida), asigna arbitrariamente a cuerpos de mujeres y de hombres una serie de características, atributos o rasgos de personalidad con una fuerte carga simbólica, que inciden en la formación de las identidades de mujeres y hombres, derivando en la llamada feminidad (como “propia” de las mujeres) y masculinidad (como “propia” de los varones). Esta división conlleva, por supuesto, relaciones sociales de poder diferentes entre mujeres y hombres, otorgándose en la mayoría de las sociedades un mayor prestigio, estatus y reconocimiento a lo realizado por los varones (actividades, acciones, ideas, formas de pensar, de sentir, etc., catalogadas como masculinas), en comparación con lo femenino (asignado a las mujeres), que en términos generales es desvalorizado e interiorizado, lo cual conlleva distintas formas de violencia contra ellas.

El género ha sido tema de estudio de reconocidas mujeres feministas, entre las que destacan: Emilce Bleichmar, 1985; Gayle Rubin, 1986; Martha Lamas, 1986; Lourdes Benería y Martha Roldán, 1987; Joan Scott, 1996; Marcela Lagarde, 1990.

La socialización

El proceso de socialización por el que atravesamos todas las personas desde el momento mismo del nacimiento, ejerce una influencia en las formas de actuar, de pensar y de sentir. Específicamente, a través de las diferentes instancias de socia-

lización se transmiten una serie de pautas de comportamiento, normas, valores, actitudes, que se traducen en estereotipos de género y que marcan los roles que “deben” asumir mujeres y hombres.

Dentro de las instancias que participan en el proceso de socialización se encuentran: la familia, la escuela, los medios de comunicación, la religión, entre otras. Resulta interesante cómo entre ellas existe una estrecha articulación, a pesar de que en ocasiones se perciba que entran en contradicción.

Estereotipos de género

Es vasta la literatura que existe alrededor de los medios de comunicación en el sentido de que, como agencia de socialización, contribuyen a fomentar y perpetuar imágenes de mujeres y hombres ajustadas a los estereotipos de género femeninos y masculinos, respectivamente (Bustos, 1988; 1994; 2001; 2003).

En términos generales, los estereotipos se refieren a conjuntos organizados de creencias acerca de las características de todas las personas que integran un grupo particular. Más específicamente los estereotipos de género se refieren al conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, incidiendo en esferas tales como: apariencia física, intereses, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar, de percibir y de sentir, ocupaciones, entre otras.

Si se analiza el párrafo anterior, podemos percatarnos de que el problema con los estereotipos es que encasillan a las personas que integran un grupo a ciertos rasgos que deben reunirlos por el sólo hecho de formar parte del mismo. Pero lo

más serio es su carácter fijo, estático, anquilosado y por lo tanto reaccionario; desconocen el carácter cambiante y dinámico de las sociedades, algo que evoluciona constantemente.

Tradicionalmente las características, atributos o rasgos asociados a las mujeres (representantes de lo femenino) se refieren a que éstas son: tiernas, sensibles, dulces, honestas, inseguras, dependientes, pasivas, sumisas, abnegadas, comprensivas, generosas, cariñosas, emotivas, afectivas, estéticas, coquetas, seductoras, observadoras, intuitivas, débiles, miedosas, indecisas. En contraposición a esto, lo asociado con los hombres (representantes de lo masculino) se refiere a que éstos son: agresivos, violentos, dominantes, fuertes, firmes, valientes, controladores, poderosos, egoístas, ambiciosos, impetuosos, combativos, creativos, inteligentes, decididos, asertivos, activos, intransigentes, autónomos, independientes. Todo esto se fomenta a través de distintas instituciones sociales como la familia, la escuela, los medios de comunicación, entre otros.

La diferencia entre estos dos grupos de características y atributos o rasgos de personalidad es la carga simbólica en cuanto a valor, estatus, reconocimiento y poder asignados. Así, el modelo masculino aparece como el ideal al que cualquier persona debería aspirar; es decir, un modelo prestigioso, prepotente y poderoso que anula o, al menos subordina al modelo femenino.

A partir de esta formación sesgada y parcial de la personalidad — que es producto de una construcción sociocultural — Marina Subirats (1991) argumenta que lo que las mujeres han perdido es confianza en sí mismas, en sus criterios y en sus capacidades. Pero como apunta Fernando Lucini (1994), también los hombres han perdido, por ejemplo, la riqueza y el valor de la afectividad, de la emoción, del sentimiento, de la

sensibilidad y de la ternura; capacidades que con frecuencia han sido castradas o reprimidas.

En ese sentido hay que destacar que, si bien hay algunas características dentro de las antes mencionadas, que no sería deseable que estuvieran ni en cuerpo de hombre ni en cuerpo de mujer como por ejemplo: dominancia, sumisión, agresión, abnegación, egoísmo, inseguridad, intransigencia, etc., hay otras muchas que sería altamente deseable que sí estuvieran indistintamente en mujeres o en hombres, esto es, independientemente del sexo, *v. gr.*: ternura, creatividad, comprensión, asertividad, honestidad, afectividad, valentía, generosidad, autonomía, sensibilidad, decisión, etcétera.

Sin embargo, el gran problema es que se presentan como características bipolares, binarias y por lo tanto incompatibles; es decir, se asume como algo inaceptable que una mujer tierna o cariñosa sea al mismo tiempo independiente, inteligente o tome decisiones de manera asertiva. Igualmente se ve como algo incompatible que un hombre afectuoso y comprensivo pueda ser también valiente, creativo y autónomo.

Estereotipos de género en los medios de comunicación

Por lo que respecta a los estereotipos de género difundidos ampliamente por los medios de comunicación, debe destacarse que éstos cumplen funciones importantes dentro de los medios: por un lado sirven para promover la venta de innumerables artículos; y por otra parte, contribuyen al mantenimiento del *statu quo*, pues reflejan y promueven imágenes de mujeres que el sistema requiere para el logro de estos objetivos (Olga Bustos, 2001; 2003; 2005).

Todavía se sigue privilegiando el estereotipo de mujeres madres-esposas-amas de casa, por lo que cualquier otra actividad resulta incompatible, no apta para mujeres o muy secundaria. Se les encasilla dentro del ámbito de lo afectivo o lo emocional (con características, atributos o rasgos como ternura, pasividad, obediencia, servicio a los demás, etc.), en contraposición con los hombres, a quienes se les ubica en el campo de lo racional (control, inteligencia, asertividad, dominancia, agresión, etc.), manejándose estos atributos en términos de una bipolaridad. Se parte, pues, del supuesto de que lo emocional y lo racional son excluyentes.

Lo anterior deriva en los llamados roles de género (Olga Bustos, 1989), a través de los cuales se establecen funciones y actividades diferentes para mujeres y hombres, marcando la desigual participación de unas y otros a nivel familiar, económico, político, educativo, cultural, laboral, entre otras, poniendo en serias desventajas a las mujeres en comparación con los hombres, con las consiguientes repercusiones también a nivel de la autoestima de las mujeres.

Ahora bien, las veces en que aparecen las mujeres en los medios representando un papel adicional a los roles tradicionales de género, por ejemplo, teniendo un trabajo remunerado, el mensaje es que esto resulta incompatible y no deseable respecto a su rol tradicional de esposa-madre-ama de casa (Olga Bustos, 1988; 2001), recibiendo la consecuente reprobación social. O también, cuando aparece representando a una mujer emprendedora, o con un trabajo remunerado importante, y en consecuencia portadora de atributos como inteligencia, independencia, autonomía, capacidad para tomar decisiones, iniciativa, por mencionar algunos (características tradicionalmente consideradas como parte sustancial del estereotipo masculino), resulta que el personaje representado

por la actriz, va a utilizar estas cualidades y posiciones para destruir y hacer el mal a otras personas. La lectura aquí podría ser que “estos atributos no van con las mujeres”, por lo que “regresar al buen camino” equivale a retomar el estereotipo de género femenino.

Sin embargo, en las últimas dos décadas un estereotipo muy socorrido por los medios es el de la “supermujer”. Es decir, conscientes de que cada vez más mujeres se incorporan a la fuerza de trabajo asalariada (la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOA, 2010, reporta que las mujeres representamos aproximadamente el 38.56% de la fuerza de trabajo asalariada en México),¹ es fácil encontrar artículos, desde la década de los ochenta, en revistas llamadas “femeninas” o en comerciales, con títulos como el siguiente: “Mujer que trabaja fuera del hogar, sin descuidar su casa, marido, e hijos” (Adriana Santacruz y Viviana Erazo 1980). De ninguna manera se pone énfasis en la importancia de compartir equitativamente las labores del hogar y el cuidado de hijos e hijas con la pareja o con otros miembros de la familia o la comunidad.

Para los medios hablar de la “supermujer” es hablar de mujer moderna. De acuerdo con este estereotipo, además de cumplir con los roles tradicionales, se trata de una mujer que debe estar a la moda si quiere triunfar y agradar a los demás, es decir, consumir ropa, zapatos, lucir esbelta y, por lo tanto caer en la espiral sin fondo de cremas y masajes reductivos, cápsulas, gran cantidad de horas en el gimnasio, para mantener una figura corporal “aceptada”/aceptable.

¹ INEGI (2010). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOA). México: INEGI.

Medios de comunicación, publicidad e imagen corporal, y formación de audiencias críticas con enfoque de género

A pesar de que resulte contradictorio con los roles tradicionales, los medios de comunicación siempre han promovido una imagen de mujer seductora, objeto de decoración u objeto sexual, donde es valorada sobre todo por características como belleza, "buen cuerpo", juventud; y donde el mensaje es que su función es agradar a los demás, o bien, que puede obtener y lograr cosas a través de estos atributos (para lo cual debe consumir una cantidad desmesurada de productos de "belleza", convirtiéndose en "blanco" perfecto de la publicidad). De este modo, pasan a segundo término otras características como inteligencia, iniciativa, autonomía, asertividad, toma de decisiones, entre otras.

La publicidad, como instrumento de comunicación social, influye en la formación de modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo además de productos, ciertas actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que dirigen las "necesidades" y deseos de las personas, con grandes repercusiones en la imagen corporal que las personas tienen de sí mismas. Los estereotipos de género en la publicidad presentan a mujeres bellas, seductoras y muy delgadas, como modelos para ser valoradas, especialmente por los hombres. Aunque ellos no escapan a esto, fundamentalmente son valorados por éxitos en el trabajo, los deportes, con las mujeres. Algunos "pseudocambios" en publicidad proyectan a mujeres autónomas, respetadas, con poder y estatus, pero lográndolo sólo a través de la belleza, consumiendo cada vez más productos relacionados con su arreglo personal o imagen corporal.

Recientemente, estudiar la imagen corporal y los factores relacionados con ella tiene especial importancia, debido a su papel en la incidencia y desarrollo de trastornos alimentarios. Entre los factores que pueden influir en la imagen corporal y en el grado de satisfacción con ésta están el bombardeo de publicidad en los medios que muestra cuerpos idealizados y estilizados, así como la valorización diferencial de los cuerpos de mujeres y hombres, basada en la estructura de géneros de la sociedad que notablemente valora a las mujeres por su cuerpo.

Antes de continuar, resulta pertinente mencionar que la imagen corporal es la representación que cada persona se forma de su propio cuerpo, de la cara, de los ojos, del cabello, de la estructura somática global. Es el conjunto de representaciones, percepciones, sentimientos y actitudes que la persona ha elaborado con respecto a su cuerpo durante su existencia y a través de diversas experiencias. La imagen corporal es casi siempre una representación subjetiva, pues se evalúa respecto de ciertas normas de belleza y roles impuestos por la sociedad (Bruchon-Schweitzer, 1992)

De acuerdo con Gilda Gómez Pérez-Mitre (1995), la imagen corporal se refiere a una representación psicosocial, es como una fotografía dinámica, en movimiento, producto de una elaboración que finalmente puede tener muy poco que ver con el objeto de la realidad que le dio origen. Gilda Gómez Pérez-Mitré ha realizado investigación desde hace más de una década en México, respecto a la imagen corporal y su relación con trastornos alimentarios como la bulimia y la anorexia. Al igual que en otros países donde se viene realizando investigación alrededor de esta temática, los estudios realizados en México (Gilda Gómez Pérez-Mitré, 1993; 2001) señalan que hay una insatisfacción con la imagen corporal, observándose dife-

rencias entre la imagen real y la imagen ideal. En buena parte de los casos, se observa una distorsión en la imagen corporal, donde sobre todo las mujeres (desde la etapa infantil hasta la adulta) se perciben con mayor peso del que tienen (aun en mujeres muy delgadas), eligiendo como imagen ideal a figuras mucho más delgadas. Por lo que respecta a los hombres, se observa específicamente en la etapa preadolescente o de la adolescencia, que ellos reportan querer una imagen ideal más robusta que la que tienen. Como puede verse, tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres, las aspiraciones o deseos en cuanto a imagen corporal están influidos fuertemente por los estereotipos de género femeninos y masculinos, respectivamente.

El análisis de la literatura producida en México y en otros países en torno a las problemáticas derivadas de la imagen corporal insatisfactoria, considerando la influencia que pueden tener los medios de comunicación en la percepción de la imagen corporal, se tradujo en una necesidad y una motivación grande para realizar la investigación “Género, publicidad e imagen corporal: prevención de trastornos alimentarios a través de la formación de audiencias críticas”, que la autora del presente trabajo lleva a cabo en la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en la ciudad de México. Los objetivos van orientados a indagar la relación que existe entre los estereotipos de género proyectados por los medios de comunicación, con énfasis en la publicidad, y su incidencia en el grado de satisfacción o insatisfacción con la imagen corporal de las personas. Una vez detectado esto, ello permitiría diseñar programas preventivos, recurriendo a la formación de audiencias críticas con enfoque de género, para evitar, posteriormente, trastornos alimentarios como la anorexia o la bulimia.

Con base en lo anterior, en la primera etapa se estudia la relación entre identificación con estereotipos de género proyectados en publicidad y la satisfacción con la imagen corporal en grupos etáreos de ambos sexos: infantes, adolescentes y población adulta, residentes en el Distrito Federal. En la segunda etapa, los grupos detectados como de alto riesgo se incorporarán a un programa, dentro del cual se les impartirán talleres de formación de audiencias críticas hacia los medios de comunicación con enfoque de género. El éxito de este programa reflejaría una imagen corporal más satisfactoria y menor identificación con estereotipos de género en la publicidad, disminuyéndose el riesgo hacia la problemática señalada. Lo referente a esta parte de la formación de audiencias críticas se aborda más adelante en este trabajo.

En otras palabras, el interés se centra en buscar relaciones entre las imágenes y mensajes proyectados por los medios de comunicación, poniéndose énfasis en la publicidad y cómo esto afecta la imagen corporal que se tiene de sí misma/mismo; y, por otra parte, cómo esta imagen corporal cuando es insatisfactoria, influida por los medios de comunicación, puede incidir en la salud de las personas, llegando a generar trastornos alimentarios que pueden derivar en casos extremos como la bulimia y la anorexia y, por otro lado, en una autoestima devaluada. Los efectos de estos trastornos no acaban aquí, sino que también se van a observar en otros comportamientos que tendrán repercusiones a nivel escolar (bajo rendimiento, apatía), familiar (relaciones familiares, conflictos en la pareja), laboral (ausentismos, bajo rendimiento) y comunitario (dificultad para las relaciones interpersonales, percepción de rechazo).

En la actualidad contamos ya con los resultados de algunos estudios realizados en poblaciones con preadolescentes de

ambos sexos (Iliana Palafox, 2003), población de jóvenes, así como de adultos de ambos sexos, con respecto a la primera etapa. Los resultados apuntan, en términos generales, que cuando hay una identificación con las imágenes estereotipadas que aparecen en la publicidad, mayor será el grado de insatisfacción con la imagen corporal.

De acuerdo con lo anterior, hay que destacar que es tan importante tomar este tema con la seriedad que se merece, que en la Cumbre sobre la Imagen Corporal, realizada por la Asociación Británica sobre Trastornos Alimentarios (EDA), en junio del 2000, en Londres, Inglaterra, se dieron a conocer dos iniciativas: 1) la promoción de un código autorregulatorio para las revistas femeninas con el fin de evitar la contratación de modelos delgadas con “apariencia poco saludable” y agencias de modelos en “lista negra” que las proveen, y, 2) un plan de acción para que la Comisión de Normatividad de los Medios Masivos de Comunicación inicie un monitoreo de las tallas de mujeres que aparecen en la tv con el objeto de evaluar si se representa la diversidad de mujeres.

Por lo que respecta a nuestro país, resulta de la mayor relevancia que en México se impulsen y se lleven a la práctica, iniciativas como las promovidas en la Cumbre realizada en Inglaterra. Es decir, es urgente incidir en las políticas públicas, a fin de que se incorpore la problemática medios-imagen corporal-trastornos alimentarios, con objeto de incidir directamente en los medios, a través de iniciativas como las ya mencionadas y, por otra parte, orientar esfuerzos en programas con perspectiva de género para formar audiencias críticas hacia los medios de comunicación. De este modo, se atacaría este problema desde dos flancos, lo cual optimizaría los resultados, contribuyendo a la disminución de los trastornos alimentarios, que cada vez cobran cifras más altas en nuestro país. Es por

demás una paradoja, que al casi 60% de la población en México que presenta índices de desnutrición, ahora hay que agregar a los grupos de mujeres y hombres (pero sobre todo de mujeres), que también sufren problemas de alta desnutrición (en todos los estratos sociales), debido a trastornos alimentarios como la bulimia y la anorexia.²

La formación de audiencias críticas hacia los medios de comunicación con enfoque de género

Aquí también se parte de la preocupación e interés por erradicar los estereotipos de género proyectados por los medios de difusión, planteándose por consiguiente la necesidad de reivindicar la diversidad de atributos, rasgos, características y actividades que manifiestan y realizan las mujeres y hombres en los diferentes ámbitos de acción como: mercado de trabajo, educación, participación política, familia, trabajo comunitario, etc. y que, generalmente son omitidos, silenciados o distorsionados por los medios de comunicación.

En ese sentido, resulta muy importante investigar qué está pasando en las personas consumidoras de estos medios, es decir, cómo se da el proceso de recepción, partiendo de la premisa de que los medios se enfrentan a distintas audiencias o públicos, esto es, se trata de una población heterogénea, con historias, necesidades y deseos diferentes. Por lo tanto, las audiencias de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, son amplias y muy diversas, pues abarcan desde

² De hecho en la LX Legislatura de la Cámara de Diputados, en México, en una de las comisiones se estuvo trabajando en una iniciativa orientada a la prevención de los trastornos de la conducta alimentaria.

niñas/niños, jóvenes, amas de casa, ejecutivos/ejecutivas, profesionales, obreros/obreras, por citar algunas.

De lo anterior se deriva nuestro segundo supuesto. Éste se refiere a que las formas de percibir las imágenes y mensajes proyectados por los medios, es decir, la “lectura”, la interpretación, el significado y resignificado que se deriva de la información recibida, ocurre de forma distinta en las diferentes audiencias.

El estudio de la recepción de los medios representa en la actualidad un componente indispensable en la investigación y análisis de los medios de comunicación. Se coloca a las audiencias consumidoras de los diversos medios como entes activos, como sujetos sociales capaces de crear y recrear, de dar significado y resignificar las informaciones y mensajes recibidos. La preocupación central no es ya sobre los efectos, sino sobre la identificación de relaciones entre la audiencia y el medio. En ese sentido, desde hace años quedó superada “... la tesis que sustentaba el poder ilimitado y omnipotente de los medios masivos sobre una masa atomizada, indefensa y pasiva de receptores...” (Ma. Elena Herмосilla, 1987: 14).

La educación para los medios de comunicación se propone específicamente formar personas críticas y activas frente a los diversos procesos de comunicación en que está inmersa (Mercedes Charles y Guillermo Orozco, 1990; 1992).

Se concibe a los receptores y las receptoras como seres históricos, insertos en un grupo social que tiene una visión del mundo, que son capaces de construir cultura (valores, conocimientos y actitudes que resultan significativos para satisfacer sus necesidades) a partir de la totalidad de la vida. De este modo, su relación con los medios la hace portando esa cultura. Se trata de sujetos activos que pueden aliarse con ellos,

relaborar una visión del mundo que le están presentando o, incluso, resistirla (CENECA, 1992).

A corto plazo, se pretende ampliar y potenciar las capacidades socioculturales de semantizar activamente la TV. En lugar de hablar de lectura crítica, se adopta la terminología de recepción activa de la TV. Se da un rescate de la expresividad cultural de los grupos sociales, donde las mujeres juegan un papel de la mayor relevancia, al asumirse como sujetas de derechos, con una participación activa y con autonomía.

Como objetivo de mediano plazo el CENECA (1992) plantea que la recepción activa estimule la constitución de un actor social capaz de demandar activamente una orientación y una programación de TV adecuada a sus intereses, necesidades y motivaciones. Lo que se pretende es actuar positivamente sobre el polo de la producción y programación para TV, es decir, en la toma de decisiones.

En síntesis, los objetivos de la recepción activa son, por un lado, facilitar una apropiación más crítica de los mensajes televisivos y, por otra parte, motivar y preparar al receptor para presionar al emisor y así ir reorientando la oferta de los mensajes de la televisión y elaborando semióticamente la demanda cultural. También se destaca que un mayor acceso a la TV puede darse vinculando horizontalmente a los productores con los movimientos y grupos sociales. Este vínculo sería un proceso interactivo de aprendizaje mutuo, donde los productores de la TV se sensibilizan con la demanda cultural de los grupos sociales y éstos comprenden las formas semióticas televisivas adecuadas para expresar las demandas culturales. Lo anterior permitiría una educación integral para la recepción activa de la TV.

Algunas experiencias de investigación en recepción crítica de los medios de comunicación, desde la perspectiva de género.

Dentro de las escasas experiencias en relación con lo anterior, se mencionarán tres. La primera corresponde al trabajo realizado en Chile, en el CENECA por Paula Edwards, Soledad Cortés y María Elena Herмосilla (1986). La segunda se refiere a un estudio realizado en Colombia, por Sonia Muñoz (1988). La tercera experiencia se centra en varios estudios realizados en México por Olga Bustos (1989a; 1989b, 1992; 1993; 1994) y Mercedes Charles (1996).

El trabajo realizado en Chile, “Mujer TV”, por el CENECA (Paula Edwards, Soledad Cortés y María Elena Herмосilla, 1986), se hizo con mujeres de colonias populares, aunque hay que aclarar que explícitamente no se manejaba una perspectiva de género. Aquí se partió del supuesto de que es posible pasar de la calidad de receptoras pasivas, que indiscriminadamente consumen lo que la televisión ofrece (aunque se considere malo o dañino), a receptoras activas. Esto implica desarrollar una capacidad crítica frente a la televisión, lo que conduce necesariamente a ser más selectivas.

Pero, además de formular críticas a la TV, se destaca en este trabajo del CENECA (*op. cit.*), la necesidad de generar una respuesta activa ante la TV. En ese sentido, la metodología desarrollada, de manera creativa y acorde con las características de estas mujeres de colonias populares, incluye nueve unidades de trabajo (yo y la TV; la telenovela; la teleserie; el sueño de mi vida — la publicidad por TV; las noticias por TV; los “shows”; el mejor programa para nuestros niños; mis demandas a la TV; y evaluación general de la experiencia, así como una guía de capacitación para monitoras). En cada una de ellas el objetivo

se centra en que las mujeres, trabajando en grupo, confronten lo que ofrece la TV, con sus propias percepciones, necesidades y valoraciones. En consecuencia, ir teniendo una opinión propia ante la TV.

En otras palabras, ir definiendo el tipo de TV que queremos y necesitamos, de manera que podamos participar, incidir, influir y demandar en la medida de lo posible.

Las autoras (*op. cit.*) destacan que, tal como lo suponían, la realidad Mujer-TV iba a presentar características muy particulares en relación con otros grupos como adolescentes de nivel medio, con quienes previamente se había trabajado. Sus hallazgos les permiten descubrir que entre la mujer y la TV existe una relación constante y envolvente, íntima. Ahí está el aparato receptor, casi siempre encendido, acompañando a la mujer en su soledad, aunque ella no lo esté viendo; desatando sus fantasías, en algunos casos; despertando sus sueños y anhelos, en otros; provocándole frustración, rabia o dolor, muchas veces... pero, en cualquiera de ellos, cumpliendo una importante función dentro de sus vidas, hoy por hoy con tantas carencias y vacíos en el marco de la estricta sobrevivencia.

A partir de lo anteriormente encontrado en estos grupos de mujeres, las autoras concluyen que su posición es respetar profundamente esa realidad. "No creemos que haya una forma correcta de ver TV y otra incorrecta, y menos que tengamos la verdad a este respecto" (*op. cit.:* 7). Apuntan que sólo pretenden facilitar una metodología abierta, no directiva, que permita aflorar lo que tenemos dentro y poder desarrollar nuestra propia identidad, nuestra propia expresividad no sólo como "receptoras televisivas", sino como mujeres.

La segunda experiencia, se refiere al estudio realizado en Cali, Colombia, por Sonia Muñoz (1988) sobre "Dos modos de ver telenovelas", en el que participaron un grupo de mujeres

adultas de un barrio popular, y un grupo de jóvenes estudiantes (ambos sexos) de clase media, ciudadanos. Aquí también hay que señalar que dentro de los propósitos de la investigación no se contempló hacer un análisis específico desde la perspectiva de género.

La autora sugiere que en la base de las lecturas que estos dos grupos hacen de las telenovelas, existen tres aspectos interrelacionados entre sí. Esto es, el consumo de la telenovela está mediado por un modo particular de goce estético, una forma de concebir el tiempo (vivido) y, por último, una forma particular de conjugar y articular saberes en el momento del consumo.

Para las mujeres adultas de ese estudio, la telenovela es algo con historia, es decir, "viejo". Es la ficción ejemplar: testimonio de vida, ejemplo a seguir, drama que ha vuelto, como la vida, una y otra vez a repetirse (que concuerda con la vida de estas mujeres, regida por la inmutabilidad de un orden hecho de la repetición de ciclos: para la mujer, nacer, crecer, tener hijos, morir, repetir todos los días, de lunes a domingo las mismas rutinas, que además fueron las de su madre; la pobreza y el desamparo que siguen, allí también, inmutables). En cambio para los y las jóvenes, la televisión es el medio que nació con ellos/ellas: siempre ha estado ahí. Es el medio que, "aceptado como natural", se constituye en la más rica fuente de expresión audiovisual.

Por otra parte, las mujeres adultas intuyen y esperan que la telenovela se desarrolle de una cierta manera, con un final previsto. Una mujer decía: "la novela me gusta por los problemas que ve uno allí. Se ve mucho de la vida real". Pero en esta lectura, la telenovela no deja de ser ficción: ella es como la vida; y ese no ser la vida misma, pero poder remitirla a ella, ese mundo entre lo real y la ficción, es lo que permite el reconocimiento y el goce. Por lo que toca a los y las jóvenes

explícitamente manifiestan que la telenovela “habla de la vida”, a partir de operaciones de construcción y dramatización de “hechos reales”. Su percepción de la telenovela apunta hacia el hecho de que el relato está construido –y fragmentado– (¿como la vida?), y que su “valor de goce” radica en la posibilidad de deconstrucción–construcción que, para ellos, permite su estructura. Sin embargo, la autora señala que tanto las mujeres adultas como los/las jóvenes consideran la televisión como goce estético, así como fuente de información y entretenimiento.

La tercera experiencia se refiere a varios estudios que hemos realizado en México (Mercedes Charles y Guillermo Orozco, 1990; 1992; Mercedes Charles, 1996; Olga Bustos, 1989a, 1989b; 1992; 1993; 1994; 2001; 2005).

De hecho, quienes son pioneros en México en el estudio del proceso de recepción crítica de los medios, son Mercedes Charles y Guillermo Orozco (ver los libros publicados en 1990 y 1992). Más específicamente, Mercedes Charles es quien se ha orientado a estudiar las audiencias críticas desde un enfoque de género. Uno de sus estudios realizado en México (Mercedes Charles, 1996) con 30 maestras, a las que se dio un curso en el que se destacaba la importancia de que los alumnos tuvieran un acercamiento crítico hacia la televisión. En especial se pidió a este grupo de maestras que analizaran el programa de televisión “La Carabina de Ambrosio”, se utilizó la técnica de “el juicio a la televisión”, que consiste en dividir al grupo en tres subgrupos. De este modo, uno de estos tres tuvo que hacer la defensa, destacando las “bondades educativas” del programa; el segundo tenía que acusar al programa por su mala calidad, nefasta influencia en niños y jóvenes, sexismo, etc.; y, el tercero, que era el jurado, tenía que dar el veredicto: declarar al programa inocente o culpable.

Durante media hora, las maestras vieron un capítulo de este programa, en donde se presentaba a los personajes femeninos en forma verdaderamente denigrante, con plena identificación de los roles estereotipados de género (objeto decorativo, objeto sexual, personajes sumisos y serviles, etc.). Pues bien, después de que las maestras pensaron, analizaron, discutieron, defendieron y acusaron, declararon inocente al programa, es decir, lo catalogaron como un programa "bueno". Como señala la autora (Mercedes Charles, *op. cit.*), a pesar de que todas eran mujeres, ninguna de ellas hizo referencia al triste y denigrante papel que ocupaban las mujeres en ese programa de televisión. "Pareciera ser que es tan natural que las mujeres tengan roles que las denigran, que ni siquiera pudo percatarse de ello un grupo de más de 30 personas...El machismo y sexismo descarado de este programa pasó desapercibido" (*op. cit.*, 20). ¿Qué podría esperarse de otros programas donde el sexismo es más sutil y velado?

En el caso de la autora del presente trabajo, estas investigaciones, enmarcadas dentro de una perspectiva de género, se han centrado sobre el proceso de recepción de telenovelas mexicanas, tales como: "Quinceañera" (1987-1988), "Dulce desafío" (1988-1989), "Cadenas de amargura" (1991), "Mundo de juguete" (1974-1977). El interés ha sido sobre todo analizar qué tanto las telenovelas siguen proyectando imágenes estereotipadas de lo femenino y lo masculino en mujeres y hombres, respectivamente, o qué cambios han ocurrido; y de manera especial, identificar si perciben y cómo perciben las diferentes audiencias estas imágenes y papeles de mujeres y hombres que aparecen en las telenovelas (Olga Bustos, 1989b, 1992; 1994; 2001). Más recientemente, el énfasis se ha puesto en el análisis de la publicidad (Olga Bustos, 2003; 2005).

Las audiencias con las que se ha trabajado son: niñas y niños, adolescentes (ambos sexos) y madres de familia (los padres de familia no aceptaron participar, aunque reconocían que sí veían telenovelas).³ En México, cada vez son más y variados los públicos que consumen telenovelas). Aunque tradicionalmente se ha considerado que éstas son un campo reservado para las mujeres, en especial amas de casa y preferentemente de niveles socioeconómico y escolar bajo, lo que se ha encontrado (Olga Bustos, 1989b; 1992) es que también los hombres las ven; que por el tipo de telenovelas que desde mediados de los ochenta empezó a transmitirse (donde los/las protagonistas son artistas adolescentes, con alto prestigio en ese medio, y los temas que se abordan son de interés para ellos, como: drogadicción, alcoholismo, aborto, etc., aunque sea de manera superficial o parcializada), éstas captan en la actualidad gran cantidad de adolescentes, mujeres y hombres, e incluso niñas y niños, pero también madres y padres de familia y población adulta en general; que el nivel socioeconómico y escolar también varía. Al preguntar a las y los sujetos de nuestras investigaciones en compañía de quién o quiénes veían telenovelas, las respuestas abarcaron: madre, padre, hermana/hermano, abuela/abuelo, tía/tío, pareja, hija/hijo, y más esporádicamente con la suegra, cuñada/cuñado, sobrina/sobrino, nieta/nieto.

En cuanto a las razones expresadas por nuestras audiencias para ver telenovelas, la principal fue el entretenimiento. Es decir, la telenovela es vista como un espacio de recreación y

³ En esas investigaciones, se seleccionaron este tipo de telenovelas que a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa los públicos a quienes se dirigían eran niñez y adolescencia, con lo que se podía garantizar audiencias consumidoras cautivas de estas etapas del ciclo de vida, no sólo de las telenovelas, sino también de los productos que se anunciaban y que constituyen el 50% del tiempo de transmisión de cada capítulo.

distracción. Esto no implica que todas las telenovelas que vean las consideren buenas, pues para esto expresan otras razones como: “el tema o trama, contenido, mensaje, etc.”, “los actores y actrices” y “la actuación de los personajes”. Interesó también explorar con quiénes socializan o comentan las telenovelas, encontrándose diferencias en cuanto a las poblaciones de adolescentes y de madres de familia. Las y los adolescentes reportaron que con quienes más la platicaban era con amigas/amigos y compañeras/compañeros, en tanto que las madres de familia dijeron que comentaban la telenovela sobre todo con las hijas.

En relación con cómo percibían los estereotipos femeninos y masculinos representados por los personajes de las telenovelas, los datos no son muy consistentes, pues también se ven atravesados, además de la condición de género, por factores tales como la edad (etapa del ciclo de vida) y el nivel socioeconómico. Por ejemplo, resulta muy interesante cómo en uno de los estudios (Olga Bustos, 1992), las y los adolescentes se identificaron más con un personaje adolescente, hombre, que poco se ajustaba al estereotipo tradicional, en tanto que las madres de familia seguían inclinándose por personajes varones, con estereotipos masculinos (“me gustó por su voz muy varonil, serio, frío y casi impositivo”). Sin embargo en otro estudio (Olga Bustos, 1993), todavía hombres y mujeres destacan como algo primordial la belleza, o atracción física de las/los personajes. Y más marcadamente de parte de hombres hacia mujeres, lo cual corresponde a la norma social. Un adolescente de clase media alta expresó: “Me gustaría tener a Sasha de novia, pero con el cuerpo de Biby Gaytán”.⁴ Pa-

⁴ Hay que aclarar que estas dos actrices, de alto *rating*, sobre todo en la década de los noventa, reproducen el estereotipo de belleza convencional, donde la primera (Sasha) tenía rasgos faciales muy ajustados al arquetipo de belleza, en tanto que la segunda (Biby Gaitán) reproducía el “ideal” de buen cuerpo.

rece ser que los adolescentes hombres siguen prefiriendo el estereotipo de belleza femenina convencional, aunque según lo expresado por algunos, ellos ya no aspiran a ser como el estereotipo masculino difundido.

En otro de los estudios realizado con niñas y niños (Olga Bustos, 1994), para explorar la recepción sobre diferentes programaciones televisivas infantiles: telenovelas, publicidad, concursos y caricaturas, en la primera etapa se observó que, salvo contadas excepciones, lo expresado por ellas y ellos correspondía en gran medida a los estereotipos de género femenino y masculino. Sin embargo, a nivel de piloteo, se introdujeron algunos elementos para propiciar la recepción crítica/activa de los medios, encontrándose una buena respuesta, a pesar del poco tiempo que se trabajó. Por ejemplo, mientras que en la primera etapa del estudio, al mostrárseles fragmentos de la caricatura de Peter Pan, las niñas decían que Wendy era muy buena, quieta, calmada y que esto está bien y que así eran las niñas, incluso ellas se identificaban con esa personaje; en la segunda etapa, una de ellas comentó “me gustaría que Wendy no fuera tan pasiva”, y uno de los niños expresó “pueden ser igualmente hábiles las niñas y los niños”, entre otros comentarios.

Como ya se mencionó previamente, dentro de las telenovelas ha habido cambios, aunque muchas veces es para que todo quede igual, con lo cual se trata de pseudocambios. Sin embargo, una de las telenovelas de finales de los noventa, que introdujo cambios que antes no se habían dado, fue la de “Mirada de mujer”, transmitida entre junio de 1997 a marzo de 1998, por TV Azteca, captando públicos de mujeres y hombres de los más variados: adolescentes, jóvenes, población adulta y adulta mayor, donde se abordaban temáticas y condiciones de las más diversas, representando un mirada muy vinculada con

la vida cotidiana de distintos grupos de la sociedad mexicana, como: relaciones de pareja, violencia de género, drogas, aborto infidelidades, SIDA, entre otros temas. Pero sobre todo, esta telenovela rompió con un estereotipo muy difundido, y que tiene que ver con las edades en una relación de pareja. Aquí, al contrario del mandato social o situaciones conservadoras, el tema central era una pareja donde ella era 17 años mayor que él; previamente ella se había divorciado de su esposo, quien era un señor con alto estatus socioeconómico, “exitoso” en el trabajo, muy autoritario (es decir, una reproducción fiel del proveedor económico y quien controla y ejerce el poder, como elementos sustanciales del estereotipo de género masculino) y donde ella era la típica ama de casa de clase socioeconómica alta, con todas las comodidades materiales, pero al fin una mujer anulada y sin autonomía (esto es, la representación de la mujer esposa-madre-ama de casa, sin posibilidades de tomar decisiones, también aspectos esenciales del estereotipo y roles de género femeninos). Resulta de lo más interesante el papel de una amiga, quien se convierte en el “motor” para que la protagonista de esta telenovela tome conciencia de su situación de subordinación como mujer, lo que deriva en que decida divorciarse.

Sin embargo, también hay serias paradojas en esta telenovela, que por un lado rompe con algunos estereotipos de género, pero por otro lado castiga severamente el que una mujer (la amiga de la protagonista) se dé el permiso de ejercer su sexualidad (de manera responsable y con los cuidados que se requieren, como usar condón en sus relaciones sexuales), pero al final de cuentas se le castiga con el SIDA. En una investigación realizada con los públicos consumidores de esta telenovela (Bustos, 1998), acerca de las percepciones sobre algunas y algunos personajes y situaciones, fue muy

interesante constatar cómo las construcción de identidades de género en mujeres y hombres atraviesan las formas de percibir la información, en este caso, las maneras de dar cuenta de lo observado en la telenovela. En términos generales los hombres fueron quienes reprobaron la relación de pareja, porque ella era 17 años mayor que él, así como el hecho de que se hubiera divorciado del marino; en tanto que las mujeres amas de casa y mujeres jóvenes con estudios universitarios dijeron que les parecía bien ambas cosas. No obstante, en el caso de la amiga de la protagonista, a quien le da SIDA, la población adulta, mujeres y hombres con baja escolaridad, expresaron que estuvo bien que le diera SIDA a esa mujer de la telenovela, por andar de “promiscua”, en tanto que la población con estudios universitarios, pero sobre todo las mujeres, señalaron que en la telenovela se le había castigado a esta mujer por haberse atrevido a ejercer su sexualidad.

Reflexión final

Como puede verse, todavía hay un largo camino por recorrer para erradicar el sexismo y los estereotipos de género que en este caso reproducen los medios de comunicación, particularmente en las telenovelas. Si bien, hay una mayor toma de conciencia entre mujeres jóvenes para romper con estos estereotipos, no es igual entre los jóvenes. Y tratándose de población adulta, este sexismo y estereotipos están muy anclados tanto en hombres como en mujeres, aunque con mayor fuerza en ellos.

Lo anterior da cuenta de que urge en México, diseñar políticas públicas encaminadas a poner en práctica programas de capacitación en recepción activa de los medios de comu-

nicación desde una perspectiva de género, tanto en medios electrónicos como impresos, donde las instancias involucradas sean padres/madres de familia, maestros/maestras, y niñez-adolescencia-población adulta. Consideramos que la cobertura de este triángulo es óptima y necesaria, ya que si ocurriera el proceso de recepción crítica/activa en niños/niñas y adolescentes con respecto a estereotipos de género, pero no en la familia o la escuela, no surtiría un buen efecto, o más bien, éste podría diluirse muy rápidamente o ser contradictorio, pues padres/madres y maestros/maestras seguirían fomentando estos estereotipos femeninos y masculinos, como tradicionalmente se ha hecho. De hecho, el escenario idóneo desde donde se podrían coordinar estas tres instancias, debería ser la escuela.

Otra instancia en donde hay que incidir es en aquellas personas encargadas de la toma de decisiones, y por lo tanto en la formulación de políticas públicas a nivel de medios de difusión, tal como está señalado en La Plataforma de Acción de Beijing, China, que México suscribió, derivados de la Conferencia Mundial de la ONU sobre Mujeres de 1995.

Desde una perspectiva de género, el formar audiencias críticas/activas acerca de la televisión, con respecto a los roles estereotipados de género que todavía son transmitidos en los medios de comunicación, permitiría que fueran las propias mujeres y hombres como sujetos sociales, quienes demandaran activamente una reorientación y una reprogramación de la TV, acorde con sus inquietudes, necesidades, deseos, concepciones y motivaciones. Esto es, actores sociales que pudieran participar en la toma de decisiones respecto a la producción y programación de la televisión.

Para terminar, hay que puntualizar que la utilización del modelo de la recepción activa de los medios con un enfoque

de género, implicaría un proceso que tendería a problematizar tanto el contenido como la relación que establece el sujeto receptor con los medios de comunicación. El que los diferentes públicos atravesaran por este proceso de educación para los medios (es decir, tener personas críticas y activas frente a los diversos procesos de comunicación en que está inmersa), generaría un conocimiento para la acción.

En ese sentido, y considerando nuestra inquietud, sería la propia sociedad civil, a través de los diversos grupos, quienes a partir de una recepción activa de los medios, serían responsables de la vigilancia y propuestas para generar cambios y transformaciones, a fin de incidir en los contenidos de los diversos medios de comunicación, que reiteradamente siguen enviando mensajes sobre el deber ser de mujeres y hombres; es decir, se participaría activamente en la toma de decisiones orientadas a la erradicación de los estereotipos sexistas y la violencia de género, condición que resulta necesaria para alcanzar una democracia de género.

Referencias

- Benería, Lourdes y Roldán, Martha (1987) *The crossroads of class and gender*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bleichmar, Emilce Dio (1985) *El feminismo espontáneo de la histeria*. Madrid: Ed. Adotraf.
- Bruchon-Schweitzer, Marilou (1992) *Psicología del cuerpo*. Madrid: Herder.
- Bustos Romero, Olga (1988). "Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos? En: Salles, v. y Phail, E. (comps.) serie de documentos de investigación No. 1 *La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones*. México: PIEM-COLMEX.

- Bustos Romero, Olga (1989a) *Hacia un planteamiento alternativo de la investigación realizada sobre la imagen de la mujer en los medios masivos de comunicación*. Cuadernos de Psicología. México: UNAM (Fac. de Psicología).
- Bustos R., Olga (1989b) «Impacto y percepción en adolescentes (de ambos sexos), y madres de familia, de los mensajes e imágenes proyectados en telenovelas». En P. Bedolla, O. Bustos, F. Flores y B. García (comps.) *Estudios de género y feminismo I*. México: UNAM-Edit. Fontamara.
- Bustos Romero, Olga (1992) “Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras(es) de telenovelas”. En Ma. Luisa Tarrés (Comp.), *La voluntad de ser. mujeres en los noventa*. México: El Colegio de México.
- Bustos Romero, Olga (1993) “Género, generación y clase en los modos de ver las telenovelas mexicanas”. En Patricia Bedolla, Olga Bustos, Gabriela Delgado, Blanca García y Lorenia Parada, *Estudios de género y feminismo II*. México: UNAM-Edit. Fontamara.
- Bustos Romero, Olga (1994) «La formación del género: la socialización a través de la educación”. En CONAPO, *Antología de la sexualidad humana*. México: Edit. Porrúa-CONAPO.
- Bustos Romero, Olga (1998) *Percepciones de mujeres y hombres sobre la telenovela “Mirada de mujer”*. Ponencia presentada en el Foro medios de Comunicación y Telenovelas. UAM-Xochimilco, México, D.F.
- Bustos Romero, Olga (2001) “Género y socialización: familia, escuela y medios de comunicación. En M.A. González Pérez y J. Mendoza García, *Significados colectivos: proceso y reflexiones teóricas*. México: ITESM/CIACSO.
- Bustos Romero Olga (2003) “Imagen corporal, mujeres y medios de comunicación”, *Revista Equidad*, Instituto Colimense de las Mujeres, Año 2, núm. 3.
- Bustos, Olga (2005) *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación*. México: Instituto Jalisciense de las Mujeres/Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.

- CENECA (1992) *Educación para la comunicación*. Santiago de Chile: CENECA-UNESCO-UNIFEM.
- Charles, Mercedes y Orozco Guillermo (1990) *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Charles, Mercedes y Orozco Guillermo (1992) *Educación para los medios. Una propuesta integral para maestros, padres y niños*. México: ILCE.
- Charles, Mercedes (1996) Las trampas de la televisión. *FEM*, 20, núm. 162, septiembre.
- Edwards, Paula, Cortés, Soledad y Hermosilla María Elena (1996). *Mujer TV*. Sgo. De Chile: CENECA
- Gómez Pérez-Mitré, Gilda (1993) "Detección de anomalías de la conducta alimentaria en estudiantes universitarios: obesidad, bulimia y anorexia nerviosa". *Revista Mexicana de Psicología*, 10 (1): 17-27.
- Gómez Pérez-Mitré, Gilda (1995) Peso real, peso imaginario y distorsión de la imagen corporal. *Revista Mexicana de Psicología*, 12 (2): 185-198.
- Gómez Pérez-Mitré, Gilda (2001) Trastornos de la alimentación. Factores de riesgo en tres grupos diferentes de edad: pre-púberes, púberes y adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología*, 18 (3): 313-324.
- Hermosilla, Ma. Elena (1987) *Explorando la recepción televisiva*. Santiago de Chile: CENECA-CENCOSED.
- INEGI (2010). *Encuesta nacional de ocupación y empleo (ENOA)*. México: INEGI.
- Lagarde, Marcela (1990) *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM. Colección Posgrado.
- Lamas, Marta (1986). La antropología feminista y la categoría de género, *Nueva Antropología*, vol. VIII, 30: 173-198.
- Lucini, Fernando (1994), *Temas transversales y educación en valores*. Madrid: Ed. Grupo Anaya, S.A.
- Muñoz, Sonia (1988) "Apuntes sobre dos formas de ver telenovelas". *Estudios sobre Culturas Contemporáneas* vol. 2, núm. 4-5, febrero.

- Palafox, Luévano Iliana Noemi (2003) *Influencia de los anuncios publicitarios que proyectan estereotipos de género en la satisfacción corporal de niños y niñas de quinto y sexto grado de primaria*, tesis de licenciatura en psicología. México: UNAM, 16 de junio.
- Rubin, Gayle (1986) "El tráfico de mujeres. Notas sobre la "economía política" del sexo". *Nueva Antropología*, vol. VIII, 30: 95-145.
- Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana (1980) *Compropolitán. El orden transcultural y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. México: ILET/Edit. Nueva Imagen.
- Scott, Joan (1996) "El género: una categoría útil para el análisis histórico". En M. Lamas (comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM-PUEG.
- Subirats, Marina (1991) "La educación como perpetuadora de un sistema de desigualdad: la transmisión de estereotipos en el sistema escolar". *Infancia y Sociedad*, 10, julio-agosto.