

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
UNAM  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
FCPyS

TESIS PROPUESTA PARA LA LICENCIATURA EN:

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN DE GÉNERO Y PÚBLICO TELEVISIVO,  
EL CASO DE “MUJERES TRABAJANDO”: LA PARTICIPACIÓN  
FEMENINA, OTRA OPCIÓN COMUNICATIVA POR TELEVISIÓN.**

POR:

AMPARO YESICA FLORES GARCÍA

ASESOR: MAYOR MURRIETA SALDIVAR

MARZO / 2002.

**AGRADECIMIENTOS**



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.

**Invariablemente, todos y cada uno de nosotros, tenemos infinidad de cosas que agradecer; el paso por la vida no es un acto de casualidad, sino de la causalidad, por lo que viene cargada de grandes sorpresas, así que agradezco, primero que nada a la mismísima oportunidad de vivir. En segundo, gratifico a aquel ser poderoso que hace posible, la armonía, la paz, el amor y todos aquellos valores necesarios en el ser.**

**Tal presencia se encarga de distribuir entre nosotros los humanos, tareas, roles, actividades, etc. En esta ocasión, hago mención de cada uno de los participantes, para que esta investigación se llevara a cabo. De manera muy especial, nombro a Mayo Murrieta Saldívar, mi asesor, profesor y amigo, a quien admiro y aprecio por ser el aventado de orientarme en esta ardua labor, hacerme pensar y sobre todo transmitirme parte de su conocimiento como científico social.**

**Esta tesis, no hubiera sido posible, sin la presencia de esa figura femenina, que promueve el cambio, que se arriesga y que se entrega a lo que piensa; que hace de cada día, un foro de expresión, dirigido principalmente a todas las mujeres; invariablemente me refiero a Adela Micha.**

**Parte de este análisis estuvo sustentado por entrevistas, entre los conocedores del medio televisivo; así, le doy las gracias a Leonardo Kourchenko, quien me dedicó parte de su tiempo, para darme sus apreciaciones en torno al quehacer femenino. Además, de haber sido quien me dio la oportunidad de formar parte de ese maravilloso equipo de trabajo, en ECO.**

**A Ricardo García Santander, compañero conductor, que cálidamente me brindó su punto de vista. A una de las primeras mujeres en la conducción en México, Lolita Ayala, que sin conocerla se mostró dispuesta apoyarme, transmitiéndome parte de sus experiencias. A mi amiga, la conductora con larga trayectoria en la televisión, Paty Suarez, que hizo de una entrevista todo un acervo histórico, quien me da la oportunidad de seguir compartiendo experiencias y conocimientos. A Alvaro Cueva analista de televisión, a Diane Pérez conductora, Gustavo Fano camarógrafo y Gusseppe Amara psicoanalista, gracias a cada uno de ellos.**

**A mis incondicionales amigos (as); Ruth Hernández, Norma Rosales, Liliana Cabrera, Karina Galarza, Saraíd Luna, Carlos Morales, Raúl Tovar, Fernando Dávila, Leopoldo Nieto, Raúl Díaz, Cesar Ordoñez, Javier López y Ricardo Landgrave. A mis recientes amigos que juntos, día con día construimos una nueva identidad, mi querido Eduardo Baustista con el que comparto la posibilidad del cambio, Edgar Vargas y Gustavo Herrera. Al Tenoch, Cris, Vale y Marci, por la enorme posibilidad de compartir sus experiencias y sentires. A quien rompió barreras de espacio y tiempo, Raúl Aldrete, con especial gratitud; que desde la lejanía, me apoyó y confió plenamente en mi, en lo que quería hacer; motivándome, día con día.**

**A mis sinodales, de los que mucho aprendí, que me enseñaron y señalaron mis errores, permitiéndome hacer un trabajo mucho más detallado e íntegro: Cecilia Haupt, Elvira Hernández, Guadalupe Cortes y René Ramos. A todas esas personitas que han estado presentes, que me enseñan, me hacen pensar y reflexionar; para después, aportar, planteamientos y soluciones; cuyo fin, sea no sólo la utopía del cambio, sino una verdadera transformación en la equidad de géneros.**

A mis padres, Antonio y Aurora...  
A las mujeres y varones que promueven el cambio...  
Al amor...

## ÍNDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	7
<i>CAPÍTULO 1</i> .....	18
<i>LA TELEVISIÓN Y LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA</i> .....	18
1.1. ANTECEDENTES DE LA CREACIÓN TELEVISIVA .....	18
1.2. LOS PRIMEROS PASOS QUE DAN ORIGEN A LA TELEVISIÓN .....	19
1.2.1 EL DESARROLLO EN LAS TRANSMISIONES TELEVISIVAS.....	21
1.3 BREVE HISTORIA DE LOS CONVENIOS COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN MEXICANA PARA EXPANDIR EL MERCADO .....	23
1.4. USOS DE LA TELEVISIÓN.....	26
1.5. LA MANIPULACIÓN EN LA TELEVISIÓN .....	28
1.5.1. LA TEORÍA DE LOCKE.....	30
1.5.2. PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA .....	31
1.5.3. LA TEORÍA DE MEAD .....	32
1.6. LA UTILIZACIÓN DE MECANISMOS PSICOLÓGICOS EN LA PERSUASIÓN.....	34
1.7. LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	35
1.8. LOS SIGUIENTES RETOS DE LA TELEVISIÓN .....	37
<i>CAPÍTULO 2</i> .....	40
<i>LA TELEVISIÓN MEXICANA Y EL PÚBLICO DE MASAS</i> .....	40
2.1 INICIOS DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO .....	40
2.2. FORMACIÓN DE TELEVISIÓN .....	42
2.3. FORMACIÓN DE TELEVISIÓN AZTECA.....	43
2.4. CREACIÓN DE OTROS CANALES.....	44
2.5. LOS GRANDES EVENTOS EN LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN.....	45
2.6. LAS POSIBILIDADES DE LA TELEVISIÓN MEXICANA .....	46
2.7. IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN EN EL PÚBLICO DE MASAS.....	48
2.8. SIGNIFICADO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS .....	49
2.8.1. IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS .....	50
2.9. OTRAS TEORÍAS SOBRE COMUNICACIÓN DE MASAS .....	52
2.10. APROXIMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS EN LA VIDA ACTUAL EN MÉXICO .....	55
2.11. PAPEL DE TELEVISIÓN EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS.....	57
<i>CAPÍTULO 3</i> .....	59

<b>LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA TELEVISIÓN .....</b>	<b>59</b>
3.1. COMUNICACIÓN DE GÉNERO Y LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS SEXOS EN EL DESEMPEÑO LABORAL .....	59
3.2. LA APARICIÓN DE LA MUJER EN LOS NOTICIEROS.....	68
3.3. NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR LA INFORMACIÓN.....	76
3.4.1. CONCEPTO DE GÉNERO.....	82
3.4.2. EL GÉNERO SU IDENTIFICACIÓN Y SUS ROLES .....	83
3.4.3. COMUNICACIÓN DE GÉNERO Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS.....	87
3.4.4. LA PROPUESTA.....	88
3.4.5. CONCLUSIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	90
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>93</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA: ;CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO: UNA IDEA DE ADELA MICHA.....</b>	<b>93</b>
4.1. LA PERIODISTA ADELA MICHA.....	93
4.2. CREACIÓN DEL PROGRAMA: ;CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO .....	97
4.2.1. TRANSMISIÓN DE LA PRODUCCIÓN ;CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO .....	98
4.2.2. ;CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO UNA EMISIÓN DISTINTA EN TELEVISIÓN .....	98
4.2.3. DINÁMICA DEL PROGRAMA.....	100
4.2.4 PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN EL PROGRAMA.....	101
4.2.5. LA ESCENOGRAFÍA DE ;CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO .....	102
4.2.6. LOS TEMAS PRESENTADOS POR EL PROGRAMA .....	104
4.2.7. LA ACTUACIÓN DE LAS PANELISTAS EN LA EMISIÓN .....	106
4.3. LOGROS ALCANZADOS EN EL PROGRAMA ;CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO .....	109
4.4. ALCANCES DEL PROGRAMA Y DESEMPEÑO DE LA CONDUCTORA ADELA MICHA.....	111
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>115</b>
<b>IMPACTO EN EL PÚBLICO Y EVALUACIÓN DE MENSAJES Y CONTENIDOS DEL PROGRAMA: ;CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO DE TELEVISIÓN .....</b>	<b>115</b>
5.1. LINEAMIENTOS ACTUALES DE LA EMPRESA TELEVISIÓN .....	115
5.2. CRECIMIENTO PROFESIONAL DE LA CONDUCTORA ADELA MICHA A TRAVÉS DE ESTA EMISIÓN .....	117
5.3. POSTURAS DEL PÚBLICO DE ;CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO .....	119
5.4. LA SITUACIÓN DE LA TELEVISIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL PROGRAMA VISTO POR LOS PERIODISTAS .....	123
5.5. IMPORTANCIA DE LOS MENSAJES Y TRASCENDENCIA DE LOS CONTENIDOS PROPUESTOS .....	125
5.6. LA BÚSQUEDA DE LA EQUIDAD EN EL PROGRAMA .....	127
5.7. EL DISCURSO EN LA MESA REDONDA.....	129
5.8. FINALIZA EL PROGRAMA ;CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO .....	130

<b>5.8.1. IMPORTANCIA DE NÚMERO DE AUDIENCIA EN LA PERMANENCIA DE LOS PROGRAMAS.....</b>	<b>131</b>
<b>5.9. REFERENCIAS DE UBICACIÓN DEL PROGRAMA .....</b>	<b>133</b>
<b>5.10. NACE UN NUEVO ESPACIO, VERTIENTE DEL PROGRAMA ;CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO .....</b>	<b>134</b>
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>136</b>
<b>UNA PROPUESTA DEFINIDA.....</b>	<b>150</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA BÁSICA .....</b>	<b>154</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA GENERAL.....</b>	<b>157</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....</b>	<b>160</b>

## INTRODUCCIÓN

Por fortuna, en la actualidad es más frecuente encontrar a la mujer trabajando dentro de la televisión mexicana, comparativamente a los inicios de este medio de comunicación en México, siendo un proceso que lleva 51 años.

La presencia de la mujer en la década de los 50's era excesivamente escasa, en su mayoría la televisión era dirigida, manejada y conducida por varones. La aparición del género femenino era exclusivamente para acompañar al presentador, por ejemplo María Victoria, la figura central del programa "Club Ron Potrero", mostrándose como un adorno decorativo en los foros y estudios de televisión.

En algunos casos, la aparición de la mujer se reducía a la presentación de algún segmento con el que contara la producción, regularmente todos aquellos relacionados con el espectáculo. Las más afortunadas, realizaban una colaboración como co-conductora, cuya participación era reducida a leer o emitir unas cuantas palabras durante el o los programas.

Debido a la evolución de la tecnología televisiva y a la lucha permanente de la mujer por conseguir una mayor igualdad, ha sido posible un mayor acceso del género femenino en las distintas áreas laborales. Resultado de las inquietudes y propuestas de las propias comunicadoras.

En la actualidad, es muy común ver a una mujer conduciendo sola, un programa televisivo. Una práctica sin duda aún moderna, por el poco tiempo que lleva ejerciéndose y relevante para el género femenino; que ha demostrado que puede y debe hacer lo que este de su parte por cambiar roles y estereotipos definidos, que lleven a un mayor desarrollo profesional; como Verónica Castro que no sólo tuvo uno,

sino varios programas en distintos años, todos del mismo corte, enfocados al espectáculo.

Esas compensaciones necesarias y justas, reflejo de años de esfuerzo y horas de trabajo, de diálogos que condujeron en estrategias plasmadas en papel; con el ánimo de que algún día fueran funcionales y sobre todo llevadas a la practica, son el reflejo de un periodo de transición, que llevará un poco más de tiempo, esfuerzo y labor conjunta entre varones y mujeres. Muestra de estos avances significativos que la mujer a conseguido en materia de conducción audiovisual son perceptibles en Televisa.

La conquista de los espacios televisivos no sólo se ha dado en la cantidad sino en la calidad, haciendo referencia a que la mujer ha logrado encargarse de segmentos importantes y valiosos en la conducción, en espacios de análisis, abordando la política, la economía, los problemas sociales, etc., tan sólo un ejemplo es la comunicadora, Adela Micha Saga.

En este 2001, Televisa continua explotando la fórmula de pareja en la conducción de noticieros. Sin embargo, comienza a darle una participación más integral de la mujer, presentándola como titular de espacios informativos. Por primera vez en la historia de la televisión mexicana, se hacen informativos conducidos absolutamente por figuras femeninas.

Otro acontecimiento relevante, es el incremento en la matrícula de reporteras, así como, la asignación de nuevas labores, que en antaño estaban establecidas únicamente para los reporteros varones.

Justamente, esta investigación tiene el propósito de mostrar la participación y contribución de la mujer en la televisión. Conocer cuáles han sido los distintos escenarios y bajo qué condiciones ha trabajado el género femenino, de igual forma, establecer y esclarecer los roles que desempeña en pantalla.

Así, la mujer ha sido capaz de conquistar terrenos mediante su presencia en espacios a cuadro, donde puede exponer sus opiniones, dentro de la televisión en México; en

los que antes estaba excluida o bien, condicionada su participación. Estas marcadas diferencias de su presencia detrás y delante de pantalla, hacen necesario poner mayor atención en la trayectoria de Televisa, por ser la pionera, la que cuenta con mayores recursos económicos y la que está a la vanguardia, de los más recientes avances tecnológicos.

Adicionalmente, ésta es la empresa televisiva que está impulsando un significativo cambio en la manera de hacer televisión, incorporando discursos femeninos a partir de una mayor participación de la mujer en la pantalla. Además, de ser la que transmitió “¡Cuidado!... Mujeres Trabajando”. Programa que remarca esa tendencia de involucrar más al género femenino a las labores audiovisuales, creando nuevas formas de comunicación.

“Mujeres Trabajando” aportó grandes cambios en los discursos de la televisión, por ser un programa con un emblema, un dialogo y una conducción femenina; lo que permitió una nueva práctica de abordar ciertos puntos de la realidad. Un método comunicativo distinto, ágil, dinámico y certero. Además, de aportar no sólo una visión femenina, sino también, las opiniones masculinas conforme a las llamadas que se recibían en este segmento.

A través de la historia del ser humano se ha podido comprobar la importancia de las imágenes. En su mayoría, los sujetos al nacer se encuentran con un desfile de representaciones visuales que incorpora inmediatamente, mismas de las que jamás se apartará durante el transcurso de su existencia.

Durante los primeros meses de nacido, las imágenes son lo que más rodea a los individuos, contando, además, con una escaso sistema de comunicación que se limita a la recreación de ciertos sonidos guturales y algunos movimientos, que poco a poco, se van completando con sonidos articulados que de forma rudimentaria ayudan a la intercomunicación.

Al ir creciendo mujeres y varones se van relacionando unos con otros, dentro de una sociedad, así, aprende a comunicarse con los demás a partir de un lenguaje. El

dominio de un modo de comunicación, aunado a las imágenes que logre captar la mirada humana, hacen posible un intercambio e interpretación de ideas.

En la actualidad, es impresionante el desarrollo que ha tenido la tecnología. En buena parte, estos avances están destinados a la exploración y creación, de nuevos recursos visuales y comunicativos que permitan un mayor acercamiento del ser humano.

El medio de comunicación que más ha impactado es la televisión, porque posee imagen, virtud que le ha permitido penetrar a la mayoría de todos los hogares y estar en cualquier parte del mundo.

La televisión transmite infinidad de mensajes, que circulan a grandes velocidades, en cuestión de segundos, llegando a los rincones más lejanos del planeta: el público selecciona algunos de ellos, de acuerdo a sus propios intereses, formas de percibir y de sentir, respondiendo en parte, a los valores y patrones culturales de cada región.

Este medio audiovisual traspasa todas las barreras. Tiene un alcance instantáneo, se puede apreciar a través del aparato receptor, un evento al instante mismo que este sucediendo. Sin embargo, el desenvolvimiento de este medio de comunicación visual depende de cada país.

La televisión es en muchas ocasiones, utilizada para manipular y persuadir con el fin de atraer más público, no se limita a uno solo, sino trata de englobar y cautivar la mayor cantidad posible de personas, ya que así, logra sus fines comerciales. Los pasos para conseguirlo dependen de varios factores tales como la atención e ideológicos, la comprensión, la aceptación, la retención y la acción.

Obteniendo la atención del público es posible que lleguen los mensajes, que contienen las ideas y los argumentos de lo que se quiere dar a conocer o de lo que se quiere transformar. Para atrapar al televidente se necesita contar con los argumentos necesarios y saberlos decir, por lo que tiene gran importancia quién dice los mensajes, ya que dependerá de este, alcanzar un mayor grado de credibilidad.

Para su efecto, se debe de considerar que los individuos actúan casi siempre dentro de un contexto social al que tienen presente, cuando formulan decisiones sobre su propia conducta. Para manipular esa conducta, es imprescindible tomar en cuenta las normas sociales, los sistemas de papeles a desempeñar, los controles sociales y las jerarquías de posición social que rodean a la acción para que ésta pueda ser comprendida.

La dependencia que tienen las personas por los recursos de información de la televisión y de todo el tipo de programas que se ofrecen, queda intensificada durante los periodos de conflicto y cambio social.

En México, la televisión comenzó a funcionar el 1 de septiembre de 1950, cuando se dio el informe del entonces Presidente Miguel Alemán, de esa fecha a la actualidad, ha pasado por una enorme cantidad de transformaciones que van desde el plano tecnológico hasta el manejo de contenidos y la renovación de sus recursos humanos.

El público mexicano invierte una cantidad considerable de su tiempo para ver la televisión. Este fenómeno de impacto y de cantidad se le denomina comunicación de masas, que implica el contacto simultáneo entre un emisor y muchos receptores que permite una inmediata y extensa influencia, así como una respuesta colectiva al mismo tiempo.

Sin embargo, se da un fenómeno paralelo, ya que el propio público pide y exige cierta programación en la televisión, dejando entrever lo preferido, de lo que resulta más cautivante, por lo que el mismo televidente promueve más espacios que correspondan a esas preferencias.

A pesar de que la comunicación de masas fija determinados gustos y los hace notar, es cierto que no tiene un líder, que no están organizados y no se sienten identificados unos con otros. Asimismo, influye a una mayor incorporación de la mujer en todos las áreas, desde la redacción, hasta la conducción, mostrando su capacidad e inteligencia, creando la posibilidad de una concepción diferente en los patrones culturales establecidos.

La televisión que tiene la virtud de llegar a una inmensa cantidad de personas, ayuda a cambiar esos patrones y roles establecidos, tanto para mujeres como para varones, o bien a fortalecerlos, con el incremento de la participación e integración de la mujer, se permite integrar otro tipo de discurso, el femenino, hecho que contribuye a la lucha femenina, que es innegable y, que en ocasiones pareciera ser silenciosa. Con este medio de comunicación es posible difundir con mayor facilidad el mensaje de las condiciones generales de la mujer y de la labor que desde hace años se ha tratado de transmitir y fomentar, una mayor equidad en oportunidades y derechos laborales, entre muchos otros.

La televisión es el medio de comunicación que más ha dejado huella, debido a su impacto se han realizado varios estudios. En esta ocasión se hará una revisión de la participación de la mujer en la televisión, haciendo hincapié en aquellas que salen a cuadro, considerando que se encuentran en una situación de privilegio, en primera por la escasez de lugares para desempeñar está labor, por lo que resulta competitivo y un reto para llegar y en segunda porque es una actividad en la que años atrás la mujer sólo participaba como modelo, situación aún vigente pero con algunos cambios importantes, como el hecho de que ahora habla, se expresa y opina sus ideas.

De está forma se está incorporando una visión más equitativa y mensajes mejor conformados, ya desde una perspectiva de género, por lo que el hacer este tipo de investigaciones dará la posibilidad de exhortar y demostrar el valioso trabajo de la mujer y el empeño por conseguir más espacios de participación.

Esta investigación responde a inquietudes personales, de acuerdo a pertenecer al género femenino y observar desde pequeña las distintas labores que de manera muy marcada se reflejan en el seno familiar. Al paso de los años, en la etapa escolar, fue necesario cuestionar sobre las permisiones sociales para las mujeres y para los varones: al llegar a la etapa universitaria, la ansiedad aumentó. La preparación y formación que recibí en Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), a través de cada uno de mis profesores (as) me permitió un constante acercamiento al feminismo, comprendí lo que era y lo que no era, y le quite toda la ideología negativa que éste término para algunas personas tiene, así como reconocer todas las derivaciones tan

extensas que posee y finalmente reconocirme como feminista con conocimientos y bases.

Los conocimientos que aprendí y de acuerdo a mis convicciones fueron puestos en práctica de inmediato, comprendí que no sólo es necesario saber, sino actuar, sin embargo, esta es una responsabilidad muy grande, absorbente, ardua, desgastante y dolorosa, que incluso algunos sectores femeniles rechazan. Debo confesar que esta labor que me ha llenado de gratificaciones aún me cuesta trabajo llevarla a cabo.

Hay razones, motivos y justificaciones teóricas que respaldaron mi proceder, en el ejercicio fue necesario un actuar radical, alejarme del trato galante, que es considerado un arma de dominio del varón sobre la mujer, convertir de un comentario simple, dando respuesta a los por qué no, en todo un conglomerado de análisis al respecto.

Ingresa al mundo laboral, con desánimo me encontré con una compañera reportera que estaba asignada a las labores secretariales, mientras los compañeros varones eran los encargados de cubrir los eventos. Sabía que había una desigualdad de la que no quise ser partícipe.

Fue uno de tantos momentos de reflexión, en los que valoré el quehacer femenino y lo quería dar a conocer. Por supuesto son muchas las actividades en las que ya colabora la mujer y otras más, que ya son reconocidas y valoradas. Por lo que sin restarle importancia a alguna de estas, me decidí por presentar el trabajo de la mujer en la pantalla televisiva. Cuya relevancia radica en la apertura tan grande que ha tenido el género femenino a este medio, un cambio significativo; mayor aún si le agregamos que la televisión llega a millones de hogares, lo que facilita que la visión femenina se difunda con mayor rapidez y a un mayor número de personas.

Me incorporé a Televisa en donde formé parte de los colaboradores de los programas unitarios de ECO, comprobé que la mujer trabaja en distintas áreas, unas más que otras, pero al fin y al cabo está presente con las mismas responsabilidades que el varón. En las conducciones existía un mayor número de mujeres y en los puestos de jefatura y directivos estaban ocupados en su mayoría por hombres.

Mi decisión fue aprovechar ese espacio televisivo para desarrollarme y demostrar que el cabello largo no está peleado con la inteligencia, además de presentar desde mi trinchera cuanta información me llegaba relacionada con la mujer, presentándolas en notas, reportajes, etc.

Entrada en tema, me invitaron a participar en una revista de difusión local en Zacatecas, mi columna “Lupa Femina”, informaba y analizaba los eventos femeninos más importantes y relevantes del momento.

Un buen día ya con la presión de realizar mi tesis me puse a pensar en el tema, sabía que quería abordar algún evento femenino y que tendría que estar relacionado con las Ciencias de la Comunicación y qué mejor que utilizar lo aprendido de la televisión.

Me impactó la gran convocatoria que alzó rápidamente el programa ¡Cuidado... Mujeres Trabajando!. Mi curiosidad se enfocó a saber por qué resultaba tan atractivo para el público, además de llamarme la atención, el giro que dio este espacio, a la carrera de la periodista Adela Micha; a la cual admiro y con quien he trabajado directa e indirectamente aprendiendo infinidad de cosas.

Como comunicadora, siento la responsabilidad de dar a conocer el trabajo de mis compañeras conductoras de televisión, además de comprender el funcionamiento de un producto televisivo, realizado por mujeres.

Este trabajo pretende convertirse en una aportación que hablé sobre la utilidad de espacios conducidos por mujeres, considerando que debe de fomentarse la creación de producciones televisivas con visiones femeninas, ya que permite conocer más al género femenino destacando sus capacidades y desarrollo. Igualmente mejora la concepción de discursos proyectados por este medio audiovisual, en la manera en que se presentan los contenidos.

De esta forma, se engloba la mayor cantidad posible de datos que permitan entender la trayectoria de la televisión, su funcionamiento y las transformaciones que ha tenido, así como la moda en cuanto a los discursos femeninos transmitidos, por este medio de

comunicación, haciéndose una comunicación más acorde a los tiempos actuales, para tal fin esta investigación estará conformado por la siguiente estructura:

En el capítulo 1, se aborda parte de la historia de la televisión, en el ámbito mundial, mostrando sus orígenes y el proceso de su creación, así como la aceptación que tuvo dentro de la sociedad.

Se realizó un estudio retomando las distintas teorías de la comunicación persuasiva que existen al respecto, sobre las conductas persuasivas, que maneja la televisión para dirigir a su público. Pasando de ser un medio de comunicación inofensivo que transmitía diversión, entretenimiento e información a, una herramienta eficaz de transmisión de mensajes, con determinados fines, volviéndose en un medio comercial con alcances ilimitados.

El capítulo 2, aborda el nacimiento de la televisión mexicana, producto de Guillermo González Camarera, así como su crecimiento y consolidación al paso de los años, nombrando la creación de Televisa y TV-Azteca entendiéndolas como las mayores compañías televisivas en México, así como, la aparición de otros canales.

Además, se conocerán cuáles fueros las modificaciones más significativas en cuanto a la tecnología aplicada a este medio. Cómo se ha ido creciendo y extendiéndose el mercado al incorporar otros sistemas, que incluye una mayor cantidad de canales y por ende de programas, por medio de la televisión cerrada o de paga, Sky, Cablevisión y Multivisión.

Se estudia a través del entendimiento de la historia televisiva en México, la relación de la conducta del televidente, partiendo de la aceptación de este aparato electrónico, descubriendo de esta forma, las características particulares que posee el público de masas para el fortalecimiento de este medio masivo. Se expondrán parte de las investigaciones que se han realizado de este polémico tema de acuerdo a su posible influencia sobre el individuo, que parte de los demás aspectos que conforman la vida de las personas, tales como los valores, la familia, la religión, el estrato social, el origen, el lugar de vivencia, etc.

El capítulo 3, plasma la participación de la mujer en los segmentos de conducción, la evolución en éste actuar, por medio de un desarrollo cronológico que partirá de las notorias diferencias existentes entre una década y otra, de los 51 años de vida que tiene la televisión mexicana.

A partir de esta crónica es posible diferenciar los cambios en los roles que han surgido a raíz de una mayor colaboración de la mujer en la pantalla, mostrando los puntos conseguidos de la conquista femenina en este medio.

Como complemento, este apartado muestra la trayectoria de algunas comunicadoras y periodistas, que por su trabajo se han convertido en figuras significativas en la presencia del género femenino frente a la pantalla televisiva y lo que se conoce como comunicación de género.

El capítulo 4, se expone la trayectoria de la periodista Adela Micha, que lleva 15 años desenvolviéndose en los medios de comunicación, sobre todo, en la televisión; motivo por el cual, está considerada actualmente como una de las más importantes comunicadoras de México.

La propia conductora habla sobre su carrera y vida personal, conversa y da su opinión sobre el programa ¡Cuidado... Mujeres Trabajando!, que surge a raíz de una idea propia, por lo que se conocerá el significado y los logros personales alcanzados con esta producción.

Además, se muestra la marcha de este programa en televisión restringida que logró incorporarse a la televisión abierta, debido al impacto que produjo tanto de un público femenino como masculino.

El capítulo 5, expone un análisis global de acuerdo a la información recaudada de la huella que causó la producción “¡Cuidado... Mujeres Trabajando”, localizando la importancia de las figuras femeninas tanto de la moderadora, de las panelistas, como del público femenino y masculino.

En este contexto se reflexiona sobre los contenidos elaborados de manera sistemática, cuya fórmula cae en la sencillez de una plática, donde se plasman pensamientos y conocimientos desde una óptica femenina, con el intercambio ocasional de las posturas masculinas.

Asimismo, se incluye una discusión referente a los mensajes proyectados de esta emisión, que fomentan la importancia del género femenino en nuestros días, abordando el desarrollo de la mujer y la necesidad de que su labor sea reconocida, remarcando la necesaria presencia de este tipo de foros de expresión en la televisión.

De acuerdo con una visión de género, el empeño de la mujer por conseguir espacios, con la facilidad de la televisión que da difundir a millones de personas al mismo tiempo lo que se desee, hacemos una propuesta, por lo que se incluye un guión que podría utilizarse retomando parte del ¡Programa Mujeres Trabajando!, cuyo fin sea la expansión de voces masculinas y femeninas.

Se concluye considerando que la mujer en la actualidad participa más en las actividades laborales y, que lucha por llegar a aquellas áreas en las que aún esta marginada. Así como, plantearse la necesidad del cambio de roles, que la caracterizan y la conducen a realizar tareas que le son poco reconocidas y bastante desvalorizadas.

## CAPÍTULO 1

### LA TELEVISIÓN Y LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Ser humano, es saber lo que se tiene que hacer y hacerlo; saber lo que se tiene que decir y decirlo.  
Anónimo

#### 1.1. ANTECEDENTES DE LA CREACIÓN TELEVISIVA

La televisión es un invento del siglo XX, pero a pesar de esto, los precedentes de la captación y reproducción de imágenes están en el siglo XIX, resultado de un largo proceso de investigaciones y descubrimientos, de experiencias y de acumulación de acontecimientos.

Los primeros pasos de la creación del aparato electrónico según las referencias de Laura Castellot de Ballin en Historia de la Televisión en México <sup>(1)</sup>, se remontan a 1842, cuando Alexander Bair inició los diseños y construcción, de un transmisor y un receptor, que respectivamente enviaban y reproducían imágenes, lo que puede considerarse como la idea precursora de lo que ahora es la televisión.

En 1873 se descubrieron las propiedades eléctricas del selenio, cuya resistencia eléctrica varía bajo la acción de la luz. En 1884, Paul Nipkow patentó un sistema que permitía descomponer una imagen en puntos de luz. Un disco giratorio transformaba los puntos de luz en señales eléctricas que podían ser transmitidas para reconstruir la imagen en una pantalla.

En 1874, el físico inglés Jonh Kerr descubre los principios de la fotoelectrónica, haciéndose factible la transmisión de imágenes a través de la energía eléctrica. Años después, en 1877, Berselius descubre las posibilidades de industrializar el selenio capaz de transformar luz en electricidad.

---

<sup>(1)</sup> Castellot de Ballin, Laura. Historia de la televisión en México. Narrada por sus protagonistas. Págs. 12-13.

Años más tarde, en 1883, Paul Nipkow crea un rudimentario rastreador a base de un disco explorador que es usado, hasta que la electrónica crea un nuevo sistema de exploración a mediados de 1920. Y en 1887 el físico alemán Enrique Hertz (1857-1894) inicia sus experimentos sobre fotoelectrónicos, descubriendo, además, las ondas eléctricas que llevan su nombre.

En 1897, Ferdinand Braun descubrió que una corriente de electrones podía iluminar una pantalla de material fluorescente. Esta corriente de electrones se podía enfocar a un punto del tubo, de utilizarse para producir los puntos claros y oscuros que forman una imagen modulando la intensidad de haz, se obtendría un receptor de televisión.

A inicios del siglo XX, la palabra televisión comenzó a usarse; el ruso Boris Rosing, crea el tubo de rayos catódicos, y en este mismo año 1906 Rignoux y Fournier construyen un modelo elemental de transmisor. Al término de la década en 1909, Lee de Forest, en Estados Unidos, inventa el audion o tubo triodo, creado para la radio, fue utilizado para la televisión, al considerarlo como el bulbo más eficaz para la emisión de los impulsos eléctricos seleccionados por el explorador de televisión. Este bulbo está considerado entre los veinte inventos más grandes de todos los tiempos.

## 1.2. LOS PRIMEROS PASOS QUE DAN ORIGEN A LA TELEVISIÓN

El siguiente proceso fue realizar un mayor número de experimentos mucho más formales. Para explicar esta etapa fueron extraídos, en parte, varios datos de la página electrónica “Tercer Milenio de su sección Ciencia y Tecnología” <sup>(2)</sup>.

Se toma como primera referencia de la creación de la televisión, así la conocemos hoy, a las pruebas experimentales realizadas y dirigidas en Inglaterra por John Logie Baird (1870-1877), un escocés que tiene un papel importante en la historia de la televisión, por las innovaciones técnicas que aportó pero sobre todo por ser el responsable de introducir a este aparato electrónico al público en general.

---

<sup>(2)</sup> [www.milenio\\_heraldo](http://www.milenio_heraldo). Junio-2001.

Baird, empezó a trabajar en su aparato en 1922, siendo el responsable no sólo del sistema de televisión, sino hasta del calcetín químicamente tratado a prueba de humedad y del método de fabricación de la mermelada. Por otro lado, el ingeniero norteamericano Vladimir Zworykin (1889-1982) inventa el inoscopio en 1923, conocido como el tubo electrónico para la cámara de televisión.

El 12 de octubre de 1925, el ingeniero escocés Jonh Logie Baird, superando la escasez de material y medios, consiguió en Londres transmitir de forma nítida la imagen de un muñeco gracias a un sistema mecánico de televisión. La imagen era analizada por un disco metálico giratorio con unas perforaciones en espiral, llamado disco de Nipkow. Esta imagen tenía 30 líneas verticales y la transmisión se realizaba a doce imágenes y media por segundo.

Su primer transmisor de televisión que utilizaba era una especie de disco de Nipkow y que se armaba en un lavabo. La base de su motor era una caja de té y una lata de galletas alojaba su lámpara proyectora; los discos exploradores estaban hechos de cartón, para los lentes, usaba unos peniques y la envoltura del aparato, era madera de desecho, agujas de hilo y lacre. Baird, que trabajó en su invento durante tres años, en 1926, pudo hacer una demostración ante 50 miembros del Instituto Real de Londres.

Durante la década de los 20's, se experimentó extensamente con estos sistemas, tanto en los Estados Unidos como en la Gran Bretaña. En 1923 se utilizó un sistema de disco de exploración para enviar, de Washington a Filadelfia, una imagen del presidente Harding; cuatro años después, los laboratorios de Teléfonos Bell apoyaron una serie de experimentos que hicieron viable enviar imágenes por radio de Nueva York a Washington.

Durante 1928, una estación de radio de Inglaterra inició transmisiones de media hora que, probablemente, fueron las primeras del mundo, aun cuando sólo fueran experimentales. En ese mismo año en el mes de julio, se realizaron las primeras transmisiones experimentales en Estados Unidos, Jenkins emitió imágenes con una definición de 48 líneas.

Por su parte, Vladimiro Zworykin patentó en 1928, la utilización del tubo catódico entendido como el polo negativo de un aparato eléctrico, para explotar una pantalla de televisión y el cinescopio utilizado para el receptor electrónico, que presenta en noviembre de 1929 en Nueva York. Además, de encargarse a lo largo de la siguiente década del desarrollo del iconoscopio, el tubo de los televisores, con lo que se constituyó la primera cámara de televisión propiamente dicha.

Un progreso sustancial que marcó a este medio de comunicación, fue la válvula fotoelectrónica sensible a la luz, que está en el interior de la cámara del televisor, como también lo fuera el cinescopio o tubo receptor de imágenes, estos dos últimos pasos abrieron el camino a la televisión comercial, al saber que las personas estaban interesadas y admiradas de mirar imágenes a través de una caja y divertirse.

### 1.2.1 EL DESARROLLO EN LAS TRANSMISIONES TELEVISIVAS

En un principio sólo se emitían iconos visuales; no se transmitieron conjuntamente audio y video sino hasta el 31 de diciembre de 1930. Fue hacia finales de 1932 que este aparato se extendió con rapidez.

Las primeras emisiones regulares en onda larga fueron realizadas por la BBC entre 1929 y 1935, después de que Baird lograra transmitir, años atrás, imágenes de Londres hasta Nueva York.

A principios de la década de 1930, varias compañías entre ellas EMI and Scophony Ltd. en Inglaterra y Estados Unidos avanzaban en la investigación, perfeccionando el aparato televisivo; Baird por su parte, efectuaba experimentos con transmisiones de 180 líneas.

Fue en 1936, cuando la BBC inició las transmisiones regulares desde el Palacio Alexandra en el norte de Londres, semanalmente se turnaban dos sistemas: el de Baird y el Sistema Marconi EMI. El impacto de la televisión durante esos años, inmediatamente anteriores a la guerra no debe sobreestimarse, sin embargo, en Inglaterra, entre 1936 y 1939 se vendieron unos 10 000 aparatos.

La definición de las imágenes era muy limitada, por lo que fue necesario recurrir a un dispositivo no mecánico como el tubo de rayos catódicos. La compañía EMI desarrolló un sistema de televisión completamente electrónico, mejorando la calidad de las imágenes hasta las 405 líneas.

El estallido de la Segunda Guerra Mundial, detuvo temporalmente cuanto no tuviera que ver con las fuerzas armadas, pero el desarrollo de las técnicas electrónicas a lo largo de los siguientes seis años, en particular los mecanismos que favorecieran la victoria, tales como el radar, lograron los instrumentos que perfeccionaron las imágenes de televisión.

Después de la Segunda Guerra Mundial, diversos países europeos adoptaron un sistema de 625 líneas en los aparatos receptores visuales, Inglaterra mantuvo el de 405 y los Estados Unidos estandarizaron un sistema de 525.

La amplísima expansión de la televisión en los años de la posguerra, no sólo mostraba la creciente comprensión por parte del hombre, respecto a la electrónica y su dominio de las técnicas electrónicas, sino que era la respuesta a una demanda, en muchos sentidos, la satisfacción del requisito operacional que proporcionaba a un mundo con más tiempo libre, una nueva clase de entretenimiento para las masas, consiguiendo una pronta demanda de la televisión a color.

El ingeniero González Camarena patentó en México en 1940 la televisión a color, fue durante 1949, gracias a la invención del tubo de máscara de sombra cuando se perfeccionó la nitidez en los colores de la pantalla. El primer sistema fue el norteamericano NTSC (National Television System Comitee), aunque Francia desarrolló en 1967 el SECAM (Sequentiel Couleur A Memorie), ese mismo año, Telefunken patentó el PAL (Phase Alternation Line).

La miniaturización de los componentes electrónicos permitió la reducción del tamaño de los receptores. En 1960 Sony presentó el primer receptor completamente transistorizado y, diez años después, Panasonic ya vendía los primeros televisores de bolsillo.

El desarrollo de un sistema de televisión digital que permite la transmisión por un canal de imágenes de alta definición fue conseguido en 1990 en Estados Unidos.

Ante la expansión de la televisión debido como se ha mencionado a su aceptación, los empresarios, desearon expandir su mercado, para conseguirlo, fue necesario establecer alianzas y México no fue la excepción, se unió con algunas empresas que ya estaban consolidadas a nivel mundial, como las citadas.

### 1.3 BREVE HISTORIA DE LOS CONVENIOS COMERCIALES DE LA TELEVISIÓN MEXICANA PARA EXPANDIR EL MERCADO

México fue uno de los países pioneros de la televisión, sobre todo comparado con el demás mercado latinoamericano. En 1961, Telesistema Mexicano instala en San Antonio, Texas, su primera filial en territorio estadounidense, dirigida al público hispanohablante de ese país, sería una de las primeras medidas después de instalarse con gran éxito dentro de la preferencia del mexicano.

Aún careciendo de una infraestructura propia para la comunicación vía satélite, México se mantenía por las imágenes provenientes de Europa, que llegan primero a Estados Unidos y luego se envían a nuestro país por microondas. Fue en abril de 1965, cuando en Estados Unidos, es colocado en órbita el Pájaro Madrugador (Early Bird), el primer satélite comercial de comunicaciones.

La llegada de los satélites permiten mayores avances dentro de la televisión, ya que contribuye a un mayor crecimiento en el mercado, llegando a otros países latinoamericanos. Telesistema Mexicano, que se convertiría más tarde en Televisa, empieza a comercializar sus producciones debido a la falta de recursos de otros países que optan por esta vía de compra.

Así, la producción de programas nacionales y extranjeros mediante el sistema de videotape –que en este 2001 queda obsoleto con la entrada de un moderno sistema

de edición llamada DVDPRO-, que permitió abastecer a las emisoras de los países latinoamericanos.

Esta circunstancia hace que se conozcan las pautas culturales de todos los países del mundo que poseen otros intereses e inquietudes, la televisión se dio a la tarea de proceder a estimular las programaciones locales para que no se provocará una transculturación que en buena medida es lo que provoca como medio masivo.

La expansión de la televisión no ha sido gratuita, a través de los años, los dueños del capital necesario para invertir, han podido evolucionar en este medio de comunicación, incluso, grandes corporaciones se han unido para adquirir mayor fortaleza, por ejemplo Televisa, que comenzará como Telesistema Mexicano en 1950.

Dadas las condiciones, aceptación del público y el dinero para invertir, el 9 de marzo de 1995 las empresas Hughes Communications, de Estados Unidos, Organización Cisneros, de Venezuela, Televisión Abril, de nacionalidad brasileña y MVS Multivisión, de México, dieron a conocer la creación del consorcio Galaxy Latin America. Se trata de una alianza estratégica para lanzar al mercado Direc TV, un servicio de televisión vía satélite "directo al hogar" (DTH) con cobertura latinoamericana.

A partir de análisis prospectivos efectuados en Estados Unidos durante el primer lustro de los años noventa, que señalan a América Latina como una zona con posibilidades de "crecimiento explosivo" en lo que se refiere a la televisión de paga, Hughes decide buscar socios en esa parte del continente, para extender hacia ella su proyecto DTH.

Ejecutivos de la compañía estadounidense se entrevistan en México en febrero de 1994, con el señor Clemente Serna Alvear, quien en 1993, al frente de la empresa Corporación Medcom, había participado sin éxito en la licitación por adquirir los canales 7 y 13; la intención era lograr un acuerdo con él, ya que su empresa había obtenido en octubre de 1993 una concesión para prestar el servicio DTH en la República Mexicana.

Las negociaciones con Medcom, sin embargo, no prosperan, por lo que los ejecutivos de Hughes buscan establecer una alianza con Televisa, pero Emilio Azcárraga Milmo no acepta debido a que está a punto de anunciar su propio proyecto de DTH.

Hughes acude entonces con la familia Vargas, propietaria de la empresa MVS Multivisión, que también, proyecta explotar ese servicio en México (al igual que Medcom, Multivisión obtuvo en octubre de 1994, una concesión para operar el servicio DTH). Las negociaciones con los señores Vargas sí tienen éxito. En febrero de 1995 llegan a un acuerdo y el 9 de marzo de ese año, entonces, se crea el consorcio Galaxy Latin America que tendrá a su cargo el lanzamiento del servicio DirecTV. En México el comienzo de DirecTV se programa para llevarse a cabo en el segundo semestre de 1996.

Ante la solidez que mostraba el proyecto DirecTV, el consorcio mexicano Televisa, el conglomerado estadounidense News Corporation, la empresa brasileña O'Globo y la compañía Tele Communications Internacional Inc. (TCI), la operadora de sistemas de cable más grande de Estados Unidos, deciden unir esfuerzos y firman el 20 de noviembre de 1995, un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite, o DTH, en Latinoamérica. El servicio se proporcionará a nivel latinoamericano por medio de los satélites Panamsat.

En México, Televisa decide hacerlo inicialmente a través del sistema Solidaridad, el nombre que se asigna a este nuevo proyecto es el de Sky Entertainment Services, que para fines publicitarios se le conoce simplemente como Sky. Al igual que DirecTV se proyecta que Sky funcione en el segundo semestre de 1996.

Así comienza la aparatosa transmisión de canales y por ente de programas, cuyos contenidos son infinitos, variados y extensos, que dependen del buen funcionamiento de la televisión, en la que no sólo la tecnología participa, sino tiene una mano de obra eficiente, que estará dispuesto a trabajar para entretener, informar, etc.

#### 1.4. USOS DE LA TELEVISIÓN

La televisión se divide en tres etapas en el proceso de producción: la preproducción, la producción y la postproducción. La preproducción, es la etapa que conjunta el trabajo de un programa, incluye la planeación y elaboración de libretos, castings, diseño de entradas, logística, escenografías, etc. Inicia en el momento en que surge una idea susceptible de ser llevada a la pantalla y aunque su límite no siempre está bien definido, termina en el momento en que inicia la grabación del programa. La producción, es la fase en la que se graba el programa o bien, si es en vivo se transmite. La postproducción es una etapa opcional, que se utiliza en programas pregrabados (que no se transmiten en vivo) y es fundamental, cuando la base de la dinámica de la producción radica en la edición y los efectos especiales.

El equipo de producción, es todo el personal que trabaja directamente en la elaboración del programa, en la mayoría de los casos su labor es muy especializada por lo que cada uno constituye una parte muy importante para la elaboración de la producción. Regularmente está integrado por: Productor, Director de cámaras, Asistente de director de cámaras, Director de escena, Coordinador de producción, Jefe de producción, Gerente de producción, Realizador, Coordinador artístico, Musicalizador, Asistente de producción, Escritor o Guionista, Editor, Asistente de editor y continuista.

El Staff está compuesto por todo el personal técnico humano que participa en una producción, generalmente es gente que está al servicio del equipo de producción, ofreciéndole toda la ayuda técnica que se requiera. Lo integran la mayoría de las veces: El Floor manager, Operadores de video tape, Operador de mixer o Switcher, Operador de audio, Microfonista, Escenógrafo, Maquillistas, Utilero, Titulador, Camarógrafos y Vesturista.

En un comienzo la televisión transmitió importantes acontecimientos, el primer servicio de imágenes de televisión, de 180 líneas, inaugurado en Berlín en 1935, transmitió los Juegos Olímpicos de 1936. Después de algunas décadas, en 1962, se empezaron a utilizar satélites de comunicaciones para transmitir de un continente a otro, en 1969, la

televisión retransmitió en directo la llegada del primer ser humano a la Luna. A tal grado ha llegado la penetración de este medio, en todo el mundo, que en la actualidad no se concibe una noticia sin la presencia de la televisión.

Hoy día los usos de la televisión son muy diversos: entretenimiento, vigilancia, información, comunicación, entre otras; está por todas partes, lo que le ha permitido cambiar los hábitos cotidianos de la sociedad mundial. Es el único aparato que ha logrado vencer con éxito las barreras, los límites y las fronteras. En buena medida, se debe a que este medio de comunicación tiene imagen, sonido, es preciso y transmite instantáneamente, diversidad de mensajes sin esfuerzo alguno.

La mayoría de los televidentes buscan esencialmente en la televisión una fuente de información y entretenimiento, quiere tener la opción de elegir el programa que más le gusta, entre varios canales.

La televisión ha pasado por etapas decisivas de la historia mundial, en los años 60's el principio del movimiento hippie, que desembocó en la creación de ídolos musicales, inspiración de películas que se transmitían por televisión, en donde el espectador, se sentía identificado y en muchas otras ocasiones convencido de que, lo que se veía era lo real.

La gran variedad en la programación que ofrece la televisión como especiales, series, películas, novelas, etc., no sólo responden a épocas determinadas, sino también al deseo del público sobre lo que quiere ver; un claro ejemplo es "El Chavo del Ocho", programa de Televisa difundido a toda Latinoamérica, quizá el más exitoso de todos los tiempos, que comenzó a transmitirse desde 1970 en México y que aún continúa su transmisión. El creador de esta serie de entretenimiento, Roberto Gómez Bolaños, quien jamás imaginó que después de tanto tiempo continuara causando tal impacto en el público.

La televisión también permite informarse de las figuras públicas, los acontecimientos políticos, las guerras; todo lo noticioso, lo documental, lo que ya pasó y lo que podría pasar; no tiene un pasado fijo, ni un presente determinado y tampoco un final.

La televisión por medio de las cámaras puede ofrecer una realidad exactamente igual a la que vemos cuando se asiste directamente, a determinado suceso, Gustavo Bueno argumenta: "(...) incluso la más íntima materialidad de los fenómenos electromagnéticos, es la misma; los fotones que excitan nuestra retina son en los dos casos los mismos".<sup>(3)</sup> Bueno concluye: "De esta manera la televisión logra hacer realidad el eterno sueño de la clarividencia: ver a través de las paredes, de los edificios, de las montañas e incluso del propio planeta".

Si bien el uso de la televisión es un tema cuestionable, la manipulación que lo es aún más, haciendo revisión de su historia hemos establecido que fue el único medio de comunicación que llamó tanto la atención, que se convirtió en un boom y en un bien que todo el mundo deseaba tener, así se expandió y poco a poco fue transformando sus fines.

### 1.5. LA MANIPULACIÓN EN LA TELEVISIÓN

La televisión rápidamente, desde su aparición en el mercado, se convirtió en un símbolo de status social. Comienza a tomar importancia dentro de la sociedad, que se convierte en público y/o audiencia. De tal forma, que este medio se incorpora al estudio de la comunicación de masas, tal como lo explica Denis McQuail "(...) los medios de comunicación constituyen un recurso muy poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad"<sup>(4)</sup>.

En muchas ocasiones, la televisión es usada como instrumento de manipulación y persuasión para un fin determinado, como sería captar más público. Para conseguirlo, se utilizan una serie de pasos y etapas que se condicionan mutuamente entre sí, según McGuire en su trabajo difundido en 1969, señala las siguientes fases en cualquier proceso de cambio de actitud: a) atención, b) comprensión, c) aceptación, d) retención y, e) acción. Agregando que "la importancia de las dos primeras etapas resulta obvia: si no se presta atención al mensaje o no comprende es imposible que

---

<sup>(3)</sup> Bueno, Gustavo. La televisión es la clarividencia. Pág. 3.

<sup>(4)</sup> McQuail, Denis. Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. Pág. 21

sea eficaz”. Lograda la atención de los sujetos es preciso que éstos comprendan el sentido del mensaje.

La comunicación debe emplear un lenguaje lo más sencillo e inteligible posible, McGuire determina: “la existencia de una serie de variables mediadoras o dependientes como son la exposición a la comunicación, prestarle atención, mostrar interés, comprensión, generar cogniciones relacionadas, adquirir habilidades relevantes, estar de acuerdo con la posición mantenida en la comunicación, almacenar el cambio en la memoria, recuperación del material relevante de la memoria, toma de decisiones sobre la base del material recuperado, actuar de acuerdo con la decisión adoptada y acciones posteriores que consoliden la nueva actitud”.

Uno de los factores que pueden resultar más eficaces para la persuasión, es la fuente que emite el mensaje. Distintos mensajes son aceptados o rechazados, en función de quién es la persona o grupo que los anuncia. De esta manera, fuente y mensaje constituyen en numerosas ocasiones una misma realidad.

La capacidad persuasiva de la fuente se seguirá manteniendo mientras se conserve la atracción sobre el receptor, que dependen de la familiaridad y simpatía. Sobre la simpatía de la fuente, el teórico Montmollin concluye que: “el mensaje proveniente de una fuente por la que se siente simpatía tiene un mayor impacto, ya sea mediatizada por la apariencia física, la familiaridad o la similitud”. No obstante, esta conclusión resulta demasiado global ya que a menudo, el efecto de la simpatía es débil y dependen de la seguridad que tiene el receptor acerca de su propia opinión y de la importancia que el problema evocado tenga para él.

De los distintos elementos en el proceso persuasivo el mensaje es el más relevante, ya que comprende los argumentos e ideas para convencer a los demás de lo que se diga. Para persuadir no es suficiente contar con buenos argumentos, sino que también es preciso conocer la mejor forma de presentarlos a la audiencia.

Las formas de presentar los mensajes dependen de la consideración de otros factores, tales como la opinión inicial de la audiencia, la exposición posterior a mensajes de signo opuesto y el nivel de formación de la audiencia. Al respecto, McGuire propone

una teoría de la resistencia a la persuasión, que se fundamenta en inmunizar al sujeto contra las creencias adversas, como lo hace Televisa y TV-Azteca.

La presentación de distintos argumentos, va conduciendo la opinión de la audiencia hacia la posición que más interesa, aunque los televidentes se sentirán más comprometidos personalmente con aquellas conclusiones que aparentemente son fruto de su propia reflexión y que no le vienen impuestas desde fuera.

La capacidad persuasiva de un mensaje no depende exclusivamente de los argumentos que se manejen, sino también, del orden de presentación de los mismos. En cualquier tipo de mensajes y comunicación, existen siempre argumentos más fuertes y centrales, así como otros más débiles y periféricos.

#### 1.5.1. LA TEORÍA DE LOCKE

En su teoría, Locke describía una relación entre palabras, significados internos y el papel del lenguaje, como base para la mente y para la sociedad. En épocas más recientes, se han estudiado en muchos campos la comunicación humana y las consecuencias de tal conducta, las comprobaciones de estas disciplinas han llevado a concluir que la comunicación humana puede ser vista, cuando menos, dentro de cinco perspectivas principales:

- 1.- La comunicación es un proceso semántico; depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionados por una determinada comunidad de lenguaje.
- 2.- Es un proceso neurobiológico, en el cual los significados para símbolos particulares, quedan registrados en las funciones de la memoria de cada individuos. Por tanto, el sistema nervioso central desempeña un papel decisivo en el almacenaje y la recuperación de las experiencias internas sobre aquellos significados.
- 3.- Es un proceso psicológico; los significados de las palabras o de otros símbolos, para un individuo dado son adquiridos mediante un aprendizaje. Estos significados desempeñan un papel central en la percepción del mundo y en la respuesta ante él.

4.- La comunicación humana es un proceso cultural; el lenguaje es un conjunto de convenciones culturales. Es decir, el lenguaje de una sociedad es un conjunto de posturas, gestos, símbolos y la disposición entre todos ellos, que poseen interpretaciones compartidas o convenidas.

5.- La comunicación es un proceso social, es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interrelacionar en formas significativas. Así, mediante un intercambio simbólico, los seres humanos pueden desempeñar papeles, comprender las normas de un grupo, aplicar sanciones sociales, valorar las acciones ajenas dentro de un sistema de valores compartidos. Esta integración de perspectivas al parecer de Locke, muestran también hasta dónde es indispensable la comunicación para los seres humanos, tal como lo veremos a continuación.

#### 1.5.2. PROCESOS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

La comunicación humana depende ante todo de funciones específicas de la memoria, tanto neurológicas como psicológicas que se producen en el sistema nervioso central. Dada la existencia de estas funciones de memoria, el comunicante puede poseer una rica variedad de experiencias cognitivas y/o afectivas, desde las cuales pueden formularse mensajes determinados. En el extremo de la recepción, una persona percibe esos datos físicos, los reconoce como un símbolo culturalmente definido e interpreta el mensaje.

La televisión entonces toma un papel importante dentro de la comunicación humana, ya que llega rápidamente a un considerable número de personas, en el proceso, se pueden incluir actividades mentales como emocionales, ejemplo de ello es la tendencia de los noticieros televisivos, que presentan historias particulares, resaltando el lado humano de la nota informativa.

También se consideran los hábitos de percepción, las convenciones culturales, la comunicación no verbal y los sucesos del mundo físico, que superan al tiempo y al

espacio, tomando en cuenta la complejidad de esos procesos, siempre está presente la posibilidad de un fracaso en la comunicación.

Se debe de considerar en cualquier acto de comunicación el significado que procura, identificando una apropiada configuración de señales y luego determinar si un símbolo dado, probablemente conocido por otros, es un medio adecuado para la expresión potencial del significado deseado. Para lograrlo, el individuo debe primero buscar en sus experiencias de señales psiconerviosas, localizando experiencias subjetivas y debidamente registradas que ayuden a sus fines.

Se puede considerar que la comunicación se ha producido, si ambas partes han seguido las convenciones culturales del lenguaje que se utiliza y si las experiencias internas de la persona receptora, son más o menos paralelas a las intentadas e incluidas por el comunicante dentro del mensaje.

Los significados no verbales desempeñan un papel importante en la percepción y en la interpretación; de acuerdo a las señales que están impresas en el sistema nervioso central, sean la consecuencia de una experiencia verbal o de otra no-verbal.

Una vez que el significado y la precisión de la comunicación se definen, en los términos de congruencia de acuerdo a las señales que utilizan el comunicante y el receptor, queda abierto el camino para que sé de una persuasión al convergerse de lo que uno está hablando y el otro esta entendiendo.

### 1.5.3. LA TEORÍA DE MEAD

En 1930 George Herbert Mead elaboró un paradigma teórico llamado interaccionismo simbólico, en él sostuvo: “El lenguaje es la base del pensamiento humano, incluyendo el pensamiento sobre sí mismo” <sup>(5)</sup>, con lo que demostró siguiendo a Locke, que la interacción simbólica ha hecho posible la sociedad.

---

<sup>(5)</sup> De Fleur, Melvin. Teoría de la comunicación de masas. Pág. 116.

Según Mead, la comunicación es posible, por la similitud de las respuestas entre quienes utilizan un símbolo significativo determinado: “(...) quienes desean influir en la conducta de otros, con el uso de símbolos significantes, deben anticipar y prever qué respuestas de ajuste se suscitarán cuando la otra persona aprehenda los símbolos”<sup>(6)</sup>.

Adoptar el papel del otro, implica un proceso mental que permita la comprensión de la persona a quien se dirige la comunicación. A la vez, otorga al emisor, llamado comunicante seleccionar aquellos símbolos que provocarán las respuestas deseadas del que recibe la información, el público, logrando mediaciones, entre ambas partes, prueba de ello es Verónica Castro, que en sus programas de entretenimiento en televisión, proyectaba una imagen atractiva y se dirigía a su público de una manera muy sencilla y jovial, utilizando en muchas ocasiones palabras de entendimiento común y aceptación social, con cierto tono picaresco que causaba identificación entre sus seguidores.

Si se toma rigurosamente en cuenta las apreciaciones de Mead, en cuanto a cómo es posible influir en la conducta de otros; se afirmarían que la televisión es una de las principales fuentes de influencia, ya que hace circular una inmensa cantidad de mensajes que son movibles y cambiados de acuerdo a las propias transformaciones de la sociedad, logrando acoplarse a las nuevas circunstancias que se presentan.

Así que la televisión, se sostiene de la sociedad, que es entendida como un sistema de influencia mutua, entre partes interactivas que están moldeadas en normas, papeles, controles sociales, jerarquías o rangos. Por lo que la conducta social se hace posible, porque las personas pueden intercambiar símbolos significantes y hacerlo de maneras ya esquematizadas. Logrado a través de la visualización de lo que gusta, de lo que llega más al público y entre los intereses propios de la empresa o el comunicado, seleccionando así, una adecuada programación que de entretenimiento, diversión y distracción, como novelas, películas, programas deportivos, etc.

Las empresas televisivas deben de tomar en cuenta todas estas particularidades de su público, para influir sobre él, aunque debe considerar también, que ver la televisión es una práctica que está presente y, por lo tanto, la relaciona con sus demás actividades,

---

<sup>(6)</sup> Ibidem. Pág. 168.

por lo que de una u otra manera este medio televisivo será influenciado por la propia sociedad, que le marcará preferencias, gustos y deseos, modos de pensar, sentir y actuar. Parte de este proceso, se vio reflejado en la emisión del programa "¡Cuidado... Mujeres Trabajando!" del que se hablará en el capítulo 4 y 5, que permitió conocer las opiniones del público que lo veía.

Así, desde hace años surgió la concepción de que las personas toman contacto con los medios como seres sociales; que están vinculados a sus respectivos medios sociales. Rechazando la idea de que las personas se relacionan con los medios como una masa de individuos desconectados entre sí. Ciertamente, existen diferentes tipos de público, que estos se definen justamente de acuerdo a sus preferencias televisivas, acompañado, como ya lo vimos de otros factores, tales como los patrones culturales.

## 1.6. LA UTILIZACIÓN DE MECANISMOS PSICOLÓGICOS EN LA PERSUASIÓN

Después de décadas dedicadas al análisis del uso en la comunicación de la persuasión, han surgido estrategias bastante generales, sin que aún se pueda establecer un mecanismo y mucho menos una concepción general. La extensiva cascada de opiniones responde a la misma complejidad de la sociedad y de sus medios de comunicación, en especial la televisión.

La base de las distintas teorías de persuasión que existen, que hablan sobre las diferencias individuales, es que un mensaje eficazmente persuasivo, es aquel que tiene la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en tal forma que responda explícitamente (hacia lo que constituya el objeto de la persuasión), con modos de conducta deseados o sugeridos por el que quiere persuadir.

Se presume y se supone aún, que la clave para la persuasión efectiva reside en modificar o mantener la estructura psicológica interna del individuo, de modo que la relación psicodinámica entre los procesos internos latentes (motivación, actitudes, etc.) y la conducta manifiesta y explícita lleve a los actos deseados por el persuasor.

Hasta la fecha se han utilizado ampliamente los mensajes persuasivos dedicados a actitudes individuales, bajo el supuesto de que existe una estrecha relación entre la estructura de la actitud y la forma en que las personas se conducen en situaciones sociales explícitas.

Entre los muchos otros conceptos psicológicos que se han utilizado como variables interpuestas figuran el apetito sexual, la ambición de mejorar el propio status, el deseo de aprobación social, las ansiedades, la vanidad y muchos otros.

Las teorías psicológicas expuestas en su momento por Freud, sobre la motivación, la percepción y el aprendizaje, así como también el psicoanálisis, han sugerido a los teóricos sociales, formas por medio de las cuales la persuasión se vinculan a actitudes, opiniones, temores, conceptos sobre uno mismo, percepciones de credibilidad sobre las fuentes, refuerzo y muchas otras variables.

El hecho de que no se haya verificado plenamente, la validez del modelo psicodinámico para el proceso de persuasión no supone que sea incorrecto, en algunos casos parece funcionar correctamente, lo que provoca mayor incertidumbre y dudas sobre otras teorías.

## 1.7. LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A partir de estudios que determinan las pautas psicológicas del individuo se han realizado algunos otros trabajos, entre ellos; el reseñado por Klapper que apunta: "(...) la necesidad de considerar muchas otras variables, además de las características individuales de la personalidad" que permitan desarrollar con mayor exactitud las teorías sobre los efectos de los medios, advierte además, sobre los peligros inherentes a la formulación de simples teorías del tipo causa-efecto; ya que toda sociedad tiene sus propios problemas, patrones y actitudes, así como, diferentes grupos, ya sea por la clase social, la zona dónde se viva, las personalidades, etc. Por lo que los efectos similares, sólo se harán si se llega a esa masa diferenciada.

Klapper continua argumentando que un emisor que bien puede ser un comunicador al seleccionar su mensaje y estructurar las condiciones de la comunicación a la medida de sus deseos, carece aún de un control directo por la existe de prejuicios y predisposiciones propias, individuales de ese público diferenciado. Por tanto, las variables independientes presentadas en condiciones conocidas quedan modificadas en su impacto sobre las variables dependientes, los efectos, por la acción de las variables interpuestas, esto quiere decir que existen diferencias individuales importantes que reconocer.

La teoría de las relaciones sociales y de normas culturales, indica que las variables sociales y culturales han sido ampliamente reconocidas por los investigadores de la comunicación y por otros científicos sociales, como factor importante para determinar la forma en que las personas adoptan nuevas ideas y actitudes. Pero se ha prestado escasa atención a la forma en que estas variables pueden ser incorporadas a los mensajes para facilitar la persuasión. De hecho, las teorías existentes sobre la persuasión y sobre la adopción de innovaciones consideran a las variables de grupo, a las de interacción y a las culturales, principalmente, como obstáculos para obtener la persuasión o la adopción.

Los individuos actúan casi siempre dentro de un contexto social, al que tienen en consideración cuando formulan decisiones sobre su propia conducta. Para explicar, predecir o manipular esa conducta, es imprescindible tomar en cuenta las normas sociales, los sistemas de papeles a desempeñar, los controles sociales y las jerarquías de posición social que rodean a la acción, para que ésta pueda ser efectivamente comprendida.

Además, existe otra teoría desarrollada principalmente por Gerbner y sus colaboradores, su tesis básica es: "Que el mundo simbólico de los medios, y en particular la televisión, modela y mantiene, es decir, cultiva, las concepciones de los públicos sobre el mundo real", en otras palabras, sus construcciones sobre la realidad.

La televisión con su presencia en la enorme mayoría de los hogares, se le considera como el ambiente simbólico y común, tanto como la más extensa fuente de contacto

con las culturas cotidianas y simbólicas que comparten o tienen en común las personas.

En resumen, consideramos que la dependencia que la gente tiene de los recursos de información de la televisión y de todo el tipo de programas que se ofrecen, queda intensificada durante los conflictos y cambios sociales, ya que el público selecciona material que desea ver de acuerdo con las características de su personalidad, sus problemas y necesidades individuales, conscientes que pertenecen a una sociedad, cuyas características en patrones son similares.

## 1.8. LOS SIGUIENTES RETOS DE LA TELEVISIÓN

Los primeros pasos de creación de la televisión, parten de las pruebas experimentales realizadas en Inglaterra por el escocés John Logie Baird, quien además se encarga de introducir este aparato electrónico al público en general.

En 1925, el ingeniero escocés Baird, consiguió transmitir de forma nítida la imagen de un muñeco gracias a un sistema mecánico de televisión en Londres, lo que permitió un año más tarde hacer una demostración ante 50 miembros del Instituto Real de Londres.

El estallido de la Segunda Guerra Mundial desarrolla instrumentos que perfeccionaron las imágenes de televisión, su expansión durante los años de posguerra responde a la demanda de las masas de una nueva forma de entretenimiento, aumentando su adquisición cuando entra al mercado la televisión a color.

La tecnología enfocada al perfeccionamiento de la televisión, logró la reducción del tamaño de los receptores y el desarrollo de un sistema digital que permite la transmisión por un canal de imágenes de alta definición.

Ahora el reto supremo de la televisión es que forme, informe y entretenga. En la parte técnica es conseguir que transmita en tres dimensiones y que pueda ser vista sin el uso de los lentes. Para este medio audiovisual el futuro comenzó ayer, ya que cada

día incorpora otros inventos tecnológicos; comenzó con la radio y su sonido, el cine y su imagen, el teléfono y la comunicación y ahora hace uso del Internet, todo con el fin de hacerlo más accesible y cómodo.

Al respecto, el propio avance de la electrónica ya ha hecho posible y lo hará con mayor eficiencia en el futuro, la existencia de pequeños receptores de televisión portátiles. Que pueda llegar a todo el público televidente, similar a lo que pasó con la radio, es decir, que además del receptor en el hogar, se llevará un pequeño aparato de televisión a playas y paseos, en el automóvil, etc. Lo que significa que cada vez más gente querrá y podrá estar informada, enterada y entretenida durante más tiempo por este medio.

El avance tecnológico de la televisión será acompañado de la exigencia del público de masas que pedirá cada vez más una mejor programación, así como una mayor variedad de la que ya existe, lo que a su vez implica un incremento en el costo de las producciones y el aumento en las presentaciones de transmisiones simultáneas.

En lo que se refiere a los contenidos también será necesaria una revisión minuciosa, descartando de antemano, lo que resulte obsoleto a los tiempos actuales. Será posible si se logra hacer un buen balance entre las necesidades de la sociedad, las preferencias del público y los negocios propios de las empresas televisivas. De tal modo, que no se limite a ejercer meramente la labor informativa espectacular de la elevación de rating por medio del entretenimiento, la difusión del show, etc., sino además, se innoven espacios destinados a la difusión de la cultura, utilizando los mecanismos de la persuasión que serían los mejores aliados para compaginar el gusto de un público sediento de estos espacios y los intereses comerciales.

En Conclusión, podemos exponer que la televisión tiene grandes retos aún y que su expansión seguirá a pesar de la llegada de otros medios, que por el contrario serán utilizados para su mejor desempeño. Dependerá tanto de los dueños como de quienes disfruten y recurran a este medio establecer lo que se desea y se necesite. Con la llegada de otros sistemas, como la televisión de alta definición que pone a disposición infinidad de posibilidad no sólo en la calidad de la imagen sino en la variedad de programación, queda establecido que ahora es un tiempo adecuado para exigir que se

incluyan otro tipo de programas como los culturales o bien, como se propone en esta investigación, segmentos que proporcionen una visión de género, entendiendo la elemental presencia de la mujer para un real concepto de la sociedad y de la televisión, cuya función aparte de divertir, entretener, informar, educar y gozar de grandes ganancias será un foro de discusión y debate que haga de su gente, personas interesadas por lo que sucede a su alrededor, por ejemplo, saber del nuevo corte de el artista del momento si así se desea, hasta conocer la situación económica, política y social de todos los países y su influencia con el nuestro. La persuasión deberá ser el mayor arma para engancharse en el gusto del público, mediante un mejor manejo de la información, presentando calidad en los contenidos, persuadiendo y convenciendo que ese programa es la mejor opción, quitándole televidentes (raiting) a otros programas, así tendremos una televisión realmente perfeccionada y nos olvidaremos de la mañosa, envolvente y discutida persuasión que busca otras cosas.

## CAPÍTULO 2

### LA TELEVISIÓN MEXICANA Y EL PÚBLICO DE MASAS

#### 2.1 INICIOS DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

En México, la televisión, tiene más de 50 años de existencia, desde su inicio hasta ahora ha tenido y vivido diversos cambios. Este capítulo muestra parte de su historia, la formación de las televisoras, los canales mexicanos, y la participación del público de masas.

Todo comenzó en 1931, un ingeniero llamado Stavoli junto con su equipo realizó algunas pruebas de campo, el resultado fue una transmisión inicial, en la que se presentó por televisión el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli, está es la primera imagen que se transmite en México. El primer programa según el investigador Roberto de la Madrid fue: “Monólogos del terror” <sup>(1)</sup> mucho antes de comercializar este aparato electrónico. Los siguientes datos son la recopilación del “informe anual que presenta Televisa” <sup>(2)</sup>.

Un año después, en 1932, un destacado alumno del ingeniero Stavoli, Guillermo González Camarena, comienza a realizar por su cuenta programas experimentales de televisión, para ello cuenta con la ayuda de las actrices Emma Telmo y Rita Rey. Hasta que el 19 de agosto de 1940, el ingeniero González Camarena patenta en México su sistema de televisión a color, basado en los colores verde, azul y rojo.

González Camarena instala, algunos circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la Ciudad de México y en los cines de la Cadena de Oro,

---

<sup>(1)</sup> Trapitos al Sol, programa transmitido por Televisa. Reportaje de Roberto de la Madrid sobre la historia de la televisión mexicana. 21 de agosto de 2001.

<sup>(2)</sup> Televisa, Informe Anual Correspondiente a 1995. 100 pp.

propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. En estas demostraciones se invita al público asistente a mirar su imagen en el receptor de televisión a la vez que se anuncian diversos productos y servicios. El interés que despiertan estos circuitos cerrados es tal que continúan instalándose hasta 1950, poco tiempo antes de la inauguración formal de las transmisiones de TV en México.

En 1949, se otorga la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión, el canal 4, XHTV, el titular de la misma es la empresa Televisión de México, S.A., propiedad de Rómulo O'Farril, dueño en esa época del diario Novedades de la Ciudad de México. Fue el día 1 de septiembre de 1950, cuando el Canal 4 inicia sus transmisiones regulares con la difusión del IV Informe de Gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. Es así como inicia formalmente la televisión en México.

En enero de 1950, el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la concesión para explotar comercialmente el Canal 5 al que decide asignar las siglas XHGC, cuyas últimas dos letras corresponden a las iniciales de sus apellidos.

El 21 de marzo de 1951, se inician las transmisiones regulares del Canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. El programa inaugural es un encuentro de béisbol, transmitido en control remoto desde el Parque Delta (más tarde llamado Parque Deportivo del Seguro Social), en la Ciudad de México.

Sus estudios se encuentran en la Avenida Chapultepec en un edificio que había comenzado a construirse en 1943 con la idea de llamarlo Radiópolis y diseñado para albergar ahí a las emisoras XEW y XEQ, pero que en 1948, ante la inminencia de la llegada de la televisión, se decide convertir en Televisión. La inauguración oficial ocurre el 12 de enero de 1952, con la transmisión de una función de lucha libre.

El 10 de mayo de 1952, el Canal 5, concesionado dos años antes a la empresa Televisión González Camarena, S.A., inaugura formalmente sus operaciones con la transmisión, a control remoto desde el teatro Alameda, de un festival organizado por el periódico Excélsior con motivo del Día de las Madres. No obstante, las transmisiones regulares dan comienzo hasta el 18 de agosto de ese año.

## 2.2. FORMACIÓN DE TELEVISIA

El 26 de marzo de 1955, las empresas concesionarias de los canales 2, 4 y 5 anuncian que han decidido fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano, lo que después sería Televisa.

Emilio Azcárraga Vidaurreta declara que: “Telesistema Mexicano S.A., ha nacido como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos”. Esta medida lleva a decidir que todos los programas se originarán desde Televicentro, que se convertirá en la gran central de televisión.

El cuerpo directivo de Telesistema Mexicano queda integrado de la siguiente forma: Emilio Azcárraga Vidaurreta, presidente y gerente general; Rómulo O’Farril Jr., gerentes; Antonio Cabrera, subgerente administrativo; Luis de Llano, subgerente producción y programación; Miguel Pereyra, subgerente técnico y Ernesto Barrientos Reyes, subgerente de ventas.

Uno de los proyectos de Telesistema Mexicano fue transmitir mediante circuito cerrado clases de secundaria. Para 1968, la Telesecundaria comienza a difundirse de manera abierta, a través del Canal 5, llegando a ocho entidades de la República Mexicana.

Ese mismo año, el 1 de septiembre, el presidente Díaz Ordaz rinde su IV Informe de Gobierno; su mensaje es transmitido por dos nuevos canales de televisión: XHTIM, Canal 8, yXHDF, Canal 13. La concesión del Canal 8 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Fomento de Televisión S.A. y sus transmisiones regulares dan inicio el 25 de enero de 1969. El nuevo canal tiene como sede los antiguos estudios cinematográficos San Angel Inn.

El 23 de septiembre de 1972, fallece en Houston, Texas, a los 77 años de edad Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador de la XEW y del Canal 2. En adelante su hijo, Emilio Azcárraga Milmo, se hace cargo de Telesistema Mexicano y demás negocios creados por el empresario.

Las empresas Telesistema Mexicano (operadora de los canales 2, 4 y 5) y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, después de competir entre sí, por un periodo de cuatro años, deciden en noviembre de 1972, fusionarse en una sola entidad que habrá de operar esas emisoras, así como sus repetidoras en el país. El día 28 de ese mes, los señores Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano, firman un acuerdo de fusión. Surge el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa). Emilio Azcárraga Milmo es designado presidente de Televisa.

En mayo de 1980, Televisa contrata con autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los servicios del satélite Westar III, con el cual adquiere la posibilidad de cubrir una mayor parte del territorio mexicano.

En lo que se refiere a la televisión abierta, Televisa contaba con cuatro cadenas nacionales, identificadas con el número de la estación "ancla", en la Ciudad de México: Canal 2, Canal 5, Canal 4 y Canal 9. En conjunto las cuatro cadenas incluyen 298 estaciones en la República, de las cuales 240 son propiedad de la televisora.

### 2.3. FORMACIÓN DE TELEVISIÓN AZTECA

El Canal 13, XHDF, se inaugura oficialmente transmitiendo un informe de gobierno, el del presidente Díaz Ordaz en su cuarto informe, el 1 de septiembre de 1968. Sin embargo, su programación regular inicia el 12 de octubre de ese año.

La concesión para operar el Canal 13 se otorga el 24 de junio de 1967, a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena de radiodifusoras Organización Radio Centro.

El 15 de marzo de 1972, luego de operar durante casi cuatro años como empresa privada, el Canal 13 pasa a ser propiedad del Estado. La adquisición constituye la primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno del presidente Luis

Echeverría, encaminadas a fortalecer al papel del Estado como emisor a través de los medios de comunicación.

El 29 de abril, el gobierno de la República da a conocer que en adelante el Instituto Mexicano de Televisión, asumirá para fines de identificación institucional y comercial el nombre de Imevisión, y anuncia la apertura de una nueva frecuencia en la Ciudad de México, la del canal 7, que sale al aire el 18 de mayo de 1985, con las siglas XHIMT.

El 18 de julio de 1993, el Canal 13 de televisión pasa a ser nuevamente del sector privado. Se unen Canal 13 y su red nacional, el Canal 7, con sus repetidoras en la República y el Canal 2 de Chihuahua; con estas acciones se crea Televisión Azteca, máxima competidora de Televisa.

#### 2.4. CREACIÓN DE OTROS CANALES

El 2 de marzo de 1959, el Canal 11, XEIPN, dependiente del Instituto Nacional, realiza su primera transmisión de manera oficial. Un documental y una clase de matemáticas son los primeros programas que salen al aire.

Ante la inquietud de una televisión con fines educativos, se crea la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTE), encargada de la producción y transmisión de este tipo de programas. Más adelante la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTE), elimina de su denominación la palabra “cultural” y reduce su nombre a UTE, aunque continua ocupándose de la producción de programas de tipo educativo.

El 15 de abril de 1982, el Canal 22 del Distrito Federal inicia sus transmisiones. El 26 de enero de 1989, un grupo de 800 intelectuales, solicita al presidente Carlos Salinas de Gortari que el Canal 22 no sea vendido y en cambio, sea transformado en una televisora cultural. Salinas responde afirmativamente el 21 de febrero.

Posteriormente el 19 de junio 1995 comienza sus transmisiones formales el Canal 40 del Distrito Federal, una nueva opción en la banda de frecuencias ultra elevadas (UHF). La concesión para operar este canal es obtenida por la empresa Televisión del

Valle de México, S.A. (TEVESCO), propiedad del empresario Javier Moreno Valle. Con el lema "CNI Canal 40, la realidad en televisión", ofrece al teleauditorio una programación que pone el acento en los temas de tipo periodístico y noticioso.

El Canal 22 y el Canal 11 han tenido historias comunes, durante años han luchado por una sobrevivencia, ya que ambos carecen de espacios publicitarios. El Canal 40, en cambio, cada día crece más, ya que cuenta, con una creciente aceptación de los televidentes.

## 2.5. LOS GRANDES EVENTOS EN LA HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

La televisión se ha transformado a partir de los avances tecnológicos y ante las demandas de su público, conforme a los propios cambios de la sociedad. Uno de los pasos más relevantes de la televisión, fue pasar del blanco y negro a la gran gama de colores que cada día se estilizan más. Otros cambios fueron, nitidez en la imagen y en el sonido que igualmente aún continua perfeccionándose.

Fue el ingeniero Guillermo González Camarena quien en 1962, obtiene la autorización para efectuar a través de un canal abierto, transmisiones de televisión a colores. La primera se realiza el 8 de febrero de 1963, en el Canal 5, con el programa "Paraíso infantil".

En un principio las transmisiones a colores fueron escasas por la insuficiencia de equipo en las televisoras; la oferta de aparatos receptores capaces de registrar esas señales fue mínima y su consumo estuvo reservado para sectores muy reducidos.

Con el tiempo, el número de programas que se transmitían a color aumentó, algunos de ellos fueron: "Escaparate 360", "Los Thunderbirds" y "Telemundo". Para 1967, se llevaron a cabo varias transmisiones especiales a colores como: El tercer Informe de Gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz o la pelea de revancha, por el campeonato mundial de peso pluma, entre Vicente Saldívar y Howard Winstone.

Las primeras emisiones internacionales en vivo transmitidas a México por microondas provinieron de Estados Unidos. El primer suceso de importancia mundial que la televisión mexicana difundió por microonda, fue el lanzamiento de la nave Mercury IX, con el cosmonauta Gordon Cooper a bordo, la coronación del Papa Paulo VI y el funeral de John F. Kennedy, asesinado en noviembre de 1963.

La televisión mexicana, para ese entonces, había logrado una de sus mayores necesidades acaparar la atención de un público que le sería fiel, llenando el ocio, mediante el ofrecimiento de entretenimiento e información.

La televisión mexicana obtuvo una gran aceptación desde el principio, era un invento novedoso, por lo tanto resultaba curioso y atractivo, contar con un aparato que sin esfuerzo alguno, más que el de la vista, le traería un bombardeo de información, con series, noticias, películas y novelas.

Entre las series más importantes por su aceptación y duración en la televisión latinoamericana están: "El chavo del ocho", que en México, aún continua pasando en los canales 2, 4 y 9 de televisión abierta, y "Mujer casos de la vida real", con Silvia Pinal como productora y presentadora del mismo, que se transmite por el canal 2, a las 12:00 y 17:00 hrs. Así como, los sábados por la tarde. Y "En familia con Chabelo", que después de treinta años sigue al aire, los tres presentados por Televisa.

El 2001 se caracteriza por transmitir noticieros amarillistas como "Metrópolis", que salió del aire en el mes de mayo y "Testigo en Alerta" que aún continua, rescatando la fórmula de los programas "Duro y Directo" y "Ciudad Desnuda" presentados en años anteriores.

## 2.6. LAS POSIBILIDADES DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

La televisión mexicana en especial ha pasado por varios cambios, sobre todo en la programación. Televisa en el 2001 se ha caracterizado por incorporar programas de antaño, novelas, series cómicas, entre otras: "El chavo del ocho", "Mujer casos de la vida real", o bien, los talk show, "Cristina" y "Laura de América", así como la barra

cómica actual, que se transmite por Canal 2, dos veces al día, “Los comediantes”, “La escuelita”, “Que nos pasa”, “La güereja” y “La hora pico”.

Otra medida, implantada por Televisa a sido la reducción de sus empleados, el más impactante se dio con el cierre del canal 4 de cablevisión. A partir del 30 de abril desaparece ECO, el Sistema de Información Latinoamericano, único en México, lo que trajo como consecuencia 420 personas desempleadas.

A finales de octubre otro recorte de personal, ahora en el área técnica, por la introducción del nuevo sistema de edición: el AVSTAR, el cual ofrece una mayor definición de la imagen. Las máquinas “DVCPRO”, proponen, además, un tamaño reducido, desde las máquinas de edición hasta las cámaras que lo graban. Este sistema, aparte de innovador, pequeño y fácil de manejar, tiene otra ventaja que es poder acceder inmediatamente a la imagen y poderla ocupar y compartir, con quienes la necesiten al mismo tiempo, de esta forma, hace más sencilla la labor del editor e inútil la existencia de los programadores.

Otra transformación fue la del Canal 4 de televisión abierta, que se trató de manejar de manera independiente, pero ante la falta de raiting fue incorporado a los demás canales. Así nació 4 TV, la nueva imagen se lanza a partir del día 30 de abril, con el inicio del programa “Vida TV”, una revista sin propuesta alguna para las amas de casa, de corte local. Pasó un mes para que salieran al aire los prometidos noticieros: “El 1 de junio se incorporan al canal ‘Es noticias’, de 6 a 8 de la mañana, ‘Tiempo de Noticias’, de 15 a 16 horas y ‘4TV Noticias’ de 21 a 22 horas” <sup>(3)</sup>, este último a cargo del actual director de noticias Alejandro Cacho, con más de veinte años de experiencia periodística. Al poco tiempo fueron modificados los conductores, contenidos y nombres. Quedando “Visión A.M”. (Ver capítulo 4)., “Tiempo de noticias” y “Noticias y punto”.

El Canal 9 a partir del día 4 de junio cambia de nombre, se convierte en Galavisión. En este caso su transformación es mucho más discreta. Aparece el día 11 de junio, “Policías” dirigido por Sergio Gotlib, este programa trata de resaltar la peligrosa labor del cuerpo policiaco.

---

<sup>(3)</sup> Extra, extra: hacen noticieros sin noticias. El Universal. Sección: Espectáculos. 13 junio 2001. Pág. E3.

En concreto, los cambios han surgido a partir de una crisis económica, la recesión de los Estados Unidos, que toca a los medios de comunicación y Televisa a pesar de ser una empresa sólida no queda al margen de estos eventos, por lo tanto, requiere de estrategias, como la repetición de programas, con los cuales no tiene que invertir nada y la creación de otros, que sean de impacto, dejando a de lado en la mayoría de las ocasiones el contenido, entendiéndolo, como la formación de mensajes productivos, que ayuden a la sociedad, en su lugar crean opciones con posibilidades de rating alto que proporcionen grandes ganancias.

Como hemos visto, la historia de la televisión mexicana está llena de impresionantes momentos y cambios, sin duda este aparato no sería funcional y redituable sin la presencia de un público que como vimos durante el capítulo 1 es diverso y que de acuerdo a ciertos rasgos de cultura y de personalidad individual y colectiva se puede persuadir, de esta forma es necesario abordar la relevancia que tiene este medio audiovisual en las masas.

## 2.7. IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN EN EL PÚBLICO DE MASAS

En la última mitad del siglo XX, la televisión, absorbió la mayor parte del tiempo libre con el que cuenta el mexicano, debido, a la mezcla de la realidad y de la ficción, que transmuta en espectáculo la condición humana bajo todas sus formas.

Este medio de comunicación, que tuvo un precio relativamente alto de los receptores, no empezó a extenderse por las clases económicas altas para pasar luego a niveles cada vez menos elevados en la escala de ingresos. Enseguida obtuvo una clientela bastante amplia en todas las capas sociales, exceptuando evidentemente a las más desfavorecidas en el plano económico.

La urgencia de ser identificado como poseedor de un receptor, fue tan poderosa que algunas familias instalaron antenas en el techo de sus viviendas mucho antes de poseer los receptores.

La cobertura de la televisión no sería posible explicarse sin el avance de la tecnología, pero también, por los procesos de la comunicación el emisor, el receptor, el médium empleado (el canal), el contenido de los mensajes y los efectos, esquema diseñado por Lasswell.

De esta forma, se crea el público de masas de la televisión, Mc Quail precisa: "Los medios de comunicación constituyen una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios y alimenta industrias afines; también forman una institución en sí mismos, al desarrollar sus propias reglas y normas, que vinculan la institución a la sociedad y a otras instituciones sociales. La institución de los medios de comunicación, a su vez, está regulada por la sociedad"<sup>(4)</sup>.

Comienza así, la televisión a educar y transmitir cultura, pensando en las necesidades de la sociedad, entendida como un sistema de partes interrelacionadas; organización de actividades interconectadas, repetitivas y acordes a un esquema.

Los canales se incrementan y con ello el desarrollo de la comunicación de masas en México. Proceso que avanza, debido a la tecnología que está en continuo cambio, haciéndose más sofisticada para presentar más opciones, que se ponen al alcance de la audiencia. Así, no sólo la tecnología se vuelve más compleja sino también, la comunicación de masas, ya que a la par, cada día se transforma y adopta nuevas ideas y maneras de ser, logrando una mayor especialización de funciones.

## 2.8. SIGNIFICADO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Los significados de masa se derivan históricamente en referencia a la multitud, en especial la masa de gente ignorante e ingobernable. En este contexto, la palabra suele connotar falta de cultura, de inteligencia e incluso de racionalidad; en México, existen diversos sectores que fácilmente pueden ubicarse en este terreno.

A su vez, en los contextos en que la cantidad se define como algo positivo, la palabra

---

<sup>(4)</sup> McQuail, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Pág. 21

tiene sentido de aprobación, como en apoyo de las masas, movimiento de masas, acción de masas, etc. En donde también en México puede incluir sectores que se adapten a este término.

La comunicación de masas hace posible un contacto paralelo entre el emisor y él o los receptores, lo que permite una inmediata y extensa influencia, así como, una contestación por parte de varias personas al mismo tiempo. Aunque no puede darse por supuesta la uniformidad de la respuesta, al respecto McQuail explica: “La comunicación de masas o bien ofrece información y entretenimiento a cambio de pago o de atención, o bien sirve para medir entre los pretendidos comunicadores y sus audiencias autoseleccionadas”<sup>(5)</sup>.

Los miembros individuales de una sociedad pueden ser concebidos como receptores activos de un aporte sensorial y sus respuestas de conducta ante tales estímulos son moldeadas por procesos mentales internos que no son extremos.

### 2.8.1. IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

El proceso de la comunicación de masas, es aplicable a la televisión, ya que tiene una estructura de control, mediante mensajes, que logran una vinculación con el público. Mecanismo que ha servido además, de los dueños de las televisoras a importantes instituciones sociales, como el gobierno, que en algunos momentos las han financiado, para gozar de los beneficios persuasivos, atractivos, sencillos e inmediatos que otorga este medio.

Para lograr ese vínculo entre emisor y receptor, se han utilizado procesos cognitivos que permiten que los individuos transformen el aporte sensorial de diversas maneras: lo codifican, lo almacenan, lo interpretan selectivamente, lo distorsionan, lo recogen para su uso posterior en decisiones de conducta.

---

<sup>(5)</sup> Ibídem pág. 58.

Los procesos cognitivos que desempeñan papeles primordiales para moldear la conducta de un individuo incluyen la percepción, las imágenes, los sistemas de creencias, las actitudes, los valores, las tendencias al equilibrio en tales factores, más el recurso, el pensamiento y otras numerosas actividades mentales.

Los componentes cognitivos de la organización mental de un individuo determinado, son producto de sus experiencias previas, de aprendizaje, que pudieron haber sido deliberadas, accidentales, sociales o solitarias.

El enfoque cognitivo ha permitido estudiar los efectos de la comunicación sobre los individuos, particularmente al intentar comprender cómo son percibidos los mensajes, cómo se aprenden normas de acción, en las descripciones de los medios, cómo las actitudes, el conocimiento, los valores, las probabilidades de conducta, pueden sufrir una alteración a través de la persuasión.

Así, la televisión mexicana se enfrenta a todos estos valores y costumbres individuales y colectivos; como también, a otros medios que hacen su labor y a otras instituciones que viven dentro de esta sociedad. Shanto Iyenger considera: "Si la teoría de los mass-media ha abandonado progresivamente la idea de que los medios de difusión modernos, tendían necesariamente a producir la masificación y el conformismo, es decir, la integración de los individuos en un conjunto desestructurado, despersonalizado y homogéneo, ello se debe menos a la retractación de un error inicial, como sucede en otros sectores de la investigación, o pura y simplemente a un cambio de moda, que al hecho mucho más probable de que el fenómeno observado ya no sea exactamente el mismo".<sup>(6)</sup>.

En otras palabras, la teoría de la masificación se imponía antaño porque las comunicaciones de masa, en un primer momento, tendían realmente a efectos más bien homogeneizados, mientras que, en fecha más reciente, actúan en otra dirección, haciendo que predominen en la actualidad los efectos de diversificación.

---

<sup>(6)</sup> Iyenger, Shanto, Et-al. Televisión y Opinión Pública. Pág.33

Existen formas abundantes y amplias por las que una sociedad ejerce influencias sobre la televisión y otros medios de comunicación, por ejemplo, observemos lo que están ofreciendo Televisa y Televisión Azteca para poder precisar qué es lo que está pidiendo la sociedad mexicana a su televisión.

## 2.9. OTRAS TEORÍAS SOBRE COMUNICACIÓN DE MASAS

A medida que la sociedad mexicana se hace más compleja, las personas pierden su capacidad de identificarse y de sentirse en comunidad con otras. Posteriormente, se convierten en una colectividad de individuos psicológicamente aislados, que interactúan entre sí, pero que están orientados hacia su interioridad y que están vinculados primordialmente por lazos convenidos y establecidos.

La masa como lo define McQuail, es un conjunto de individuos unidos por un punto de interés común, que les mueve a un tipo de conducta idéntica y que tiende hacia un mismo objetivo; sin embargo, los individuos implicados en la masa son desconocidos unos de otros, no tienen más que una parte de interacción muy limitada, no orientan sus acciones de unos hacia otros y tan sólo están muy poco organizados, o no lo están en absoluto. La composición de estos públicos es inestable, carece de liderazgo y de sentimiento de identidad.

McQuail, pensó que los individuos tenían una conducta idéntica, ya que son muchos los factores con los que actúan la sociedad de masas. Por lo que los mensajes que emite la televisión no podrán llegar a debilitar las conductas sociales tradicionales. Numerosos estudios han demostrado que los mensajes difundidos por la televisión, no hacen mella en los individuos fuera de su contexto social particular y que sus efectos son distintos, según el tipo de grupo de que se trate.

Al respecto Fleur Melvin responde: "El primer sistema social de la comunicación de masas es el público. Es un componente de notable complejidad. El público está estratificado, diferenciado e interrelacionado en las muchas formas que las ciencias sociales han estudiado durante años. Algunas de las principales variables, que juegan un papel en determinar cómo operará este componente dentro del sistema, son las principales necesidades e intereses de los miembros del público. Esas variables

apuntan a mecanismos de conducta que determinan las pautas de atención, de interpretación y de respuesta de un público, con respecto a un tipo determinado de contenido”<sup>(7)</sup>.

La teoría de la sociedad de masa concluye, McQuail, sigue siendo válida en la medida en que tiende simplemente, a poner en evidencia un rasgo manifiesto de la sociedad moderna comparada a la sociedad tradicional; pero, admite que el término masa no debe tomarse en un sentido demasiado estricto y concebirse, como si anulara el efecto de las determinaciones que rigen a los grupos sociales primarios o secundarios.

En definitiva, estos grupos forman parte del sistema de las comunicaciones de masa Fleur Melvin explica: “Así, la misma división del trabajo, que hasta cierto punto produce una armonía, contiene en sí misma el germen de una carencia de armonía social si se lleva más allá de cierto punto. Esta fue, desde luego (y como Durkheim lo hiciera notar) la tesis de Auguste Comte. A esta falta de armonía llamó Durkheim anomia. Esta es una forma patológica del organismo social, que se produce cuando la división del trabajo se hace muy complicada, hasta el punto de que los individuos no pueden ya relacionarse con eficacia entre sí”<sup>(8)</sup>.

Sostenía Durkheim que cuando la división del trabajo social era rudimentaria, las personas serían muy parecidas entre sí; al hacerse aquella más compleja existiría un desarrollo mucho mayor, de lo que él llamaba personalidad. Sin embargo, las personas colocadas en posiciones similares en la estructura social serían similares en su personalidad, dada la similitud de su ambiente social inmediato. Se atraían entre sí y formarían categorías bastante homogéneas.

La estructura de este sistema de comunicación de masas, ha sido sumamente influida por las condiciones generales (sociales, políticas, económicas y culturales) vigentes, durante el período en que nuestros medios de masas se desarrollaban y que continúan siendo importantes fuerzas socioculturales en la sociedad dentro de la cual operan.

---

<sup>(7)</sup> De Fleur, Melvin. Teoría de la comunicación de masa. Pág. 237.

<sup>(8)</sup> Ibidem pág. 214.

La perspectiva de las diferencias individuales supone que los mensajes de los medios contienen particulares atributos de estímulo, que poseen una interacción diferencial con las características de personalidad en los integrantes del público.

Por último, tenemos la teoría de la bala mágica, conocida también como teoría de la aguja hipodérmica y teoría de la transmisión en cadena. Establece que los estímulos llegaban uniformemente a la atención de los miembros individuales de la masa. Estos estímulos despertaban urgencias interiores, emociones u otros procesos sobre los cuales el individuo tenía escaso control voluntario, por lo que cada persona reaccionaba de manera más o menos uniforme.

Esta teoría menciona que existen pocos vínculos sociales que alteren la influencia de los medios, porque el individuo estaba psicológicamente aislado de éstos vínculos y de un control social.

En resumen, existen amplias colectividades, agregados o categorías sociales, particularmente en las sociedades urbano-industriales, cuya conducta ante un conjunto determinado de estímulos es más o menos uniforme. Categorías tales como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, el nivel educativo, la residencia urbana o rural y la religión.

Partiendo de este hecho, el compromiso ahora es revisar, vigilar y adecuar lo que se presenta en la televisión, teniendo en cuenta la existencia de monopolios comunicativos que tratarán siempre de obtener jugosas ganancias de los programas que transmiten, así que una ley adecuada a los tiempos actuales, que proteja los intereses de la sociedad y por ente del público televisivo sería una excelente opción. Así como la apertura de programas de corte periodístico que por una parte se elimine la censura y no promueva la autocensura, además de considerar la visión femenina como parte esencial de los mensajes emitidos por los comunicadores, para conseguir la comunicación de masas y la comunicación de género en su conjunto.

Algunas opciones para llegar a ello serán: la revisión de las concesiones de los canales, la apertura de los espacios televisivos para la sociedad civil y la creación de organismos que vigilen esta regulación y las leyes que ya existen y las que son

necesarias crear en los Medios de Comunicación. Sólo así los grandes monopolios, como Televisa contemplarán al público masivo que está excluyente, que no encuentra opciones comunicativas adecuadas a sus gustos y preferencias.

## 2.10. APROXIMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS EN LA VIDA ACTUAL EN MÉXICO

Este trabajo se inclina a las investigaciones realizadas, que conducen a pensar que la televisión atrae a las masas, mientras éstas, opinan sobre el tipo de contenido que obtienen.

Es clara la evidencia de que el público, en buena medida determina lo que desea ver, dentro de la programación ofrecida por Televisa; a lo que añadimos otra propuesta, que supone, que la respuesta está probablemente en la sugerencia que realizan los dueños de la televisión y es el público quien lo acepta o rechaza, de esta forma, se determina qué es lo que será visto o no, en este medio de comunicación de masas.

Televisa tiene una historia de más de cincuenta años, como medio de comunicación de masas y surgió a partir de tecnologías preexistentes: el teléfono, el telégrafo, la fotografía en movimiento y fija y, el registro sonoro.

El actual aparato de televisión es muy diferente del que se usaba en sus inicios, el avance de la tecnología, supone que los receptores de las próximas décadas serán mucho más sofisticados.

Este futuro inminente, trata probablemente de las consecuencias de una evolución de las técnicas y las organizaciones, y al mismo tiempo, de una nueva actitud por parte del público que, por lo menos en parte, ha llegado a ser dueño de las decisiones en la programación de la televisión, a las que se habitúa y recupera su personalidad propia.

Televisa, así como otras empresas televisivas crean una mayor posibilidad de elección, inclinándose por la parte de entretenimiento, ya que es donde logra un incremento en las ganancias, que permite una fragmentación de los públicos y, por consiguiente, una afirmación de los gustos particulares. Y hablando de los sistemas de

difusión por cable, que mencionamos con anterioridad, la próxima entrada en servicio de los aparatos de grabación y reproducción por videocasete amplían aún estas posibilidades de selección.

De todos modos, existen grados de interés, de intensidad en la determinación de los gustos y aquí el funcionalismo debe de tener en cuenta todos estos matices. Ya que aporta un punto de vista, sin el cual el estudio de los efectos de los media podría quedar en un esquema puramente artificial. De Fleur explica: "Diversas elaboraciones teóricas destacan principalmente la función que consistiría en favorecer una adaptación recíproca entre el sistema social y su ambiente. Así, Davidson parte de un análisis de las necesidades y expectativas del receptor, o sea del público. Según este autor, tales necesidades sólo pueden satisfacerse mediante una manipulación del ambiente que permita una mejor adaptación, lo cual supone una selección" <sup>(9)</sup>.

El análisis de los efectos de la televisión mexicana ponen en evidencia, una pluralidad que a veces anula los fenómenos más manifiestos, sin embargo, deja entrever algunas constantes, como los valores.

En conclusión, la televisión entonces ha sido el medio de comunicación más recurrido por las personas, aún con la competencia actual de Internet, que por el contrario, ha utilizado para estar en mayor contacto con su público. Así, también debemos comprender que ninguna de las teorías existentes hasta el momento sobre los medios de difusión colectiva, llegan a una teoría de conjunto y sin duda nunca llegará, está sometida a los impulsos de una tecnología rica en inventos y a las mudables disposiciones de un público pronto saturado y dispuesto a adaptarse, tal como sucede dentro del televidente mexicano.

Otra consideración es que hasta el momento, no existe una línea de investigación generalizada sobre la comunicación de masas, lo que ha provocado una falta de acuerdos al respecto. Actualmente, sólo se ha especulado mucho, sobre la forma en que se produce esta comunicación, por lo que lo más cercano a un estudio es observar directamente a la televisión y los acontecimientos, en el preciso instante en que se producen para tener conclusiones, aunque aisladas, mucho más certeras.

---

<sup>(9)</sup> Ibidem. Pág. 44

## 2.11. PAPEL DE TELEVISA EN LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Televisa juega un papel importante dentro de la comunicación de masas, ya que por medio de ella, se hace posible un intercambio de información, entretenimiento y diversión, por medio de su barra de programación, novelas, series, informativos, etc. que está a la disposición del público, quien por medio del raiting muestra su interés por determinados programas.

De esta forma, la empresa, mide a partir del raiting, la aprobación de determinados programas, más que otros, los cuales, sostiene al aire el mayor tiempo posible, ejerciendo por medio de estos, una influencia, directa o indirecta, pequeña o grande, que logra que el auditorio imite a sus conductores favoritos con la repetición de frases o actitudes, por ejemplo: “Córtale”, dicha en los distintos espacios televisivos de Eugenio Derbez, o “arriba, arriba, arribotota” expresión de Adal Ramones en “Otro rollo”.

Parte de la función de Televisa como se ha mencionado, es entretener, para cumplir con esta tarea presenta programas de diversa índole, por ejemplo partidos de fútbol, conciertos de los artistas de moda, el chisme más sonado de la farándula, etc., que en buena medida desvían la atención de temas más relevantes de interés nacional, como la crisis económica, los sucesos políticos, las decisiones que ejercen los gobernantes, los problemas sociales, de salud, etc.

La empresa Televisa tiene una gran variedad de programas para todos los gustos, alberga segmentos destinados a los niños, caricaturas, juegos, novelas, etc., para los adolescentes cuenta con espacios recreativos, de chismes, presentación de videos musicales, novelas, entre muchos más, para los adultos proyecta mesas de debate, noticias, novelas, por mencionar algunos. Cabe aclarar que muchos de estos son clasificación “A”, lo que significa que todo el público los puede ver.

La empresa televisiva por medio de su programación, realiza una extensa comunicación entre el auditorio, al que lo hace participe en varias ocasiones por medio

de llamadas telefónicas, de correos electrónicos o de voz, debido en parte, a la información que fluye rápidamente y ante la propia iniciativa e interés comercial de la televisión de saber que es lo que opina el público.

Tanto los televidentes como Televisa fluyen uno sobre otro, ambos marcan pautas de conductas y pensamientos diversos, relativo a lo que acontece en México y en el mundo. Se restablecen pautas de conducta que el auditorio podría tomar, de igual manera el público señala comportamientos que los conductores deben de seguir para agradar, por ejemplo ser más agradable, más participativo, etc. todo a través de otros medios de comunicación, el teléfono y el internet.

En conclusión, Televisa y todos los medios de comunicación, se transforman de acuerdo a los cambios que se presentan en la sociedad donde están establecidos, toma en consideración los problemas sociales, los económicos y políticos, de ello dependerá su proceder y participación en el manipuleo del público. Emite posiciones claras que todos puedan entender, sobre sus propias percepciones, líneas económicas, sociales y sobre todo políticas, consideraciones sobre los acontecimientos cotidianos nacionales e internacionales y toma la postura que mejor le acomode: Le da voz a su público, para conocerlo y poder persuadir, al que lo ve y al que le pregunta, lo mismo que lo hará con quienes participan en la toma de decisiones importantes, a los políticos, etc. Desmiente y demerita, según la línea del momento, adopta posiciones claras que deja ver y sostiene esas conclusiones con argumentos estudiados, generando opiniones que coincidan lo más posible con sus intereses, que logren consolidarse día con día.

## CAPÍTULO 3

### LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA TELEVISIÓN

#### 3.1. COMUNICACIÓN DE GÉNERO Y LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS SEXOS EN EL DESEMPEÑO LABORAL

Este capítulo tratará de enseñar la trayectoria de la mujer que participa en la pantalla, aunque haremos un pequeño y significativo paréntesis por considerar la figura femenina de Amalia Gómez Zepeda importante en la historia de la televisión mexicana.

La Srita. Amalia García quien logró ser Vicepresidenta de Televisa, conoció y trató muy cercanamente a Emilio Azcárraga Vidaurreta con el que comenzó a trabajar desde 1929, en su compañía musical encargada de la venta de vitrolas, electrolas y discos, un año antes de que comenzara a funcionar la XEW; ella colaboró en el nacimiento y planeación de este proyecto con la idea de vender más discos. Su labor continuó al colocarse en 1948, las pantallas experimentales que llevarían a la televisión, eligiendo el día en que conmemoraba, el inicio de su trabajo al lado de Azcárraga, años atrás un 21 de marzo; fecha que siempre fue especial para ella y que coincidió con la transmisión de un partido de base-boll.

En Televisa, la Srita. Amalia Gómez tuvo la ventaja de conocer todo lo relacionado con los negocios, así como identificar a cada una de las personas que empezaron a colaborar para la empresa y, saber lo que eran capaz de hacer para la televisión. Logró dominar la industria televisiva y aunque en muchas ocasiones se le ofrecieron ascensos, se aferró a ser únicamente la secretaria particular de Emilio Azcárraga Vidaurreta, ya que consideraba, que de esta forma, podía tener acceso a todas las áreas y no limitarse a una sola. Así conoció la parte técnica, aprendió a utilizar los

aparatos, a leer lo que había salido en el mercado y sugerir su incorporación, trató con los ingenieros y con los arquitectos que construyeron Televisión; convivió con los abogados y los contadores, con lo que aprendió a hacer balances. Todas estas actividades la llevaron a formar parte del Consejo de Televisa formado por O'Farril, Miguel Alemán y Azcárraga Milmo a la muerte de Azcárraga Vidaurreta.

Sin duda su participación es destacada, ya que estableció aprender todo lo referente a la televisión y prepararse para poder alcanzar sus metas, que entre muchas era formar parte de los directivos de Televisa y lo logró, a pesar de las limitantes en áreas directivas para la mujer. Aún con la llegada de la televisión, de Azcárraga Vidaurreta a la cabeza y Amalia Gómez en el apoyo general en cada área, se continuaron conservando y perpetuando la desigualdad de oportunidades para la mujer en esta empresa.

La participación de la mujer en la televisión no es la excepción, desde el inicio de este medio su actuación en la pantalla fue mínima e incluso inexistente. Tan sólo una prueba de esa desigualdad, es que mientras a los hombres no se les pone límite de edad para mantenerse en pantalla, a las mujeres sí, suceso que se da en todas las televisoras en México.

A diferencia, los noticieros en Estados Unidos, ponderan la credibilidad y ésta sólo se consigue con la experiencia, por lo que es común ver mujeres de la tercera edad, a la cabeza de informativos, como Bárbara Walter, quien a los 70 años sigue a cuadro, en la cadena televisiva ABC.

Así, en México, durante las primeras dos décadas de vida de la televisión, se careció de la presencia femenina en las pantallas. A no ser por los programas donde si se requería su participación, como modelo, edecán y en el mejor de los casos como animadora, por ejemplo la circunstancia de María Victoria, que era la figura central del programa "Club Ron Potrero" acompañando a Carlos Amador, que estuvo al aire en 1952, por Canal 2.

Para una mayor solvencia en este trabajo, acerca de la historia de la presencia de la mujer en la pantalla, fue necesario incorporar fragmentos de distintas entrevistas

realizadas a periodistas conductoras y tomar como base, la investigación realizada por Alvaro Cueva, analista de televisión <sup>(1)</sup>, que a continuación en parte será presentada.

Las primeras revistas femeninas que aparecieron en la televisión conducidas por mujeres son: "Elegancias" y "Moda y belleza", con Pilar Candell. Le siguieron "Dónde y cómo vivir mejor" con Margarita Villegas, que se fue transformando hasta llamarse "Dónde y cómo cocinar mejor". Al término de esta emisión comenzó "Moda y belleza" con Pilar Candell, en 1964. Todos estos, formando parte de la barra matutina que comenzaba a las 7 de la mañana y terminaba a la 1 de la tarde, por el Canal 2.

En cuanto a los programas de variedades aparecieron, "Adelita y sus adorados" con Rosa de Castillo. Y en concursos ¿Quién soy yo? con Pita Amor, siendo éste uno de los programas favoritos de la época para los televidentes nocturnos. Otros fueron; "Sábados de la fortuna" y "Nosotros le ayudamos a casarse", ambos bajo la conducción de Neftalí López Paez, el primero, ubicado en el Canal 8 y el segundo por el Canal 4, durante 1968, ocupando horarios nocturnos; bajo la competencia de los programas de variedades del Canal 2, tan comunes en la época, dándole una importancia especial a los cantantes mexicanos, por ejemplo Lucha Villa.

Una de las mujeres que más destacaron, a partir de los programas musicales, fue Verónica Castro quien participó en "Variedades de media noche", aunque el inicio de su carrera se reduce como edecán, abriéndole la puerta a los invitados en "El estudio de Pedro Vargas", uno de los programas con gran aceptación.

Aún en los sesenta se innovaron algunos programas con la presencia de mujeres talentosas, como Manola Saavedra, la intelectual y bella comentarista del momento, que se convirtió en una de las más destacadas de la época. En 1964, se encargó de hacer popular su espacio "Cinco minutos". Además, fue una de las primeras mujeres que participaron desde un inicio en la televisión mexicana, durante las pruebas experimentales de 1948; comenzó como modelo invitando a la gente a verse en la televisión en blanco y negro, a través de pequeñas pantallas redondas que medían unos 11 centímetros.

---

<sup>(1)</sup> 50 años de la televisión mexicana. Cueva, Alvaro. Edición especial en Somos. 80pp.

Otro segmento importante apareció en 1964, titulado "Gimnasia" transmitido por el Canal 2, en un horario matutino, bajo la conducción de Evelyn Lapuente. Años más tarde, aparecieron "Hogares felices" con Patricia de Morelos y "To2 para To2" dirigido por Janett Arceo, Evelyn Lapuente, el inicio de Lourdes Guerreño y Tere Vale.

Por otro lado, surgió "Nuestra gente" con Verónica Castro, Nefthalí Paez y Janett Arceo, esta última también, participaba en las series: "La mujer ahora" por Canal 2 y "Hogar, dulce hogar" por Canal 4. Janett Arceo, también dio clases de Biología Marina en "Introducción a la universidad". En años posteriores participó como animadora de programas como "Señorita México", "El festival ranchero", Festival OTI, "La modelo del año", "México, magia y encuentro", "Siempre en domingo" y "Estrellas de los 80's". Y desde 1999 conduce un programa radiofónico llamado: "Janett Arceo y la mujer".

Sin duda, los sesenta marcaron lo que podría ser un buen inicio en la participación de la mujer, una figura clave fue Chepina Peralta con su programa "Chepina y su menú diario", tal fue el éxito de este espacio, que continuó al aire muchos años más. Marcando un estilo propio e incomparable, pasando de un Canal a otro, a su inicio apareció en Canal 4, posteriormente en el Canal 2, para terminar donde comenzó en Canal 4, manteniendo siempre espacios matutinos.

Al paso de los años y con una apertura aún mínima, aparecieron "Isabel Soto, la Marina que presentaba "Mano a mano, ranchero musical" primero en Canal 4 y después por Canal 2, María de Lourdes participaba en "Noches tapatías" y Rita Infante en "Reloj musical", ambos presentados por Canal 4 por la noche. Para los niños existía un segmento matutino transmitido por Canal 5, hecho por una mujer "La pepita Gomiz" y su Telekinder.

El programa "Sube Pelayo sube", con Luis Manuel Pelayo, fue todo un éxito, no sólo por el nivel de audiencia, sino porque fue la plataforma del lanzamiento de varias mujeres a cuadro, quienes una década posterior tendrían su propio espacio. Sin embargo, algunas ya habían logrado tener un segmento por si mismas y solas, como Talina Fernández que condujo "Cara y gesto" o Marcela Rubiales con "Complicadísimo", ambos programas de la barra del Canal 2.

En los ochenta, en la parte cómica y de entretenimiento, aparecieron “¡Anabel!” con Anabel Ferrerira programa nocturno transmitido en Canal 2 y “Especiales de Silvia”, con Silvia Pinal también por Canal 9. Sin embargo, hay que recalcar que aparecieron segmentos que fuera del contenido, lo más importante era mostrar la figura femenina como “Esta noche es Olga” con Olga Breeskin. “La carabina de Ambrosio” cuyo mayor atractivo era Gina Montes, matizado con la pájara Pegui y los chistes de César Costa. “No empujen”, con Raúl Astor y cuatro super modelos, que bromeaban con él, entre ellas destacó: Felicia Mercado y Coni de la Mora, ambas dedicadas en la actualidad a la actuación. Y la misma esposa del propio titular que amenizaba el momento.

En un horario nocturno, existían espacios que marcaron parte de la televisión y que estaban bajo la conducción de grandes mujeres: “Alegrías de mediodía” con Lupita Déneken, “En Vivo” con Ricardo Rocha, dónde se le comienza a ver a Adela Micha y a Julieta Lujambio, “Estrellas de los ochenta” con Gloria Calzada y Marcos Valdés por Canal 2, “El estudio de Lola Beltrán”, con Lola Beltrán por Canal 9. Aparecieron también, “Entre picante” con María Conchita Alonso, por Canal 13, “No te muevas con Yuri” y “Hoy con Daniela” ambos de Canal 9 y “En el foro” con Talina Fernández.

Verónica Castro destacó entre muchas, comenzó con “Noche a noche” -después entraron Talina Fernández y Daniela Romo-, este sólo marcó el inicio de una larga temporada por las noches. Después reinició Verónica Castro con “Mala noche... ¡No!”, “Aquí está”, “Vero América va” y “La movida”. Además, trabajó durante cinco años en la televisión de Argentina e Italia. También es intérprete de éxitos musicales en la balada, a la que se le añade su participación en comedias exitosas, como “Los ricos también lloran”, siendo ésta la primera telenovela encabezada por una mujer, motivo que la lleva a la fama internacional. Ya trabajando en los medios de comunicación, Verónica decide terminar su carrera en Relaciones internacionales en la UNAM, presentando la tesis: “Organismos Internacionales de TV”.

Este fenómeno de aparición de las mujeres también se dio en otros programas de corte juvenil, el primero en crearse fue “XETU” en Canal 2 por las noches, con Erika Buenfil y René Casados, ambos con carrera actoral. Le siguieron “Videoéxitos” en Canal 5 por las tardes, con Andrea Legarreta y Angélica Rivera, -también incursionó

en la actuación- y “El mundo del espectáculo” con Paty Chapoy en Canal 9, aunque este concepto fue rescatado y presentado años después por TV-Azteca.

Una de las series más importantes dentro de la televisión mexicana es sin duda “Mujer Casos de la Vida Real”, no sólo por su duración al aire, por 15 años, sino porque, es conducido y producido por una mujer importante Silvia Pinal, que es la que presenta el caso y por ende el tema del día. Además, de ser un foro para exponer la situación de algunas mujeres, que se han atrevido sacar a la luz su historia, por medio de cartas. Se han presentado casos reales de mujeres de todas las edades, estratos sociales y nivel cultural, esforzándose por crear una nueva conciencia sobre la condición de algunas mujeres. En este 2001, el programa pasa de lunes a viernes de 12 a 1 de la tarde, donde se exhiben los viejos casos y de 5 a 6 de la tarde, se exponen los nuevos, además del habitual espacio sabatino. Aunado al triunfo de esta transmisión Silvia Pinal ha sobresalido como actriz, en donde ha participado en decenas de películas y algunas novelas, su más reciente papel fue el de la madre superiora en “Carita de Ángel”.

Ya en la última década del siglo XX, se lanzaron un sin fin de programas, uno de los que marcó un especial lugar fue “Un nuevo día”, cuya fórmula de hombre y mujer en la conducción funcionó, este segmento dedicado a la mujer estuvo bajo batuta de César Costa y Rebeca de Alba.

Otro programa que tuvo mucho éxito fue TVO con Gabriela Ruffo, segmento dedicado a los concursos de corte juvenil, sin duda uno de los mejores atractivos aparte de la conductora fueron las “teveitas”, adolescentes de 15 a 20 años. Cuya participación era de edecanes, auxiliando a la titular, tal fue el impacto entre el público, que semana con semana, se seleccionaba entre el público a una nueva teveita por un solo día. Entre las que recordamos es Liliana Amoros que actualmente presenta notas deportivas.

Las cantantes también han tenido la oportunidad en la conducción, como es el caso de Yuri que tuvo un programa titulado “No te muevas con Yuri” en la barra del Canal 9 por las noches. Otras figuras: Lucero, quien año con año conduce “El Teletón”, Laura Flores, actual conductora de “Hoy”, de lunes a viernes por el Canal 2 y Gloria Trevi con “XETU-REMIX”.

En TV-Azteca aparece “Ventaneando” conducido por Paty Chapoy, Aurora Valle, Pedro Sola y Daniel Bisogno en TV-Azteca. Paty, ha sido periodista con más de treinta años en el medio, ha trabajado en revistas tan diversas como “Diseño, contenido y vanidades”, en el periódico “Novedades”, en radio en la XEW, en el canal 2 de Televisa en programas como “Siempre en Domingo”, “Festival OTI”, “Estrellas de los 80’s” y “El mundo del espectáculo”. Además de es productora de “Atando cabos”, “Caiga quien caiga”, “Con un nudo en la garganta”, “El ojo del huracán” conducido por Aurora Valle, “Top Ten”, entre otros.

Las mujeres continuaron apareciendo, algunas solas y otras veces acompañadas: “La rueda de la fortuna” con Laura Flores, “Rola la Rola con Mimi, integrante de “Flans”, “Domingo Azteca” con Karina Velasco, quien actualmente conduce de “9 a 10” por Canal 40. “Picardía mexicana” con Patricia Navidad y René Casados. “Al ritmo de la noche” conducido por Jorge Ortíz de Pinedo y Sabine Moussier. “Al fin de semana” todos los domingos por la tarde noche por el Canal 2, con César Costa y después con Jorge Muñiz y tres co-conductoras, Paula Sánchez, Vica Andrade, Mónica Noguera.

En la parte infantil: “El rincón de Cositas”, por Canal 5, “Cari tele”, por Canal 13, “Aquí está la Chilindrina”, “El espacio de Tatiana, “El cubo de Donalú”; estos últimos por Canal 2. Además, algunos programas que pegaron en su momento: “Tempranito” con Anette Michel y Alan Tacher, “Cada mañana” con Luz Blanchet y Omar Fierro, ambos de Canal 13.

En la transición de finales de siglo aparecen los Talk Show, cuyas conductoras son y fueron mujeres “Cosas de la vida” por Canal 13, con Rocío Sánchez Azuara y “Hasta en las mejores familias” por Canal 9, con Carmen Salinas, Talina Fernández, Fernanda Familiar, quien fuera por muchos años la Directora de espectáculos y la voz femenina de Multivisión; y en la última etapa del programa, Jackelin Arroyo, que comenzó como presentadora de videos en Ritmo Son y después fue la titular de “Todo se vale”, que cuando terminó condujo en “Hoy”, la sección “Que todo México se entere”.

Uno de los programas favoritos en este 2001 es: “Aquí entre dos” transmitido por las tardes en Canal 2, con Andrea Legarreta y Martha Carrillo, quien también se desarrolla como escritora de novelas. Otro más es “Línea Creativa” conducido por Gaby Marques en Canal 40.

En la actualidad, continúan explotándose las revistas femeninas entendidas como la presentación de varias secciones en un solo programa, consejos de cocina, belleza, etc., tal es el caso de “Hoy” en Canal 2, conducido en un principio por Talina Fernández, Alfredo Adame, Martha Carrillo, Andrea Legarreta, Martha Debayle, después aparecieron, Arath de la Torre y Angélica Vale, seguido por Laura Flores y con muy poca temporalidad Adriana Riveramelo, hasta llegar a Gloria Calzada, que después de años de ausencia como conductora se incorpora a partir de 4 de febrero de 2002, de lunes a viernes, dejando igual la presencia de Adriana Lomelí los sábados. Adriana Riveramelo comenzó su carrera en Televisa en el programa “La Botana” que co-conducía junto con Juan José Origel. En el Canal 4, “Vida TV” con la conducción de Galilea Montijo, Lili Brillanti, Carlos Yustis y Héctor Santardi.

En el Canal 13 aparece “Con sello de mujer”, que inicia con Alejandra Maldonado, Lorena Pérez Jácome, Lorena Tassinari y Arlette Garibay, sustituidas después por Tere Bermea, Adriana de Castro, Luz Blanchet y Maggie Heygi, bajo la producción de Rocío Gómez Junco.

Otras opciones televisivas: “Mujer: oficios y beneficios” del Canal 11, su objetivo es analizar la situación, los retos y obstáculos a los que se enfrenta la mujer trabajadora de distintos estratos en la sociedad actual. La producción es de María Eugenia Tamés. Y “Mujeres Trabajando” con Adela Micha, por el Canal 4 y del cual hablaremos en nuestro siguiente capítulo.

Existió hasta finales del 2001 un programa que llamó mucho la atención: “Las nueve y sereno”, con Víctor Trujillo, segmento de variedad, que contaba con una parte cómica, entrevistas, etc. Sin embargo, queda en duda, qué es lo que hace una mujer a estas alturas como modelo, parada al lado del titular, quien la alburea constantemente y ella debe de estar dispuesta a sonreír y quedarse callada siempre. Esa misma fórmula también existía y existe en “El Mañanero”, un noticiero conducido por el mismo

presentador Víctor Trujillo, que paso del Canal 40 CNI al Canal 4 de Televisa a partir de enero de 2002.

Pero no es el único que utiliza a la mujer como se hacía en los inicios de la televisión, existen; otros programas especiales, que sin desearlo muestran la parte frívola, el uso del cuerpo de la mujer, estos son los concursos de belleza, que cada día se incrementan más: "Señorita México", "Miss Universo", "La piel dorada", "La modelo del año", "Nuestra belleza", etc. Cabe recalcar, que de estos programas han salido mujeres guapas y exitosas, inteligentes y audaces, Lupita Jones quien es la organizadora de estos eventos, Rebeca de Alba, conductora y Amina Blancamontes, quien estuvo en "Hoy" conduciendo la sección "Y que todo México se entere", segmento que después pasó a manos de Martha Guzmán, quien también daba el clima en ECO; actualmente forma parte del equipo de Visión A.M.

La entrada de la mujer en la crónica deportiva es casi inexistente, son pocas las mujeres que han logrado penetrar este campo: Liliana Amoros, la Dra. Debora y a recientes fechas Miss México 2000, Jaqueline Bracamontes.

En lo que se refiere a la presencia de la mujer en los comerciales no han existido cambios importantes, los productos consentidos de la publicidad televisiva en sus primeros 50 años de vida siempre fueron los artículos de consumo, con lo que utiliza lo mismo una persona con altos recursos económicos, que una que no los tiene: jabón, papel higiénico, refrescos, detergentes, pasta de dientes, consomé, dulces, etc. En un principio, las modelos salían en vivo poniéndose las pestañas postizas, luciendo ropa interior, lavando la ropa o cocinando para que, con miradas a los espectadores, se les antojara tanta perfección.

La publicidad ha evolucionado en el transcurso de los años. El uso de la tecnología y la creación de ha mercadotecnia, han llegado a la difusión de comerciales grabados con distintas técnicas para todo tipo de personas. Se recuerda en este transcurso a Olga Breeskin dando a conocer el jugo V8, Silvia Pinal untándose crema Teatrical de Sanborn's, Christian Bach mostrando sus piernas luciendo unas medias y después presentando pisos de cerámica, Alejandra Guzmán y Yuri comiendo las Sabritas, papas fritas, María Félix anunciaba tintes, Salma Hayek en servicios de larga distancia

y más recientemente, Mayra Saucedo y Laura Flores presentando ofertas en muebles, Talina Fernández invitando a comprar un producto para la satisfacción sexual, entre muchas otras más.

Los rostros menos comunes, los que no pertenecen al medio artístico, también han dejado huella, como la sra. con sobrepeso que anunciaba Knorr Suiza, la negrita de los hot cakes Aunt Jemima, o las más atrevidas, generalmente rubias presentando bebidas alcohólicas.

El 2001 se caracterizó por presentar en los comerciales, mujeres que tengan diversas participaciones, amas de casa, la mujer empresarial, la hija, la madre, la sobrina, la amiga, etc. Presentándola atrevida, sumisa, seductora, tradicionalista, en fin, para todo tipo de público y de compradores. En especial, la mujer se ha apoderado de los espacios nocturnos, las ventas por televisión, con las marcas Sanborn's, C.V.Directo e Infovisión, Bio-Actif, Biolife y Venta Universal. La mujer muestra entusiasmo, segura, abierta a cualquier opinión, motivadora de sus amigas y de su marido, preocupada por su salud y figura, aparece como presentadora, entrevistadora, moderadora, en aparentes charlas, en supuestas encuestas, etc. Vende principalmente jabones, fajas, medias, gotas, cremas, todos estos productores reductores, moldeadores de la figura, sin olvidar los conocidos aparatos ejercitantes.

### 3.2. LA APARICIÓN DE LA MUJER EN LOS NOTICIEROS

Dentro de los noticieros la situación de la mujer no varió mucho, durante los primeros años de la televisión simplemente no existía su participación. Fue a finales de los años 60's cuando se plantearon los dueños de las televisoras, la necesidad de incluir a la mujer, para atraer un mayor número de público.

Fue entonces, cuando los noticieros se convirtieron en semilleros de grandes reporteras, que en poco tiempo lograron tener un espacio dentro de la conducción, que como ya vimos no necesariamente era informativo sino de entretenimiento. Otras más, corrieron con una mayor suerte compartiendo segmentos con grandes figuras como Pedro Ferriz, Jacobo Zabłudovsky, Joaquín López Doriga y Paco Malgesto.

Fue en 1969 cuando se creó la primera dirección de noticieros de la televisión mexicana, en ese mismo año surgió “24 horas” con Jacobo Zabludovsky, que compitió con otros espacios noticieros cuyos titulares eran varones, “Hoy mismo” con Guillermo Ochoa, el “Noticiero Domecq” con Fernando Marcos, “En contacto directo” con Juan Ruiz Healy, “Enlace” con Virgilio Caballero, “Siete días” con Joaquín López Dóriga, “Notitrece” con José Ramón Fernández, “Noticiero televisión” y “Séptimo día”.

Aunque no fue una situación favorable para la mujer, si existió, quien pudo vencer las barreras, por lo que, se le reconoce, de manera especial a la conductora Marina Isolda, en Telesistema Mexicano<sup>(\*)</sup>. Quien conducía junto con Juan López Moctezuma el noticiero Domecq en Canal 4, al irse éste, como Director de Televisa España, ella se queda con la titularidad del segmento informativo que condujo por 10 años, que comenzó con 15 minutos y terminó en cinco.

Pasaron tres años cuando Canal 8 lanzó el noticiero “En punto” -que cambió de nombre a “Contacto directo”-, con Luis Spota y Paco Malgesto, para competir con “24 horas” en donde participó Dolores Ayala, otra de las mujeres pioneras en la conducción.

Otros casos, son Manola Saavedra, de la que ya hicimos mención, que destacó por su belleza, lo mismo que por su inteligencia y audacia, que después de catorce años en el medio, logró ser una de las mejores comentaristas del momento, una más es Cristina Rubiales, hija de Paco Malgesto que es la primera mujer en conducir una sección deportiva. Virginia Lemet que era tenista, pasa a ser reportera de deportes, después a cubrió información general, hasta que logra conducir un noticiero haciendo dueto con Eduardo Andrade.

La década de los setenta fue marcada, en cuanto al ingreso de la mujer a cuadro dentro de los espacios informativos, aunque pudiera parecer fácil introducirse en un medio que se caracterizaba por la presencia mayoritaria de los varones, no fue así; se requería tener una cara bonita, ser sonriente y agradable, una soltura apropiada y

---

<sup>(\*)</sup> Marina Isolda comenzó haciendo comerciales en televisión, por no tener la licencia de conducción, le doblaban la voz, hasta que tramitó su licencia y fue entonces cuando comienza su carrera en la conducción

conocimientos generales –no era necesario tener estudios de periodismo o conducción-, dominar uno o varios idiomas.

Algunos de los noticieros que fueron estelares del nacimiento de figuras femeninas son: “En Contacto directo”, por Canal 4 con Juan Ruiz Healy, Talina Fernández, Rocío Villagarcía, -durante un tiempo Lolita Ayala- y Paty Suárez, quien en 1974 conducía “24 Horas de los sábados”, por Canal 2, después formó parte de “Contacto directo un nuevo día” junto a Martha Venegas y Pepé Cárdenas, y de “Contacto directo 7:30”, estos transmitidos por Canal 2.

Paty Suárez, como muchas otras mujeres, jamás esperaron trabajar dentro del periodismo. Estudió Lenguas Extranjeras, logrando manejar el español, inglés, francés e italiano. Comenzó su carrera en Canal 13, como coordinadora del programa “Los sábados con Saldaña” de Jorge Saldaña, en una gira conoce a Lic. Jacobo Zabudovsky, Fernando Alcalá y al Lic. Miguel Alemán, quienes la invitan a participar en Televisa. A su regreso a México le hacen un casting, pasando toda las pruebas. Además de los programas ya citados, condujo “Antena Cinco”, donde comparte créditos con Rocío Villagarcía, Fernando Alcalá y Julieta Lujambio, quien deja el programa para trabajar al lado de Ricardo Rocha, por lo que Janeth Brusi se queda en su lugar.

La periodista continua su carrera y realiza varios programas dentro de “Introducción a la universidad”, dando las clases de biología e historia del arte. Además, durante 6 años cubrió los eventos de el papa y la iglesia católica. Asimismo, era encargada junto con Rocío Villagarcía, de las cápsulas informativas que se daban cada hora en el Canal 2. Al retirarse de Notivisa, entró a ECO, donde permaneció hasta que concluye la transmisión del Canal. Actualmente realiza las cápsulas informativas del programa “Hoy” los sábados y tiene un proyecto gastronómico de corte cultural.

En la década de los años 80's, Virginia Lemet crea un programa matutino llamado “De mujer a mujer”, por Canal 2, que está lejos de ser un noticiero pero sí es un informativo, que conjunta puras mujeres todas ellas periodistas: Norma Meraz, Rita Ganem, Talina Fernández, Manola Saavedra, Rocío Villagarcía, Martha Venegas, Evelyn Lapuente, Roxana Torres y Paty Suarez. Era un Magazine hecho por mujeres,

para mujeres, era la repetición de secciones ya desgastadas, cocina, belleza, etc., sólo que desde un punto más periodístico como lo explica Paty Suarez: “teníamos una gran credibilidad porque o éramos periodistas, o reporteras o conductoras de noticieros, yo daba una sesión de belleza, no te iba a enseñar como pintarte con el delineador ni ponerte la pestaña postiza, al ser reportera evidentemente mi interés era una liposucción o cuáles eran los últimos recursos para quitarte la grasa, yo iba más allá”

(2)

Una de las exigencias para poder estar a cuadro era ser reportero(a), así es como todos y todas comenzaron y crecieron: Rosa María Campos condujo “Su diario Nescafé”, Lourdes Guerreo, compartió créditos con Guillermo Ochoa en “Hoy mismo”.

Graciela Leal, estuvo durante largo tiempo en noticieros, después estuvo a cargo de “60 minutos”, con el tiempo pasó a ser jefa de información de los noticieros en Veracruz, Tlaxcala y Puebla en Telever, donde fue su última participación en los medios.

Talina Fernández es de las pocas que continúan en Televisa haciendo infinidad de co-conducciones, Rita Ganem, fue corresponsal en Colombia, estuvo colaborando en periódicos hasta el 2001, que entró como Jefa de redacción de los noticieros del Canal 4. Laura Padilla, regresó como coordinadora de los Noticieros del Canal 4.

María Antonieta Colín empezó como reportera, mantuvo un programa compartido con Paco Ramírez titulado: “Periodismo Urbano”, actualmente está a cargo de dos Noticieros en Univisión.

Maxine Wooside se hizo especialista en espectáculos, pasó años conduciendo en radio hasta que retornó a la televisión, en donde condujo “Trapitos al Sol”, junto con tres varones, que se transmitió de lunes a viernes por Canal 9 hasta diciembre de 2001.

---

(2)Entrevista a Patricia Suárez, periodista y conductora de Televisa, por la autora. Junio-2001.

Norma Meraz, se destacó por sus conocimientos en política por lo que se ha desempeñado dentro de ella, en distintas Secretarías de Gobierno, en distintos puestos en el área de Comunicación social. En la actualidad es Directora de Comunicación Social de Televisión Mexiquense.

Patricia Berumen es egresada de CTI y estuvo un tiempo en TV-Azteca. Martha Venegas, realiza colaboraciones para varios periódicos y revistas. Rocío Villagarcía, tiene un programa en radio, colabora para el universal, aparte se desarrolla como escultora.

Teresa Gurce y Teresa Robledo, siguen ejerciendo el periodismo de manera independiente, Ana Cristina Pelaez tiene su propia estación de radio, Janett Arceo conduce un segmento radiofónico en Radio Fórmula, Evelyn Lapuente conduce programas en televisión por cable.

La historia de la televisión mexicana ha estado marcada por un gran número de noticieros, pero en realidad por pocos periodistas. En este género, no se acostumbra que la gente ceda su lugar a las nuevas generaciones sino todo lo contrario, la credibilidad se alcanza y se afianza con el paso del tiempo.

Y que mejor ejemplo que Lolita Ayala, quien como ella misma comenta: “Jamás me imaginé trabajar en el periodismo, he sido una persona afortunada, siempre entre arriba y directamente a cuadro en el noticiero” <sup>(3)</sup>. Ella trabajó como traductora, intérprete y secretaria, domina, el español, inglés, francés, italiano y Alemán.

Era 1971, cuando llegó a Televisa a hacer un vídeo para la compañía Olivetti, ahí se enteró que estaban buscando a una conductora para el Noticiero Notimex. Realizó un casting entre 15 mujeres más, después fue confirmada su aceptación vía telefónica, avisándole además que ese mismo lunes comenzaba en la noche. Con grandes temores Lolita, empezó a conducir el Noticiero y un programa periodístico los domingos en el Canal 8.

---

<sup>(3)</sup> Entrevista con Dolores Ayala periodista y conductora, por la autora. Junio-2001.

En enero de 1972, Canal 8 lanzó el noticiero “En punto” para competir con “24 horas” y un año después, Lolita se incorporó a trabajar con Luis Spota y Paco Malgesto en este programa, que cambió de nombre a “Contacto directo”. Además de participar en “Adivine mi chamba” y “Cada noche” respectivamente. Fue en 1974 cuando comenzó a trabajar en “24 Horas” con Jacobo Zabudovsky, con la sección “Muchas noticias en pocas palabras”.

El noticiero “24 Horas” se realizaba por la tarde y noche, adicionalmente del noticiero Univisión para Estados Unidos. Al viajar Jacobo Zabudovsky a Estados Unidos para abrir la cadena de noticias ECO, Lolita Ayalá quedó en su lugar, como directora del segmento noticioso además de conducir dos programas para esta cadena, durante cinco años, ambos de interés comunitario.

Agregado a su carrera periodística esta su labor altruista, ambas están ligadas entre sí, es directora de “Solo por ayudar”, que surge a raíz de los sismos en México en 1985. Esta asociación está en pro de los pobres, los niños adictos y las niñas madres solteras.

En 1987, doce años después, Lolita adquiere su propio espacio en televisión abierta: “Muchas noticias”, que se transmitía por el Canal 9, fue entonces cuando aparece el detalle de la rosa, por orden del Lic. Alemán, al principio ella no estaba de acuerdo: “(...) le dije, oye no van a pensar que es un programa femenino y luego lo femenino lo ligan con algo débil, con lo suave, yo no quisiera, este es un noticiero tan serio como cualquier otro, ahora me doy cuenta de que fue una idea maravillosa, porque ahora todo el mundo me identifica con la rosa”. En el 2000, con la salida de Abraham y Jacobo Zabudovsky de la empresa y la reestructuración de noticieros, Lolita Ayala se queda en el segmento de la tarde del Canal 2.

En su Noticiero, Lolita cuenta con la participación de la Sra. Perla Moctezuma, quien presenta un breve segmento de noticias en lenguaje sordomudo. Además de la colaboración de la Dra. Diane Pérez, quien la cubre cuando Lolita sale de viaje y tiene una pequeña intervención todos los días. Además cuenta con un espacio los sábados por Canal cuatro sobre temas médicos. La doctora comenzó a trabajar en televisión por cable y tuvo un programa médico en ECO.

Sin duda, no sólo Televisa a formado a grandes periodistas, reporteras o conductoras, en 1980 nace “Aquí nos tocó vivir” que se transmite semanalmente por el Canal 11, conducido por una gran mujer Cristina Pacheco, que ha demostrado ser una excelente entrevistadora: “Hay quienes me dicen que he crecido con el programa. Ha sido un entrenamiento del uso de la palabra para todos los que conforman mi equipo y para mi” “(...)no tengo con qué pagar la fortuna de hacer el programa, de hacerlo con la empresa y con la gente, que sabe que no miento. Hay una relación muy amistosa con mi público” (4). Cristina, estudio Letras Españolas en la UNAM.

La periodista y excelente entrevistadora inició su carrera en 1960, en los diarios “El Popular” y “Novedades”, en 1963 colaboró en la revista Sucesos y en 1977 en la revista Siempre!. “El Sol de México” en 1976, “El Día” de 1977 a 1985, “La Jornada” en 1986 (5).

La conductora, además, fue Directora de la revista “Familia y Mujer de Hoy” y jefa de redacción de la revista “La Universidad”. También, autora de “Para Vivir aquí”, “Testimonios y Conversaciones”, “La Noche del Tigre”, etc. Ha recibido el Premio Nacional de Periodismo, en el género de entrevista, el premio de la Asociación Nacional de Periodistas, por “Aquí nos tocó vivir” y el premio Teponaxtli de Malinalco por su labor en televisión, entre otros.

Cristina Pacheco, aprende diariamente a ver lo que pasa alrededor y tratar de ajustarse a los acontecimientos con libertad e imaginación: “Pienso que un periodista sin imaginación está perdido”. El programa “Aquí nos tocó vivir”, es el reflejo del periodismo ejercido en televisión que cubre las necesidades de la comunidad, en donde se descubren muchas formas de vida, de organización, de sobrevivencia y de lucha.

Otro acontecimiento que pasó dentro de la década de los 80's fue la creación del primer sistema informativo del mundo en español: ECO, a cargo de Jacobo Zabudovsky, que transmitía las 24 horas de todos los días.

---

(4) [www.adcebra.com](http://www.adcebra.com). Entrevista con la periodista y comunicadora Cristina Pacheco por Selene Monforte. En Internet / Mayo-2001.

(5) [www.to2.com](http://www.to2.com). Charla con mujeres. En Internet / Mayo-2001

Desde sus inicios en 1988 ECO tuvo una basta cantidad de ajustes: conductores (as) de espectáculos terminaban leyendo notas policíacas, estrellas del periodismo político anunciaban a las cantantes del momento, etc., pero de manera sólida se fue organizando. Aparecieron figuras como Leticia Vivanco, Gloria Calzada, Marintia Escobedo, Ana Vargas, -también conductora de "24 Horas" de la tarde sustituyendo en ocasiones a Abrahm Zabudovsky-, entre muchas más.

En la televisión abierta, se continuó con la creación de varios noticieros que se alargaron hasta la siguiente década y que incluso algunos aún continúan: "Desde México", "Buenas noches", "Para empezar", "Muchas noticias", "Hechos". "Punto por punto", "Meridiano", "Ciudad desnuda", "Detrás de la noticia", "Café express", "En concreto", "CNI Noticias", "Metrópolis", "Primero Noticias", "Hechos de la tarde", "El noticiero con Lolita Ayala", "Informativo MVS", "Imagen informativa", etc.

En los noventa, surgieron dos programas cuyo contenido era una mezcla de noticias con segmentos dedicados a la mujer: "Hoy mismo" con Guillermo Ochoa, en donde participó Andrea Legarreta y "Al despertar" con Guillermo Ortega, cuya figura relevante femenina fue Mayra Saucedo con su sección "oficios", quien al cabo de los años tuvo su propio segmento en ECO, con su programa de moda. Sus inicios fueron en la televisión regiomontana de donde ella es originaria.

Aunque no es el único, Canal 11, presenta programas culturales, informativos y de análisis conducido por mujeres: la ya mencionada Fernanda Tapia en "Mujer, oficios y beneficios", también en "Tol Chou del once" junto con Mario Ivan Martínez, "Diálogos en confianza" con Silvia Covián y Lilia Silvia Hernández, "Cinemática" con Gabriela Roel, "Rayuela" con María del Carmen Tovar, Gaby Ramírez y René Navarro en "Cachi, cachi porra" y, en los segmentos noticiosos: Laura Becerra y Adriana Pérez Cañedo.

### 3.3. NUEVAS FORMAS DE PRESENTAR LA INFORMACIÓN

La tendencia a finales de los noventa y principios del 2000, fue la creación de espacios compartidos entre dos personas –casi siempre un hombre y una mujer para que en caso de que uno faltara el noticiero no se quedará descubierto. Los títulos abstractos quedaron atrás y la gente comenzó a ubicar cada segmento informativo con la persona e incluso con el nombre de uno o varios periodistas.

Lourdes Ramos y Jorge Berri en “Primero Noticias” por el Canal 2, poco antes de las 7, Adela Micha y Leonardo Kourchenko en el Noticiero del 9, por Galavisión, Marisa Rivera y Enrique Rodríguez, que luego fue cambiado por Santos Mondragón, en el Noticiero del fin de semana por Canal 4. Sofía Villalobos y Alejandro Villalvazo en “Testigos en Alerta” por canal 9. “Hechos de la mañana” con Ana María Lomelí y Fernando Fregoso y “Hechos del 7” con Lili Tellez y Pablo Latapí, “Hechos de la noche”, con Rosa María de Castro y Javier Alatorre. Denise Maerker y Ciro Gómez y en sustitución de alguno de los dos Pilar Alvares, en “CNI Noticias” por Canal 40.

Llega el nuevo milenio, acompañado de muchos cambios, y la televisión no es ajena a esas transformaciones, uno de ellos es la descentralización del Canal 4, que a partir del día 30 de mayo, distribuye tres noticieros en distintos horarios: “Es Noticias” de 6 a 8, con Ingrid Yribarren (boliviana) y René Solorio, “Es tiempo de Noticias” de 3 a 4 con Laura Beatriz Simón y Mario César González, y “4TV Noticias” de 9 a 10, este únicamente con Alejandro Cacho. Todos de lunes a viernes.

Los noticieros del Canal 4 no obtuvieron el agrado del público y la baja de rating ocasionó su remplazo por unos nuevos, así que a partir del 13 de agosto aparece Adela Micha como titular del informativo matutino, “Visión A.M.” conducido por mujeres que no sólo leen notas sino que ejercen el periodismo, quienes preparan, procesan, editan su propio segmento.

El equipo esta conformado por: Silvia Gómez en las finanzas; Martha Guzmán en el clima, Vivian Silberteín en los espectáculos, la cultura, la tecnología y el arte; Andrea Riquelme de la salud; Claudia del Río presenta los distintos escenarios de la vida

nocturna, Suzanne Faugier otorga el micrófono al ciudadano común y corriente; Laura Canales aborda los eventos cotidianos y Consuelo Duval que realiza una actuación pícaro, tomando lo más relevante que ocurrió en la semana y en los deportes Jacqueline Bracamontes. Además, las colaboraciones de especialistas: Martha Anaya abordando asuntos sociales, Katia D' Artigues con los asuntos políticos, Beatriz Rivas en las recomendaciones literarias, Blanche Petrich en un análisis profundo sobre las notas de mayor impacto y los viernes, se realizaba una tertulia con la presencia de todas ellas sobre un tema previamente elegido, hasta que el noticiero se transmitió por las noches y quedo reducido a una hora.

El otro noticiero creado por Canal 4 se titula "Por usted" que se transmite de 15:00 a 16:00 hrs. Conformado por una pareja: Gretel Luengas quien sigue colaborando como reportera de los noticieros del Canal 2 y Carlos Loret de la Mora un nuevo talento de la empresa.

Un cambio más, a principios del 2002, el noticiero "Visión A.M." se transmite por las noches, en el horario estelar, eliminando el segmento de Alejandro Cacho quien se queda como coordinador de los noticieros del Canal 4 y se incorpora a la lista de conductores de Televisa Víctor Trujillo con "El Mañanero", quien se traslada con la misma fórmula misógina que presentaba por Canal 40, que recae en comentarios machistas, desvalorizando la capacidad de la mujer, burlándose de su compañera conductora y mostrando a una modelo que lo único que hace es mostrar su cuerpo y sonreír.

Es así como, se han logrado grandes innovaciones dentro de la presencia de la mujer en los noticieros de televisión: Mónica de Avila, Guillermina (Wendi) Roa, Gretel Luengas, Adriana Campusano, son otro ejemplo, ellas forman el equipo de reporteras de Televisa que andan en moto, una actividad y que hasta hace unos meses estaba asignada a varones, por lo menos en este medio electrónico. No por eso es menospreciado la labor periodística de otras reporteras, Gabriela Resendez que cubre presidencia, María Esther Lascando que cubre aeropuerto, Claudia Flores que cubre católicas, Karla Iberia que cubre especiales, Patricia Betaza, Paola Figueroa, Carmen Jaimes, Ana Cristina Pelaez y Elizabeth Herrera, que cubren todo tipo de información.

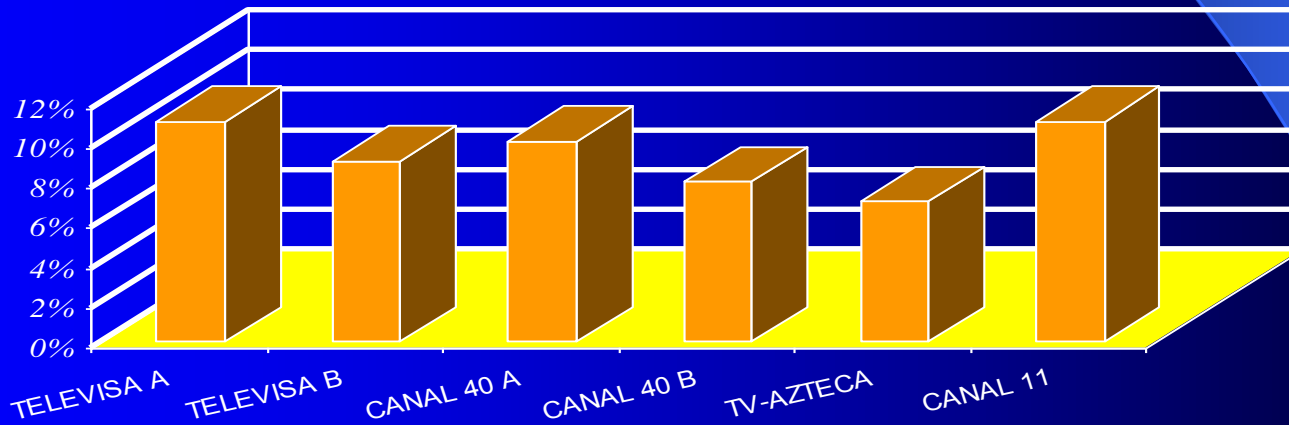
Las televisoras mexicanas han propuesto también, un empuje a las mujeres dentro de espacios de análisis y mesas redondas, aunque aún pocas son las conductoras que tienen programas de debate: Adela Micha en Visión A.M. en donde dedica de 5 a 7 minutos con otras mujeres a tratar la noticia del momento y en las repeticiones de “¡Cuidado... Mujeres Trabajando!”; Denise Maerker en “Séptimo día” por Canal 40; Pilar Alvares en los segmentos pagados por los propios partidos, que se transmiten a nivel Nacional en todos los canales; Carmen Aristégui comentarista de “Primer plano” y conductora junto con Javier Solórzano de “Círculo Rojo”, por Canal 2; Dolores De la Vega conductora de “Frente a Frente”, por Canal 13; Cristina Pacheco “Conversiones con Cristina Pacheco” por Canal 11 y, “Todos hablan” con Elisa Alanis por Canal 40. Véase Gráfica 1.

Aclaremos que este capítulo, trato de sistematizar la mayor cantidad posible de mujeres que han ocupado un lugar importante dentro de la historia de la televisión mexicana, sabemos que faltan muchas, por lo que mencionamos brevemente algunas más sin ningún orden o jerarquía de importancia en específico: Lolita Castegnaro que conducía “Emociones de Viaje”, Guadalupe Loaeza encargada de “A través del espejo”, actualmente tiene un espacio en el programa “Hoy”, Verónica de la Campa, que se presentadora de las cápsulas informativas de TV-Azteca, María Elena Cantú conductora de “Para empezar MVS”, Mónica Garza conduce “Con un nudo en la Garganta”,

No menos importante están: Mara Patricia Castañeda, directora, conductora de especiales y reportera de espectáculos de Televisa, Laura Estrada especialista en el trato de la nota relacionada con el espectáculo, Lourdes Mendoza especialista en economía y finanzas, Laura Zapata, conductora y actriz, Lucero, conductora de “El Teleton”, Nancy Allón ex conductora de “Metropolis”, María Victoria Llamas, Flor Berenger, todas y cada una de ellas, han aportando su trabajo para darle un giro al periodismo audiovisual.

En la televisión también ha sido posible el desarrollado profesional de las mujeres en otras áreas, que de manera muy breve se mencionan por ser actividades importantes para el buen desenvolvimiento de este medio. En el rubro de escritoras aparecen Fernanda Villeli, Marissa Garrido, Caridad Bravo Adams, Yolanda Andrade, Liliana

## PROGRAMAS DE ANÁLISIS CONDUCTO POR MUJERES



GRAFICA 1 *Porcentajes sobre programas de análisis de las distintas televisoras conducidos por mujeres*

*Investigación de campo. ENE-OCT-01.*

Por la autora

TELEVISA A: MUJERES TRABAJANDO  
TELEVISA B: VISIÓN A.M.  
CANAL 40 A: SÉPTIMO DÍA  
CANAL 40 B: TODOS HABLAN  
TV AZTECA: FRENTE A FRENTE  
CANAL 11: CONVERSACIONES

Abud y Yolanda Vargas Dulché, y en las producciones destacan: Carla Estrada, Lucy Orozco, Carmen Armendáriz, Agelli Nesma, Rosy Ocampo y Mapat L. De Zatarain. Sin olvidar a las ejecutivas, directoras, fotógrafas y técnicas que van desde las maquillistas hasta las apuntadoras, pasando por redactoras, coordinadoras de invitados y supervisoras.

Tal como se estableció en un inicio del capítulo, existen varios retos para que se logre una mayor igualdad laboral de la mujer frente al varón, según un estudio de la Asociación de Mujeres Periodistas en Francia, (AFJ). En la televisión mundial hay más mujeres periodistas que son asignadas como presentadoras en un 56%. Habiendo una igualdad de participación con los varones en la actividad reporteril de los 20 a los 34 años, pero el espacio de la mujer disminuye a partir de los 35 años <sup>(6)</sup>.

Entre otras cosas, las mujeres periodistas tratan más a menudo temas sobre las propias mujeres que sus colegas varones. Y las periodistas están presentes cuando se trata de abordar temas relativos al medio ambiente en un 47%, la salud en un 46% o la educación en un 42%. El panorama cambia, cuando se trata de la actualidad candente como las crisis internacionales, que son sólo presentadas en un 19% por mujeres <sup>(7)</sup>.

A ese ritmo, se necesitan aún 160 años, para alcanzar el 50% en la representación de la expresión de las mujeres en los medios, según la AFJ, que participó en esta encuesta de Global Media Monitoring Project.

Todas y cada una de las mujeres, que han formado parte de la televisión han tenido sus propias experiencias, sus enfoques, su espacio y momento, todas, sin embargo, coinciden en que la apertura de la mujer en este medio y en otras áreas debe de fomentarse.

Lolita Ayala, una de las grandes figuras femeninas de la televisión, es la única que ha conservado un espacio manejado por ella misma durante largo tiempo a pesar de los cambios, ella comenta: "Las dificultades por la que ha atravesado la mujer para poder sobresalir en los medios de comunicación, especialmente en la televisión, se remontan

---

<sup>(6)</sup> Cable de la Agencia de noticias AFP. Las mujeres ocupan sólo el 18 por ciento de la cobertura de medios de comunicación. París. 3 de julio de 2001. 6:30:21 A.M.

<sup>(7)</sup> *Ibidem*.

al año de 1950, cuando parecía que este medio electrónico de comunicación fuera exclusivo de los hombres. A base de lucha y superación el sexo femenino ha logrado sobresalir en distintas áreas como la conducción, la actuación, el periodismo, por citar sólo algunas”.

Las mujeres han demostrado su capacidad para realizar las mismas tareas que parecían exclusivas para los hombres y la mejor muestra de esto, son los logros alcanzados en muchas áreas. Al respecto Dolores Ayala comenta cuál fue su caso: “(...) tenía mucha suerte porque cuando yo entré no había muchas mujeres como las hay ahora, preparadas, con carrera y ahora la competencia es brutal, y cuando yo comencé había muy poca competencia, entonces yo creo que eso fue a mi favor para que se me abrieran las puertas”.

En cuanto a la extensa matrícula de comunicadores en México, la periodista Ayala agrega: “Yo creo que noticias en televisión, la guerra es de capacidades, definitivamente la mujer ha demostrado que puede tanto como el hombre y si tu volteas a ver, los noticieros y los departamentos de noticias, ya hay tantas mujeres como hombres o quizás más y esto es porque la mujer se ha preparado y demostrado su capacidad. La mujer siempre tiene que andar demostrando su capacidad más que el hombre” “(...) competencia la hay entre los mismos hombres y entre las mismas mujeres”.

Patricia Suárez, otra de las conductoras que se ha mantenido al aire comenta: “No sentí marginación por ser mujer. Yo tenía un noticiero que entraba a las 12 de las noches, una o dos de la mañana, y cual marginación si esas horas tenías un noticiero, en esas épocas. Al contrario, al revés, siendo mujer se me abrían las puertas hasta literalmente”.

Otra comunicadora que lleva toda una trayectoria en televisión es Lourdes Ramos, ella destaca: “La importancia de dar al trabajo y la familia el tiempo necesario, sin que ni una ni otra se vea afectada por la otra mitad” <sup>(8)</sup>. Al respecto, cabe señalar, que no sólo ha sido una labor de demostración, de un trabajo bien realizado, sino continuar batallando, para que se eliminen ciertos estereotipos existentes; como la realización

---

<sup>(8)</sup> Extracción de la conferencia impartida en Espacio, evento organizado por Televisa para los estudiantes. 2000.

del trabajo doméstico a la par de un trabajo fuera de casa; en este caso, desde hace mucho las mujeres salieron al mundo laboral y los hombres no han cambiado su rol ya que no se han involucrado para ayudar en las labores domésticas.

Fernanda Tapia, conductora del programa Oficios y Beneficios de la barra del Canal 11 considera: es necesario “promover los derechos humanos de las mujeres y en luchar por abrir espacios en los medios y no permitir que se cierren” <sup>(9)</sup>.

Otra mujer que ha logrado trascender dentro de la televisión mexicana por sus entrevistas es Cristina Pacheco, quien reflexiona: “Hasta el día que me muera hablaré y rescataré a las mujeres que no tienen voz como una manera de homenajear a ellas”. Las mujeres representamos más de la mitad de la humanidad y tomamos conciencia de que nuestra situación no es natural, sino de opresión y de exclusión.

Marina Isolda por su parte, nunca se considero feminista aunque considera: “(...) lo que debe de haber es una superación femenina, que es lo que no había, porque años atrás las mujeres estaban limitadas en ese sentido, para poder compartir y no competir con los hombres y ser una mejor compañera”. <sup>(10)</sup>

De esta forma podemos concluir, que la televisión y las mujeres que participen en ella, tendrán un papel fundamental que jugar en los próximos años, con el propósito de impulsar los cambios en la sociedad mexicana.

En variadas ocasiones las mujeres siguen siendo tomadas como la “cara bonita” que la televisión muestra al público, aunque este vacío no resta el mérito como periodistas, reporteras, conductoras, entrevistadoras, etc. que es indispensable recalcar.

Con la presencia de mujeres que han sobresalido por su inteligencia, disciplina, constancia, perseverancia, se podrá erradicar lentamente las imágenes sexistas y estereotipadas, que todavía subsisten y que se tienen que terminar.

---

<sup>(9)</sup> [www.ameco.com](http://www.ameco.com). En entrevista con la conductora Fernanda Tapia por CIMAC. 16 octubre de 2000.

<sup>(10)</sup> Pérez Rafael. Tv-Notas. No. 252. Semana 35, agosto 28 2001. Sin página.

En la conquista de estos espacios periodísticos en la televisión, se abre una brecha donde la mujer cada día podrá crear opinión y luchar por sus derechos: Programas como “Mujeres Trabajando”, “Diálogos en Confianza” y “Aquí nos Tocó Vivir”, son espacios donde la mujer ha encontrado un sentido a sus vidas y una respuesta a muchos de sus problemas. Véase Gráfica 2.

Otra situación a considerar y resolver, es que las mujeres logren incorporarse en los ámbitos de dirección de los medios, lo que no significa que no existan ya, sino que son muy pocos. Al incrementarse estos espacios, permitiría una mejor visión de género – femenino / masculino- en el desarrollo y creación de la televisión y su contenido.

### 3.4.1. CONCEPTO DE GÉNERO

Desde que el ser humano vive en sociedad se construyeron diferentes papeles a desempeñar. Así se formaron dos grandes testamentos y conductas, reglas y actividades para cada uno: los del hombre y los de la mujer. Dos construcciones sociales en dónde se imponía el cuerpo sexuado y la biología. A esto es lo que llamamos la formación del sexo femenino y del sexo masculino.

Estas diferencias fueron ocasionadas por la lucha del poder y la fuerza, como afirma Simone de Beauvoir en su obra El segundo Sexo: No nacemos mujeres y hombres, la sociedad nos convierte en mujeres y hombres, es decir nos forma una identidad de acuerdo con lo que cada cultura espera de nosotros.

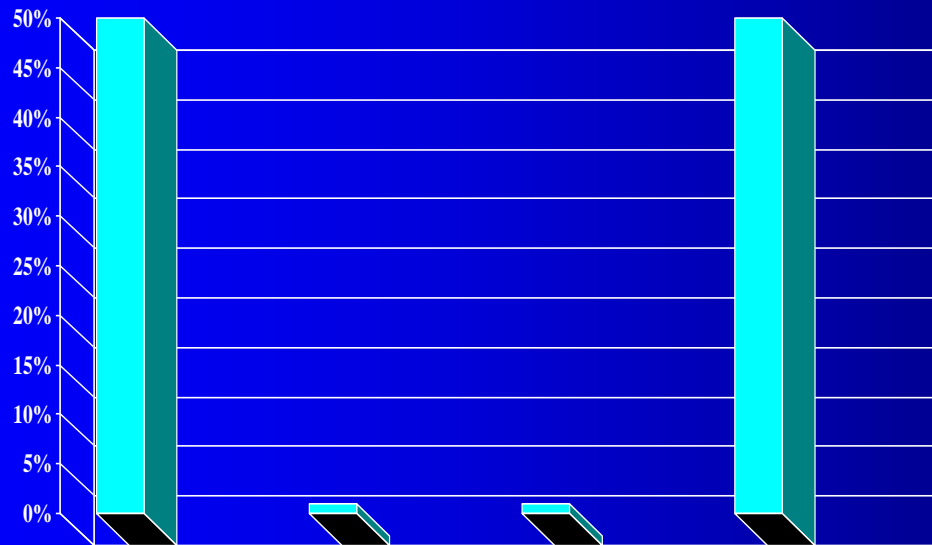
La investigadora en Ciencias Sociales de la UNAM, Teresita de Barbieri encontró por lo menos 12 distintas definiciones de género. Des aquellas que lo asimilan al sexo biológico o corporal, hasta las autoras que sostienen que se trata de una construcción social compleja multidimensional.

#### Así se define sexo y género:

EL SEXO: Es el conjunto de características que una cultura reconoce a partir de datos corporales genitales. El sexo es una construcción natural, biológica e inmutable.

EL GÉNERO: Es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas, económicas, asignadas al sexo diferencialmente. El género es una construcción sociocultural.

## PROGRAMAS DE GÉNERO



TELEVISA: ¡CUIDADO!...  
MUJERES TRABAJANDO  
– ADELA MICHA

CANAL 11: MUJER,  
OFICIOS Y BENEFICIOS  
– FERNANDA TAPIA

TV AZTECA:  
ÚNICAMENTE  
REPORTAJES

CANAL 40: ÚNICAMENTE  
REPORTAJES

**GRAFICA 2** *Se establecen porcentajes sobre los programas que existen en cada televisora sobre la mujer y su entorno.*

*Investigación de campo. Enero / Octubre - 2001.*

Por la autora.

El género es una categoría de las ciencias sociales, una herramienta analítica. Es histórico, no es natural y por lo tanto es modificable que surgió en la primera mitad de la década de los años setenta en los círculos académicos vinculados al feminismo de los países sajones. En los países latinos se le denomina el sexo social. Es decir, que más allá de las características corporales de mujeres y varones propias de cada sexo, hay comportamientos, actitudes y expectativas que hacen que los varones y las mujeres actúen de manera diferente.

El género es un concepto que deja abierta la posibilidad de existencia de distintas formas de relación entre mujeres y varones, entre lo femenino y lo masculino: dominación masculina (patriarcal, pero otras posibles no necesariamente patriarcales), dominación femenina o relaciones igualitarias.

Al plantear el enfoque de género estamos introduciendo una perspectiva de participación igualitaria para usar el recurso humano que nuestras sociedades y países están perdiendo. El género nos permite ubicar dónde están las causas de esas diferencias para definir conjuntamente acciones que nos lleven a la igualdad entre géneros.

#### 3.4.2. EL GÉNERO SU IDENTIFICACIÓN Y SUS ROLES

El género es socialmente construido, por lo tanto varía de una cultura a otra. El desarrollo de la mujer debe darse en una igualdad de género entre hombres y mujeres, fortaleciendo la capacidad de tener poder en las mujeres y la atención de las necesidades básicas, trabajo, empleo, entre otras.

Sin embargo, entre los roles atribuidos en razón de género están: la mujer como ama de casa, el hombre como proveedor económico y jefe de hogar. La asignación consigue que al varón se le ubique en los terrenos públicos y a la mujer en los privados. Además la asignación de características en los roles, por ejemplo, lo femenino se asocia a la dulzura, la debilidad, la emoción, el sacrificio y la renuncia y a lo masculino a la agresividad, la fuerza, la competencia y la razón.

Las distintas asignaciones se dan desde el nacimiento, cuando existe un reconocimiento genital. En ese momento los padres deciden el nombre, le ponen ropa de determinado color y empiezan a tratarlo como varón o mujer. A partir de los dos y tres años el infante comienza a hablar y desde ese momento, adquiere una identidad de género de la cual estructura toda su experiencia vital. Y por último como ya se ha mencionado el rol de género se forma a partir del conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura acerca del comportamiento femenino y masculino.

Confirmando que: “(...) la sociedad asigna a hombres y mujeres características polares, subrayándose diferencias y obteniéndose modelos de identidad excluyentes y opuestos, reflejados en situaciones de subordinación y relaciones de poder”.<sup>(11)</sup>

Talcott Parsons exponía: “(...) los papeles de género tienen un fundamento biológico...”.<sup>(12)</sup> Considerando la definición de papeles de género con base en las funciones económicas y sexuales. Sin embargo, existían variaciones dentro de este modelo de papeles de género basadas en diferencias de clase. Por su parte, Margaret Mead había planteado la idea revolucionaria de que: “...los conceptos de género eran culturales y no biológicos y que podían variarse ampliamente en entornos diferentes”<sup>(13)</sup>.

Al inicio de este milenio se considera que los límites sociales establecidos por modelos basados en el género varían tanto histórica como culturalmente y que funcionan como componentes fundamentales de todo sistema social. El hecho de vivir en un mundo compartido por dos sexos puede interpretarse en una variedad infinita de formas; estas interpretaciones y los modelos que crean operan tanto a nivel social como individual, resultado de la compleja interacción de un amplio espectro de instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas.

La notable antropóloga Margaret Mead considera que no puede hablarse de superioridad o inferioridad entre los géneros sino de diferencias específicas que son

---

<sup>(11)</sup> Comunicaciones Previssero enero/2002. Pág. 1-2.

<sup>(12)</sup> Talcott Pardson y Robert F. Bayles. Family, Socialization, and Interaction Process. S/pág.

<sup>(13)</sup> S. C. Bourque (Et-Al). El Género: La construcción cultural de la diferencia sexual. Pág. 22.

principalmente el resultado de la educación y los factores culturales, no de diferencias biológicas.

Estas diferencias hicieron posible la creación del feminismo, que a pesar de ser una actividad vieja era igualmente aislada y no se le identificaba como tal. Fue durante 1970 cuando se establece el feminismo como tal, identificándolo como un movimiento, consolidado, organizado y moderno, que ofrece una visión distinta del mundo y de la vida.<sup>‡</sup>

Hasta los años 80 hablábamos de una comunicación alternativa de la mujer, que nos colocaba como sujetos de observación, de análisis y como público destinatario. Época se empieza a expandir el concepto de género: se habla de la violencia de género, de género y desarrollo.

Con la generalización de esta categoría, se plantea también una nueva forma de comunicación, la comunicación de género que a decir Alejandra Ayala, podría ser definida como toda práctica comunicativa (interpersonal y masiva) que trata de cuestionar las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres. Tiene el objetivo de transformar estas relaciones.

Una característica fundamental de la comunicación de género es el respeto a la diversidad. No impone una sola perspectiva, una visión unificada, respeta los enfoques distintos que puedan surgir al interior de cada asunto.

---

<sup>‡</sup> Es indispensable que al hablar de la mujer y su entorno mencionar uno de los movimientos más importantes que el género femenino ha encabezado el cual fue llamado feminismo. El movimiento feminista es una expresión que pone de manifiesto la desigualdad que afecta a varones y mujeres. Muchos prejuicios y resistencias se han desarrollado sobre este movimiento, por ejemplo, creer que es excluyente de los varones. Las propuestas del feminismo tocan aspectos fundamentales de la vida cotidiana, de la ética, de los valores, actitudes y comportamientos. Así que en ese plano sería imposible marginar o eliminar a los varones de este estudio y transformación. El feminismo es ciertamente una cultura compleja, diversa y abierta; no es única, cerrada y lineal, por eso es tan complicado entenderla. Lo único establecido y que en lo que coinciden todas las feministas es que se opone al orden patriarcal. Pero como hemos dicho y es necesario recalcar, no toca sólo a mujeres, compete a todos y todas. Es una alternativa de modo de vida; la preservación, el respeto y la participación de unos y otras en la toma de decisiones para el bienestar de todos. A partir de una transformación ideológica para acabar con la distribución de roles según el sexo.

Los /as estudiosos / as de todas las disciplinas han aportado nuevos e interesantes puntos de vista acerca de cómo han sido moldeadas las experiencias de las mujeres en relación con las de los hombres y de cómo se han establecido las jerarquías sexuales y las distribuciones desiguales del poder. Se quiere que todos en la sociedad, hombres y mujeres, piensen de manera distinta a la que dictan los esquemas tradicionales. En concreto se busca disminuir los mensajes sexistas.

Los estudios han logrado puntualizar que las categorías de género han variado a lo largo del tiempo, y con ellas los territorios sociales y culturales asignados a mujeres y a hombres, por ejemplo: “(...) durante el siglo XIX, James Stephen y John Stuart Mill escribieron ensayos muy convincentes sobre la cuestión de la igualdad. Sus ensayos nos ayudan a entender la cuestión desde la perspectiva de pensadores que ignoraban a las mujeres o que esperaban que las mujeres quedaran incluidas dentro de la identidad colectiva de los hombres”<sup>(14)</sup>.

La socióloga Florinda Riquer Fernández dice que la palabra género es una herramienta de trabajo científico que ayuda a describir, comprender y explicar lo que no vemos por medio del sentido común, al observar la diferencia anatómica y fisiológica de los sexos. Analizar los complejos y finos mecanismos que explican de la desvalorización de la mujer, encontrando los por qué de las diferencias.

Juan Guillermo Figueroa Perea, investigador del Colegio de México, considera que “(...) la autoridad que tiene las mujeres y varones para moldear el entorno social de ello, el sexual y reproductivo. Si somos capaces de respetar y negociar nuestras diferencias, documentando supuestos, desfases y discrepancias entre las personas involucradas, aceptando nuestros límites y acotando el alcance de nuestras responsabilidades, seguramente la construcción de nuestro entorno sexual y reproductivo sería más disfrutable y menos tensionante. Ello permitiría compartir miedos, soledades, anhelos, dudas y ambivalencias y, a la larga, construir nuevas respuestas para recrear nuestra vivencia en tanto hombres y mujeres” <sup>(15)</sup>.

---

<sup>(14)</sup> Ibidem.

<sup>(15)</sup> Figueroa Perea Juan Guillermo, La presencia de los varones en le Foro de Organizaciones No Gubernamentales. Sobre la Mujer: Una reflexión. Folios de Este País, pág. 20.

En conclusión podemos afirmar que los sistemas de género sin importar su periodo histórico, son sistemas binarios que oponen el hombre a la mujer, lo masculino a lo femenino, y esto, por lo general, no en un plan de igualdad en un orden jerárquico. Y que con el feminismo se planteo un nuevo sistema de relaciones entre los hombres y las mujeres con una mayor redistribución del poder y del ingreso.

Así, la comunicación de género no puede ser interpretada como una comunicación de la mujer, sino como una perspectiva distinta, como un enfoque comunicativo diferente a través del cual ser analizados todos los temas. No se debe entender género como sinónimo de mujer, lo importante de este concepto de género es que cualquier práctica social puede ser analizada bajo la óptica de las relaciones de género.

### 3.4.3. COMUNICACIÓN DE GÉNERO Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS

El género en la comunicación, considerado como una categoría de análisis de las ciencias sociales, ayuda a entender a las y los periodistas las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres, lo que propicia a algunos de ellos a escribir bajo una nueva perspectiva.

Con relación a la comunicación desde una perspectiva de género podemos opinar que se asigna a esa manera de ver de las mujeres que desean un cambio y que con sus actos, acciones, pensamientos en sí, su vida cotidiana lo imponen, esto quiere decir la difusión de sus pensamientos estará provocando reacciones, buenas o malas que pueden o no influir, pero que sin duda marcan una diferencia, al darse una interpretación distinta de los hechos a lo que años atrás no estábamos acostumbrados.

La comunicación de género amplía los sujetos de información y crea nuevos públicos: ya no es sólo la mujer, los asuntos que esta comunicación trata pueden interesar a toda la sociedad. El concepto de género lo que permite es tener una óptica de análisis relacional. De tal manera que debe de incluir el actuar femenino, si es que se quiere una real valorización de los nuevos pensares y acciones de la mujer.

La aspiración de los comunicadores y de toda la sociedad debería ser lograr que el respeto a los seres humanos sea una constante en toda comunicación, llegar a establecer una comunicación andrógina en la que lo masculino y lo femenino, lo público y lo privado, lo emocional y lo racional... todas esas nociones que nos separan, tengan igual valor, que buscará siempre aclarar las relaciones desiguales entre hombres y mujeres y mostrar las consecuencias de esas interrelaciones.

El entorno señala que en nuestro país, en las últimas dos décadas, la participación y la presencia del género femenino en la ejecución de contenidos de los medios de comunicación es creciente, tal como lo vimos al principio de este capítulo; esta realidad es reflejada en las universidades en donde el 80 por ciento de quienes estudian comunicación son mujeres.

La fuerza de la realidad empuja el cambio: mujeres que producen y trabajan; mujeres que pelean su ciudadanía; mujeres que escenifican como sujetos los cambios democráticos y revolucionarios, mujeres cuya voz existe; mujeres que han llegado a conmover a los gobiernos y miles y miles de otras mujeres aparentemente en silencio pero que están haciendo cambios en sus vidas.

#### 3.4.4. LA PROPUESTA

Una propuesta de la comunicación de género, es contar con la presencia de las mujeres, como nuevas sujetas sociales y políticas, sigue siendo una quimera, a pesar de que estamos ahí, en la construcción social, desde el principio de la historia. Pero hoy con mayor fuerza y evidencia. Aún así no somos nombradas y para existir, con todas las de la ley, es imperativo ser nombradas.

También, relatar los hechos que el periodismo tradicional no considera noticia. La mujer persigue mediante la perspectiva de género espacios y pertenecer al hilo de la información cotidiana, que se refleje la realidad femenina tanto como las otras, las que se comparten con los varones, la de todas las desigualdades, la de la pobreza y la falta de oportunidades.

Sara Lovera opino durante la ponencia *Género y Comunicación: Una propuesta periodística*: “Queremos que se cuente esa diferencia, que se note esa diferencia, significadas en lo que somos y no como se piensa que somos”. Reflejadas con nuestras distinciones de clase, de etnia, condición social; como parte de la comunidad, el oficio, la especialidad o el interés de nuestras distintas vivencias o acciones”<sup>(16)</sup>.

Otro camino posible es incorporarnos al mundo de la comunicación, a través de estrategias planificadas. Fomentar la organización de las trabajadoras de la escritura y el manejo de los medios: periodistas, escritoras, publicistas e intelectuales unidas para expandir nuestras voces. Usar el método de la inducción, educar en feminismo a las comunicadoras y educar en femenino a los comunicadores, posibles y potentes aliados para el cambio de nuestra representación en los medios. Las mujeres periodistas son el eje de que muchas mujeres para que adopten una postura mucho más independiente y valorizada frente a los varones.

Aún existen en los medios de comunicación, específicamente hablando de la televisión, mujeres adornos, que reproducen los modelos de antaño, donde la figura femenina, su físico es lo más importante de su presencia frente a una cámara, por ejemplo la asistente de Brozo, en el noticiero “El Mañanero”, presentado por Televisa, que incluso no sólo se ve, sino que el conductor tiene la opción de tocarle los glúteos si lo cree necesario, un hecho más que deprimente, tal como lo hizo el 1 de febrero de 2002.

Sin embargo, existen mujeres que no prestan a su desvalorización y en su lugar mujer da un mayor esfuerzo, aprovechando los aún reducidos espacios, donde no pierde tiempo en demostrar con sus acciones, comentarios; que dentro de ella existe algo más que un cuerpo bien formado -también un parámetro cultural- y una linda cara; como lo es su inteligencia, una perspectiva elocuente y adecuada a los tiempos actuales, acompañada de una necesidad de superación y valoración de ella misma, consigo y ante los demás y la esperanza de marcar esas diferencias.

---

<sup>(16)</sup> Sara Lovera. Periodista – feminista. Secretaria Ejecutiva de Comunicación e Información de la Mujer (CIMAC). Dirigió once años el suplemento feminista Doble Jornada. Es miembro activa de la Asociación Mundial de Mujeres Periodistas y Escritoras (AMMPE), ha sido galardonada con varios premios

Algunas de los avances que se han dado en cuanto a la equidad de géneros están establecidos diversas reuniones por ejemplo en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (CMM) realizada en Beijing en 1995, en donde por primera vez en la historia de las conferencias de Naciones Unidas sobre mujeres, los medios de comunicación fueron incluidos como un área separada de preocupación. Ello fue el resultado de años de preocupación por la falta de acceso y representación de las mujeres en los medios tradicionales mundiales.

Otros casos son el evento de Beijing, la cumbre de UNESCO de marzo de 1995 realizada en Toronto, cuya participación femenina fue mayor a 200 profesionales de y en los medios de comunicación. Se reunieron allí para formular recomendaciones y determinar estrategias orientadas a alentar el acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones en los medios y a través de éstos.

Hacia fines de 1998 se habían realizado conferencias en Asia (Antipolo, Filipinas, junio de 1997), América Latina (Lima, enero de 1998), África angloparlante (Ciudad del Cabo, junio de 1998) y el Caribe / Norteamérica (Kingston, noviembre de 1998). Cada evento ha reunido a 30 – 40 especialistas de 11 ó 12 países en la región. De esta forma, nadie podía afirmar hoy que no estamos o que no queremos estar. Eso es un prejuicio.

#### 3.4.5. CONCLUSIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Sin duda falta mucho por establecer y por estudiar en cuanto al estudio de género se refiere, sólo así tendremos una idea firme sobre lo que sucede en el interior de los sistemas sociales y culturales. Quienes estudian el género pueden revisar nuestros conceptos de humanidad y naturaleza y ampliar nuestra percepción acerca de la condición humana. Desde esta perspectiva, aprender acerca de las mujeres implica también aprender acerca de los hombres. El estudio del género es una forma de comprender a las mujeres no como un aspecto aislado de la sociedad sino como una parte integral de ella.

Las mujeres hemos construido en este final de siglo una red solidaria de interconexiones mucho más intrincada que la de otros procesos y sistemas organizativos sociales. Las interconexiones son como telas bordadas por todo el planeta y se dan entre múltiples espacios y territorios, objetos y acciones, normas y eventos, temporalidades y universalidades, símbolos e ideologías.

En otras palabras, tanto la complejidad del movimiento internacional de mujeres hacia las conferencias y foros de Naciones Unidas: Viena, Derechos Humanos; Cairo, Población y Desarrollo; Copenhague, Cumbre Social; Beijing, IV Conferencia Mundial sobre la Mujer e incluso la reunión efectuada en el 2001 por esposas de presidentes, como la ascensión de las cuestiones de género en los sistemas de información y comunicación globales, escapan a las categorías usuales de análisis de las ciencias sociales. Pero se insertan a la vez en otro parámetro semejante a la ascensión del individuo, a la pérdida de centros de poder (a pesar de la globalización) y la revolución tecnológica.

En términos de difusión comunicativa, en ningún otro momento de la historia se ha podido hacer un seguimiento a nivel global de la magnitud de la violencia, de la fuerza de la mujer y de la individualidad de lo femenino, amplificando la conciencia colectiva como en éste. Esta apropiación de un conocimiento oculto hasta ahora acerca de la mujer se ha dado a través de la apropiación de la esfera pública y de concertaciones políticas y económicas en todos los niveles, que ya no pueden negar la cultura de las diferencias y los derechos de género para el futuro de la humanidad.

En términos comunicacionales cambia la percepción, cambia la calidad del espacio público (masivo y segmentado), la cantidad de información de género que circula en ellos (para bien o para mal). Cambian las variaciones simbólicas entre presencias, ausencias, manipulaciones y matrices culturales. Substantivamente cambian (por la apropiación técnica) los instrumentos de acceso a la producción y circulación de múltiples canales de información. En otras palabras, la revolución de conocimiento agrega nuevas imágenes sobre la mujer (en distintos espacios, tiempos y culturas) y es como un abanico que se está abriendo al mundo.

La tarea más grande que tenemos que enfrentar es contribuir a que las brechas de género se eliminen. La comunicación tiene un papel fundamental en esto, no sólo porque es formadora de la opinión pública, sino porque es una guía de comportamiento de creencias, de actitudes en torno a los géneros. La comunicación es también educación. Así, el mensaje en términos de género es vivir en un mundo de equidad y de paz.

## CAPÍTULO 4

### DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA: ¡CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO: UNA IDEA DE ADELA MICHA

#### 4.1. LA PERIODISTA ADELA MICHA

Adela Micha llega por casualidad a la televisión tal como lo explica en entrevista: “Cuando salí de la preparatoria estuve un año fuera del país. Un grupo de amigas nos organizamos para ir a Europa. Viví 5 meses en Kibut junte dinero y anduve rolando por Europa. Regresé a México y quería estudiar en la Escuela Libre de Derecho, pero la carrera la abrían cada dos años. Mi mamá me dijo que no permitiría que estuviera un año más sin hacer nada. Entonces entré a la carrera de Comunicación que era la de moda, (...)estando en segundo semestre de la carrera se le presentó la oportunidad: “Un fin de semana que fui al Museo Tamayo, vi que estaban grabando algo de Televisa, me acerque con el productor Rubén San José y le pedí una oportunidad, me dijo que fuera el lunes y pasaron dos semanas hasta que me recibió, me mandaban por el café, cargaba cables, etc.” (...) el Lic. Zabludovsky me preguntó que si me interesaba hacer un casting para un nuevo noticiero “6 en Punto”. Fui a la prueba un día después, en viernes y el domingo me llamaron para decirme ¡Felicidades, te quedaste! Me pidieron un reportaje y ahí empecé” ♀.

Adela Micha es egresada de la Universidad del Nuevo Mundo en la Licenciatura de Ciencias y Técnicas de la Información, su formación es judía-árabe, domina el Español, Inglés y Francés. Inicia su carrera como periodista en los Noticieros de Televisa, como reportera del noticiero “24 Horas” bajo la dirección del Lic. Jacobo

---

♀ Entrevista a Adela Micha, periodista y conductora, por la autora. Marzo, junio y julio de 2001

Zabludovsky. También se desempeñó como reportera y conductora del noticiero "Notivisa". Continuó su carrera con la conducción del programa "Proyección 2000" de transmisión diaria con una hora de duración, siendo este un espacio periodístico. Condujo varios espacios dentro del sistema permanente de noticias en español "ECO", entre los que destacan: "Somos o Nos Hacemos" programa de análisis al que recuerda con especial cariño considerándolo serio pero no solemne, "ECO-México" espacio que deja el periodista Joaquín López Dóriga y que Micha lo recibe como ella menciona con completo profesionalismo: "considero que es un reto poder permanentemente involucrar a los televidentes, que se sienten parte de la noticia". Y ¡Cuidado!... Mujeres Trabajando: "(...) cada programa tuvo su personalidad y presenta exigencias en la conducción".

A lado del periodista Ricardo Rocha, a quien considera su maestro, condujo varios programas de televisión seriados y unitarios: "Para Gente Grande", programa periodístico y cultural; "En Vivo", programa de 7 horas de duración con temas de interés general como cultura, política, sociedad, deportes, espectáculos, etc. De él Micha recuerda haber aprendido la versatilidad, "(...) hablar lo mismo con una persona del poder que con un barrendero y respetarlos igual" y ver las cosas críticamente desde diferentes posturas. Y aún cuando le han dicho que es una copia del periodista, ella considera que posee su propio estilo y carácter.

Durante 1990, en un espacio de 5 meses fue reportera y conductora de una serie económica y financiera para el programa "Business Line"; en una cadena estadounidense. En 1998, fue conductora y productora del programa de entretenimiento sabatino "Hoy".

Desde abril de 2000 y hasta el 9 de agosto de 2001, fue directora y conductora del Noticiero de Canal 9 (Galavisión), donde compartió créditos con el Vicepresidente de Noticias Internacionales Leonardo Kourchenko, en un espacio de lunes a viernes, de 8:30 a 9:15 de la noche. A partir del 13 de agosto, es conductora del noticiero matutino "Visión A.M.", transmitido de lunes a viernes de 8:00 a 9:30 por canal 4.

A partir del 13 de agosto del 2001, Adela Micha conduce el noticiero matutino del Canal 4, un nuevo reto que encabeza la periodista, el espacio es meramente femenino, ya que tiene la peculiaridad de que todas sus participantes son mujeres.

Además, ha producido y conducido programas especiales entre los que destacan: “El Hilo Negro”, programa de tecnología donde entrevistó a Craig Barrett, Presidente de Intel (Compañía líder mundial en la fabricación de microprocesadores), transmitido el 28 de julio de 1999 por el canal de las estrellas y “El Oscuro Secreto de la Gloria” transmitido por Canal 9 en febrero del 2001, y en marzo por UNIVISIÓN.

Adela también ha incursionado en radio, durante 1995 condujo “Me lo dijo Adela”; un espacio periodístico que contaba con la participación de expertos en el tema a tratar. Posteriormente, en 1999 condujo el noticiero “En la Radio”, siendo la primera ocasión que compartía créditos con el periodista Leonardo Kourchenko. Actualmente conduce el segmento noticioso “Panorama Informativo” que se transmite en el 1260 de AM y el 95.3 de FM. Se agregan a la lista las colaboraciones que ha realizado para algunos diarios y semanarios con distribución nacional.

Adela Micha comenta en un primer acercamiento sobre su carrera, considerando que no ha sido fácil: “Las mujeres nos exigimos demasiado porque no sólo hay que mostrar, sino demostrar. Siempre estamos a prueba, tenemos que hacer un esfuerzo adicional y eso es desgastante”.

A lo largo de sus 15 años como profesional de la noticia, ha acumulado diferentes locuciones y conducciones aceptando la invitación en diferentes programas o bien, encargándose de emisiones especiales.

Igualmente, ha sido entrevistada para algunos medios de comunicación y ha logrando entrevistas importantes, con personajes de las más altas esferas en materia económica, política, cultural, social, todos ellos reconocidos a nivel internacional, el Ex-Presidente de la República Mexicana Ernesto Zedillo Ponce de León, “La Doña” María Félix, la Premio Nobel de la Paz Rigoberta Menchu, la Vocera Oficial de la Presidencia hasta finales de junio la Primera Dama Marta Sahagún, entre otros. Fue

invitada como co-conductora al programa “Fox Contigo, Fox en Vivo” transmitido desde la Presidencia Oficial de los Pinos en la Ciudad de México.

El Premio Nacional de periodismo 1999 “Rosario Castellano”, le fue otorgado por los programas “¡Cuidado... “Mujeres Trabajando!” y “Somos o Nos Hacemos”. Además El Club de Periodistas de México, A.C., le otorgó el Premio Nacional de Periodismo por su trabajo difundido durante 1999.

Adela Micha se preocupa por los detalles de la producción, labor que disfruta bastante, cuida el contenido y busca los elementos que pueden enriquecen la pantalla con ciertas imágenes y buena elección en la música.

Por su inquietud, ha logrado dirigir un equipo de profesionales: redactores, reporteros, corresponsales nacionales e internacionales y camarógrafos de amplia trayectoria y experiencia en el periodismo, informa las noticias del día con reportajes, entrevistas y análisis. Presenta el diario acontecer de México y dimensiona su importancia y trascendencia para el mundo.

La labor periodística de Adela Micha no ha sido una tarea rápida ni mucho menos fácil, tal como ella lo comenta: “He tenido que renunciar a muchas cosas, de pronto miro hacia atrás y me doy cuenta de todo lo que he dejado. Esta es una carrera de resistencia”. “(...) tal vez por ese motivo tengo mal carácter. De pronto soy muy complicada y gritona por lo mismo que soy muy exigente. Los costos son altos; lloro todos los días por tantas presiones y es una manera de sacar lo que traigo, pero creo que sí vale la pena”.

Adela Micha desea tener más momentos de soledad para pensar y leer, a sus autores favoritos: García Márquez, Vargas Llosa, Sabines y Benedetti, así como tener más tiempo para convivir con su familia; su marido Sergio Gotlib y sus dos hijos, Carlos y Therese.

#### 4.2. CREACIÓN DEL PROGRAMA: ¡CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO

Fueron dos momentos muy significativos, felices, fuera del trabajo, tranquila y cerca de la familia y los amigos los que le dieron la idea a Adela Micha de crear ¡Cuidado... Mujeres Trabajando!. Una de ellas fue durante unas vacaciones en el verano: “Estaba hasta la madre y me fui a la playa con mis hijos (pinches hombres decía). En esas vacaciones pensé en Mujeres trabajando”.

La otra ocasión fue durante una reunión en su casa: “Invité a mis amigos más cercanos, a políticos, periodistas, gente del espectáculo y algunas amigas que son amas de casa. Me llamó la atención de que todos platicaron con todos y se la pasaron bien. Estaba feliz y ellos también, intercambiaron teléfonos y se despidieron contentos. Pensé, esto que pasó en mi casa debo llevarlo a televisión porque, es maravilloso, reunir gente diversa”.

Otra buena causa por la que se creó este espacio, fue porque la propia titular sentía que estaba siendo discriminada y para ella era una necesidad crear un foro femenino que expusiera a la mujer vanguardista y contemporánea. Sin olvidar la importancia de presencia de la figura materna en la vida de la periodista, a quien le debe el empuje personal y profesional: “Mi madre fue una mujer ejemplar, luchadora, que se quedó sola al separarse de mi papá y sacó adelante a seis hijos”.

En México –al regreso de sus vacaciones-, Micha propuso el programa a su jefe el Director General de ECO, Leonardo Kourchenko: “Argumenté que costaba dos pesos, que me dieran la oportunidad de producirlo”. Ella misma, según comenta, mandó hacer la escenografía y su marido Sergio Gotlib (productor), le hizo la música de entrada. El programa rebasó sus expectativas, “(...) yo nunca lo pensé con el ánimo de dar lecciones ni de predicar”.

La comunicadora considera que debe existir este tipo de espacios que muestren otras partes de la mujer: “Hay todavía un Secretario del Trabajo, que dice que las mujeres debemos regresar a ser sólo amas de casa, un Presidente Municipal (en Cancún) que decreta la prohibición de la minifalda, a las mujeres que trabajen en

cantinas, restaurantes o bares. Este tipo de cosas me siguen diciendo, que se necesitan espacios como “Mujeres Trabajando”, porque las mujeres trabajamos el doble y nos pagan la mitad, se siguen dando casos de mujeres que son acosadas sexualmente y no hay políticas públicas que apoyen a las mujeres que trabajan”.

#### 4.2.1. TRANSMISIÓN DE LA PRODUCCIÓN ¡CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO

El 8 de noviembre de 1999 comenzó “Mujeres Trabajando” en ECO. La primera emisión cuestionó el por qué hacer un programa de mujeres, arrojando como conclusión que responde una necesidad; por ello quizás el impacto y su éxito. Debido a las retransmisiones en televisión abierta, Micha considera que el programa “(...) ha permeado a toda la sociedad y no solamente al público”. Aunque, ya desde su arranque este programa de debate femenino, causó controversia: “(...) a los tres días de haber iniciado el programa, un compañero me detuvo en un pasillo para decirme, ‘Estás loca, en una semana se te van a acabar las mujeres’”.

La periodista vive convencida de ser una auténtica feminista, afirmándolo con esta opinión: “(...) todas las mujeres y todos los hombres que trabajan por terminar las injusticias y la violencia hacia la mujer también lo son. Hay que empezar a perder un poco el miedo a la palabra y empezar a usarla de nueva cuenta”. A lo que agrega: “Lamentablemente tenemos la idea del feminismo como un termino muy vapuleado. Estas nuevas generaciones en las que me incluyo, nos dan mucho miedo decir si, si soy feminista. Nos han hablado tan mal de las feministas, tenemos una mala idea e imagen porque son liberales, con los ánimos exacerbados” “(...) son los extremos que nos dan miedo”.

#### 4.2.2. ¡CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO UNA EMISIÓN DISTINTA EN TELEVISIÓN

El título del programa, que bien podría tomarse como una advertencia, es porque Adela Micha considera que: “Existe una revolución silenciosa de las mujeres, que se cuiden los hombres, pero no porque queramos quitarlos, sino porque antes eran

espacios absolutamente de ellos y ahora tienen que compartirlos”. “(...) en él no se habla de la moda de la mujer sino de la mujer que está de moda”.

“Mujeres Trabajando”, es un espacio que presenta a mujeres conversando sobre un mismo tema, que Micha explica: “Es lo que siempre veíamos en el club de Tobi, ya era hora de que viéramos al club de Lulú, no es excluyente, pero no hemos querido traer hombres”.

El programa contó con contenido de calidad; las mujeres tuvieron la oportunidad de conversar y escuchar, hablar sobre sus experiencias, mostrando sus capacidades, inteligencia, ideas, sentires y hasta sus propios miedos. Siendo la primera vez, en más de cincuenta años de vida de la televisión mexicana, que surge un espacio con estas características que resulta y crea una nueva forma de comunicación, donde se da el punto de vista de la mujer, recreando una comunicación de género, ya que se dice, se discute, se propone, en este medio electrónico, muy a pesar de iniciar en un Canal de cable y con excesivos movimientos en su transmisión.

Fue un foro de expresión y de denuncia de la mujer, frente a algunas posturas masculinas que se ejercen en la sociedad. Existieron desacuerdos, opiniones emergidas a través de la óptica femenina y, en menor medida, masculina por medio de llamadas telefónicas, a todo aquello que al parecer esta mal, que debe cambiarse, que tiene que ver en su calidad de género o de toda la población en general, varones y mujeres.

“Mujeres Trabajando” fue una charla, una conversación entretenida, divertida, ligera, espontánea, sin afán de enseñar o de predicar, sino de comentar lo vivido y lo sentido. La gente no busca respuestas inteligentes ni se apena de lo que es. Por eso es especial, se habla con verdades, con el corazón y la mente. Es un espacio para conocer a la mujer, para que se pueda explayar, existiendo risas, bromas, miradas cómplices y revelaciones personales.

En el transcurso de una hora, en la que sin quererlo e incluso sin desearlo por la propia titular, otorgó ayuda a otras mujeres, que se encuentran identificadas unas con otras. Además, marcando esas diferencias entre el propio género femenino, al presentar casos y posturas opuestas, permitiendo la pluralidad de personalidades e

ideas. Al escuchar los testimonios se informa, se aprende, incluso, causa controversia, al combinarse dos factores claves: diversidad en los temas y diferencias en las 4 o 7 panelistas que participan.

En resumen, este espacio televisivo, permitió dar a conocer mujeres que hasta ese momento eran desconocidas; mostrando el gran desarrollo que el sexo femenino ha tenido en los últimos años, en todas las ramas, haciendo hincapié a que la lucha de mujeres, feministas o no, existe. Micha considera: “Lo que queremos no es una igualdad. Siempre he insistido en que adoro nuestras diferencias, que son maravillosas. Pero lo que buscamos es equidad de oportunidades y no exclusivamente en el periodismo”.

#### 4.2.3. DINÁMICA DEL PROGRAMA

El grupo de producción de “Mujeres Trabajando” se conformó por Adela Micha Saga, conductora y productora ejecutiva; Juan Carlos Saavedra Aello, productor; Omar Espinosa Gallegos, editor y director de cámaras; Rafael Gálvez Ventura, guionista; Suzanne Faugier Dracoulis, investigadora; Laura Canales, reportera; Lourdes Penilla, reportera; Flor Marina Plata García, coordinadora de invitados y Manuel Angeles Alcáraz, asistente personal de Adela Micha. Además del equipo del staff, que colaboraban conjuntamente en noticieros: el ingeniero, el flor manager, el jefe de iluminación, los iluminadores, el microfonista, los camarógrafos, el programador, el swicher, el titulador, el musicalizador, el tournamentista, la maquillista y el peinador.

El programa “¡Cuidado!... Mujeres Trabajando” duraba 57 minutos, los dos o tres minutos restantes son utilizados para anuncios y la preparación de la siguiente emisión, cada corte dura de 2 minutos con 15 segundos hasta 3, de acuerdo a los ajustes de tiempo, que dependían de la duración de cada bloque que eran de 16 minutos pero que en algunas ocasiones se alargaban hasta 18 minutos.

La producción iniciaba con una introducción al tema que se aborda, su duración es de 2 y hasta 5 minutos, era realizada por Adela Micha y uno de sus colaboradores Rafael Gálvez; mostrando una perspectiva neutral, que recalca a lo largo del programa, ya

que fungía como moderadora, por lo que jamás se inclina por alguna postura, aunque si la tenía, saltaba a la vista mediante la formulación de preguntas.

Después, se mostraba el collage institucional, que duraba alrededor de 40 segundos, enseguida Adela Micha presentaba a sus invitadas en orden alfabético, como ella dice: “En este ejercicio de equidad...”, mostrando desde un inicio esta marca particular que caracterizó el programa. Iniciada la tertulia, dividida en tres bloques, constantemente, aparecían los teléfonos del estudio y el nombre de quien estuviera interviniendo en ese momento.

El programa tenía una sección titulada “Caza de Citas”, que era una idea u opinión sobre el tema que se estaba abordando, intercalada con la respuesta de alguna mujer importante, dada durante una entrevista o por la escena de alguna película; se presentaba cinco veces, antes y después de cada corte. Para este pequeño segmento que dura de 30 a 40 segundos incluyendo la cortinilla, se utiliza el material almacenado por Televisa, llamado stock.

Otro segmento dentro de este programa era “Mujer al volante”, aparecía al regreso del segundo corte, con una duración de un minuto aproximadamente. Es una narración de algún caso que se relacione con el tema, puede ser la historia de alguna película o la semblanza de una mujer conocida públicamente.

#### 4.2.4 PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO EN EL PROGRAMA

El público sin duda le otorgó un ritmo distinto al programa, que desde que arrancó tuvo una gran aceptación, diariamente en el transcurso de esta transmisión se recibían de 30 a 150 llamadas, mismas que se mantuvieron al pasar “Mujeres Trabajando” a televisión abierta.

Las llamadas colaboraron a la aceptación del programa; cabe señalar que estas no eran exclusivas de mujeres cómo podría pensarse, por el título, la escenografía, los temas, que se abordaban entre otras cosas, sino también se recibían de varones.

En un muestreo de año y medio, tiempo en el cual se transmitió en vivo esta producción por ECO, se logró conocer que en su mayoría las colaboraciones del público, eran hechas por mujeres de 30 y hasta los 60 años. Pero aunque fueran más las mujeres que opinaban, los hombres eran quienes más veían este programa. En el caso de los varones, ésta estadística varió significativamente, al mostrar que quienes veían o por lo menos opinaban sobre el programa, eran hombres mayores de 25 y menores de 45 años.

La mayor cantidad de llamadas, estaban destinadas a opinar sobre el tema o bien de la postura de alguna participante. Otras más, solicitaban datos, teléfono o dirección de donde localizar a alguna invitada, de acuerdo al tema que se tratara y el interés que surgía del mismo. Un número mucho menor y que era ocasional, eran las llamadas para solicitar un libro o algún otro obsequio dado al aire. Otra forma de comunicación que se utilizó fue el correo electrónico, en el que en menor medida se recibían opiniones, peticiones, felicitaciones y saludos al equipo, fortaleciendo la comunicación de género.

#### 4.2.5. LA ESCENOGRAFÍA DE ¡CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO

“Mujeres Trabajando” tuvo dos escenografías, la primera diseñada, pagada y llevada al estudio E de Televisa Chapultepec por la titular Adela Micha. En la que se destaca el logo institucional, que simboliza a la mujer, que esta moviéndose constantemente, cumpliendo dos actividades, el trabajo en casa y fuera de el, en su desarrollo profesional. Su diseño es un rombo de color amarillo, en medio la figura de una mujer en movimiento, que porta un mandil como vestido y un casco como sombrero, en la mano derecha unas hojas y en la izquierda un sartén.

El desarrollo del programa se daba sobre una mesa semiovalada, de color café, en medio de esta y frente a las cámaras, el logo institucional. Alrededor de esta mesa cuatro sillas que aumentaron a siete, conforme creció la aceptación del programa y la necesidad de exponer más casos, más posturas, más opiniones, lo que contribuyera a un mayor enriquecimiento en el contenido.

El logo institucional también era visible en las tazas y vasos que aparecían en la transmisión del programa, que iban más allá de cumplir su función original, contener café, te o agua natural, para beber, sino que forman y formaban parte de un objeto, cargado de una ideología, de un mensaje, de una concentración hacia la mujer, de una autopublicidad del sexo femenino, del programa, de la creadora. Además, por si quedaba duda, las llamadas del público y la información del tema del día, estaban almacenadas en hojas membreteadas con el explotado logo institucional.

Enfrente de la mesa, estaba una tira color amarillo, que resultaba llamativa, similar a las expuestas en las zonas donde se realiza alguna obra, la construcción de un edificio, una remodelación, etc., aunado portaba la leyenda ¡Cuidado... Mujeres Trabajando!... denotando que es una zona peligrosa. Agregando posteriormente, a este enunciado: Disculpen las molestias que nuestra expansión puede ocasionar.

La figura central no sólo giraba alrededor del logo institucional sino también de la moderadora, quien, después de hacer la presentación del tema, ocupaba la parte central de la mesa; el trono, el eje, mostrándose como parte del concepto y del programa. En buena medida quizá por limitantes técnicas, ya que siendo un estudio de grabación tan pequeño no era posible hacer los paneos deseados (movimientos de cámara), indicados para un programa de este corte, así por medio de tres cámaras sólo se realizaban tomas abiertas, cerrando a medio cuerpo y aspecteando a la mirada de quien estaba hablando o de las expresiones que surgían por alguna idea en especial.

La periodista se encargó de sobresalir de entre todas las mujeres con gran sutileza, marcando diferencias, preguntando hábilmente, mostrando su carácter, su personalidad seductora, sonriente y firme, solemne al ser necesario. Reflejándose como una mujer trabajadora, inteligente, que podría admirarse, dominando cualquier terreno, hablando de cualquier tema, recalcando que era dueña del programa: por ser su idea, por ser la productora, por ser la conductora y la moderadora, complaciendo a otras mujeres haciéndolas sentir en casa e invitando a otras mujeres, a entrar y a los varones a participar y admirar, absorbiendo de este modo todo el crédito posible.

La segunda escenografía, estaba conformada por una mesa que estaba descubierta por debajo, por lo que se podía ver la vestimenta y el cuerpo completo de las panelistas. Atrás de las invitadas estaban cuatro columnas de vidrio, mostrando los nombres de mujeres destacadas en distintos ámbitos, con diferente nacionalidad, de todos los tiempos por mencionar algunas: Gabriela Mistral, Soraya Jiménez, Cleopatra, Dolores del Río, Sofia Loren, etc. Los nombres estaban detallados en varias tipologías, haciéndose más recalcable cada uno de ellos. Se conservó la cinta plastificada que cambió a color naranja, ubicándola en la parte trasera detrás de los pósters amarillos, que plasmados con el símbolo institucional del programa, ésta fue la estrategia para conservar el sello característico del inicio del programa, aunque esto provocó una saturación del mismo.

La música, adicional a la institucional, era seleccionada de acuerdo a la letra que reflejaba algo sobre el tema a tratar, tocada antes de mandar a corte comercial en los cinco segmentos y su cambio era diario. Al cabo de tiempo, se prefería omitir las canciones, debido a la censura existente en la empresa y por respeto a los derechos de autor.

#### 4.2.6. LOS TEMAS PRESENTADOS POR EL PROGRAMA

La manera en que se procedía es que primero, se elegía un tema que tuviera que ver con la sociedad y los asuntos cotidianos o aquellos que estuvieran en boga; la nota relevante del día, de importancia e interés social o porque la gente pedía por medio de sus llamadas o correos electrónicos un tema en específico.

Se abordaron temas sobre salud, económicos, políticos, sociales, etc. Por lo que se logró hablar sobre infinidad de temas, desde los derechos de la mujer hasta la vestimenta de moda. De la cruda realidad, de las tendencias del nuevo milenio, de la depresión, del síndrome de la Navidad, el cáncer, la diabetes o de la muerte de la pareja.

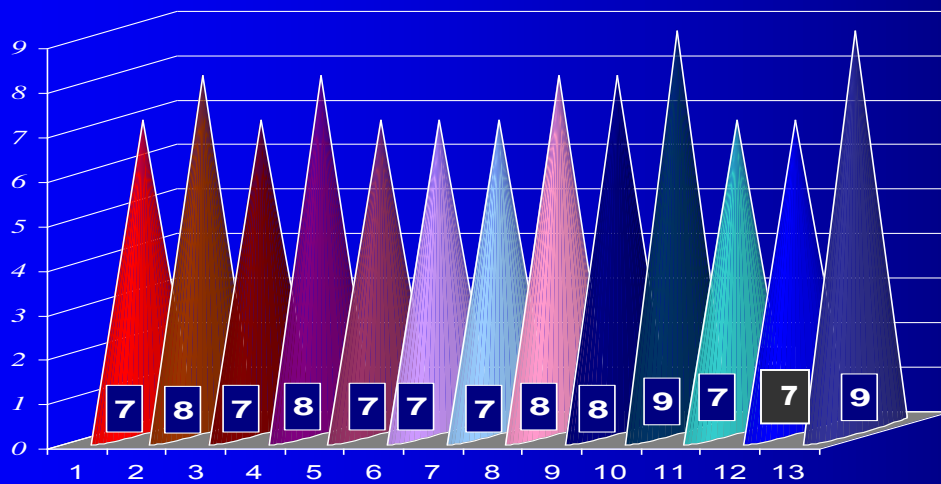
El primer tema de “Mujeres Trabajando” fue Triunfos y Derrotas: ¿Sabemos asumirlos?, seguido por, Lo Femenino... El Ser Femenina y, el tercer día se trató de Equidad de Géneros.

Después le continuaron temas como: Lo público y lo privado, Las grandes decisiones de la vida, La modernidad, Unidos contra la delincuencia, Lucha generacional, Crisis existencial, Autoestima, Las treintonas, Lesbianas, discriminación homosexual, Los malos pensamientos, La importancia del dialogo, El amor en los tiempos de fin del milenio, la Libertad, Miedo a envejecer, La depresión, El interés tiene pies, Las apariencias, Las mentiras, El chisme, Los celos, El chantaje, Formas de seducción, El arte del beso, Los cinco sentidos, El arte del Feng Shui, Comida afrodisiaca, Culto al cuerpo, Kamasutra, El sexo, El placer.

Y aquellos que tuvieran que ver con las relaciones: La Pareja, Las suegras, El matrimonio, La importancia de la familia, El divorcio, La adopción, La amistad entre mujeres, Relación madres e hijas, La amante y Las Madres solteras.

Otros más: El día Internacional de la mujer, Las cimas más altas, El poder de la mujer, Inteligentes pero solas, Mujeres empresarias, Lideres sindicales, Las trabajadoras domésticas, Profesiones de hombre realizadas por mujeres, Las actrices, nacen o se hacen, La labor periodística, 50 años de televisión, Creadoras y criadoras, Mujeres y tecnología, Mujer y política, Mujeres rockeras, Niñas que trabajan, Mujeres con SIDA, Mujer como objeto sexual, Mujeres sumisas, Violencia contra mujeres, Mujeres violadas, Relaciones destructivas, La virginidad, Educación sexual, La píldora del día después, El aborto, Síndrome premenstrual, La salud, Donación y transplante de hígados, El genoma humano, discapacitados, las adicciones, Anorexia y bulimia, Dietas, Gordas pero felices, Cirugía plástica, Vanidad y belleza, Víctimas de la moda. Y entre los temas que incluyeron directamente a los varones estuvieron: Hombres... ¡Benditos sean! y Hombres mujeriegos. Véase Gráfica 3.

### RAITING DEL PROGRAMA ¡MUJERES TRABAJANDO!



#### MESES:

1. ABR 2000
2. MAY 2000
3. JUN 2000
4. JUL 2000
5. AGO 2000
6. SEP 2000
7. OCT 2000
8. NOV 2000
9. DIC 2000
10. ENE 2001
11. FEB 2001
12. MAR 2001
13. ABR 2001

**GRAFICA 3** Se presenta el nivel de audiencia durante la transmisión del programa ¡Mujeres Trabajando!.

Fuente: Archivo del programa citado. Abril-2000 / Abril-2001.

Por la autora.

#### 4.2.7. LA ACTUACIÓN DE LAS PANELISTAS EN LA EMISIÓN

Después de haberse escogido el tema, se investigaba quien pudiera hablar sobre el, especialistas en este rubro o quienes lo hubiesen vivido, englobando diferentes especialidades, profesiones o actividades que por su relevancia o características particulares resulten atractivos mostrar, transmitir, informar y comunicar. El otro paso, era proceder a la invitación y encargarse del respectivos memorandum; de autorización de entrada, del maquillaje y del estacionamiento en caso requerido.

Durante los primeros meses del programa, dentro del panel participaba el público que llamaba y quería estar presente, que se le dio la categoría y/o el nombre de “Gente como uno”. La idea no funcionó como se pensaba, a menudo las participantes tartamudeaban y no contaban con un manejo adecuado del lenguaje, por lo menos no con la fluidez que exige el ambiente televisivo. Estos y otros aspectos, como el pánico y el nerviosismo frente a las cámaras fueron decisivos para limitar la participación de este grupo de mujeres. A pesar de esto, se logró la conjunción deseada en esta coincidencia de espacio y tiempo.

Durante el año y medio que se hizo en vivo, “Mujeres Trabajando” logró reunir alrededor de 2000 mujeres. Todas ellas con distintas ocupaciones, ideas y posturas. El panel se caracterizó por contar con la participación de una figura femenina dedicada, o con alguna conexión en la política: Cecilia Soto, Ex – candidata Presidencial; Dulce María Sauri, Presidenta del PRI; Amalia García, Presidenta del PRD; sus dos hermanas, Laura García, Presidenta Municipal de Guadalupe Zacatecas; Concepción García, Directora del Instituto de Formación de la Procuraduría General de Justicia; Rosario Robles, ex – Jefa del Distrito Federal; Dolores Padierna, Jefa Delegacional; Irma Serrano “La Tigresa”, Senadora de la República; Laura Pavón, Senadora; Elba Esther Gordillo, Diputada; Margarita Gómez, Diputada; Raquel Sevilla, Diputada; Sara Murua, Diputada; Irma Islas, Diputada; Tere Labastida, esposa del Ex – candidato Presidencial Francisco Labastida; María Teresa Uriarte, Subdirectora de Atención de Víctimas de Delitos Sexuales de la Procuraduría de Justicia del Distrito Federal Rosario Ibarra de Piedra, María de los Angeles Moreno, Tere Vale, entre muchas más.

“Mujeres Trabajando” también contó con la presencia de las hijas del Presidente de la República Vicente Fox, Ana Cristina y Paulina, así, como parte de su gabinete femenino: Josefina Vázquez, Secretaria de Desarrollo Social, Leticia Navarro, de Turismo y Xochitl Gálvez, de la oficina de Desarrollo de los Pueblos Indígenas y, por supuesto, a Marta Sahagún, quien fuera la Vocera Presidencial, actualmente Primera Dama.

Otra pieza clave del panel era la figura femenina perteneciente al mundo artístico, al espectáculo y la farándula. “Mujeres Trabajando” concentró a grandes actrices con una extensa trayectoria hasta los nuevos valores: Ofelia Guilmain, Silvia Derbez, Angélica María, María Rubio, Blanca Sánchez, Helena Rojo, Diana Bracho, Irán Eory, Silvia Pasquel, Susana Dosamantes, Gabriela Goldsmith, Leticia Perdigón, Patricia Reyes Espíndola, Arlett Pacheco, Erika Buenfil, Nailea Norving, Chantal Andere, Cinthya Klitbo, Susana Zavaleta, Edith González, Itatí Cantoral, Kate del Castillo, Tiare Scanda, Vanessa Guzmán, Lorena Herrera, Joanna Benedek, Marisol Santacruz, Arleth Teran, Gabriela Platas, Karla Alvarez, Ana Patricia Rojo, Marisol Mijares, Ludwika Paleta, Laisha Wilkins, Irán Castillo y Daniela Luján. Además del elenco de la puesta de escena de “Mujeres de 30”, Patricia Aginaco, Faby, Yolanda Ramírez, Aletia Vázquez, Barbara Yllan Rondero, así como algunas de las integrantes de la obra teatral, “Monólogos de la Vagina”: Sofía Alvarez, Lilia Aragón, Pilar Bolívar, Karina Guevara, Anabel Ochoa. También las comediantes, Lucila Mariscal, María Luisa Alcalá, Consuelo Duval y Mara Escalante, entre otras.

Se observó la presencia de quienes además de actuar han incursionado en otras áreas, como productoras, conductoras o cantantes: Silvia Pinal, Carmen Salinas, Laura León, Daniela Romo, Graciela Mauri, las gemelas Ivonne e Ivette, Paty Navidad, Sabine Moussier, Luz Elena González, Laura Zapata, Felicia Mercado y Niurka Marcos. Aparte aparecieron algunas cantantes como: Aída Cuevas, María del Sol, Sagrario Bello, Arianna, Ely Guerra y Julieta Venegas.

Y como parte del ejercicio de equidad que tanto recalca la titular, se invitaron a personalidades que colaboran en TV Azteca: Ninel Conde, Susana Alexander, Paola Durante y Ofelia Medina, sin prejuicio de ningún tipo.

Incorporó a mujeres conductoras en papel de invitadas: Lolita Ayala, Talina Fernández, Carmen Aristegui, Maxine Woodside, Rebeca del Alba, Martha de Bayle, Verónica del Castillo, Shanik Bergman y Verónica Masías. A otras más que colaboran en los medios de comunicación: Katia Artigues, periodista; Jannet Arceo, locutora; Patricia Kelly, locutora; Dioni González, reportera y Marisol Collado, fotógrafa.

El último programa en vivo que se transmitió en ECO, el 15 de abril de 2001, estuvo dedicado a las mujeres conductoras de este desaparecido sistema informativo, estuvieron presentes: Julieta Lujambio, Diane Pérez, Andrea Riquelme, Aída Hernández, Raquel Bigorra y Vielka Valenzuela.

A la larga lista se agregan las mujeres empresarias y ejecutivas: Lupita Jones, Armida Sánchez, Kena Moreno, Carmen Quijano, Gladys Boladeras, Marcela Pino, Elsa Montalvo, Laura Castellot quien es la Presidenta de las Damas Publicistas, Bárbara Mendiola, que es Asesora de Imagen Ejecutiva y Empresarial, Gilda Carmona, que forma parte de la Barra Nacional de Abogados y Yolanda González, que se dedica a la investigación privada.

Existió un espacio para las mujeres escritoras: Marisol Martín del Campo, Andrea Valeria, Claudia de Icaza, Hellen Krause y Guadalupe Loaeza. Y otro más para psicólogas o psicoterapeutas: Elizabeth (Lizi) Rodríguez, Guadalupe Auzara y Victoria Holtz.

A la cita acudieron figuras controversiales y hasta censuradas como: la sexóloga Anabel Ochoa o las vedettes Wanda Seux, Gioconda, Malú Reyes y Ninó Sevilla. O Ana María Villalpando quien fue monja y hoy es madre soltera.

Aparte participaron las deportistas y atléticas: Soraya Jiménez, medallista Olímpica; Karla Weehlock, alpinista; Nelly Becerra, Campeona Nacional de Triatlón; Marintia Escobedo, fisicoconstructivista y Karla Carter, piloto de autos.

También participaron diseñadoras como Sara Bustani y Cynthia Gómez, nutriologas como Debie Braawn, Cheffs como Lety Gordon, narradoras como Nora Toledano, pintoras como Martha Chapa, bailarinas como Araceli de la Peña, criadora de

animales como María Elena Hoyos. Sin olvidar la presencia de abogadas, doctoras, taxistas, amas de casa, etc.

“Mujeres Trabajando” logró conjuntar diversas personalidades, todas distintas con opiniones igual de diferentes, con posturas opuestas. El comportamiento de las invitadas en este espacio siempre era el mismo, como lo antecede Adela Micha: “(...) cuando llegan al programa se notan serias y casi no hablan, porque casi nunca se conocen. Y cuando salimos del aire se despiden como grandes amigas, se intercambian teléfonos, se invitan a comer y continúan platicando”.

#### 4.3. LOGROS ALCANZADOS EN EL PROGRAMA ¡CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO

Ella, la productora, la conductora, la moderadora, la mujer, la que piensa que la mejor pregunta es la que arroja lo que ella considera “la verdad” -como lo ha expuesto en varias de sus entrevistas-, la que conoce su gran habilidad para preguntar asertivamente, la inquieta por los contenidos. Adela y otras mujeres, sus panelistas y las colaboraciones, su equipo de trabajo y el empeño, su público y las aportaciones incluyendo las varoniles, colocaron a “Mujeres Trabajando”, como un programa exitoso, que llenó un espacio inexistente dentro de la televisión mexicana en un tiempo determinado.

Adela Micha buscó sensibilizar a su público: “Espero que quienes nos ven, sientan y se logre una identificación con lo que estamos haciendo. En ocasiones, las mujeres sentimos que vamos solas en esta batalla y la verdad es que todos juntos estamos en esto”.

Aunado a la fórmula de reunir mujeres para hablar de un tema se une otro más, el programa rara vez estuvo concentrado en una personalidad y en su vida o en su labores, Adela Micha comenta: “Si son cantantes nunca les pregunto sobre su disco más reciente, si son actrices no hablamos de la novela. El esquema se rompe. La política no viene al banquillo de los acusados. Son invitadas en su calidad de mujeres” “(...) he pensado que cuando las mujeres van a tomar café se preguntan y se

contestan sin ningún orden, con cierta anarquía, pero es cuando se dan las conversaciones más sabrosas”. Esta condición, permite a las figuras femeninas públicas hablar como mujeres y como seres humanos, rompiendo el molde y los estereotipos de un rol determinado del que fuera de este espacio tienen que conservar, por lo que la charla se convirtió en un sitio para pensar, hablar, reír y hasta llorar.

Existen y han existido infinidad de programas para mujeres, algunos conducidos por el sexo femenino, pero ninguno que permita a tal grado la participación de la mujer, para exponer sus propias ideas abiertamente y sin censura alguna, conociéndola tal cual como lo ofreció “Mujeres Trabajando”, por ese motivo también resultó atractivo para los varones.

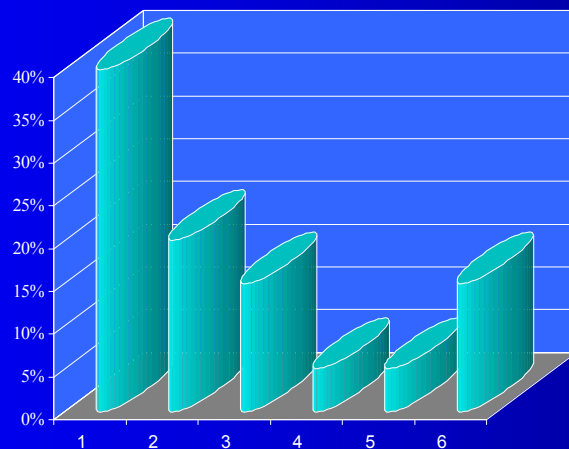
La fórmula resultó exitosa, atrajo al televidente, a la masa que goza de las imágenes visuales, por ese motivo después de 5 meses de estar en distintos horarios en ECO de lunes a viernes, a partir del 9 de abril de 2000 “Mujeres Trabajando” se incorporó a la barra de programación del canal 9 a las 11:00 de la mañana. El público por medio de sus llamadas solicitó que se transmitiera por televisión abierta. Véase Gráfica 4.

Al poco tiempo de concluir el programa pasaba de lunes a viernes, en vivo de 9:30 a 10:30 de la noche, por ECO y 143 de SKY, y contaba con una repetición del mejor programa de la semana, los domingos de 10 a 11 de la mañana por canal cuatro de televisión abierta.

La emisión por ECO, estuvo en constantes cambios de horario de acuerdo a las distintas actividades de la conductora, en un principio apareció de 2 a 3 de la tarde, después de 5 a 6 y el último referido en el párrafo anterior.

El destino, la falta de los medios económicos tocaron al programa que tuvo que salir del aire junto con la demás programación de ECO. En el proceso de la desaparición de la cadena de noticias, se presentaron durante 15 días seguidos, programas repetidos, mostrando lo mejor de más de una década de vida de este canal, y Mujeres Trabajando fue el único que transmitió una mayor cantidad de ellos, con cien emisiones previamente elegidas.

## TEMAS ABORDADOS EN EL PROGRAMA ¡MUJERES TRABAJANDO!



1. LOGROS E INQUIETUDES DEL GÉNERO FEMENINO
2. SOCIALES
3. POLÍTICOS
4. ECONÓMICOS
5. DE SALUD
6. OTROS

GRAFICA 4 *Se muestran los porcentajes de los contenidos más abordados en el programa..*

*Fuente: Archivo del programa ¡Mujeres Trabajando!. Noviembre 1999 / Abril 2001.*

Por la autora.

De acuerdo con la óptica de la periodista Adela Micha, antes de saber que le ofrecerían otro proyecto conservando y fomentando la participación de la mujer, consideraba que “Mujeres Trabajando” aún tenía mucho que ofrecer: “A este programa le tengo un especial cariño y quiero luchar por él, porque considero que tiene vida todavía y no hay que dejarlo morir, esta emisión tiene argumentos para mantenerse vigente, tiene vida propia, se sustenta por sí mismo y no podemos dejarlo morir. Además, es un espacio que conquistamos las mujeres después de muchos esfuerzos y eso no podemos desperdiciarlo, sería muy lamentable”.

Desde que salió del aire “Mujeres Trabajando” en Eco, el 30 de abril de 2001, diariamente en las instalaciones de Televisa en Avenida Chapultepec No.28. Col. Doctores, donde se concentra todo el cuerpo de noticieros y entre otras la oficina de Adela Micha, llegaban llamadas del público, las mismas que anteriormente solicitaron que se transmitiera por televisión abierta y ahora pedían su regreso.

Ante la inquietud del público televidente y ante la decisión tomada por el dueño de la empresa y sus colaboradores que impidieron su incorporación en la televisión abierta, la creadora de este programa ha pensado en la posibilidad de llevarlo a otro medio de comunicación: “Si no es en televisión, será en radio porque he recibido varias ofertas con la posibilidad de conservar el título”.

#### 4.4. ALCANCES DEL PROGRAMA Y DESEMPEÑO DE LA CONDUCTORA ADELA MICHA

Adela Micha jamás había brillado tanto en su trabajo como con esta mesa redonda, después de tantos años, incluso a cuadro, no era identificable entre el público, ahora ella luce audaz y encantadora, astuta y brillante, comprometida con su oficio. Maneja el género de la noticia a base de preguntas certeras, que atinan en el blanco, actúa conforme a las circunstancias, al tema y la personalidad, oficio o profesión de sus invitadas. Es bromista, divertida, analítica y objetiva. Además, es discreta, disciplinada, profesional, segura de lo que hace y habla, por eso es que tiene credibilidad.

Adela Micha hizo como mujer, conductora y moderadora algo diferente, mostró para quienes tenían dudas, que la mujer es inteligente y que puede hablar de cualquier tema y alcanzar cualquier meta que se proponga.

Los medios de comunicación, han permitido y hecho de la mujer la nota del día, ellas hacen y son la noticia, están de moda. Adela fue oportuna, y no se conformó con hacer notas o reportajes sobre ellas, sino decidió darse y darles un espacio, en un ambiente cálido y espontáneo, analítico y responsable, teniendo un denominador común, el ser mujer y con él, la carga cultural persistente y establecida cada vez menor de ser el sexo débil, el ser para otro, el segundo sexo, modelo del que muchas mujeres ya no están de acuerdo y están trabajando sobre ello.

En televisión, se logró abrir un espacio necesario, que permitió una nueva forma de interactuar, de comunicarse y expresarse entre varones y mujeres, dejando a un lado el común cansancio femenino, producto de la desvalorización, marginación, entre otras cosas. El sobrepasar esta carga heredada sirvió para demostrar las ganas, las capacidades, la inteligencia que por medio del diálogo es posible transmitir, en esta generación que trata de dar una perspectiva de género, que da pie a opiniones varoniles y femeniles. En cuyo objetivo es sembrar y abundar sobre las bases convenidas en otros espacios fuera de la televisión, que permitan una mayor participación femenina en todos los ámbitos con iguales oportunidades que los varones.

“Mujeres Trabajando” congregó a mujeres de la farándula, la política, el deporte, entre muchas más actividades y profesiones. A diferencia del resto de las propuestas femeninas en televisión, este programa, era para que se discutieran temas recientes, acordes a la realidad y los cambios que se presentan en la sociedad; insistiendo en la falta de estos espacios comunicativos donde la mujer tenga la palabra y poder conocer a través de una plática, de sus inquietudes, de sus logros y éxitos, presentando una conclusión general.

En comparación con otros programas de debate, las diferencias son abismales: están conducidos por varones y no hablan de mujeres, ni de sus inquietudes y puntos de vista. Adela y el equipo que hay detrás, tuvieron el acierto de darle a cada invitada su

espacio y mostrando el lado íntimo de este género, el femenino, que logró externar sus emociones.

Un espacio que comenzó para un público selecto, cerrado, el de la televisión por cable y que su impacto permitió, abrirse paso formando parte de la televisión abierta, permitiendo que fuera visto por una mayor cantidad de televidentes, que veremos en el siguiente capítulo cuáles fueron a más detalles sus logros.

El impacto en el público que causó el programa ¡Cuidado... Mujeres Trabajando! se vio reflejado en:

- 1.- En la interacción que provocó una nueva forma de comunicación inexistente o poco llamativa –comunicación de género- y que realmente se le diera la importancia que merece.
- 2.- Se logró a través de esta comunicación, difundir el pensar femenino, según el tema, que se pudo ver claramente que existe variedad en el pensar y en el actuar.
- 3.- Los televidentes pudieron dialogar a través de la tecnología, primeramente la pantalla de televisión, mediante el uso del teléfono para emitir su llamada y por medio del correo electrónico.
- 4.- Hasta el momento, el público gozó de la oportunidad de tener voz, ya que además, ha sido el único programa televisivo de corte femenino y con gran variedad en las panelistas, referente a que cada una tenía una actividad distinta de la otra, que invitaba a personas comunes al programa, que con el simple hecho, primero, de querer participar y, en segundo, de tener una anécdota, lo podía hacer.
- 5.- El mayor impacto fue percibido por los varones, ya que es común que éste programa retrate en buena medida una plática cotidiana entre mujeres, en los cafés, bares, etc. En cambio, no sólo los varones no dialogan de esta forma, lo que causa ya de entrada una diferencia, pero, además, y por curiosidad, veían a través de la pantalla la forma de conducirse de las mujeres, la cual en pleno siglo XXI desconocen.

6.- Además de los factores ya señalados se une uno más, a través de los años se ha comprobado que la televisión es el medio de comunicación más socorrido, cautivador, llamativo, lo que facilitó a que ¡Cuidado... Mujeres trabajando!, fuera visto por millones de personas de todos los continentes, principalmente en América Latina, Los Angeles, Miami y España, teniendo una gran aceptación, sin excluir aquella que tuvo al pasar de Canal restringido a uno abierto.

Así, en buena medida podemos aterrizar que el programa logró su cometido. Reunió los elementos esenciales para tener un buen impacto, desde el estudio de una buena selección en las invitadas, hasta los accesorios más sencillos de la escenografía, todo perfilando un pensar, el femenino, que fue recibido y bien visto por toda la sociedad, hablando de hombres y mujeres.

## CAPÍTULO 5

### IMPACTO EN EL PÚBLICO Y EVALUACIÓN DE MENSAJES Y CONTENIDOS DEL PROGRAMA: ¡CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO DE TELEVISIÓN

#### 5.1. LINEAMIENTOS ACTUALES DE LA EMPRESA TELEVISIÓN

La televisión presentó todavía en la última década del S-XX, una marcada imagen estereotipada tanto de las mujeres como de los hombres. En México, tres hechos explican este fenómeno social. En primer lugar, el mantenimiento de las políticas de concentración de la propiedad de las televisoras en pocas manos. En segundo, la privatización de la mayor parte de los medios de comunicación masiva antes estatales. Y en tercero, el absoluto dominio con que las empresas televisoras privadas manejan los contenidos.

A Televisión –empresa, que transmitió la propuesta femenina de Adela Micha, ¡Cuidado... Mujeres Trabajando!- “(...), no se le ha aplicado ningún freno ni control en la diversificación de sus actividades mercantiles en rubros como la producción, distribución y transmisión de programas televisivos de acuerdo con sus intereses comerciales. <sup>(1)</sup>

Esta empresa televisiva, ha ejercido el libre albedrío en sus transmisiones presentando dos fenómenos: por un lado, continua mostrando en las novelas estereotipos determinados, la mujer como la encargada de hacer las labores del hogar, estar el cuidado de los hijos, mostrarse abnegada y amorosa, entre muchas otras más, en cambio al varón lo relaciona con la fuerza, la valentía, el eje sustentor de la familia, etc. Pero por otro lado, ha dado indicios sobre todo en el 2001, de una mayor

---

<sup>(1)</sup> Redacción Europea de Mujeres Periodistas. Jornadas: las mujeres en los medios de comunicación. Pág. 151.

incorporación de la mujer a otras áreas y actividades que estaban establecidas únicamente para los hombres, como cubrir una nota utilizando la moto o informar desde un helicóptero.

En este sentido y ante la inquietud de la mujer por conquistar nuevos espacios, ha sido necesario la reestructuración y replantearlos de proyectos y estrategias a seguir, para lograr una mayor equidad de género que pueda transmitirse por el medio televisivo.

Televisa está cumpliendo las primeras expectativas, siete años después de planteadas en la IV Conferencia Mundial de la Mujer, realizaba en Beijing, cuya temática giraba alrededor de la incorporación de la perspectiva de género en los medios de comunicación, que ocupó un capítulo completo de las esferas de especial preocupación, quedando plasmada en los Acuerdos de la Plataforma de Acción, en el capítulo “La mujer y los medios de difusión”, donde se establecen como objetivos estratégicos: “(...) aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones, en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como las nuevas tecnologías de comunicación. Fomentar una imagen equilibrada y no discriminatoria de la mujer en los medios de comunicación”.<sup>(2)</sup>

Medidas indispensables para poder tener una visión más global y aproximada de una realidad equilibrada, ya que la mujer podrá participar activamente en el manejo de la información y de los contenidos, que podrá transmitir desde su propia perspectiva. Reforzando las consideraciones femeninas de quienes se dedican al quehacer periodístico se une el contexto histórico general, en el que otros varones comunicadores y especialistas han planteado, como la explica Leonardo Kourchenko: “El mundo vive hoy una revolución femenina, no lo digo yo, lo dice (...) teóricos en Europa y Estados Unidos, sociólogos, (...) la revolución femenina de los 60’s de los derechos del voto ganado con tanto esfuerzo, a lo largo de tantas décadas en este siglo, en los 30, 40, 50 y de diferentes partes del mundo fue un reconocimiento social, pero el rol que desempeñó en los siguientes 40 años fue y siguió siendo un papel complementario o adicional a lo que vivimos hoy en el mundo, el sorprendente

---

<sup>(2)</sup> Plataforma de Acción. IV Conferencia Mundial Sobre la Mujer. Beijing. China. 1995

reconocimiento de los hombres y veces con mucho trabajo, de que ahora las mujeres son líderes, capaces, autónomas, inteligentes, creativas y talentosas por sí mismas”. •

Las notorias diferencias que ha tenido durante este año 2001, Noticieros Televisa dejan en evidencia una mayor participación de la mujer, en el manejo de la nota general, tan es así que ahora eligió a una mujer, Adela Micha, quien tiene un nuevo reto al presentarse con su sello característico, que impuso en el programa “Mujeres Trabajando”, como titular de un noticiero de corte femenino, ya que su equipo lo conforman: tres co-conductoras, mujeres analistas y reporteras.

## 5.2. CRECIMIENTO PROFESIONAL DE LA CONDUCTORA ADELA MICHA A TRAVÉS DE ESTA EMISIÓN

La comunicadora y periodista Adela Micha, a raíz del programa “Mujeres Trabajando”, se convirtió en el actual icono femenino más representativo de TVSA. Ella representa el mensaje; la mujer brillante, profesional, inteligente con una carrera y una familia sólida, que esta a favor de lograr una equidad y trabaja porque así sea. Deja ver que la mujer si quiere, puede y también debe. Su imagen la transmite a través del televisor y del micrófono, que el público percibe, en ocasiones no tan satisfactoriamente, ya que en si, ella ya es una figura controversial, agradable y desagradable para el televidente. Las cualidades las aprovecha para mostrarlas, por eso es tan indispensable hablar de ella cuando se analiza el programa “Mujeres Trabajando”.

Entonces las consideraciones a tomar en el impacto que causó el programa “Mujeres Trabajando”, es el actual contexto histórico mundial y el mexicano, en torno a la mujer –del que brevemente ya se hizo mención- incluyendo la integración de colaboradoras femeninas en TVSA y la fama mezclada con profesionalismo de Adela Micha.

Por su parte, Kourchenko con el que ha compartido dos espacios noticiosos y quien Micha lo considera como el más feminista de los periodistas comenta: “(...) Adela esta

---

• Entrevista con el periodista: Leonardo Kourchenko, Ex - Director General de ECO y Vicepresidente de Noticias Internacionales, por la autora. Agosto 2001.

casada tiene dos hijos ha trabajado en televisión, en radio, en prensa, ha viajado, ha hecho entrevistas, a hecho programas, es decir no es una novata no esta saliendo de la universidad, lo sabe hacer con gran talento y mucho mejor que muchos”.

Hechos que no se dan aislados sino hilados, las transformaciones mundiales, los propios cambios de la empresa televisa –ligados a su comercialización- y la oportunidad demostrada en una extensa publicidad de una comunicadora. Sin este contexto histórico, sin la aprobación de la empresa y/o sin la participación de Adela Micha no hubiera sido posible lograr el impacto que tuvo este espacio.

Alvaro Cueva en entrevista considera que: “Mujeres Trabajando era de Adela, su idea, su pensar, su programa, su micrófono. Estuvo diseñado por ella y para ella, en otra persona no hubiera funcionado”. \* Adela Micha sabe aprovechar las oportunidades, conquistar terrenos; además de que se entrega a cada uno de los proyectos que le surgen. Explora por su propia preocupación la situación de su género, y se encarga de difundir su pensamiento. Aunada a esta opinión esta la de Kourchenko: “(...) yo creo que Adela es la clave y el factor de éxito de Mujeres Trabajando de ese programa de televisión, por su talento, por su capacidad, por su agudeza, por su inteligencia, de muchas cualidades de ella como mujer pero ella como profesional de la comunicación” “(...) para este programa y este diseño Adela era la mejor, porque unas son muy serias o más políticas, o más analíticas o más sensibles, Adela combina una serie de factores que lo hacen atractivo, interesante, seductor, incluso.

Ricardo García Santander recalca que “El formato era novedoso, tenía mucha originalidad sobre todo por la veta distinta que le daba la conductora Adela Micha, que tiene un perfil muy definido, una forma muy particular de conducir programas, rompe estereotipos. Se atreve a confrontar, a decir las cosas que sólo lo hacían los periodistas hombres y que una mujer lo comience a hacer, evidentemente marca un nuevo punto de partida”. “(...) en ese ejercicio de equidad que recalca la conductora, no podía ser posible sin la participación de los varones, trataba de verlo en la

---

\*Entrevista con el periodista Alvaro Cueva, Analista de Televisión, por la autora. Julio-2001.

repetición y muchas veces llamé para dar mi punto de vista, porque me parece que era muy interesante”. •

La propuesta de Adela Micha rompió con la programación habitual, definida y seccionada: novelas, series estadounidenses, campeonatos de fútbol, barras cómicas, programas de concursos y de chismes de la farándula, las revistas femeninas, los noticieros y las perdidas mesas redondas de debate. En consideración de Cueva “Mujeres Trabajando podría haber crecido mucho, significaba el crecimiento de las mujeres, de este foro para ellas que podíamos disfrutar nosotros. Era una de las mejores cartas de la pantalla”.

### 5.3. POSTURAS DEL PÚBLICO DE ¡CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO

La interacción del público en el programa “Mujeres Trabajando”, fue esencial para hacer hincapié del lenguaje comunicativo expresado por las mujeres que comenzaba a circular, que podía compartirse con otros varones y la televisión debido a sus grandes alcances en audiencia, resultó ser el medio más efectivo para la difusión de este mensaje generalizado, sobre el género femenino y su entorno. Al respecto Kourchenko considera: “(...) hacer un programa de televisión, donde se plantee la posibilidad de darle voz a gente que comúnmente no tiene acceso a los medios masivos o que sí la tiene pero no con esa combinación de factores de apertura de confrontación de ideas, yo te puedo decir que una actriz como Patricia Reyes Espíndola nunca se había sentado frente de Amalia García y tener puntos en coincidencia o de divergencia” “(...) la posibilidad de sentar a una cantante con un ama de casa, para hablar de la sexualidad o a un grupo de mujeres divorciadas para dialogar sobre lo que significa enfrentar la vida solas o buscar un empleo y ser respetadas por ser profesionales y no por ser mujeres con lindas piernas, son temas de interés común”.

El hecho de que el programa “Mujeres Trabajando” fuera transmitido por televisión, permitió que entrara a una gran cantidad de hogares transmitiéndose una nueva

---

• Entrevista con el periodista Ricardo García Santander, Coordinador de Noticieros Televisa.Com., por la autora. Julio-2001.

manera de comunicación, tal como lo considera García Santander: “Yo creo que el programa no solamente en la República Mexicana sino en muchos países de América, por la emisión que tenía en ECO, marcó un parteaguas en la participación de la mujer en los medios televisivos”.

El programa “Mujeres Trabajando”, cumplió su primer cometido, logró transmitir una ideología femenina, la concepción de ver de las mujeres, sin reservas ni censuras, con una plática amena e inocente, fuerte y reafirmante; a pesar de la definición de papeles de género que se dan en la sociedad. Juicios que se han basado en argumentos del orden de lo natural, porque se es hombre o porque se es mujer.

En este punto Kourchenko considera: “Adela tenía toda una línea discursiva que es muy cierta, la mujer que, además, arregla su casa y se encarga de la educación de sus hijos, es decir, la pluridimensionalidad de las cualidades femeninas es infinita.

Así, el público de “Mujeres Trabajando” interactuó, porque encontró similitud en sus propias opiniones, reafirmando sus posturas, que compartió con otras mujeres y varones. García Santander al respecto explica: “El formato fue muy original pero más allá de eso, fue el tipo de intervención que cada una de las mujeres tenía, que se le abría la posibilidad de ofrecer su opinión sin ningún tipo de acondicionamiento. Por primera vez, se dedicaba una hora, a desarrollar un tema específico de la mujer. Estaba la posibilidad de que no solamente las invitadas -que eran de muy diversas índoles-, pudieran expresar su opinión totalmente abierta, sino que el público tenía participación. Como hombre si me interesaba mucho, a pesar de que el título y el concepto era muy dirigido a la mujer, yo creo que no era así, sino era muy abierto, donde permitía la discusión, que invitaba al debate después de verlo.”

Como lo mencionamos en el capítulo anterior, los varones eran los que mayormente veían el programa, Kourchenko explica: “(...) curiosamente descubrimos que tenía una mayor audiencia masculina que femenina”, “(...) los hombres mexicanos y de otras partes del mundo están mucho más interesados en saber qué es lo que las mujeres tienen que decir”, “(...) las mujeres ven menos programas masculinos en televisión porque conocen a los hombres por arriba y por bajo, entonces, lo que tengan que decir ya no les interesa.

Así el público varonil, conoció por medio de la televisión a las mujeres, olvidándose de esa manera específica en que se manejan los estereotipos, que dificulta que se tomen las verdaderas características, capacidades, sentimientos y deseos; tal como lo explica Francisco Morales “Existe una relación negativa hacia un grupo o categoría social” en este caso el femenino “(...) el estereotipo sería un conjunto de creencias acerca de los atributos asignados al grupo, el prejuicio sería el afecto o evaluación negativa de el grupo y la discriminación, por último sería la conducta de falta de igualdad en el tratamiento otorgado a las personas en virtud de su pertenencia al grupo”.<sup>(3)</sup> El tratamiento de los temas permitió aceptar o rechazar posturas.

Así el auditorio encontró la facilidad para opinar, estar en contra o a favor, hacer polémica, entrar en controversia y defender su postura; respondiendo de acuerdo a los valores, actitudes, estereotipos y conductas, por su parte Gabriela Delgado considera: “Todas las experiencias y conductas en la vida están regidas por un conjunto de ideas y creencias que se moldean a partir del procesamiento de lo que se ve, oye y siente”.<sup>(4)</sup>

Hombres y mujeres, se asombraron de otras realidades ajenas a la suya, se comportaron ingenuos, incluso incrédulos, se manifestaron con solidaridad y muchas veces en silencio, sin saber qué hacer o qué pensar, tomando una actitud de acuerdo a sus valores, que tienen diversos orígenes según Delgado: la religión, la costumbre, la tradición, la familia, la pertenencia a una comunidad, los mitos y hasta la moda, que son explotados astutamente en los medios de comunicación.

En la mesa redonda de Adela Micha, se retomaron y expusieron esos valores, dándolos a conocer sin etiquetarlos, lo que permitió una mayor aceptación de su público, al no sentirse aludido por tener ciertas conductas, que en otros programas e incluso dentro de la sociedad, están mal vistos.

---

<sup>(3)</sup> Morales, Francisco. Psicología Social. Pág. 289.

<sup>(4)</sup> Gabriela Delgado Ballesteros investigadora del Centro de Estudios sobre la Universidad (UNAM). Ni tan fuertes ni tan frágiles. Agosto/1998.

Entre algunos telespectadores de "Mujeres Trabajando", hubo momentos de indiferencia ante la franca ignorancia del tema, el formato de este programa estaba diseñado para escuchar a todas y todos.

El espectador de la televisión se habitúa a consumir trozos del contenido que ve y escucha, de modo que selecciona lo que quiere, recibe varios mensajes y selecciona sólo algunos, Cueva al respecto responde: "La idea de Adela Micha jamás fue la de unificar a la mujer porque hubiera tronado a las dos semanas, sería como que todas piensan igual, al contrario el programa armaba una serie de controversias, lo interesante es que una invitada no tenía que ver una con la otra, pero si iban a hablar de un mismo tema".

En Mujeres Trabajando existió una amplia cascada de información que terminaba triplicada, con la sensibilidad perceptora de la moderadora Adela Micha, las opiniones de las panelistas bien seleccionadas, siempre con una figura enganchadora, la actriz, la cantante o la política, e ideas del público, utilizando el método de recibir llamadas en el transcurso de la emisión y fuera de ella.

Para concluir hay que comentar que el programa gozaba con la virtud, que parte de la sencillez de una plática sin estereotipos ni poses, donde se transmitían conocimientos ya fuera por la vivencia o por el estudio del tema, por lo que no era una opinión somera, sino tenía gran peso de credibilidad mezclada con naturalidad y espontaneidad. Primera consecuencia existía un mayor acercamiento del público, que llamaba para pedir informes, para enterarse más por curiosidad o necesidad, lo mismo para una institución de ayuda a la mujer golpeada, que para el hospital que se especializa en el tratamiento del cáncer, o para conseguir el teléfono de la diseñadora de modas.

El programa funcionó para resolver dudas, inquietudes y problemas, por lo que de alguna manera era informativo y altruista. Su labor, era cubrir la mayor cantidad posible de todas las inquietudes del público, siendo está una tarea laboriosa y comprometida.

#### 5.4. LA SITUACIÓN DE LA TELEVISIÓN COMO HERRAMIENTA PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL PROGRAMA VISTO POR LOS PERIODISTAS

El público televisivo de “Mujeres Trabajando”, encontró un espacio que no existía, donde circulaba información sobre cómo es la mujer, recalcando el pensar que es necesario los cambios de roles y las transformaciones en los estereotipos, tanto en los varones como en las mujeres. García Santander considera: “Era un espacio muy importante como elemento de difusión del pensamiento, del rol, de los cambios, de cómo hoy la mujer se va ubicando en distintas posiciones, sobre todo en una sociedad tan machista se habla de la liberación, de conquista de nuevos espacios pero en la práctica no es así”.

El auditorio, además, conoció a las figuras femeninas, que parecen inalcanzables por su actividad o profesión, las famosas, también las que no buscan promoción ni un espacio televisivo o las que en apariencia no resultan atractivas para darse a conocer. A tanta diversidad de panelistas Kourchenko comenta: “(...) me resultaba enormemente interesante ver la combinación, lo que decían, a que se atrevían y ver hasta donde llegaban”. “(...) están las feministas rabiosas esas que a ultranza van a defender por siempre los derechos pisoteados y mancillados de la mujer o están las feministas más modernas y equilibradas, que dicen si somos diferentes “(...) garantizando que tenemos los mismos derechos y las mismas responsabilidades. En este espectro de opiniones femeninas encuentras de todo, la mujer tradicional, sumisa, conservadora, la mujer joven, rebelde, etc.

El impacto que estableció con el público ha causado que se alcen algunas voces considerando que este espacio no debió de terminar; la Ex – Candidata Presidencial, actualmente analista política Cecilia Soto envió una carta a Emilio Azcárraga Jean en la declaró: “Me tocó el gran honor de ser madrina del programa de Adela Micha ¡Cuidado, Mujeres Trabajando! y fui testigo en innumerables ocasiones de la frescura, pluralidad y apertura con la que el programa abordó muchos de los temas que nos preocupan a las mujeres, pues, a decir verdad, todas trabajamos en casa o fuera de

ella. Le pido muy respetuosamente desde este espacio, que el programa de Adela vuelva a transmitirse. Yo espero verlo por Internet desde Brasilia”<sup>(5)</sup>.

Por su parte Katia D’ Artigues opina: “Ahora, con la de por sí dolorosa salida de ECO del aire, Adela se queda sin espacio. Pero ¡no sólo ella! sino todas las mujeres que veíamos ese programa, que aprendíamos de él, y que algún día tuvimos el honor hasta de sentarnos en esa mesa para platicar”. “(...) Adela y todas las mujeres merecen un espacio en televisión abierta”.<sup>(6)</sup>

Alvaro Cueva también habla sobre la finalización del programa: “¡Cuidado... Mujeres Trabajando!” No puede morir” “(...) no es un asunto de patrocinio, es un asunto de elemental dignidad profesional porque si se trata de comercializar basura, salgamos todos a las calles a vender drogas, que a pesar de lo malas que son, dejan mucha, pero mucha lana. Es una lástima que lo quitaran” “(...) no se fue porque haya sido un fracaso que haya sido malo, se fue por un problema de burocracia”.<sup>(7)</sup>

Opiniones que sin duda, no comparten la decisión tomada por los directivos, García Santander considera: “Yo creo que estaba acentuando una base sólida, ahora se convierte en la pirámide truncada” “(...) cualquier tipo de programa necesita un tiempo para captar la atención del público para incrustarse en el medio y de ahí empezar a crecer, no se puede sacar tan rápido una estructura que esta funcionando”.

El programa de Adela Micha tenía otra peculiaridad, se dedicaba una hora de hablar sobre un tema de interés, desde una óptica mayoritariamente femenina, muy contrario a lo que transmiten en otros programas o en noticieros. García Santander responde: “Algunos de los reportajes que veo están vinculados a la marginación de la mujer, que me parece importante porque son generadores de conciencia, pero de todas maneras jamás lo vas a plantear de una manera tan abierta, como lo planteaba el programa “¡Cuidado!... Mujeres Trabajando”. “(...) Es muy distinto cuando tienes un programa íntegro de eso, al menos daba a conocer a profundidad el pensamiento, la forma de

---

<sup>(5)</sup> Cecilia Soto\_Una patente para Dios Reforma. . 9-may-2001. Pág. 16 A.

<sup>(6)</sup> Katia D’ Artigues. Campos Eliseos. Milenio. Mayo-2001. S/Pág.

<sup>(7)</sup> Síntesis Informativa / Televisa.. El pozo de los deseos Reprimidos. Réquiem por ECO. Milenio 19-may-2001. Pág. 2

actuar y la relación actual que tiene la mujer con la sociedad, que es muy distinta y cambia año tras año”.

### 5.5. IMPORTANCIA DE LOS MENSAJES Y TRASCENDENCIA DE LOS CONTENIDOS PROPUESTOS

El contenido del programa “Mujeres Trabajando”, se relacionó -como se ha mencionado- con la mujer y su alrededor. Y si la función de los contenidos, tal como lo establece Alberto Montoya, es que: “transmiten concepciones del mundo que conforman en los sujetos conocimientos y formas de comprender y de sentir acerca de su entorno” <sup>(8)</sup> podemos entender la aceptación de este espacio que integró al género femenino, tal como lo confirma García Santander: “(...) tenía una amplia participación de mujeres de distintos sectores -psicólogas, sociólogas, periodistas, actrices-, mujeres de cualquier profesión”.

Las discusiones partían de la situación general que vive la sociedad, las transformaciones cotidianas que marcan cambios, algunos buenos, otros no tanto, como la falta de valores, la confusión sobre todo entre jóvenes, los estereotipos que existen para mujeres y varones.

Se hacía hincapié en el transcurso de la charla, en hacer una comparación evidente entre la situación de los varones y el de las mujeres, los privilegios de uno y las desventajas del otro, se recalca la necesidad de una igualdad ante la ley, y una escasa igualdad de derecho, una equidad de género que representa mayores oportunidades laborales, mejoras en la paga y un cambio de roles, se hablaba de la libertad de elección y el respeto que se debe de ejercer con esto, así como el respeto a los demás y la tolerancia. Se reflejaba la marginación de la mujer y de otros sectores como el ser joven o ser gay.

Así como, existían continuamente y en todos los programas, la comparación entre los dos sexos, también, se hacían confrontaciones y se esclarecía ese mosaico de personalidades y de edades, que caían en que cada generación, responde de distinta

---

<sup>(8)</sup> Montoya Alberto Et-al. La influencia educativa de la televisión comercial en los estudiantes del sistema nacional de Telesecundaria. 143pp.

manera, el uso indiscriminado del ayer y del hoy, del pasado y del presente, con algunas aproximaciones llenas de deseos de lo que debería ser el futuro.

Al fin y al cabo siendo una mesa en la que participan meramente mujeres era utilizada como instrumento de autopublicidad y automotivación, la mujer siempre resultaba halagada por el simple hecho de ser mujer y estar en el programa, adjetivos como triunfadora, bella, inteligente, siempre estuvieron presentes. Se destacó todo lo relacionado con los méritos, los triunfos, el desarrollo, el poder adquirido, las habilidades desarrolladas, etc.

Ciertamente el programa resultaba atractivo e interesante, entretenía, divertía, distraía, informaba y transmitía esos significativos cambios, en cuanto a los roles y/o estereotipos tanto de los varones como de las mujeres, García Santander comparte: “Aprendí mucho sobre las mujeres, a conocer y escuchar en muchas posiciones, de quienes no tienen voz en los medios de comunicación, de una mujer que trabajaba por ejemplo como barman en una disco o que tiene una profesión no muy acostumbrada para una femina”. “Mujeres Trabajando”, mostró una clara evidencia en el deseo y la necesidad de este tipo de programas de discusión y de corte femenino.

“Mujeres Trabajando”, ofreció un panorama distinto, ya que no se involucró con los rasgos culturalmente establecidos y fomentados por la propia televisión, sino que le otorgo al sexo femenino la posibilidad de mostrarse en todas sus facetas, que en muchas ocasiones están lejos de los patrones establecidos, la postura de García Santander: “(...) la mujer podía hablar de su cuerpo, de su profesión, de su postura sobre los hombres, de su posición sobre diversas profesiones. Los mensajes eran cotidianos e innumerables, cada programa tenía su eje, su objetivo central y bueno tener una visión tan completa, un crisol de opiniones y reflexiones de gente, me parece que ese era el mensaje principal de Mujeres Trabajando”.

“Cuidado... Mujeres Trabajando”, nunca dejó de reiterar las posiciones actuales de la mujer y tan es así, que el propio espacio tuvo que demostrar y justificar su instancia al aire, su motivo de existencia, Alvaro Cueva comenta al respecto: “La gran lección que deja este espacio es que si se puede, creer en mujeres” “(...) que si se puede sacar un producto con contenido sin grandes presupuestos y que sea exitoso”.(...) Adela dejó

abierto un mercado y lo están tomando los noticieros al presentar reportajes sobre la mujer, ella de alguna manera les demostró que esta fórmula es vendible

En la mesa redonda de Adela Micha, las discusiones y los diálogos conformados, dichos y expresados por mujeres eran consolidados o derrumbados por otra mujer. El poder de las palabras traspasó barreras, con mensajes atinados por el conocimiento previo del tema. Así se reafirmaba que la mujer no sólo ha contribuido a la economía familiar, sino que ha desarrollado capacidades y conocimientos, además de ser una excelente madre y esposa, Alvaro Cueva opina: “Aprendí a conocer más a la mujer, confirmar muchas de mis ideas que tengo sobre ellas, yo me considero un defensor de la mujer.

## 5.6. LA BÚSQUEDA DE LA EQUIDAD EN EL PROGRAMA

Los estereotipos masculinos otorgados por la propia sociedad, de los que ya hemos hablado, quedaron cuestionados, (más no desmeritados), ya que gran parte del contenido del programa “Mujeres Trabajando” exponía esta situación considerándola como un severo problema, porque deja a las mujeres –estando todas las panelistas de acuerdo en esta observación-, en condiciones de desigualdad y que, en ocasiones, abiertamente se convierten en circunstancias de discriminación y sexismo.

Los medios de comunicación contribuyen, en gran medida, a reproducir estereotipos, ello es particularmente notorio en el caso de la televisión, en películas, series, novelas, programas de entretenimiento, anuncios publicitarios, etc. Y en menor medida en los espacios noticiosos, en los que la mujer ha logrado demostrar su capacidad, pero que aún persiste la discriminación y desigualdad en la conducción de estos segmentos en México, aún con las transformaciones en este año en el caso de TVSA.

Sin embargo, la televisión en México ha tratado de moldearse y adecuarse a modelos más reales, Alvaro Cueva considera: “Existe una mayor apertura para la mujer, pero es muy limitada. La televisión mexicana ahora está teniendo a mujeres muy talentosas; las productoras, las conductoras, hay líderes de opinión, pero sólo en

algunas vertientes, por ejemplo no es difícil que a una mujer le suelten el espacio de espectáculo, pero si es complicado que una mujer este en el área política”.

El Programa Nacional de la Mujer en este sentido, contempla la problemática de imágenes estereotipadas como una de sus principales líneas de acción, en tanto considera que: “Es imprescindible que los medios de comunicación masiva, contribuyan a impulsar el cambio cultural, proyectando una imagen femenina equilibrada que promueve el respeto por la dignidad de las mujeres y fomente una cultura, contraria a la subordinación y la iniquidad que hasta ahora se promueve en mensajes y contenidos”.\*

Durante el año y medio de grabación en vivo de "¡Cuidado!... Mujeres Trabajando" infinidad de ocasiones se habló de las necesidades que como género –el femenino- se tienen. El o los mensajes en este sentido eran idénticos y compartidos, por todas y cada una de las panelistas que estuvieron en este espacio.

En este caso, el contenido del programa, creación de Adela Micha, era el resultado de mujeres conocedoras en el tema por vivencia o por conocimiento a través del estudio del tema que se trataba por ello tenía un mayor efecto en su auditorio; por un lado, mostrando capacidades y conocimientos en igualdad a cualquier varón y, por otro la credibilidad, ya que por ejemplo, la doctora hablaba de transplantes, la enferma de su curación, la taxista del tráfico, la violada de dolor, la actriz de las novelas, etc.

“Mujeres Trabajando” ciertamente era sólo un espacio entre muchos otros que presentan imágenes, contenidos, discursos y manejos de cámara, pero diferenciado porqué cuestionaba la reproducción de valores, de los estereotipos y los prejuicios de esta sociedad, en lugar de fomentarlos. Agregando que Adela Micha logró lo que en la práctica muchas veces no se lleva a cabo, informar, entretener, en igualdad de circunstancias al de un varón.

---

\* Construyendo modelos educativos libres de contenidos sexistas y estereotipados.1998.pág.1.

## 5.7. EL DISCURSO EN LA MESA REDONDA

La primera fragmentación del discurso televisivo se relaciona con los límites temporales, más o menos precisos, que los programas poseen y que están determinados por la edad de la audiencia, los horarios en que los diferentes tipos de perceptores se reúnen en el espacio doméstico y las intencionalidades de los mensajes.

En el caso de ¡Cuidado... Mujeres Trabajando! el discurso iba para todas y para todos, aquellos que querían participar en la construcción de un nuevo modo de comunicación, el femenino, consolidado por las experiencias pasadas con los varones y con otras mujeres.

El contenido se manifestaba en un total desahogo y una plena identificación, el mensaje residía en la concordancia de la opinión centrándose en las limitantes de ser mujer en nuestros días, no importando en este caso la profesión, la actividad o el estatus social.

Así expusieron la permanencia de una cultura falogocéntrica (machista), la marginación, la falta de oportunidades, la desigualdad que se ha acarreado desde siglos atrás en todo el mundo y la equidad en derechos y oportunidades que se desea.

La segunda división del discurso consiste en el recorte de las emisiones en bloques para introducir spots publicitarios, avances informativos, noticias de última hora o anuncios de futuros programas. Así las secciones: "Caza de cita" y la "Mujer al volante", tenían su razón de ser, sus propios motivos de existencia, los mensajes iban dirigidos a exhibir y compartir, que existen otras mujeres que piensan y actúan parecido, por la misma condición de género.

El telespectador está sometido a toda una variedad de discursos televisivos, pero si bien no distingue conscientemente la diferencia entre ellos, es evidente que algunos programas atraen más su atención que otros; lo atractivo de "Mujeres Trabajando" era la diversidad enorme que existen de mujeres, García Santander comenta: "Mostraban

todos los perfiles, ahí no faltó ninguna, de Madona a María Félix y bueno, tantísimas otras, hasta la mismísima mujer que esta controlando en tráfico. no sólo era para un sector”.

De “Mujeres Trabajando”, Cueva engloba su perspectiva: “Le da una alternativa a la mujer, de lucha de puestos que hay que reivindicar, yo creo que mujeres trabajando es un programa que se fue por encima de los estereotipos comunes de las mujeres, era un foro con el que contaban las mujeres mexicanas”.

#### 5.8. FINALIZA EL PROGRAMA ¡CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO

“Mujeres Trabajando”, termino su ciclo -como ya se ha mencionado- por la desaparición de ECO, canal donde se llevaba a cabo en vivo el programa. Inmediatamente después, se rumoraba la reincorporación de este y otros espacios de la cadena informativa dentro de la televisión abierta, acontecimiento que hasta el momento no ha sucedido.

Los segmentos más significativos de la Cadena de Información Latinoamérica como Eco-Expediente, Ecos en la Salud, Mujeres Trabajando y otros más, se enfrentaron con una serie de circunstancias poco afortunadas, citas con los ejecutivos de Televisa, entrevistas con empresarios. Lo que se volvió una labor de equipo, de todos los que se sentían comprometidos con estos programas, así reporteros, editores, productores y los propios titulares batallaron e hicieron lo indispensable, para buscar y convencer a posibles patrocinadores.

Después de esperar los grandes cambios de la empresa Televisa, cada uno de estos segmentos tuvo su propio destino. Mujeres Trabajando, se quedó en un simple proyecto, porque si bien logró incorporarse en poco tiempo en el canal 9 y luego en el canal 4, el término de ECO no fue considerado como un programa rentable que lograra generar grandes ganancias.

En respuesta Leonardo Kourchenko quien fue el último Director de ECO, en el caso exclusivo del programa “Mujeres Trabajando”, respondió: “Se analizaron varios

espacios en televisión abierta, canal 9 y canal 5, y estaba por definirse esto hasta que recientemente se definió este nuevo proyecto informativo para la mañana en canal 4, que recupera y recobra buena parte de las iniciativas de ese programa, es decir, es un informativo hecho por mujeres con una óptica y una visión femenina de las noticias o de plantear por lo menos las cosas diferentes”.

Enseguida Kourchenko argumentó: “Entonces no es que no se haya planteado su recuperación o reprogramarlo, sino que sí se planteó y se buscó un espacio antes de que surgiera este otro proyecto, pero eso no significa que el programa, el concepto o el proyecto este muerto o que nunca más se vaya a volver a hacer, significa que por el momento se va a hacer este que se esta haciendo y vamos a ver que pasa después”.

#### 5.8.1. IMPORTANCIA DE NÚMERO DE AUDIENCIA EN LA PERMANENCIA DE LOS PROGRAMAS

Es necesario contemplar que la permanencia de los programas en Televisa, dependen del nivel de rating que registren, las estadísticas de la propia empresa determinan que los más altos son alcanzados por las novelas. El mínimo para que estén al aire es de 3 puntos, de lo contrario tienen con un mes para subir el nivel o de lo contrario se retiran del aire. En Eco la dinámica era distinta, la medición de audiencia se hacia por medio de la entrada de llamadas del público, a la hora que se transmitía el programa, y en menor medida, por las llamadas que entraban durante todo el día, haciendo referencia a la emisión y por los correos electrónicos.

“Mujeres Trabajando” lograba acumular de 20 a 150 llamadas al aire, eran archivadas y en su momento se utilizaron para mostrar la efectividad del programa. La variación de entrada de participación del público, dependía de lo atractivo del panel, pero sobre todo por el tema, los preferidos eran aquellos en donde se abordaba la marginación, la falta de equidad y de derechos exclusivamente de la mujer.

Le seguían en preferencia, aquellos considerados controversiales por dos causas: la primera por la diversidad de opiniones en el panel, producto de una estrategia bien conformada por la titular de presentar varias posturas, que ocasionaba que el público

opinara y estuviera a favor o en contra, de la postura de alguna invitada y por consiguiente en contra de otra. La segunda causa, es porque ya en sí, el tema tenía mucho de que hablar, en este caso, no importaba que las panelistas estuvieran totalmente de acuerdo unas con otras, que era otra estrategia utilizada en el programa, el resultado del público era llamar para quejarse, burlarse o desmeritar de algún modo a una o todas las panelistas.

Un tema controversial fue el relacionado con la homosexualidad, el día 15 de marzo de 2000 se transmitió “Matrimonios Homosexuales”, las participantes fueron la actriz, Ofelia Medina, la Diputada Enoe Uganda del partido Democracia Social, Patricia Jiménez, y Gabriela Navarro, en calidad de Gente como uno y faltó a la cita la cineasta Ximena Cuevas. En esta ocasión, las panelistas medianamente concordaron, todas desde una perspectiva distinta y caminos diferentes, llegaron a la conclusión de que debe de existir la libertad de elección. El público por su parte se mostró un tanto escéptico ante estas posturas, al considerar que no hay apertura en una sociedad que le da un valor importante a la familia conformada por un hombre y una mujer.

Otro caso fue el presentado el 25 de enero 2001 con el tema “Parejas lesbianas”, en esta ocasión, las 7 panelistas todas gay, venían en su calidad de Gente como uno. Sin excepción coincidieron en la necesidad de una aceptación y se abordaron las posturas que aún se mantienen al respecto del resto de la población, que no son como ellas. El público en su mayoría, consideró esta manera de vivir y sentir como anormal e incluso hubo quien se atrevió a decir que era demoniaca. En este contexto podemos entender por qué a veces entraban más llamadas que otras durante el programa.

Al incorporarse Mujeres Trabajando en el canal 9 tuvo sus propios tropiezos, ya que las personas que ven este canal son gente de clase media baja, lo que implica un nivel educacional que de alguna manera, iba en contra de varios de los temas que se abordaban en esta mesa redonda. El público en este caso, buscaba otro tipo de programas, por ejemplo “Policías” que ha tenido una excelente aceptación, o bien, “Testigo en Alerta”, incluso el mismo espacio que conducía Adela Micha junto con Leonardo Kourchenko, cuyo contenido se inclinaba a presentar notas rojas. Y como complemento las películas de antaño mexicanas, cuyos protagonistas retratan a la clase económica baja.

La emisión fue incorporada al canal 4, en un horario bastante desfavorecedor, cuando los niños están en casa y aprovechan para ver televisión. Aunado a esta observación este canal está destinado para un público de jóvenes, de entre 20 y 35 años. La audiencia de este programa era bastante amplia, sobre todo en las mujeres de todas las edades, pero sin duda, capturaba mucho más la atención de varones y mujeres en edad madura.

#### 5.9. REFERENCIAS DE UBICACIÓN DEL PROGRAMA

“Mujeres Trabajando” atravesó por dos circunstancias; el privilegio de estar en dos canales, uno restringido y el otro abierto, que es poco común y que sólo lo logran aquellos programas que tienen, un excelente nivel de audiencia y aceptación de los televidentes por ejemplo, “Otro Rollo” o “El gordo y la flaca”. Hecho que facilitó que se diera a conocer, a una mayor cantidad de personas este espacio y desde luego, darle fama a la propia titular Adela Micha, que como hemos mencionado imprimió su propio sello. Sin embargo, es necesario recalcar que el público -hablando de cantidad- que la siguió en televisión abierta, fue significativamente el mismo que la sintonizaba por ECO.

Sin embargo, existió otra situación: al programa nunca se le cuidó, fue puesto en horarios diversos y no tuvo el presupuesto adecuado para su buen funcionamiento y permanencia al aire.

Esta última situación planteada, habla de la visión empresarial de Televisa de transmitir un producto que tiene costos bajos; que se mantenía con la estructura de ECO, del personal, del foro, de las cámaras, etc. Para dejarlo más claro, Adela Micha no percibía un mayor sueldo por la realización de este programa; los integrantes del staff y de producción, cumplían un horario en el que entraba este espacio, más no era exclusivo. En el caso del productor elegido se le aumentó el sueldo, ya que la emisión estaba fuera de su horario habitual de trabajo. Después de un año de transmisión se crearon tres plazas más, dos para las reporteras y el otro para la coordinadora de invitados.

## 5.10. NACE UN NUEVO ESPACIO, VERTIENTE DEL PROGRAMA ¡CUIDADO!... MUJERES TRABAJANDO

Al concluir la señal del sistema de noticias, y ya no contar con la infraestructura y los recursos humanos, resultaba inoperante el programa. Ya no estaba dentro de un paquete de espacios unitarios, sino representaba una producción por sí sola, lo que significaba rescatar parte del personal que se había desempleado días antes, pagarles el sueldo equivalente a la televisión abierta que difiere al sueldo que se da en televisión cerrada que es mucho más bajo, conseguir patrocinadores potenciales que compraran el tiempo aire por meses, más no por programa, a una tarifa mucho elevada que la establecida en ECO.

A pesar de estas apreciaciones Kourchenko afirma: "(...) yo creo que ese espacio esta cubierto con una nueva propuesta televisiva conducida por mujeres, dirigida por mujeres y pensada por mujeres, es informativa no es debate pero ahí habrá entrevistas, reportajes, crónica va haber muchas cosas, entonces el espacio no desaparece, se abre otro distinto, con una variante, pero en primer lugar es la misma persona que esta al frente, la que dirige todo esto y esta haciendo un gran equipo de mujeres profesionales en cada especialidad, en cultura, ciencia, tecnología, deportes, en el clima, en la crónica nocturna" "(...) yo no diría que esta cancelado ni que esta vacío, hay una nueva propuesta femenina que va a tomar su tiempo, dos o tres meses, en irse afinando y aquilatando y va a dar buenos resultados sin duda".

Las comparaciones en números son abismales, el costo del programa se elevaba considerablemente y no hubo apoyo ni sensibilidad para resolver esta situación de comercialización, a la que la propia Adela Micha explica: "La empresa me propuso este nuevo proyecto, una nueva responsabilidad, también femenina pero informativa, ahora estaremos las Mujeres Informando". Aún con el reflejo de satisfacción sobre todo personal, que dejó "¡Cuidado!...Mujeres Trabajando" a la titular, afirma y considera que dejó un espacio vacío que ante su propia inquietud, tratará de llenar en su nueva tarea, manteniendo el concepto de equidad, de trabajar con mujeres y hacer una tertulia los viernes; todo desde una fórmula trillada en la empresa Televisa pero

funcional y redituable, un noticiero “Visión A. M.” (**V**isión **A**mplia y **M**oderna / **V**isión **A**dela **M**icha).

## CONCLUSIÓN

La mujer en los últimos años se ha preocupado con mayor puntualidad de alejarse de los repetidos roles que la sociedad, de la que ella forma parte, le impone, de acuerdo a costumbres culturales arraigadas durante siglos. Ésta labor ha cuestionado sobre la necesidad de cambiar, aquellas conductas de desigualdad y adaptarse a nuevas prácticas formativas que conformen una mayor equidad del género femenino, con los referentes y acuerdos de ambos sexos.

En la actualidad, este desempeño se hace más presente y cercano debido a las grandes campañas de figuras femeninas, que han logrado colocarse en las esferas antes inalcanzables, las de elite, las del dominio y ejercicio del poder, las más codiciadas, condicionadas y competitivas.

Este mismo alcance permite recordar que la tarea ha tenido sus primeros frutos, anuncia que si se puede llegar, si se quiere hacerlo; igualmente refleja que esta ejecución apenas comienza, por lo que se debe seguir trabajando para conseguir mejorías en las aún limitadas y condicionadas actividades de la mujer.

Cabe señalar, que a partir del incluso inesperado boom femenino que estamos percibiendo y viviendo, se han hecho más presentes las opiniones sobre este suceso, que van desde las charlas comunes con la familia, los amigos o los compañeros de trabajo, hasta las extensos y abundantes eventos que abordan el quehacer femenino, los logros y las metas por alcanzar.

Todos estos hechos se han dado de manera más organizada y acelerada, dejando de lado esos aberrantes denominadores y etiquetas que tenían las mujeres, que colaboran día con día para crear una concepción distinta acerca de los roles femeninos. Ahora, aunque aún limitada, es mucho más común encontrar a un mayor

número de mujeres trabajando en distintas empresas en infinidad de labores, en las que ya se incluye los relacionados al mundo intelectual, sin que esto sea motivo de espanto o asombro.

Este trabajo logró reunir los antecedentes de la televisión mexicana y conoció los cambios que ha tenido desde su inicio, que van desde una mejora en sus equipos tecnológicos hasta la incorporación de nuevos recursos humanos y su desempeño en cada una de las áreas necesarias para hacer televisión y crear programas variados para todos los gustos cautivando cada vez un mayor número de público.

Así, se comprobó que definitivamente si ha evolucionado este medio de comunicación, aumentó su producción y la calidad de sus programas, en el área tecnológica y en el manejo de contenidos. Se observó que la televisión ha sido siempre un indicador de las tendencias sociales, de las revoluciones éticas y estéticas, un espejo poblado de mujeres y varones que emiten opiniones, que informan, que entretienen y divierten, que de modo carismático nos dan una imagen clara de nuestro presente real.

También esta investigación, dedicó un capítulo a presentar el trabajo y desempeño de la mujer en la televisión mexicana, haciendo hincapié en aquellas que han estado a cuadro o en pantalla, se comprobó que en los años 50's al comienzo de la televisión en México no existían mujeres conductoras, condición que se modificó al pasar de las décadas y que en la actualidad existen abismales diferencias, ya que la mujer específicamente en la televisión, ha conseguido obtener varios espacios en los que se desempeña como conductora o co-conductora, en todo tipo de programas de entretenimiento, como "Miércoles, miércoles, miércoles" de Karina Velasco, o lo de corte infantiles a cargo de Tatiana o Graciela Mauri, en noticieros y programas de corte analítico, cuyas temáticas son sobre los quehaceres en lo económico, en lo político, social, cultural, etc., por ejemplo "Visión A.M.", "Diálogos en Confianza", "Séptimo día".

Con notables avances y argumentos visibles, las mujeres que colaboran para los distintos medios de comunicación, son portadoras de este discurso, del que están convencidas, por lo que su labor resulta más compleja, al no sólo mostrar sino demostrar con hechos y a cada paso que dan, esas virtudes que se convierten en desarrollo laboral y objetivos realizados como parte integral de su género.

Por el propio alcance de la televisión, las comunicadoras que participan en su elaboración, han llevado ese mensaje que de manera voluntaria las involucra en un rol distinto, que fomenta la ampliación de las funciones femeninas, su tarea depende desde conservar una imagen impecable hasta proyectar los conocimientos que posee.

En sus propias vidas, las conductoras de televisión se perciben de los cambios que han sufrido al incorporarse en un mundo laboral que le exige y en un medio de comunicación que es demandante y absorbente. Han tenido que abandonar temporal o definitivamente a su familia, a sus amistades e involucrase en una entrega total, que se testifica en el éxito que tienen y del cual gozan y disfrutan.

Ciertamente no todas las conductoras se comprometen y aguantan las demandas propias del medio televisivo, así como tampoco no por ser mujer se es más tonta o más inteligente.

Existen infinidad de mujeres que han podido obtener un espacio en pantalla, algunas pueden mantenerse otras desaparecen rápidamente, quedándose sólo el recuerdo; en buena parte debido a las marcadas diferencias que existen entre una mujer y otra, sus capacidades, talentos, habilidades, etc., aunque también influye la suerte, el alcance de la oportunidad y del espacio, en el que le toque desenvolverse y del área en la que se quiera especializar. Todos estos factores son relevantes en el desempeño de las conductoras; las que más duran en pantalla son aquellas que se desarrollan en los programas informativos y de análisis, como Dolores Ayala, Cristina Pacheco, entre otras.

Las conductoras fugaces, que han dejado o no huella, de antemano pertenecen a la generación del cambio en la televisión. Forman parte de la construcción de la historia de este medio de comunicación, que ahora es capaz de presentar con la integración de la mujer, una mayor y distinta diversidad en los discursos, en la imagen, en los contenidos, mensajes sobre todo permitido y colaborado para una mayor apertura de otras mujeres en las áreas televisivas, facilitando una mayor equidad en condiciones laborales.

Así se cimientan y se consolidan los conocidos inicios de la conquista de espacios, que forma parte de lucha femenina, que después de un poco más de un siglo en este devenir, se dan pasos importantes en la creación de nuevas formas de conducta que involucran una mayor incorporación de la mujer en la sociedad, hablando, opinando, dirigiendo.

Esta apertura que se refleja en la televisión y en general en los demás medios de comunicación, permite crear nuevos estereotipos más acordes a la realidad, que reflejan entre muchos, el desarrollo de la mujer, su integración al mundo laboral, el desenvolvimiento y transmisión de sus conocimientos, la valorización y el reconocimiento que se merece. Además de mostrarse versátil, capaz de desempeñar cualquier actividad, preparada y capacitada, con bases para no permitir su limitación o exclusión, de ningún lado, de ningún espacio, de ningún medio, de ninguna actividad, de ninguna área, de ningún puesto.

Las comunicadoras en televisión desempeñan su trabajo y buscan más espacios, se incorporan con mayor facilidad que antes, la nueva perspectiva y línea de trabajo de las televisoras, va encaminada a un ingreso mayor de mujeres dentro de sus recursos humanos. Las invita a participar, las motiva, las valora, le otorga espacios importantes, le cede sillas, les exige cantidad y calidad en sus intervenciones.

Las televisoras responden a los tiempos actuales, donde la palabra democracia es el pan de cada día, por las veces que se nombra en los diálogos de las elites, de los cargos públicos. Y aunque esta es otra cuestión ajena a que si existe o no, en este análisis se toma en consideración ya que se liga directa e indirectamente, con los cambios del México actual que entre otros está: el cambio del poder, el derrocamiento del PRI en la selecciones presidenciales del 2000, el ingreso de otro partido en el poder, el PAN, que a pesar de ser de derecha y con fundamentos conservadores que ya hemos visto, permitió la incorporación de la mujer en el gabinete, dándole su valor y su importancia como parte de la sociedad de la que forma parte y de la que no se le consideraba y que ahora, puede tomar decisiones desde los puestos que ha conseguido. También, la existencia de un Congreso plural que no sólo integra a los distintos partidos políticos sino a las mujeres, incluso gran parte del equipo del Jefe de Gobierno Manuel López Obrador son mujeres y si queremos seguir con las

coincidencias, las dos televisoras más importantes en México, Televisa y Televisión Azteca se concentran en la capital, por lo que cualquier cambio que se de en el D.F. perneará, el considerado cuarto poder, los medios de comunicación y más cercanamente la televisión, obligando no sólo a informar sino a modificar sus contenidos, actualizarse para estar acorde a los tiempos.

TV-Azteca ha hecho integrante desde años atrás a las mujeres, en segmentos de serios y comprometidos en el rubro del espectáculo, presentando semblanzas, informaciones confidenciales por medio de entrevistas, ha tratado de especializar a su matricula femenina en el quehacer de la farándula, lo ha fomentado porque ha obtenido buenos resultados en el raiting. El Canal 40 CNI, que se caracteriza por una mayor profundidad y análisis periodístico en sus contenidos, ha incorporado a la mujer en la mayoría de sus programas cuyo perfil es serio, elegante, responsable y creíble.

La empresa Televisa explota la imagen femenina, sabe la reacción que provoca en el público ver un rostro bonito y una figura delineada, como saben los que dicen, cuida sus negocios. Presenta a la mujer inteligente, que dice va y viene, la buena entrevistadora, la analista y la vanguardista. Combina ambas posiciones, reinventa sus fórmulas y se acopla a los tiempos modernos.

Establece nuevas actividades para sus empleados, editoras, escritoras, guionistas, hasta llegar a sus conductas, combina todos los matices y los alcances de sus colaboradoras, obtiene el mejor provecho del boom femenino.

La televisora mezcla su cuerpo varonil con el femenino, hace mancuernas que resultan atractivas al público. Crea espacios absolutos para mujeres, se comporta cuidadosa y alerta de los resultados. Cambia el contenido de sus programas, se hace presente del saber de la situación de la mujer, toma conciencia y proyecta un compromiso social en el difundir las problemáticas femeninas, sus pensamientos, sus quehaceres y saberes, una tarea que desempeñan conductores, varones y mujeres. Incluye reportajes, documentales, entrevistas, toda información posible sobre la mujer. Alimenta sus ansias comerciales y noticiosas con lo más cercano, con quienes siempre han estado y ahora tiene voz, las mujeres.

Como ya lo mencionamos el siglo XX pasará a la historia como el siglo de la gran revolución en las tecnologías de la información y la comunicación. De esta revolución los medios de masas y su estela de complejidades, desarrollo tecnológico y particularmente, su impacto global, se dice, los ha convertido en agentes poderosos en la producción y la renovación constante de la significación imaginaria” del sexo femenino. Esta significación produce efectos concretos, en las diversas prácticas sociales, mantiene o modifica actitudes, autorepresentaciones e influye poderosamente en el imaginario simbólico de lo que somos las personas.

La globalización y las nuevas tecnologías en la comunicación ofrecen contrariamente, nuevas posibilidades, reales oportunidades para hacer visible nuestra condición de mujeres en dimensiones diferentes a la lectura que de nuestra existencia están haciendo los medios de comunicación de masas.

Adicionalmente si sólo miramos hacia dentro, en nuestro cotidiano veremos que las periodistas y comunicadoras somos una masa muy importantes de trabajadoras en los medios de comunicación, en las escuelas de periodismo, a veces hasta una mayoría, pero no hemos sido capaces todavía de contribuir con mayor fuerza a que en los medios cambien las cosas, en la forma de jerarquizar las noticias, en el cómo se presentan o se cabecean. Ambos, hombres y mujeres, hemos sido enajenados por la ideología predominante, en donde la cuestión femenina es considerada como sin valor, como sin noticia. Aunque eso empieza a cambiar, internamente seguimos desvalorizando su contenido.

La exclusión histórica de la mujer en la formación de ideas y definición de conceptos ha impedido que se desarrolle en la sociedad una conciencia de género, así como una apreciación de la identidad y del valor de la mujer.

Los medios de comunicación son considerados como agentes socializadores que compiten con la familia y la escuela en el proceso de educación de la gente. Las opiniones sobre los acontecimientos son formadas en base a lo que informan los medios. Estos priorizan la importancia de los eventos de acuerdo a las características de los diferentes públicos a los que se dirigen y continúan manteniendo a las mujeres invisibles en su recuento de los acontecimientos.

Las informaciones que tienen a mujeres como protagonistas, así como las que son de interés para la población femenina, se incluyen en secciones específicas generalmente distantes de las secciones que cubren las informaciones de mayor interés general.

Hay que destacar que el derecho a la comunicación es un derecho de hombres y mujeres por igual. Este no se limita a las mujeres que comunican. El secreto es no hacerlo solas ni contra nuestros compañeros de profesión, hoy por hoy, quienes ideológica o materialmente controlan el sentido de los mensajes. Creemos firmemente en el siglo por venir.

Muchas de nosotras y también ellos, hemos tenido que enfrentar por largos periodos la incompreensión de editores, compañeros y compañeras de trabajo, aún de las distintas audiencias. Está nueva generación aún tiene, quizá menos marcada, que incursionar en el periodismo de los varones, hacernos un nombre a expensas de sus temas e intereses, pelear, romper puertas, exponernos a la crítica y vivir escondidas.

El feminismo ayudó a las mujeres a tomar conciencia de sí mismas, de dónde están colocadas y de la necesidad de reclamar sus derechos de ciudadanía. Ahora, enfatiza, los primeros avances que ya se dieron y los cambios en nuestras sociedades nos han llevado a plantearnos el tema de la comunicación de género cuyo mayor deber es planear estrategias que abran la brecha a oportunidades y desafíos; como una respuesta a las circunstancias actuales, en las que la lucha contra las desigualdades entre sexos empieza a ser comprendida como un hecho político.

Todo cambia y en ese proceso las mujeres discretamente y a través de los medios recuperamos día con día nuestra palabra, estamos contribuyendo al cambio cultural. ¡Por supuesto creemos que este proceso si se puede lograr!. Y no será más que de otra manera trabajando, como lo que somos mujeres.

Las conductoras de televisión representan parte de la esperanza femenina; con su voz, su discurso, operación, empeño y esfuerzo, ellas dan los inicios y pautas que deberán expandirse, ya que son las que se encuentran en una posición de privilegio al

ser visible y expansivo su trabajo. Se encargan de transmitir y exhortar el cambio en cuanto las condiciones de vida de la mujer mexicana y mundial.

Por estas razones se hace necesario crear espacios de expresión, donde se hable, se discuta, se informe, se transmita y de ser necesario se eduque, que surjan ruidos, movimientos, conciencia entre la población, la audiencia televisiva.

Programa como el de ¡Cuidado!... Mujeres Trabajando contribuye y forma parte de los alcances que ha conseguido la mujer en cuanto a igualdad de oportunidad desde su ingreso al mundo laboral, haciendo hincapié en aquellos asuntos que aún se tienen que resolver y en los cuales se está trabajando, como mejoras en los salarios, la desaparición de la doble o triple jornada, dentro y fuera de casa, etc.

Se comprobó a partir de la cantidad y de las opiniones de las llamadas recibidas, en ¡Cuidado!... Mujeres Trabajando, así como las opiniones de profesionales que se ejercen en la televisión y analistas de este medio, la necesaria creación de estos espacios para la mujer ya que son en estos momentos cuando se da una real apertura al género femenino, en la incorporación de las distintas actividades que se desarrollan en una sociedad, como ya se ha mencionado su ingreso a la vida laboral, con lo que se van borrando varios estereotipos y tareas asignadas al género a través de los siglos, transformaciones dignas de mencionarse, de distinguirse y propagarse, pero no sólo por eso sino como en cada etapa de la vida, por ejemplo la adolescencia, el que adolece busca espacios donde pueda incluirse, manifestarse e identificarse, así lo mismo ocurre con el boom femenino, que resulta indispensable encontrar lugares; donde se pueda compartir lo que se siente a raíz de estos cambios y por supuesto denunciar aquellos en los que todavía la mujer se ve limitada, explotada o dominada. El ser humano por naturaleza busca la compañía, la identificación y aprobación de su círculo social, comprobar y reafirmar sus ideas así como comprometerse con ellas.

Así de necesario es la creación de espacios o foros de discusión menos solemnes, más platicaditos y menos acartonados, que permitan una identificación, entendimiento y aceptación del público.

Todos y todas tenemos la capacidad de diálogo y las ganas, de que nuestra voz se escuche y se comprendan nuestros conceptos, la televisión tiene los elementos posibles para llegar a muchos hogares, pasar las fronteras, cuenta con la infraestructura, los espacios en foros y estudios, tiene los recursos humanos, una buena cantidad de conductores ya hechos y otros que buscan la oportunidad para desarrollarse en esta área, tiene un público deseoso de hablar bajo cualquier pretexto, porque se es hombre o mujer, porque se es joven o viejo, alto o bajo, con bajos o altos recursos económicos.

La propuesta sería entonces, la creación de nuevos segmentos de corte femenino como el de ¡Cuidado!... Mujeres Trabajando, -que como pudo comprobarse resultó atractivo para el público y pudo ser valorizado por la propia conductora Adela Micha-, donde se pueda transmitir y fomentar el pensar femenino; todo lo que le preocupa pero también, lo que le ocupa; que informe sobre los alcances en las materias de igual frente a las labores del hogar, con la repartición de las tareas domésticas, en las oportunidades para desempeñar cualquier puesto en todas las áreas de un trabajo, el derecho a decidir sobre su cuerpo, etc.

Asimismo, exponga todas las situaciones problemáticas en las que se debe de trabajar, por citar algunas: el control, uso y dominación que ejercen algunos varones sobre la mujer, ya sea en el seno familiar jugando el rol de padre o esposo, o en el trabajo siendo el jefe; la marginación, por estar considerado el sexo débil, la discriminación en el estado de embarazo, la desigualdad en el pago salarial, siendo más bajo para ellas que para ellos, aún desempeñando la misma labor; la duda y desvalorización en la capacidad intelectual; el derecho a decidir totalmente por ella misma, sobre su cuerpo, sus ideas y acciones, que pueden ir desde el uso de minifalda –lo largo o lo corto de esta-, hasta la decisión de abortar o no si así lo desea, sin inmiscuir otras instancias que se dedican a realizar toda una serie de tertulias, congresos y eventos, sobre el respecto que no ejercen, a partir de la decisión tomada por la pareja, varón – mujer o sólo por la mujer según sea el caso; se espera que no existan etiquetas ni señalamientos sobre determinada posición y enfrentamiento de esta circunstancia, entre muchos más.

Sería indispensable incorporar a partir del sello femenino las voces masculinas, sus formas de pensar y de sentir, que expongan las percepciones diferentes de género, de acuerdo a patrones culturales pero incorporando y resaltando las capacidades de ambos géneros, el masculino y el femenino.

Es cierto, que la mujer no ha contado a través de la historia con los foros necesarios para poder expresarse, por lo que "Mujeres Trabajando", abrió una puerta que permitió conocer más al género femenino y su entorno; por eso alcanzó profundos agradecimientos y simpatías a su alrededor, utilizando a la televisión como un recurso poderoso para lograr un este fin.

Debido a la situación desfavorable en general de las mujeres frente al varón se hace imperioso en primera instancia, mesas de discusión sobre asuntos femeninos que además, resultaran efectivas en televisión o cualquier otro medio de comunicación, debido a que no existen y a que es un tema que está de moda. A partir de los primeros resultados de estos espacios, se podrá hablar de verdaderos enlaces entre el varón y la mujer, en conjunto podrán exponer sus posturas.

En el caso especial del programa "Mujeres Trabajando", hubiera valido la pena contar con la presencia masculina de vez en cuando. Su público era mayoritariamente varonil, porque les resultaba interesante, atractivo, dinámico y práctico, porque a través de este espacio conocían a la diversa variedad de mujeres, alejándose de mitos y tabúes sobre las supuestas conductas y roles definidos de ellas.

Asimismo, el mensaje de la transmisión proponía equidad de género, por lo que se hace necesaria e indiscutible la participación del varón en este proceso de igualdad de oportunidades y demás circunstancias. Al respecto la presencia de ambos sexos en el panel, pudo haber permitido un acercamiento más equilibrado de la realidad, ya que fuera de verse como un asunto competitivo se estaría dando voz a todos y todas. Que en su calidad de humanos se reconocieran esas diferencias, que debemos de fomentar y dejar al descubierto, los problemas y necesidades que ambos tienen, así permitir esa pluralidad en cuanto a características, ideas, opiniones, reflexiones, niveles de análisis y pensamientos, así como las diversas personalidades, que cada individuo posee sin importar el sexo que tenga.

Otro cambio pudo ser una mayor integración del espectador, además de recibirse llamadas, contar con la presencia del público en el estudio de grabación, a la hora de transmitirse el programa, que le permitiera darle un giro distinto y más ágil, por la riqueza de opiniones que surgieran sobre el tema que se abordara.

Por último, posiblemente un incremento en los reportajes que expusieran ejemplos, manifestando la diversidad de opiniones relacionados sobre el tema, logrando enriquecer y aportar una visión más general, dándole el micrófono a quienes por una u otra causa, no pudieran participar ni como panel ni como público.

Sin duda, este tipo de espacios significativos porque establecen conductas humanas, son necesarios ponerlos en horarios accesibles y lugares visibles, donde se puedan conocer, el Canal 2 o en Canal 8 de televisión abierta son adecuados, porque ambos se caracterizan por tener un público extenso y variado; un número considerable de personas lo ven y de todas las edades. Además, un horario definido que no se cambie continuamente y que se incorpore de esta forma a las actividades normales de quien lo desee ver, está tiene que ir de acuerdo al contenido que se maneja, por eso los horarios nocturnos son los más adecuados, la gente descansa a la vez que se divierte y se entretiene, conoce y se informa.

Tendría importancia darle mucho más tiempo al aire, en una sola hora no es posible englobar todas las diferentes opiniones de determinados temas, sería entonces, mucho más rico y abundante, en su contenido y en las conclusiones que arrojaran los panelistas y el público mismo.

Así como podría existir la participación masculina en el panel; también, valdría la pena, incluir una vez por semana una mesa exclusivamente para jóvenes, captando la atención de ellos, que finalmente marcan ciertas conductas recogiendo los patrones que heredan y transformándolos a su realidad, a su momento histórico, que puede ir, desde el seno familiar, hasta el trato con los amigos, las transformaciones mundiales en lo económico, en lo político y sobre todo en lo social.

¡Cuidado!... Mujeres Trabajando, fue un espacio bastante abierto en cuanto a la participación del público y al trato de una basta cantidad de temas, sin embargo, para su efectividad además de los puntos antes señalados, sería conveniente resaltar uno de los mejores mensajes que fue el destacar a la mujer, hablar sobre ella por ella misma, con el fin de darse a conocer, así como un ejercicio de equidad que sólo se daba en apariencia en ese segmento, pero con ese mismo riguroso pensar, valdría la pena incorporar a todas y cada una de las voces, que emergen en la metrópoli y si es posible a todo el mundo, ya que en este México existen una infinidad de extranjeros que radican aquí y que por ende, incorporan parte de su cultura a la nuestra y, recogen de la nuestra, para sí mismos.

Definir a los panelistas no sólo por el tema, su experiencia personal en vivencia o conocimiento, sino por edad y por género, cada día de la semana podría estar acompañado por un perfil dentro del perfil, esto es, un tema definido, un panel definido por la edad o por su género y de ahí, por el dominio del tema.

De ser posible y si se quiere lo es, este espacio estaría disponible los fines de semana, haciéndose más popular, relajado, encontrando cotidianidad, cercanía con la familia y quizá exhortando a una mayor vivencia entre ellos por medio de un televisor. Una manera sería combinando una conducción entre semana y otra para los sábados y domingos, así, en este caso Adela Micha no se sentiría agotada física y emocionalmente ni se desgastaría su imagen.

Además al nombrar otra titular, se eliminaría la idea y la etiqueta de que una sola conductora en toda una televisora puede efectuar este trabajo, como la exclusiva poseedora de los dones esenciales para este tipo de conducción y si en cambio, podríamos obtener versatilidad en el manejo de los contenidos y en los distintos discursos, haciéndose nuevas propuestas, agregándole frescura al programa. Existiría por lo tanto otro acercamiento con el público, que forzosamente marcaría un cambio, aunque el concepto fuera el mismo.

De efectuarse, se crearían plazas, dándole oportunidad a egresados de la carrera en Ciencias de la comunicación y Periodismo de ejercer su carrera; fomentando la creación de nuevos talentos y erradicando de ser posible el difícil acceso a este medio

de comunicación, que hasta el momento representa un grave problema, debido, en parte, a la cantidad exagerada de personas que estudian esta carrera, asimismo, por el alto porcentaje de personas que con profesión o no, desean ingresar a este medio de comunicación.

Para darle ese toque diferente a las mesas redondas femeninas, que conserven el concepto y, sobre todo, que respondan al ritmo de la televisión que es acelerado, por su constante renovación al incorporar conceptos nuevos, secciones, áreas, etc., en los programas, para seguir manteniendo la atención y el gusto del público que es demandante. Se incorporaría mesas redondas familiares, sin que necesariamente los panelistas lo fueran, esto es, se elige un tema que vaya dirigido a las situaciones que se viven dentro y fuera del hogar; se hace la invitación considerando la formación de la familia común, padre, madre e hijos, incluso abuelos, tíos, amigos y hasta los propios vecinos, que pueden darle un toque distinto al espacio.

Este último, actúa siempre con sus referentes culturales, espantándose de lo que ve y que no le acomoda, así como aplaudiendo conductas que pueden o no ser las reales dentro de cada familia, según el caso. Este invitado permitirá decir lo que parece ser, por lo que se tendrá un mayor acercamiento con el público, que se verá en algunos casos reflejado en este panel ya que todos, alguna vez, nos hemos involucrado en una situación similar creando conceptos por asuntos que creemos y que pueden o no ser ciertos. Se discutiría sobre la validez que estos sujetos tienen en las opiniones que se crean y que son bastante comunes.

Con este agregado, se podría conservar y encajar la fórmula de elección del panel, alguien perteneciente a la farándula y otro a la política, sólo que este podría variar, porque podría ser un papá o hijo actor, una mamá o una hija en la política, etc., al fin de incorporar todas las voces que viven y conviven en la sociedad.

De antemano, se sabe que ¡Cuidado!... Mujeres Trabajando, le dio voz a los sectores marginados comenzando por la propia mujer por ser mujer, pero, además, a otros menos vistosos las lesbianas, las madres solteras, etc. Así que este espacio en fines de semana se encargaría de abordar estos temas también, incluyendo no sólo las

opiniones de quienes lo viven o de quienes se especializan en el tema, sino de todos los actores familiares.

Todos los invitados en fin de semana, independientemente de la fórmula de atracción en la invitación del panel con el artista o el político que se respetaría, participarían en su calidad de gente como uno, manejando los otros roles, los familiares y sabiendo de las demás tareas, las del seno familiar.

La televisión y el público televidente ganarían, al incorporarse una cantidad mayor de programas de este corte, por un lado, la audiencia encontraría similitud y se estaría proporcionando un mayor acercamiento de todos como sociedad en conjunto, se abriría una intercomunicación utilizando el medio y éste podría realizar estudios, sobre la base de este programa y de lo requerido o solicitado por la población

Así también, se estaría cumpliendo con una de las mayores exigencias de la televisión, el rating, que se traduce en un aumento en los recursos económicos y las ganancias a través de la venta de sus producciones.

## UNA PROPUESTA DEFINIDA

De acuerdo a lo concluido en esta investigación, apporto un proyecto televisivo, que permita la práctica del quehacer femenino.

# "Nueva era"

**DURACIÓN:** 1 hora y 30 minutos.

**HORARIO:** DE LUNES A DOMINGO POR LA TARDE.

### **TIPO DE PÚBLICO**

"Nueva Era", dirigido a hombres y mujeres de 15 años en adelante, de todas las clases sociales.

### **GÉNERO**

Mesa redonda. Se invitará a dos o tres personas, que estén interesados o empapados en el tema, de todas las edades.

El programa será enriquecido con la presencia de un especialista que aporte información en general como datos, estadísticas y soluciones ante el tema que se trate.

Asimismo, se hará la invitación a un personaje público que este dentro del medio artístico, cantantes, actores, etc., que brinden y enriquezcan el contenido del programa con sus propias experiencias, transmitiendo de esta forma su historia y como salieron de ella, por ejemplo: José José, en donde platicaría su ya conocido problema de alcoholismo.

O bien, la otra cara de la moneda, en donde se tendría una charla amena, por ejemplo: Carmen Salinas en donde mostraría sus habilidades para poderse mantener en el gusto del público, o Alejandro Sanz, en el que revelaría la manera en la que ha logrado el éxito del que ahora goza.

Con la participación de este personaje reconocido públicamente se pretende una cercanía e identificación con el auditorio joven, que apoye y motive al adolescente a resolver sus problemas.

Igualmente, despertará un interés para el público en general, al enterarse de algunos acontecimientos de la vida privada de quienes conforman el ámbito artístico, que regularmente se mantienen en secreto.

También se considera la oportunidad de que, este invitado acepte tener un contacto más directo con los seguidores de "Nueva Era" por medio de Internet, de esta manera, se podrán contestar varias preguntas que en el curso del programa no se hayan contestado. Esto dependerá de los tiempos que asigne la propia empresa Televisiva.

El programa será apoyado con un reportaje al inicio y gráficas sobre centros de apoyo, estadísticas, según sea el caso, antes de mandar a comercial. Debe ser informativo, opinativo, entretenido, ágil y dinámico.

También se plantea la oportunidad de presentar algunos programas que rompan con la estructura original de mesa redonda. En la que se brinde el entretenimiento, la diversión e información. Sólo que de otra manera, por ejemplo: con alguna entrevista al artista del momento, que este promoviendo su última producción, o con la presentación de algún desfile de moda donde se muestre ropa juvenil, en la que quizá se pueda incluir un reportaje de cómo podemos cambiar nuestro guardarropa con las mismas prendas que ya se tienen.

## **TEMÁTICA**

Bienvenida

- Reportaje de presentación al tema del día (introducción)
- Presentación del panel
- Invitación al público para que llame
- Lanzamiento de la primera pregunta
- Opiniones de los panelistas
- Debate
- Ideas Generales y conclusión
- Despedida

## **JUSTIFICACIÓN**

"Nueva Era", es una puerta que pretende dar cabida a todos los integrantes de la sociedad, desde adolescentes hasta adultos con actividades diversas, que responda ante las inquietudes y problemáticas cotidianas.

"Nueva Era" es una propuesta juvenil necesaria ante la carencia eminente de este tipo de espacios, en donde no sólo se pueden divertir, sino además informar y debatir entre las distintas problemáticas actuales, recibir orientación e intercambiar puntos de vista.

"Nueva Era" es la oportunidad de convivir e identificarse como sociedad, haciendo eco en las cuestiones naturales de cada etapa de la vida, esto es, los adultos estarán interesados por saber qué piensan los jóvenes y viceversa, permitiendo una mayor cercanía e incluso valorizando los distintos roles sociales, partiendo del hecho que se darán a conocer cada uno de estos. De esta manera los adolescentes y adultos no sólo se informarán sino lograrán hacer conciencia de lo que pasa a su alrededor.

Asimismo, se podrá apreciar el punto de vista de varias personas, conociendo las vivencias ajenas que consecuentemente podrán prevenir, valorar, conocer y reconocer.

## **OBJETIVOS**

- Informar ante los distintos problemas sociales actuales, viéndolos desde varios puntos de vista, por ejemplo la drogadicción es un problema social pero también lo es de salud.
- Valorar y reconocer cuáles son los problemas verdaderos, además de la importancia que cada uno de ellos tiene.
- Crear conciencia de las problemáticas y enriquecer las ideas propias con otras opiniones.
- Prevenir mediante la información y/o los casos vivenciales de los invitados y de las llamadas que se reciban del público.
- Divertir y entretener con aquellas cuestiones que también le interesan al joven.

**FUENTES:**

INVESTIGACIÓN DE CAMPO: ENTREVISTAS

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: INTERNET, REVISTAS VARIAS

**PERSONAL**

PRODUCTOR: YESICA FLORES

CONDUCTOR: GRETTEL LUENGAS Y PATY SUAREZ

DIRECTOR DE CÁMARA:

UN EDITOR:

REPORTERO (A):

ESCRITOR E INVESTIGADOR:

DOS COORDINADORES DE INVITADOS:

**MATERIAL**

TERMINALES: 4

TELÉFONOS: 2 mínimo

REVISTAS: diversas (Edit. TVSA)

**REQUERIMIENTOS**

Algunos de los reportajes serán apoyados por entrevistas y aspectos que serán grabados fuera de Televisa, por lo que será necesario salir a grabar con una cámara. También, se realizarán algunos reportajes de escritorio, por lo que se utilizará material de stock.

Para los programas que no sean en vivo y que rompa con la estructura original, será necesario salir a locación en donde el conductor este en contacto con lo que se quiere presentar, un artista, la inauguración de algún lugar de interés juvenil, etc.

## BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA BÁSICA

Aburdene, Patricia, et-al. Mega tendencias 2000. Los años 90. El decenio del liderazgo femenino. Edit. Norma. México, 1998. 302pp.

Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de la Investigación. México. Edit. Mexicanos Unidos. 134 pp.

Burch, Sally. La cuarta conferencia mundial de la mujer y las nuevas tecnologías de comunicación. Encuentro regional de género en el periodismo: un nuevo enfoque. Quito, Ecuador. Conferencia, mimeografiado, Centro de Documento CIMAC. Junio, 1994.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. La industria de la radio y la televisión en México. Edit. CIRT, México, 1991. 200 pp.

Castellot de Ballin, Laura. Historia de la Televisión en México, narrada por sus protagonistas. Edit. Alpe, México. 550 pp.

Conde, Leobardo y Flores S., José. Televisión por cable: ¿Otro factor de integración regional de México?. Edit. Universidad Autónoma Metropolitana, colección Cuadernos del TICOM núm. 2, México, julio de 1979. 120 pp.

Cordero, Margarita, et-al. Mujer y medios de comunicación. Edit. Santo Domingo, República Dominicana, 1986. 114 pp.

Curran, James et-al. Sociedad y comunicación de masas. Edit. FCE. México, 1981. 529 pp.

De Barbieri, Teresita. Sobre la categoría de género, una introducción teórico-metodológica. Edit. Fin de Siglo, Género y Cambio. Civilizatorio. Passim.

Doble jornada, 3 de junio de 1996.

Fem. Año 25. No. 222. Sept. 2001.

Fem. Año 25. No. 224. Nov. 2001 Págs. 18-21

Fem. Año 25. No. 221. Agosto 2001. Págs. 8-9.

Fem. Año 20. Mayo 1996.

Fem. 10 años de periodismo feminista. Edit. Planeta. México, 1988. 358pp.

El Financiero, 3 de abril de 1993.

El Financiero, 8 de marzo de 1996.

El Financiero, 26 de julio de 1996.

Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. Edit. Juan Pablos, México, 1982. 332 pp.

Flores Palacios, Patricia, et-al. La mirada invisible: La imagen de las mujeres en los medios de comunicación de Bolivia. Edit. Red de trabajadoras de la información y comunicación. Bolivia, 1999. 169 pp.

García, Romano, et-al. Líneas actuales de investigación sobre la mujer y medios de comunicación. Análisis y repertorio bibliográfico. Edit. Instituto de la mujer. Madrid, 1995. 11 pp.

Gargallo, Francesca. El Ensayo Feminista en México. UNAM, 1993. Págs. 77-114.

González, Ana María. Entre mass media te veas. Edit. CNCA, colección Periodismo Cultural, México, 1994. 218 pp.

Herrán, José de la. México: Televisión en 1931. Revista de revistas, núm. 3970, febrero de 1936. Pág. 22-23.

Ibañez Brambila, Berenice. Manual para la elaboración de Tesis. México. Edit. Trillas. 186 pp.

Mattelart Michelle. La cultura de la opresión femenina. Edit. Era. México, 1977. 207 pp.

Matterlart, Armand y Michelle. Los medios de comunicación en tiempos de crisis. Edit. S-XIX. México, 1981. 259 pp.

Martínez Medellín, Francisco J. Televisa, siga la huella. Edit. Claves Latinoamericanas, México, 1992. 314 pp.

Melendez Crespo, Ana. La televisión no es como la pintan. Edit. Trillas. México, 2001. 272 pp.

McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Edit. Paidos. Segunda Edición. México. 1997. 452pp

Melvin, Fleur. Teoría de la comunicación de masas. Edit. Paidos. México, 1991. 339 pp.

Mejía Barquera, Fernando. La industria de la radio y la televisión y la política del Estado mexicano. Edit. Fundación Manuel Buendía, México, 1989. 320 pp.

Mejía Prieto, Jorge. Historia de la Radio y la T.V. en México. Edit. Editores Asociados, colección México Vivo, México, 1972. 324 pp.

Muñiz, Elsa. El estigma del ser: la búsqueda de las mujeres. Edit. Universidad Autónoma de México. México, 1994. 157pp.

El País, 2 de febrero de 1996.

Pasquali, Antonio. Comunicación y cultura de masas. La masificación de la cultura por medios audiovisuales en las regiones subdesarrolladas. Venezuela. Edit. Universal Central de Venezuela, 1982. 304 pp.

Portugal, Ana María, et-al. Por todos los medios. Edit. Isis Internacional. Ediciones de las mujeres No. 23. Portugal, 1996. 167 pp.

Riquer Fernández, Florinda. Acerca del origen y utilidad del género. Edit. Folios de Este País pág. 8.

Redacción europea de mujeres periodistas. Dirección general de la mujer. Jornadas: las mujeres en los medios de comunicación. Madrid, 1996. 151 pp.

Rocha Lola. Proceso histórico de la atención a la mujer en América Latina, Relatoria del Encuentro Regional Género en el Periodismo: Un nuevo enfoque. 2000. Págs. 7-8.

Sabucebo, Margarita, et-al. Psicología medios de comunicación de masas: Conducta política. Edit. Biblioteca Nueva. Madrid, 1997. 127 pp.

Shanto, Iyeger, et-al. Televisión y opinión pública. Edit. Gernica. 1999. 275 pp.

Trejo Delarbre Raúl (coordinador). Televisa el quinto poder. Edit. Claves Latinoamericanas, México, 1985. 238 pp.

Trejo Delarbre, Raúl. Las redes de Televisa. Edit. Claves Latinoamericanas, México, 1988. 312 pp.

Torres, Carmen. El lado oscuro de los medios. Edit. Isis. Ediciones de las mujeres. No. 30. Santiago, Chile. 164 pp.

UNICEF. Fuertes y frágiles. Programa Nacional de la Mujer. México,

## BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA GENERAL

- Alan Swingewood. El mito de la cultura de masas. Edit. Premiá. México, 1981. 320 pp.
- Arnaiz Amigo, Aurora. Feminismo y femineidad. Edit. UNAM. México, 1997. 223 pp.
- Bleichmar, Emilce Pro. El feminismo espontáneo de la historia. Edit. S-XXI. México, 1998. 200 pp.
- Castellot de Ballin, Laura. Historia de la televisión en México. Edit. Edicupes. México, 1993. 545 pp.
- Corral Corral, Manuel. Los medios masivos y la comunicación en México. Compañía Editorial Continental. México, 1987. 210 pp.
- Cremoux, Raúl. La legislación mexicana en radio y televisión. Edit. Universidad Autónoma Metropolitana. 1982. 300 pp.
- Curiel, Fernando. La telaraña magnética o el lenguaje de la radio: la red de jonas: 1era. Edición, México, 1984. 500 pp.
- Dallal, Alberto. El papel de la mujer en la telenovela. Edit. CEB. El Salvador. 80 pp.
- Deutschman, Paul John. 1912. Uso de los medios de la información colectiva. Edit. Ciespal. Quito. Pág. 27.
- Fadul, Ligia María, et-al. "Satélites de Comunicación en México", en las actividades espaciales en México: Una revisión crítica. Edit. FCE. México, 1986. Pág. 121-158.
- Figuroa Perea, Juan Guillermo. La presencia de los varones en le Foro de Organizaciones No Gubernamentales. Sobre la Mujer: Una reflexión. Edit. Folios de Este País, pág. 20.
- Frenan, Job. El movimiento feminista. Edit. Asociados. México. 223 pp.
- García Calderón, Carola. Para conectarse a Cablevisión. Edit. El Caballito, México, 1987. 300 pp.
- García Jiménez, Jesús. Televisión educativa para América Latina. Edit. Porrúa, México, 1970. 360 pp.
- Hierro, Graciela. Ética y Feminismo. Edit. UNAM. México, 1990. 138 pp.

Huerta, Flora. Antología para ciencia de la comunicación. Edit. Vallejo. México, 1994. 183 pp.

Kaplun, Mario. Producción de programas de radio: el guión/ la realización. Ecuador, 1978. 540 pp.

Katz, E. y Lazarfed. La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas. Edit. Paidós, 1979. 450 pp.

León, José. Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales. Edit. Bilbao, Deustos. 500 pp.

María y Campos, Armando de. El teleteatro en México (crónicas de su alumbramiento). Edit. Populares. México, 1957. 145 pp.

Mejía Barquera, Fernando. "Televisión por cable: una visión global". En Intermedios. Número 8 agosto-octubre de 1993. Edit. Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación, México. Pág. 36-51.

Mitchell, Juliet. Psicoanálisis y feminismo. Barcelona. Edit. Anagrama. 1940. 443 pp.

Navarro, Alfonso. "Multivisión: la televisión se multiplica". Expansión. 1989. 240 pp.

Pearson. Comunicación y Género.

Pierre, Albert y Andre Jean Tudesq; Historia de la radio y la televisión. BREVIARIOS; núm. 338 Fondo de la Cultura Económica. 150 pp.

Rojas Zea, Rodolfo. "Guillermo González Camarena; reconocimiento al inventor de la televisión a color". Tiempo Libre, núm., 139, México, 7 al 13 de enero de 1983.

Romo, Cristina. Introducción al conocimiento y practica de la radio. Publicación Ciencias de la Comunicación-ITESO, núm., 7; México, julio de 1982. 231 pp.

Rosero, Rocío. Perspectivas del movimiento social feminista ¿Se encuentra en crisis? Relatoria del Encuentro Regional Género en el Periodismo: Un nuevo enfoque. Pág. 5.

Ruiz del Río, Alfredo. Bodas de plata de la televisión mexicana. La Prensa, México, 25 al 28 de agosto de 1975. 156 pp.

Steinberg Charles, Side. Los medios de comunicación Social. México. Edit. Roble. 585 pp.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes. La TV mexicana. Revista comunicaciones y transportes, núm. 29, México, pág. 6 - 50.

Sin autor. Crónica de la televisión. Tele Guía, 7 al 13 de octubre de 1971 pág. 3 – 35.

Construcción y elaboración de Tesis. México. Edit. UNAM. 168 pp.

Tannen. Género y Discurso.

Tuñón, Julia. Mujeres en México. Edit. Alfaguara. México, 1987.

UNAM. Los medios de comunicación de masas en México. 175 pp.

UNESCO. Departamento de Información. La información en el mundo: prensa, radio, cine, televisión. Edit. París. 276. 97 pp.

Varios Autores. Tele Guía, edición especial de aniversario 1952-1992. Edit. Televisión. México, agosto de 1992. 112 pp.

Viya, Miko. La televisión y yo (crónica de la televisión mexicana). Edit. Costa Amic. México, 1970. 189 pp.

Vivaldi, Martín. Géneros Periodísticos. Madrid Paraningo. 1980

## **PONENCIA**

Sara Lovera. Encuentro Mujeres y Hombres hacia una nueva humanidad. Imágenes y contenidos de Género en los Medios de Comunicación. 5 de noviembre de 1997.

Sara Lovera. Experiencias de una mujer. Jalapa, Veracruz. 3-4 de marzo de 2000.

Sara Lovera. Género y comunicación / Mesa de Debate. CIMAC – FES. Una propuesta periodística.

Sara Lovera. Mujeres y Hombres hacia la Nueva Humanidad: Imágenes y Contenidos de Género en los Medios de Comunicación. 5 de nov. De 1997.

Sara Lovera. ¿Por qué las mujeres ignoran a las mujeres?. 25 de febrero de 1994.

## INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- ▶ Entrevista a la periodista la Lic. Adela Micha de TVSA. Abril, junio y agosto de 2001.
- ▶ Entrevista al periodista y conductor; Vicepresidente de Noticieros Televisa, el Lic. Leonardo Kourchenko.
- ▶ Entrevista a la conductora la Lic. Dolores Ayala de TVSA. Junio de 2001.
- ▶ Entrevista a la conductora la Lic. Patricia Suárez de TVSA. Junio de 2001.
- ▶ Entrevista a la conductora la Dra. Diane Pérez. Junio de 2001.
- ▶ Entrevista al analista de televisión el Lic. Alvaro Cueva. Julio de 2001.
- ▶ Entrevista al psicólogo y psicoterapeuta el Dr. Gusseppe Amara. Julio de 2001.
- ▶ Entrevista al camarógrafo el Sr. Gustavo Fano de TVSA. Abril, junio y julio de 2001.
- ▶ Entrevista al productor el Lic. Alejandro Cazares de TVSA. Junio de 2001.
- ▶ Entrevista al escritor Lic. Rafael Gálvez de TVSA. Abril de 2001.
- ▶ Entrevista al periodista y coordinador de noticieros televissa.com y Director de Contenidos de Intélite TV, el Lic. Ricardo García Santander. Julio de 2001.

## **CENTROS FEMINISTAS DE CONSULTA**

PIEM. PROGRAMA INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS DE LA MUJER (COLEGIO DE MÉXICO).

AREA DE INVESTIGACION, MUJER, IDENTIDAD Y PODER DE LA UAM.

PUEG. PROGRAMA UNIVERSITARIO DE ESTUIDO DE GENERO.

PROGRAMA DE MUJER RURAL DEL COLEGIO DE POSGRADOS.