

Mujeres y Educación para la Recepción Televisiva*

MERCEDES CHARLES C.**



a recepción televisiva por parte de públicos femeninos es el punto de partida para el *Programa de educación para la televisión* que proponemos en esta exposición, pero también es el punto de llegada. Punto de partida porque la investigación sobre recepción televisiva realizada en Latinoamérica ha proporcionado pistas interesantes para comprender la mediación de género presente en la relación de las mujeres con este medio de comunicación; y punto de llegada porque su objetivo primordial es hacer

una intervención pedagógica con el fin de enriquecer los procesos de recepción, así como la concepción que tienen las mujeres acerca de sí mismas.

* Ponencia presentada en el **Primer Simposio Latinoamericano de Investigación sobre Género y Medios Masivos de Comunicación**, organizado por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de México. México, D.F., 19, 20 y 21 de abril de 1995

** Mexicana. Investigadora de imagen y comunicación organizacional. E.Mail: pcasares@servidor.unam.mx

Aportes de la Investigación

A mediados de la década de los ochenta, la ruptura de los grandes paradigmas de la comunicación permitió a la investigación volver la vista hacia uno de los polos del proceso que había sido descuidado con anterioridad: el receptor. Hasta entonces, el énfasis en materia de investigación de la comunicación y públicos femeninos estuvo centrado en el análisis de los mensajes. Esta línea de investigación logró mostrar diversas formas en las que los medios de comunicación generan formas de *interpelación específicas, referidas a segmentos diferenciados*, que establecen el deber ser femenino así como las múltiples maneras de alcanzarlo. Estas investigaciones ciertamente han realizado grandes y valiosas aportaciones al tema que nos ocupa. En primer término, para conocer y develar las múltiples imágenes y estereotipos femeninos que circulan a través de sus diversos géneros y formatos, así como para demostrar las formas en que los medios reproducen, justifican y difunden algunas condiciones de la subordinación femenina. *Por otra parte, han dado cuenta acerca de los cambios introducidos en las imágenes femeninas que circulan a través de los medios en diversos momentos de la historia.*

Por muchos años, esta línea de investigación consideró a la mujer receptora como un sujeto pasivo, incapaz de cuestionar contenidos, y la conceptualizó como una *víctima de los medios masivos*. Sin embargo, al entrar en el escenario de la investigación una nueva forma de percibir el proceso de comunicación en la que se buscaba conocer qué hacen, cómo se aproximan y cómo afectan a los públicos los mensajes que provienen de los diversos medios de comunicación, la comprensión de la relación mujeres/medios de comunicación cambió sustancialmente. A partir de entonces, ha tratado de comprender el complejo proceso de interacción que se lleva a cabo en la recepción de mensajes, en el cual los sujetos —en este caso, las mujeres— aceptan, rechazan, modifican y otor-

gan nuevos significados a los mensajes. Esto ha implicado realizar un análisis profundo sobre la interacción y los vínculos complejos que se establecen entre los productos comunicativos y el universo cultural de sus públicos.

Este proceso de interacción simbólica significa que todo mensaje queda sujeto a un proceso de negociación, cuestionamiento y confrontación por parte del receptor, perdiendo así su status de fuerza omnipotente. Si bien es cierto que los medios tienen el poder de establecer la agenda y proporcionar *temáticas, resultó que el significado de los mensajes no es unívoco, sino que estalla necesariamente por las múltiples lecturas que de él se hacen. Lecturas mediadas por la historia personal y social de las mujeres receptoras y que producen nuevas entidades de sentido acordes con los diversos códigos de percepción que portan.*

Los datos que a continuación se exponen pretenden ser un tejido analítico sobre los resultados encontrados por algunas investigadoras de la *recepción femenina de mensajes televisivos en diversos países de la región latinoamericana*. Estos estudios sobre la recepción están presentando nuevas perspectivas de acercamiento a la interacción de la comunicación masiva con sus públicos.

Sin desdeñar la importancia del emisor y del mensaje, así como del poder que tienen en la conformación de las *identidades sociales*, los estudios centraron, ahora, su punto de vista en comprender y analizar qué hacen las mujeres receptoras con los medios de información y sus mensajes, cuáles son sus hábitos y sus razones de consumo, y qué elementos intervienen en el proceso de negociación de significados de los mensajes que reciben.

De esta forma, tal línea de investigación está dando cuenta sobre las múltiples maneras en las que la televisión se articula con la vida de las mujeres, y les ayuda a dar sentido a su cotidianidad al organizar sus tiempos, al acompañar sus soledades.



des, al hacer menos pesado el trabajo de la casa y al permitirles fantasear acerca de sus vidas y pensar en que podrían vivirlas de otra forma.

Se ha encontrado que la televisión les permite obtener una información que usan como materia prima para la discusión y la plática colectiva, les brinda materiales para soñar y elaborar fantasías sobre el mundo y la vida, así como discursos y temáticas sobre lo que es importante y lo que no lo es. La televisión les brinda pequeños segmentos de información y de imágenes que se entretajan con su vida cotidiana, los cuales, muchas veces, son utilizados como referentes para evaluar su vida y su sociedad, su ser como persona individual y social.

Ahora es la vida cotidiana el escenario desde el cual se miran los procesos de recepción. Esto es particularmente importante en el caso de las mujeres, ya que el diálogo que establecen entre el consumo de medios y sus vidas de todos los días es más complejo y fuerte de lo que parece. Como plantea Rosa María Alfaro, mientras ven o escuchan, hacen y sienten muchas cosas. El consumo que realizan se ubica en una relación de intercambio de subjetividades y objetividades en el interior de su vida cotidiana y no fuera de ella. Las mujeres, comparten el trabajo doméstico y su sentido

rutinario cotidiano con la organización de la programación televisiva¹.

Ciertamente, las mujeres receptoras están inscritas en un grupo social que les proporciona una matriz cultural, o sea, una manera de mirar al mundo y a la vida, y una forma de concebirse a sí mismas como mujeres. Pensamos que es desde esta matriz, desde la cual se relacionan con la televisión, y que es en el interior de ella desde donde confrontan, aceptan, critican, analizan e incluso reelaboran los mensajes para adecuarlos a su propia realidad, y a sus intereses y necesidades particulares.

Por otro lado, sabemos que, de alguna manera, la identidad femenina actual está también influenciada por este universo massmediático, sostenido en una lógica impuesta en forma invisible, que se diluye y no se presenta a manera de mandato o imposición, sino a través de formas agradables de interpelación, de espacios de placer, gracias a los cuales se logra la complicidad de las propias mujeres.

Es dentro de esta perspectiva, que entretaje el universo simbólico del grupo social con el universo simbólico proveniente de la televisión, desde donde se encontró que un grupo amplio de mujeres, sobre todo aquellas pertenecientes a los sectores más bajos, ven a la televisión como la gran posibilidad de asomarse a un mundo más extenso que aquel que pueden mirar en su pequeño entorno. La televisión les permite acercarse a otros mundos, a otros contextos, a otras realidades, a otras personas, así como a maneras diferentes de vivir la vida y de enfrentar los problemas que se presentan. Esto es considerado sumamente valio-

¹ Cfr. ALFARO, Rosa María. *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: ACCSS Galandria, 1993

so por ellas, ya que sienten que la televisión les da la oportunidad de contrastar y confrontar lo que ven y escuchan con su propio contexto y con sus vidas. Por esto, muchas mujeres plantean que ver televisión es una situación educativa que les permite conocer contextos y situaciones a las que nunca podrían tener acceso desde su pequeño universo del hogar, a la vez que aprenden cómo viven, aman, odian y solucionan conflictos otras personas. También, la televisión les ofrece un canal de acceso al terreno público, ya que les da oportunidad de enterarse de los problemas de los que todos hablan y opinan, y, después de verla, ellas también pueden hacerlo².

Por otra parte, los estudios de la recepción han mostrado que los medios permiten a las mujeres vivir situaciones diversas por medio de transferencias simbólicas, así como experimentar sensaciones a través de la experiencia ajena, llorar con los problemas de los protagonistas, alegrarse con sus triunfos y vivir una vida que no es la propia pero que se presenta como más emocionante, divertida, plena y fuera de toda cotidianidad. Y todo esto es muy importante para ellas. Como plantea una mujer popular colombiana al criticar el cine feminista de denuncia y dar razones por las cuales no se acerca a él: «es que uno va al cine para divertirse y no para sufrir; además, uno necesita creer que la felicidad es verdad, nosotras necesitamos soñar... Tenemos todos los días muchos problemas, entonces, cuando vemos cine, queremos olvidarnos de

ellos... Llorar por el drama, tomar partido y, después, gozar con el final feliz»³.

Ciertamente, la televisión es un referente cotidiano muy importante para las mujeres latinoamericanas del sector popular. Sus actividades tradicionales las encierran en el interior de las cuatro paredes de su casa: el aseo y arreglo del hogar, la elaboración de la comida, el lavado y planchado de la ropa y el cuidado de los hijos son actividades que implican mucho tiempo, trabajo y dedicación. Las salidas de estas mujeres al mundo exterior, por lo general, se presentan como extensiones de estas actividades: ir al mercado o al supermercado, dejar y recoger a los niños en la escuela cuando son pequeños, llevarlos al médico, comprar *tortillas*, ir a la tienda, etc.

El universo femenino se vuelve monótono fácilmente. Reducido a la realización de funciones de esposa, madre y ama de casa que, por lo general, están atravesadas por problemas de golpes y abandonos, de presupuestos reducidos, de tiempos y trabajos destinados a satisfacer las necesidades de otros. En este contexto, prender el televisor, sintonizar la telenovela favorita, el concurso o el programa de variedades significa desconectarse de esta problemática y relacionarse con el mundo, con ese otro mundo que no tiene nada que ver con su realidad cotidiana y en el cual los problemas económicos, amorosos, sentimentales, familiares y de justicia, por lo general, encuentran solución en las tramas.

Los estudios de recepción han demostrado que las diversas audiencias femeninas se acercan a la televisión principalmente para obtener entretenimien-

² Cfr. MUÑOZ, Sonia. *Apuntes sobre dos modos de ver telenovelas*. En **Estudios sobre Culturas Contemporáneas** (4-5) Colima, México: Universidad de Colima, 1988; EDWARDS, Paula et.al. *La TV de la mujer pobladora*. En **Visiones y ambiciones del televidente**. Santiago: Ceneca, 1989; TÉLLEZ, Rubén. *La radio y los procesos de integración de los migrantes a la ciudad*. En **Cultura de masas y cultura popular en la radio peruana**. Lima: ACCSS Calandria, 1990; y MATA, María Cristina. *Radio: Memorias de la Recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares*. En **Diálogos de la Comunicación** (30) junio de 1981. Lima: Felafacs.

³ PARRA, Amparo. *Identidad comunicativa: una propuesta alternativa para la mujer en cine*. En **Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la mujer**. Lima: CEEAI-Calandria, 1993

to, evasión y placer, y no como mecanismo para analizar su realidad o la problemática en la que están insertas. Ciertamente, la realidad cotidiana de las mujeres latinoamericanas nada tiene que ver con las imágenes que la pantalla transmite, pero estas imágenes les permiten soñar y pensar que la vida puede vivirse de otra manera, sin golpes ni gritos, sin vejaciones ni humillaciones, sin carencias materiales o afectivas.

Sin embargo, existe, por parte de las mujeres, una alta valoración de los mensajes que entregan información útil para el ejercicio de sus derechos y la mejora de su calidad de vida y de su entorno familiar y social⁴. A este respecto, resulta interesante constatar que, en referencia a las telenovelas y fotonovelas, hay varios estudios que muestran que las mujeres, además de distraerse y relajarse



con su exposición a ellas, sienten que les proporcionan elementos importantes de socialización y aprendizaje. Esto se debe a que, según las propias mujeres, estos géneros les permiten reflexionar sobre su propia vida al permitirles compararla con otras vidas y, de esta manera, sentir que tienen un punto de referencia desde el cual mirarse a sí mismas, para encontrar semejanzas y diferencias, aciertos y errores. Así mismo, las receptoras sienten que estos géneros, al reflejar los problemas de la vida, les enseñan como comportarse en ella, qué hacer para tener éxito, qué es lo que hay que evitar, cómo comportarse en el terreno afectivo, etc⁵.

Se ha encontrado también que la televisión, además de ser una gran compañía en su vida cotidiana, es utilizada por las mujeres como un tranquilizante que les evita tomar pastillas para los nervios, como una forma de mantener a los hijos en casa y evitar el riesgo que implica andar y jugar en las calles, como un mecanismo para que el marido no salga a beber con los amigos... Ciertamente, este uso de la T.V. —que tiene que ver con la supervivencia física y emocional de las mujeres— ayuda a restablecer subsidiariamente y en forma cotidiana el profundo desequilibrio social que existe en nuestras sociedades⁶.

Por otra parte, en el consumo hogareño e íntimo de televisión no hay una sola manera de acercarse a este medio de comunicación: coexisten diversos contextos de recepción. Hemos encontrado, por lo menos, tres modelos de recepción femenina de televisión, en los cuales la vida cotidiana, con sus

⁴ Cfr. HERMOSILLA, María Helena. *Mujer, comunicación social y desarrollo*. En *Comunicación para el desarrollo en Chile. Experiencias y reflexiones*. Santiago: Secretaría de Comunicación y Cultura de Chile, 1994

⁵ Cfr. HERNANDEZ, María Helena. *El consumo de historietas sentimentales*. En *Revista Comunicación y Sociedad*. (6), México: Universidad de Guadalajara, 1989 y PARRA, Amparo. Op.Cit., 1993

⁶ Cfr. EDWARDS, Paula. Op.Cit. 1989

actividades y responsabilidades, así como la hora del día, son determinantes en cada uno de ellos⁷:

* La recepción individual. Se presenta principalmente en las mañanas e implica, por parte de las mujeres, ver televisión en soledad y utilizar este medio para sentirse acompañadas, como una forma electrónica de abatir la soledad en que se encuentran. Esta tendencia se agudiza aun más en aquellas mujeres que se dedican exclusivamente a las labores del hogar. Los medios les dan la sensación de vida, de presencia, de que el locutor o las voces que surgen de la pantalla están cerca, y las acompañan mientras realizan sus quehaceres domésticos.

* La televisión, y muchas veces la radio están ahí, prendidos toda la mañana, emitiendo mensajes, mientras la mujer realiza las labores de casa. Es común encontrar el televisor encendido y la mujer barriendo, lavando, planchando, cocinando, en otra parte de la casa; aunque no tenga posibilidad de ver la imagen, la televisión es utilizada a manera de radio, y la mujer vuelve a ella cuando escucha algo que particularmente le llama la atención.

* La recepción familiar. Se lleva a cabo sobre todo en las tardes y al empezar la noche e implica una recepción colectiva en la que participan diversos miembros de la familia frente al televisor. En este momento, la mujer también realiza múltiples funciones: cose, teje, plancha, limpia frijoles, etc., pero es acompañada y, muchas veces, ayudada por otros familiares.

En esta recepción vespertina, por lo general, es la mujer quien elige el programa que verá la familia aunque en algunos momentos existe negociación con los hijos o con otros miembros de la familia. Durante la exposición televisiva familiar todos están cerca, hombro con hombro, comentando lo visto o escuchado, hablando entre sí, intercambiando puntos de vista y teniendo múltiples prácticas de intercambio.

* La recepción de la pareja. Hay un tercer acercamiento en el que es el marido o el compañero quien, por lo general, elige el programa. Este patrón se presenta principalmente en las noches y durante los fines de semana. Las prácticas de negociación que se realizan para la elección de programas dependen de la relación de la pareja y de las reglas de interacción establecidas entre ellos. Se ha encontrado que, en muchos casos, ella está ahí, como compañía o simplemente entrando y saliendo, mientras supervisa el baño de los hijos, su cena, que entren a la cama, mientras tanto, el marido sólo ve televisión.

También es común encontrar en sábados o domingos la reunión de amigos del señor alrededor de la televisión para ver la emisión de deportes, principalmente el fútbol. Con respecto a estos grupos, las esposas quedan totalmente excluidas y, por lo general, su función se reduce a atender a los hombres, a llevarles —silenciosamente y sin interrumpir— cervezas y botanas.

Las características de estas tres formas de recepción televisiva reflejan las diversas funciones que realizan las mujeres, las circunstancias de sus vidas, así como la estructura de relaciones de poder que existen en el interior de la familia. Esta relación de poder se materializa, por ejemplo, en quién es quien elige el programa, quién tiene el control del aparato para cambiar canales y qué actividades se realizan mientras se ve televisión. Ciertamente, hay horas de dominio femenino, pero otras, en que los programas tienen que ser negociados con los demás miembros de la familia.

⁷ Cfr. EDWARDS, Paula. Op.Cit. 1989; CHARLES, Mercedes. *La investigación de la recepción en públicos femeninos. La cara oculta del proceso de comunicación*. Ponencia presentada en el Seminario de Mujeres y medios de comunicación. México: Colegio de México, 1993. Mimeo; CHARLES, Mercedes. *Mujeres y hombres en los medios de América Latina*. Madrid: Universidad Complutense, 1994 (En prensa)

En este contexto, prender el televisor forma parte del ritual del vivir cotidiano de gran número de mujeres. Un acto casi reflejo, que se realiza al interior del hogar y que responde a una serie de motivaciones de la más diversa índole: desde la huida imaginaria de una realidad no muy satisfactoria, la necesidad de esparcimiento y de diversión o el abatimiento de la soledad, hasta poder contar con un tiempo de descanso físico en el que, sin embargo, la mujer aprovecha para hacer múltiples actividades frente a la pantalla: remendar la ropa, tejer, bordar, planchar o amamantar al hijo. Ver televisión ayuda, por tanto, a satisfacer necesidades que no se remiten directamente al contenido de los mensajes, sino que más bien se relacionan con problemáticas y situaciones que derivan del hecho de ser mujer inserta en determinado grupo social y cultural, así como del cumplimiento de sus funciones tradicionales.

Formando receptoras críticas

En las páginas anteriores hemos tratado de presentar argumentos para mostrar que la relación de las mujeres con la televisión está mediada por su condición de género, por lo que si queremos instaurar un *Programa de educación para la televisión* necesitamos, antes que nada, revisar y analizar las características inherentes a su condición femenina, para después, hacerlo con su relación con este poderoso medio de comunicación.

El objetivo primordial de este Programa es incrementar la capacidad negociadora de las audiencias femeninas mediante la generación de procesos reflexivos y críticos. Se busca propiciar su constitución en receptoras activas, a través de un proceso educativo que tiene como punto de partida su propia matriz cultural, con el fin de modificar la relación que tienen con la televisión.

Para lograr lo anterior, se propone la realización de procesos pedagógicos de descomposición y recomposición grupal de la propuesta femenina, tanto la

que proviene del grupo social de pertenencia como aquella que emana de la televisión. Se trata, entonces, de revisar el sentido de la vida que contienen, así como las características de las mujeres que se erigen como parámetros ideales en ambos espacios sociales.



En los programas de educación para la televisión destinados a públicos femeninos, ha sido particularmente importante la labor realizada por CENECA en Chile. La metodología de esta institución toma como punto de partida un estudio diagnóstico de la recepción televisiva en mujeres de los sectores populares en la que se muestra que la relación entre los públicos femeninos y la televisión es constante, envolvente e íntima. La metodología de CENECA, caracterizada por su espíritu lúdico, activo y participativo, busca promover la capacidad crítica de las participantes

frente a la televisión. Se trata de que las mujeres adquieran una opinión propia frente a este medio de comunicación y de que incrementen su capacidad de demandar una programación y estructura que responda a sus intereses y necesidades⁸.

El *Programa de educación para la televisión* que a continuación proponemos retoma el espíritu del programa de CENECA, aunque se diferencia de él en que no toma como ejes del programa a la televisión y a sus diversos géneros y formatos sino a los rasgos que consideramos constitutivos de la condición femenina, para de ahí llegar al análisis del medio de comunicación. Pretende, por tanto, lograr lo siguiente mediante metodologías flexibles y participativas:

1. Generar un espacio para reflexionar sobre las características que definen a la condición femenina. Implica tomar como núcleo de la reflexión y del análisis a los propios sujetos sociales, o sea, a las mujeres en su relación con este medio. Por tanto, los ejes de análisis se definieron de acuerdo con las características que consideramos definitorias de la condición femenina. Se busca generar procesos para poner en común, analizar y reflexionar acerca de las implicaciones que tiene el ser mujer en el núcleo social donde las participantes están insertas.

2. Crear un proceso de análisis sobre la relación que tienen las mujeres con la televisión. Significa lograr que las participantes se reconozcan como receptoras de televisión, analicen el papel que juega este medio en sus vidas cotidianas y desentrañen la propuesta femenina que transmite a través de sus diversos géneros y formatos. También

implica analizar la influencia o la huella que perciben que tiene la televisión en sus formas de pensar, de actuar, de vivir y de valorar diversos aspectos de la vida.

3. Ofrecer una metodología para explorar y fomentar las capacidades creativas y expresivas del grupo. Busca crear una dinámica grupal que permita, primero, revalorizar y/o poner en cuestión los elementos positivos y negativos de la propia cultura, para después explorar y fomentar la creatividad y expresividad de las participantes. Se trata de generar procesos de autovaloración y de crear las bases para potencializar la capacidad comunicativa de las mujeres.

El Programa pretende generar un análisis de la problemática del grupo, tomando como eje su calidad de mujeres y miembros de un grupo social y cultural con características propias. Esto es particularmente importante, ya que partimos de la hipótesis de que la relación de las mujeres con la televisión está determinada, en buena medida, por su condición de género; y significa, por tanto, tomar a la televisión como texto y como pretexto para que las mujeres revisen su condición femenina, reflexionen sobre la influencia de la televisión en sus vidas, en la construcción de su identidad de mujeres y en la valoración que hacen de sí mismas y de los demás.

Se busca que, a través de la reflexión y el análisis de su relación con la televisión, las mujeres se constituyan en agentes sociales conscientes y participativos, y en receptoras críticas y propositivas, selectivas y exigentes. Reflexionar, analizar, pensar, poner en común, crear y exigir son las palabras clave del Programa.

El Programa que se propone es flexible, y está basado en el diálogo y en la participación de las mujeres, por lo que adquiere una personalidad diferenciada en cada uno de los grupos. Sus contenidos se adecuan a sus necesidades y a la realidad que las caracteriza. Al ser la relación con la

⁸ Cfr. EDWARDS, Paula, CORTÉS, Soledad y HERMOSILLA, María Helena. *Mujer T.V.* Santiago: Ceneca, 1987

televisión en su calidad de mujeres el núcleo de la reflexión, más que estar centrada en las características de la televisión, en sus géneros, formatos y lenguajes, estará enfocada hacia la reflexión de los condicionantes de género en la constitución de las mujeres como receptoras.

El Programa será altamente vivencial. Requiere la participación activa de todos los miembros del grupo, su reflexión, la puesta en escena y representación de su ser, como mujeres y como receptoras televisivas.

Ejes del programa

Los ejes temáticos que proponemos para este Programa son las siguientes:

1. LA CONFORMACIÓN DE LA IDENTIDAD FEMENINA

* Analizar las implicaciones que tiene ser mujer en el contexto social y cultural de las participantes.

* Reflexionar sobre las actitudes, conductas y expectativas que existen con respecto a ellas en su calidad de mujeres.

* Entender la conformación de la identidad femenina como una construcción social y no como una determinación natural.

* Desentrañar las características de las mujeres de la pantalla y establecer parecidos y divergencias que tienen con respecto a las receptoras así como su influencia en el establecimiento de sus parámetros ideales.

2. LA MUJER COMO RECEPTORA DE TELEVISIÓN

* Crear un espacio para que las mujeres piensen y reflexionen sobre sí mismas en su calidad de receptoras de televisión y hagan consciente el papel que tiene este medio de comunicación en sus vidas.

* Socializar los hábitos de exposición, sus gustos y disgustos con respecto a la programación, a sus géneros y a sus formatos.

* Dar cuenta de los usos que de la televisión que hacen las participantes y de aquellos satisfactorios que les brinda acercarse a su programación.

3. EL CUERPO FEMENINO

* Reflexionar sobre el cuerpo femenino, su concepción, huellas y determinaciones sociales y culturales.

* Pensar la relación que tienen las mujeres con su propio cuerpo.

* Diseccionar las características de los cuerpos femeninos de la pantalla, así como las presiones y tensiones que ejercen estos cuerpos ideales sobre el propio cuerpo.



4. LA RELACIÓN DE PAREJA

* Pensar acerca de la concepción de pareja que existe en las participantes.

* Analizar los roles diferenciados que tienen con respecto a su pareja y cómo fueron determinados.

* Definir las características del hombre ideal y de una buena relación de pareja, así como las peticiones que harían a esposos y compañeros para mejorar su relación.

* Analizar los elementos positivos y negativos de los diversos modelos de relaciones de pareja que aparecen en la pantalla y compararlos con aquellos que definen su relación.

5. LAS MÚLTIPLES FUNCIONES

* Analizar las diversas funciones que tienen las participantes en su vida cotidiana: madre, esposa, ama de casa, trabajadora.

* Reflexionar sobre el nivel de satisfacción que obtienen en la realización de actividades que les exige cada una de estas funciones.

* Desentrañar cómo la televisión representa estas funciones femeninas en sus diversos géneros y establecer similitudes y divergencias con respecto a sus vidas.

6. SOBRE LAS NECESIDADES

* Pensar acerca de las necesidades reales y las necesidades creadas de las participantes para analizarlas con relación a la publicidad que aparece en la T.V.

* Analizar los valores que promueve la publicidad, las imágenes femeninas que aparecen en ella, así como los trucos publicitarios que buscan apelar a las mujeres como consumidoras de productos.

7. LAS OMISIONES Y LOS SILENCIOS DE LA PANTALLA

* Analizar aquellas cuestiones femeninas de las cuales se ocupa la pantalla, así como aquellas sobre las cuales guarda un completo silencio.

* Reflexionar acerca de los principales problemas de las mujeres de su grupo y relacionarlos con los contenidos televisivos en sus diferentes géneros y formatos.

8. LAS DEMANDAS A LA TELEVISIÓN

* Establecer cuáles son las principales necesidades e intereses del grupo con respecto a la televisión y elaborar una guía con los lineamientos de una programación ideal, estableciendo los temas y problemas que les gustaría que en ella se tratara.

* Definir colectivamente las características de una televisión no sexista.

Cada uno de estos temas está constituido por ejercicios y dinámicas grupales que permiten cumplir con los objetivos que se proponen. A través del trabajo con estos ejes temáticos —que implica reflexión, discusión, puestas en escena y buscar hacia adentro para externar hacia afuera— se pretende crear un espacio para la reflexión grupal de las características de su ser mujeres, así como hacer conciencia de que esta condición es socialmente construida, por tanto, puede estar sujeta a cambios y transformaciones.

Pero también, y al mismo nivel de importancia, pretende generar una nueva actitud ante la televisión, ante ese medio de comunicación que sirve a la mujer para tantas cosas, y que le permite evadirse de una realidad que no le es gratificante ni satisfactoria.

Se pretende que esta nueva actitud incluya la capacidad de exigir una nueva política en los medios de comunicación para que éstos reflejen una nueva posición e imagen de la mujer latinoamericana.

americana de acuerdo con el papel que queremos tener dentro del proyecto de desarrollo nacional. Los medios aún siguen privilegiando imágenes femeninas reducidas, estereotipadas y simplificadas a su rol en la vida privada.

Ciertamente, el papel que la mujer tiene en la sociedad es fruto de una construcción social, interiorizada, aceptada y vivida a través de prácticas



cotidianas por la mayoría de la población. Esta construcción ha estado sujeta, a lo largo de la historia, a múltiples determinaciones sociales, religiosas, económicas, políticas y culturales, que han ido conformando —en las diversas relaciones que generan— el ser, el hacer, el pensar y el quehacer femenino.

En esta construcción de lo femenino tienen un papel destacado las diversas instituciones encargadas de los procesos de socialización entre las cuales se encuentran los propios medios de comunicación. Por esto resulta importante que, desde cada uno de estos espacios, se empiece a trabajar en una nueva construcción de lo femenino. Pensamos que en el caso de los medios de comunicación esto sólo es posible si las mujeres que trabajan en ellos empiezan a transmitir nuevas imágenes femeninas y si los públicos femeninos empiezan a

demandar la transmisión de otras imágenes y estereotipos más dignos, igualitarios y enriquecedores.

Por otra parte, la transformación de la situación femenina —cuestión fundamental para el desarrollo y la democracia— sólo puede lograrse con la reducción de las desigualdades, entre las cuales está presente el desequilibrio entre los géneros. La democracia y el desarrollo requiere de diálogos igualitarios y comprensivos entre hombres y mujeres, cuestión que debería reflejarse y fomentarse en los medios masivos y exigirse de parte de las mujeres —constituidas como públicos—. Por tanto, consideramos importante que las mujeres nos acostumbremos a analizar críticamente los mensajes televisivos desde una perspectiva de género y a exigir la presencia de nuevos modelos de ser mujer atravesados de matices y enriquecidos por enfoques plurales.

Bibliografía

- ALFARO, Rosa María. *Radio y comunicación popular en Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana*. Lima: Tarea, 1990.
- ALFARO, Rosa María. **Una Comunicación para otro Desarrollo**. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, 1993.
- ALFARO, Rosa María. **Mujer como agente social comunicativo: maternidad Social y liderazgo**. Lima: Calandria. Mimeo s/f
- BUSTOS, Olga. *Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras(es) de telenovelas en La voluntad de Ser. Mujeres en los noventa*. México: El Colegio de México, 1992.
- BUSTOS, Olga. *Género, generación y clase en los modos de ver las telenovelas mexicanas en Estudios de Género y Feminismo II*. México: Fontamara-UNAM, 1993.
- CHARLES, Mercedes. **La Investigación de la Recepción en Públicos Femeninos: La Cara Oculta del Proceso de Comunicación**. Ponencia presentada en el seminario Mujeres y Medios de Comunicación. México: El Colegio de México. Mimeo. 1993.
- CHARLES, Mercedes. **Mujeres y Hombres en los Medios de América Latina**. Madrid: Universidad Complutense, 1995. En Prensa.

- EDWARDS, Paula, CORTES, Soledad y HERMOSILLA, Ma. Elena. **Mujer T.V.** Santiago de Chile: CENECA, 1987.
- EDWARDS, Paula. *La T.V de la mujer pobladora en Visiones y Ambiciones del Televidente.* Santiago de Chile: CENECA, 1987.
- HERMOSILLA, Ma. Elena. *Mujer, Comunicación Social y Desarrollo en Comunicación para el Desarrollo en Chile. Experiencias y Reflexiones.* Secretaría de Comunicación y Cultura. Chile, 1994.
- HERNANDEZ, María Helena. *El consumo de las Historietas sentimentales.* En Revista **Comunicación y sociedad** No. 6. México: Universidad de Guadalajara, 1989
- MUÑOZ, Sonia. *Apuntes sobre dos modos de ver telenovelas en Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* Nos. 4-5. Colima, México: Universidad de Colima. febrero 1988.
- MATA, María Cristina. *Radio: Memorias de la Recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares en Diálogos de la Comunicación* No. 30. Lima: FELAFACS. Junio 1991.
- PARRA, Amparo. *Identidad comunicativa: una propuesta alternativa para la mujer en cine.* En **Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la mujer.** Lima: CEEAL-Calandria, 1993
- TELLEZ, Rubén. *La Radio y los Procesos de Integración de los Migrantes a la Ciudad en Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana.* Lima: Calandria, 1990.