

Ciudad Universitaria a 28 de enero del 2021

ASUNTO: Voto aprobatorio.

**DRA. DULCE MARÍA ARIAS ATAIDE
DIRECTORA GENERAL DE SERVICIOS ESCOLARES
DE LA UAEM,
P R E S E N T E.**

Los suscritos Catedráticos se dirigen a Usted con el fin de comunicarle que, después de haber revisado la tesis titulada: “La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género”. Que presenta el pasante de la Licenciatura en Comunicación y Gestión Interculturales, el C. **Ortiz Zorrilla Miguel Ángel**, consideramos que reúne los requisitos que exige un trabajo de esta especie, por lo que hacemos saber nuestro **VOTO APROBATORIO**. Teniendo como Director de tesis a la Mtra. Frida Varinia Ramos Koprivitza, con la siguiente designación de jurado:

Nombre	Sinodal	Firma
Mtra. Lorena Sánchez Adaya	Presidente	<i>Se anexa firma electrónica</i>
Mtra. Frida Varinia Ramos Koprivitza	1er. Vocal	<i>Se anexa firma electrónica</i>
Mtra. Fabiola Meléndez Guadarrama	Secretario	<i>Se anexa firma electrónica</i>
Dr. Alex Ramón Castellanos Domínguez	Suplente	<i>Se anexa firma electrónica</i>
Mtra. Lourdes Eshlliny Flores Reséndiz	Suplente	<i>Se anexa firma electrónica</i>

Atentamente
Por una humanidad culta
Una universidad de excelencia

Psic. Akaschenka Parada Morán
Secretaria Ejecutiva
Se anexa firma electrónica

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

FABIOLA MELENDEZ GUADARRAMA | Fecha:2021-01-29 11:40:05 | Firmante

NNqDoJup+7hgbf+DjDNirqcyo2Mazx9GFLnzK0aAMZ2OmYIBSajkQztn3zTWOeAA3dn75OBpcLeg7/3QlicMrKnXa/YkGLt7QMtlRkORsB0CYUG3XCpQWJCWMG3HECW8qkKwvEd7JZitagKxGlugBesFr/HuDi7vbcavzhbKIHMNB7q0fS1F5PiMdjinY2au7h+kCf+u/AEMM28z7cmAm/WGMYKOHb7eDEODmKmqXyAGFj8gs64T5UAw7YYCQ31LtqZZc9SHssG/+dt+qYdqx6aK6G7p5yjlVchnbgfJ9JTeTHZXTqbaTrJhcANetwLsbCQd/1BQ6gGeLUdNjNA==

ALEX RAMON CASTELLANOS DOMINGUEZ | Fecha:2021-01-29 12:42:24 | Firmante

T1tIWm6f45i46n9EA1u4vAfzwwqMYdfhyWoWEgY6qAHjfZvLYXOf0/BYF4Kx2y7deDyiSV9mrdNPSn0lejR2Jh4UwbDIRLX11nvt/1NqL4zcZNL3uxLSuBsluJpiNhZ4celclVYNVq+zcS6PgDI4k0uV2o+VmytV/BU4gi22LuEQY7aoeawwQUBFK4mZxnBnmaqTYVSE4J7biW0IQX/Ca/F2rm8lF6rjp2RqjLvdg2yc9Oh+h7MMh1nn7PvF0TlIelRpCsfZtbHIXqNMWHgZgE8xIOvYqB88vaOFw54+/PhwWWPVnAJwUM12XSKTfSqKi4fhrCb9qG05KfKqM4g==

LORENA SANCHEZ ADAYA | Fecha:2021-02-02 10:57:34 | Firmante

hM+AVIw7/UAICbZx0Q5isTfzGW2xRNvllcZKc0cmhKdnKqNHcoZK7TziWdlS2hgeyUF50lxxFBEyG9v0Ubp2mzXx/Ff2LwiVPxHRTZfseDLDF5BRKmhFCXY9nxTnYfmNSuW0thqO8xn99f7Pl+G0yVmPTwxabb+m7s+LzggMQPSyU1SCP0Pxc+oNBeyRxJiXtMFmMByTLfDybRVCcnjQxsORqu6WCrFvY70JgldLRD9YsMw2XDISFuO2LKgAVeltw6W5Pgag9q9JPFfZ6kpf911fvRexMk2B9ApdWulkSdE54AgLqeL3kW6d7IfFI4/pMt2qUF3I14vUjH3QlOZlg==

LOURDES ESHLLINY FLORES RESENDIZ | Fecha:2021-02-02 19:33:45 | Firmante

q5Z3d4yJpJo7ZC/08oCJv2Bd625Q8DX4bnOQHw8A1TD7AhOmlazjuhaqzTnMlxnrQqZT4vhaxMKTdjTs7TS98ldufJmUvu/JQCCwSy+VGMlittuuwZeTRqVwJIEIYbuk6ybFfxgkGU/cdG3Oj6FhgVCBuiNzv8hN/pUonV4gbG2r6zLD3fMkgwwDYsygF974JkRUUwT9eIOu4jvY6+QPISUCUD64Q/Njxy0mMlqTav0bW/29GvpL9PGhNd2CToFdBbHewFDsAIHXm51ZHY8WYJsv7W4CpGBubfJ2RodqJdQ8JOx1fSFhZTINpsmE53wdRGeQ8ApEkiP38as5ocCRA==

FRIDA VARINIA RAMOS KOPRIVITZA | Fecha:2021-02-08 15:20:24 | Firmante

NsPLeFYLGOulRpxFDasUW0rd6Qt9xFC3jJThYn8w29Az7o2Dr7K7hKvMgyL/TzfBljrgBb8La/3hLKz/pGJ/i5GuGaWN3LiuGc5DSyoiTaYGE48AZQwUoU55GnDYpDPCPxRhtU1wY7z6gfCHkZsnVX7XYMBoGgJSXW8gqvl1npZtYAkLDhxq7opKK+qfvHX6iiYJE3u2r2SBek/UEqA5fknWznMvHW407goU6a+1U827Xfh5+GaaMdTbD2yW7VVnlRFRd+zFcBpaztVW0+RqZm4bFzoK4F9Uq/Nlv0K7D8Sv62y+/B0zQribZpYm4FpY8opu7RKEUzGYASaiQj/u0g==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



wk64AL

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/uouxqo6xEL6LArX3Pub26X5Tqh7702ah>



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

AKASCHENKA PARADA MORAN | Fecha:2021-02-09 09:29:12 | Firmante

St5jjO+/s8wT7qsoDTaC6sRHkVjdMlvMs6l46ITIfGk3hVdn+D4bKK7ANBTleOpsxKXylt/y5IA6Aj7+wKtigYgMhN4/9MNyKTKVPDIRL5NYpbFHI5dkFjz0qLJig/6XDr5oXmOcnue3i0P
emsuYzfTn7FvVbV1oqwcQ9zvub4ZBkX/hnR+S00B57pIKmB0NqnvDTEkjm2UR4bOfQpMCKOLFrXohn9m18LH6mhCrOoseBast5OIMjALQ1jY+AspKAfV11bw8x1l2ju2IWRxxY
mQbfmG/wnpS2YP8f2hOPTCw4gbJM1z/uKo6ZgbSZIjzhLti25cBriN/5hCHBTpXQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



9YA5or

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/PYiMZBRgbfBesewE2Zn4j30BjZV8vlfZ>





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

INSTITUTO
HCS
DE INVESTIGACIÓN
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MORELOS

INSTITUTO DE INVESTIGACION EN HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

"LA INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE GÉNERO"

T E S I S

**PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y GESTIÓN
INTERCULTURALES**

PRESENTA

MIGUEL ANGEL ORTIZ ZORRILLA

DIRECTORA DE TESIS

MTRA. FRIDA VARINIA RAMOS KOPRIVITZA

Cuernavaca, Morelos

febrero, 2021



La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género (Protocolo del Proyecto)

Planteamiento

En el siguiente proyecto analizará y explicará el proceso de cómo se construyen los contenidos en los medios actuales y de ahí cómo se redimensiona la incidencia del mismo. Los medios en general los audiovisuales han estado presentes en la vida del mexicano y en la construcción en la identidad del mexicano desde décadas atrás. Los mismos medios al igual que el mexicano han evolucionado y avanzado en su funcionamiento y manera de llegar al receptor y se han ido condicionando de una serie de factores que también repercuten en las sociedades actuales como el político, ideológico, económico y moral. En medida de ello trataremos de explicar cómo este que antes era un largo proceso, ahora se ha acortado. Debemos señalar claramente cómo ha evolucionado el proceso de incidencia mediática en la persona y que a la par la construcción de los contenidos fue dándole más participación al receptor, creando así los contenidos de la nueva generación. Aclarando que en este proyecto y esta investigación se centran en el estudio del proceso de divulgación de información de los medios de comunicación como la televisión y más adelante su cambio a plataformas de internet y el medio como tal, pero no se enfoca de manera específica en una sociedad en general ni en un grupo determinado y para ejemplificar el trabajo tomamos como referencia un país como lo es México.

La dirección de este trabajo en términos generales es una vez argumentados los avances científicos sobre el tema y como se construye el concepto género, pasar a analizar cuál es el nivel de incidencia de los medios masivos de comunicación en este tema, cuales son los indicadores que nos muestran la incidencia del medio audiovisual en la construcción de la categoría femenino y masculino. Después mostrar a través de las distintas generaciones cómo este proceso había contado con una participación completamente pasiva para el receptor y que gracias a grandes avances e innovaciones tecnológicas el proceso ha cambiado y la construcción de los contenidos que actualmente responden a intereses capitalistas han empoderado al receptor para tener participación activa en la creación de diversos contenidos y ampliamente en la resignificación y diversificación de género.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

La apuesta más grande de esta investigación se centra en explicar el proceso de la incidencia del medio a partir de un lapso de treinta años en México el cual corresponde a tres generaciones: la generación “X, Y y la Z”. Con dichas generaciones podremos ejemplificar el proceso en el cual se construyó el concepto de género en México y la participación de los medios visuales. A partir de esto también podremos hacer un estimado de si este proceso se repetirá para futuras generaciones. Si será un proceso lineal y estable o por el contrario si está cambiando.

Objetivo General

Analizar y explicar la incidencia de los medios de comunicación en el espectador, señalar la manera en la que repercute en temas como la construcción de género, y de ahí comprobar la dicha incidencia del receptor en el medio con nuestros argumentos, y señalar como podría contribuir el receptor en la creación de contenidos nuevos y ricos en contenido objetivo con la incidencia que ejerce el en este proceso.

Objetivos específicos

- Demostrar que los medios audio-visuales de comunicación aún tienen una incidencia latente y penetrante y explicar cómo participan en la reestructuración de estereotipos de género.
- Explicar cómo los avances tecnológicos han cambiado la manera de transferir el conocimiento y que el proceso que se daba de generación en generación cambió y que ahora las generaciones actuales no aprenden de la anterior, si no que van aprendiendo a la par con ellas al igual que en temas tecnológicas también en temas sociales como la concepción de género.
- Lograr hacer un estimado de hacia dónde se dirigen las actuales generaciones con este nuevo proceso de construcción de contenidos que repercuten en el entorno social y la vida cotidiana, y saber qué tanto ha cambiado ya el concepto de género actual al de la generación “X” que corresponde a dos décadas atrás.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Justificación

Es importante estudiar el fenómeno de los medios de comunicación para poder entender qué tan impactante es su incidencia en la construcción de la sociedad mexicana (en este caso más hacia el género) y tratar de reconocer y ubicar patrones de conductas propiciados por este fenómeno. También resaltar que el estudio social de una determinada población es un proceso cambiante y evolutivo y tener bien estudiados los procesos de cambio nos ayudará a comprender el futuro o el porvenir de una sociedad. En los estudios sociales no podemos predecir qué cada acontecimiento es único pero sí podemos estudiar procesos. Las coyunturas podrán cambiar por completo la dirección del proceso, pero se puede observar y analizar con esta investigación a qué ideales y patrones responderán los modelos de género imperantes en los medios que se estudien. También es importante agregar que el imaginario del que se construye conceptos tan arraigados como los genéricos en el México actual sale en gran parte de los medios de comunicación masiva audiovisuales y por medio del estudio de los mismos podemos entender cómo se edifica la visión del mexicano en una infinidad de temas de carácter social aunque el que interesa a esta investigación es la construcción de género.

Pregunta de investigación

¿Incide el medio de comunicación en el receptor hoy en día para construir la idea de género o el receptor influye desde su propia cultura para construir al medio?

Marco teórico

En el marco teórico de esta investigación se toman conceptos prácticos desde qué es el género, la construcción del género, conceptos de género y la diversificación del género en México, hasta temas sobre la incidencia de los medios de comunicación en general, como comienza a hacerse evidente la presencia de los medios, que tan dañina es la incidencia del mismo en las juventudes mexicanas, todo esto siendo guiado poco a poco hacia poder explicar cómo fueron formándose las distintas generaciones X,Y y Z y como los medios de

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

comunicación han redimensionado los tiempos de evolución en México desde el punto de vista de construcción social con su incidencia.

Según el sitio web Hegoa (2014) el sistema sexo-género, vigente aún en pleno siglo XXI, cumple una serie de funciones sociales de las que destacamos tres:

1- Interpretación de la realidad. La construcción de género atraviesa el conjunto de la actividad humana. Impregna la ideología, las cosmovisiones y las representaciones mentales y simbólicas a través de las cuales miramos e interpretamos el mundo, nos situamos ante él y proyectamos nuestras propuestas para el futuro.

2- Organización de pautas de interacción. El género sirve para crear determinados modelos de relación social, dentro de los cuales hombres y mujeres nos comportamos según pautas aprendidas que influyen en nuestras decisiones. A unos y otras se nos atribuyen valores y actitudes que se nos presentan como naturales se espera que cumplamos expectativas sociales concretas y que sirven de soporte para garantizar el cumplimiento de los roles asignados y diferenciados por esa categoría.

3- Legitimación de las relaciones entre personas. Los aspectos revisados anteriormente, entre otros, son claves para la construcción social de la desigualdad que deriva en la creación de normas a veces reglamentadas, a veces informales que se proponen a la sociedad para su cumplimiento. Se crea así, un orden moral, interpretación de lo que es bueno y malo para individuos y colectivos que justifica la existencia de esa desigualdad y subordinación; y un orden jurídico/político que regula las relaciones, respalda los comportamientos debidos y sanciona las desviaciones del modelo.

Todo este complejo mecanismo forma parte de la cultura aprehendida, **asimilada** a través de los distintos mecanismos de socialización familia, escuela, amistades, trabajo, medios de comunicación... Pero hemos dicho, que el género es una categoría socialmente construida, y como tal, mutable. Incluir la perspectiva de género en el análisis socio-cultural, nos permite hacernos conscientes y nos capacita para **transgredir** las bases de la sociedad patriarcal, superar el sistema sexo-género y construir modelos alternativos basados en modelos justos y equitativos (Hegoa, 2014)

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Una vez que hemos entendido cual es el objeto de estudio y sus diferentes características, podemos comenzar a analizar la fuente que ha propiciado todos estos cambios en la construcción del mismo aquí es donde entra en nuestra investigación el estudio sobre los medios de comunicación. Desde la premisa de que los medios de comunicación son importantes canales para transmitir información en una sociedad. Sus mensajes pueden alterar o fortalecer las costumbres y el comportamiento social, y movilizar a los ciudadanos para adoptar medidas progresistas. Lo ideal sería que los medios de comunicación se caracterizaran por su veracidad e imparcialidad, pero en realidad su cobertura informativa no suele ser muy precisa (Mujeres., 2015).

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas. Los medios masivos de comunicación instalan pantallas simbólicas e invisibles que se transforman en gigantescos, coloridos y movedizos pizarrones con muy variados e importantes contenidos. La televisión es la maestra electrónica de nuestros tiempos.

La TV se transforma de vehículo de hechos, en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad. Los medios de comunicación son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos. Las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por tanto, su conducta personal como social, puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

sociales, con respecto a los cuales los individuos tienen pocas fuentes alternativas de información.

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones. Ejemplos de **obediencia** ciega a los medios, es la adopción de lenguajes y modas promocionadas pero que no guardan la menor cordura.

No debe olvidarse que los medios llegan hasta los lugares más recónditos del mundo, en donde no tienen acceso a la educación formal; estos sectores marginales de la cultura, igualmente se integran a las características y formas de vida de la población, adecuándose e integrándose de manera constante a lo que la misma exige, así como asimilándose a sus cambios (Pralong, 2016).

No descartemos abordar el tema del avance tecnológico sin el cual el alcance así llamado masivo de los medios de comunicación no existiría en las sociedades modernas, dichos avances que repercutieron en mucho, la introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los medios de comunicación de, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

En esta primera parte de la investigación que consiste en la construcción del género a través de los medios de comunicación se puede hacer evidente en muchos casos, con una gran variedad de patrones diferentes, delimitados en muchas ocasiones por la construcción del mercado capital, claro se debe actualizar el tema en materia de medios de comunicación constantemente contando con el tema de los avances en la tecnología, el cambio de consumo y la absorción que siempre serán constantes ya sea que se haga más directa o indirecta. En media de ello los temas de género que son tocados en los medios serán un factor muy importante en cómo se construye la sociedad en los tiempos actuales y este discurso va ganando más peso cada vez más y más para las ciencias sociales y la investigación sobre el género el cual está en actualización constante. También y a lo largo

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

de este proyecto haremos aportaciones para estudios futuros sobre el género y los medios de comunicación del día a día.

Por ejemplo, si vemos otros conflictos en cuanto a temas sociales como la violencia, en el caso de Colombia nos encontramos que los medios de comunicación constituyen fuerzas de interacción e información en diferentes contextos sociales, pues a través de la comunicación, como facultad productora y reproductora de procesos de objetivación, se logra la articulación cultural para dar a conocer y expresar lo acontecido en la sociedad. De este modo, la comunicación puede convertirse de manera masiva en un medio auditivo, visual, audiovisual e impreso para divulgar posturas, noticias e informaciones a gran escala.

El papel de estos medios masivos en lo concerniente al conflicto armado interno ha tomado no solamente connotación informativa, para algunos ha influenciado y agudizado procesos de legitimación de dicho conflicto, aminorando la posibilidad de una objetividad en el discurso por medio del sensacionalismo de la noticia. Por ello, y como resalta, la opinión pública se diluye ante los emporios comunicativos, las masas se convierten en agentes pasivos de la noticia, expectantes a informaciones sesgadas o manipuladas por otras maquinarias publicitarias. En ese orden de ideas, la responsabilidad informativa de los medios de comunicación se pone en entredicho por algunos sectores radicales o se entiende y beneficia por bancadas o consorcios beneficiados por la prensa. (Gonzales Guerrero Karolina, 2015)

En épocas modernas, los medios de comunicación han transmutado, se orientan a lo gráfico o multimedia, para captar la atención de una audiencia que se mueve a gran velocidad, donde la inmediatez es un factor importante de comunicación e información. Asimismo, la plataforma multimedia ha logrado establecer sistemas comunicativos a través de la red de redes, Internet, poniendo en realce compañías como Google, Facebook y Twitter, modificando las formas de interactuar del usuario con la prensa, al lograr acaparar masas a través de la impronta de la retroalimentación y el fácil acceso a las noticias desde cualquier dispositivo con conexión. Esta estrategia ha sido adoptada por medios televisivos, radiales y periódicos, quienes tienen sus portales web con noticias e informaciones disponibles en textos planos o transmisiones en vivo.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

En todo estudio donde se utilice la variable hombre y mujer, se trata de analizar las diferencias que puedan darse entre ambos términos. La mayor parte de estas tienden a beneficiar a los hombres. Ellos son los que disfrutan de mejores empleos, de salarios más elevados, de menor desempleo, de mayor representación pública y una mejor posición social. La magnitud de dichas diferencias es tal que más bien se trata de desigualdades. Debido a que hombres y mujeres desempeñan en la sociedad diferentes funciones, son con frecuencia vulnerables a diferentes enfermedades.

Las diferencias de morbilidad por sexo se derivan de condiciones no solo biológicas, sino también del medio social donde, entre otros factores, actúan en la valoración que la sociedad realiza del hecho de ser hombre o mujer. Desde la perspectiva del desarrollo humano, la construcción social de género influye en el contenido y selección de un conjunto de satisfacciones, bienes sociales y de salud que se relacionan con el ser, el tener y el hacer de las mujeres y los hombres. (Ruiz, 2009)

La responsabilidad de los medios de comunicación en la socialización, sobre todo de los que se dejan acompañar por las nuevas tecnologías, y sobre todo la televisión, es inmensa. Nadie duda de las responsabilidades legales, amparadas por legislaciones internacionales y de los países, que tienen que ver con la publicidad, con los derechos humanos, en ocasiones con los horarios de difusión y con los contenidos. Poco se habla de las responsabilidades socializadoras. Al ser productos fabricados por las personas, se da por supuesto que los medios de comunicación están al servicio de la mejora de la sociedad y de su cultura. Los medios de comunicación tienen la obligación social de ejercer la defensa del interés público, y proteger a los ciudadanos, especialmente a los menores. Se hace necesario que la responsabilidad socializadora, que la tiene, se haga consciente en quienes detentan el poder de los medios, quienes definen programas y contenidos y quienes tienen capacidad de decisión en las formas de presentación de sus mensajes. Los medios de comunicación de masas son los grandes productores de significación y sentido en las sociedades de masas y, por tanto, los grandes mediadores en la percepción e interpretación de la realidad. Aparecen como altavoces de la realidad social y son intermediarios mediadores en la comprensión e interpretación de la misma.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Las empresas que poseen las cadenas de televisión se rigen por los mismos patrones de rentabilidad económica que el resto de las industrias del país, detentando un poder importante en el espacio individual, familiar y social capaz de intervenciones decisivas en la vida política y económica, aunque sólo sea como control del resto de los poderes, de forma parcialmente diferenciada en algunos medios. La prensa, por ejemplo, es más bien mediador político, creador de opinión pública ciudadana, elemento decisivo en la práctica política, planteando críticas hacia los poderes y demandas de decisiones públicas de los gobernantes. El resto de los medios canalizan y crean fundamentalmente la opinión pública cultural. (Sandoval, 2008)

La televisión presenta modelos de conducta, ofrece información, aporta estereotipos, induce valores e incluso ideales, es una forma de mostrar diversas culturas, etc. Son elementos suficientes para justificar las afirmaciones anteriores. También lo son como para detenerse más en profundidad en su análisis. Para algunos autores, la televisión es la madre de todos los males. La violencia, el sexo o la publicidad... son considerados por ellos como valores malignos que frecuentemente aparecen en la pequeña pantalla.

En lo referente a los jóvenes, el mundo de la realidad no coincide con el de la imagen. Es evidente que determinadas series impactan sobre los adolescentes. En ellas se incorporan modelos de conductas siguiendo por lo general el modelo cultural norte-americano. La imagen que transmite la televisión está distorsionada por los estereotipos, la subjetividad y el aislamiento. Para evitar esto es necesario que los jóvenes se impliquen más activamente en los medios, que los conozcan y que adopten una actitud crítica con sus mensajes. Por este motivo, la educación para ver televisión es la clave de todo este proceso. Esta educación ha de empezar desde la infancia y debe culminar con la adolescencia, momento en el que la juventud empieza a alcanzar la independencia intelectual, la autonomía moral y la responsabilidad de las personas adultas. (Luis, 2005)

Mientras la distancia entre culturas y países disminuye, la distancia interpersonal parece aumentar. Paradójicamente, cuanto más cerca estamos, más alejados parecemos estar. Como argumenta McLuhan, las herramientas facilitan el trabajo y la vida cotidiana, pero al dejar más tiempo libre, ofrecen a las personas la oportunidad de ser menos interdependientes y más autónomas. Mientras los aviones, los trenes, la comunicación

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

satelital, Internet, disminuyen la distancia en espacio y tiempo, los individuos se encuentran cada vez más aislados.

Retomando nuestro objeto de estudio, conviene reflexionar acerca de las condiciones que definen el tipo de relaciones intersubjetivas que se forjan con la utilización de Internet. Parece ser que un mayor incremento de conexiones tecnológicas entre las personas va moldeando al mismo tiempo su contra cara, menor conexión natural y espontánea. Existe un acercamiento a través de la tecnología cuyo precio es la separación de los cuerpos. La falta de interdependencia puede verse reflejada, por ejemplo, en algo tan actual como las compras a través de Internet, donde los consumidores no necesitan salir de su casa ni interactuar con otro para adquirir lo que desean. (Claudia, 2005)

Pero no sólo Internet favorece el encapsulamiento social, este es un proceso de larga data. El interjuego distanciamiento/acercamiento témporoespacial, excede y antecede a Internet. La aparición del lavarropas doméstico puede servir también de ejemplo. Antiguamente, las mujeres se acercaban a las orillas del río para lavar su ropa. Allí se recreaban y fortalecían las relaciones sociales, mientras que ahora es una actividad que se lleva a cabo en el aislamiento del hogar.

El tema de las generaciones.

En la segunda parte de esta investigación se revisarán conceptos como el de las generaciones X, Y y Z para explicar el cambio de generación en generación en la sociedad mexicana. Partiendo de esta premisa, se centra el estudio en otro factor que ha incidido directamente en la sociedad (los medios de comunicación) a lo largo del tiempo los medios de comunicación han tenido una incidencia de todo tipo en las sociedades modernas, ya sea política, social, religiosa etc. Los medios de comunicación tienen mucho tiempo de existir, nos centraremos en un periodo de dos cortes generacionales desde 1980 hasta el 2018 dando un total de poco más de 30 años la generación X la generación Y la generación Z (Fabian, 2012). Estas personas marcan el cambio en la sociedad en cuanto al uso de los medios de comunicación por el uso de las nuevas tecnologías, viven por primera vez el que las noticias en el mundo viajen de una manera inmediata, con el avance de las nuevas tecnologías aparecen las redes sociales, un nuevo medio masivo de comunicación, si no es

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

que total, en el cual nadie estaría exento de su alcance, aparece por su puesto y del cual hablaremos más adelante, la tan llamada brecha digital que divide a dos generaciones que son contiguas por completo pero poco a poco se comienza a volver más indispensable estar al día en el mundo cibernético y actualmente es muy poca la gente que no tiene mínimo un correo electrónico o una cuenta en las redes sociales.

Pero la construcción de género es algo que viene mucho tiempo atrás, como se relaciona con los medios de comunicación, en la década de los ochentas es cuando las personas retoman este concepto de conciencia social el cual era inspirado en los movimientos de paz y liberación de los sesentas pero ahora en el nuevo discurso de género que comienza a construirse a través de ídolos, sucesos relevantes, y coyunturas políticas en el país y en el mundo todos repercuten de una manera directa en las juventudes en los ochentas y construyen el ideal de los padres que criaran a los hijos nacidos en los noventas y la cadena esta esperada a que se repita sucesivamente (García., 2013). Pero cuales fueron estos factores que contribuyeron a que el alcance de los medios de comunicación ganaran tal poder en los jóvenes como los de la generación X que no nacieron con los avances tecnológicos “a priori” como los Y, y ellos fueron los primeros testigos en el mundo de conceptos como el de la mujer de los nuevo tiempos y el hombre actual, el del homosexual y el asexual conceptos que eran cruzados todos por una línea transversal que marco la televisión, las campañas publicitarias y las innovaciones tecnológicas, así como ahora también conceptos tan nuevos para la generación.

Y lo son el de el transgenero y los transexuales sin excluir por supuesto los nuevos roles que la sociedad le ha dado a la mujer y al hombre, y aunque analizamos el cambio entre las dos generaciones con la incidencia de los medios y las redes sociales creo que sería muy interesante observar lo que también no ha cambiado en la construcción de conceptos tan grandes como el de hombre y mujer y términos tan arcaicos como el del machismo y el feminismo siguen encasillados en su definición inicial y los medios o redes sociales por más penetrante que sea su entrada no han podido aportar mucho a resignificar estos conceptos a diferencia de todo el material en redes sociales que existe en pro al movimiento LGBTTTIQ y pro a la tolerancia y al movimiento transgenero donde las redes sociales de la nueva época han aportado grandes avances a reducir la homofobia y la exclusión de estas personas no ha pasado lo mismo con los otros conceptos.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Con la información presentada es pertinente hacer una investigación en el tema de las generaciones y sus cambios, tras la ejemplificación dada se muestra que hay una clara incidencia del medio de comunicación en muchos aspectos de la vida cotidiana y más aún en los que ayudan a la construcción de género, el argumento de esta investigación se sostendrá en las diferentes analogías comparativas que añadiremos de manera específica y estratégicamente. Indagando al igual en algunos conceptos no tan relevantes en la investigación pero si con un grado de factor importante en la investigación, los medios de comunicación han contribuido en gran parte a la construcción de género en cualquiera de sus definiciones y variaciones y también ha reforzado muchos otros estereotipos que son resultado de una construcción social y explicar este proceso que se ha reproducido durante tres generaciones y que así se prevé que seguirá y llegaremos a un punto donde la palabra genero será innecesaria ya que habrá igualdad en todos sus sentidos en ese concepto, los cuales se seguirán reproduciendo de la misma manera sucesivamente y no habrá prejuicios mediante la palabra genero ni mucho menos acciones negativas o trágicas.

Hipótesis (Tentativa)

Los medios audiovisuales masivos de comunicación hoy en día se retroalimentan del espectador, la recepción de los contenidos ha dejado de ser completamente pasiva y las cadenas televisivas y plataformas digitales optan por adaptar los contenidos generados a los gustos del público, pero siguen ideando en ocasiones estrategias para no dejar a un lado los fines capitalistas.

(los programas televisivos que reportan una audiencia muy baja en su “rating” son retirados de la programación, así como los videos o contenidos en línea que llegan a muy pocos “views” es rezagado en el ciber espacio y no es priorizado en las listas actuales por lo tanto deja de ser visto).

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Metodología

Se elaborará una investigación cualitativa exploratoria en la cual analizaremos a través de material bibliográfico de diversos autores con grandes aportes en el tema los temas y reveses pertinentes para demostrar y sustentar nuestro argumento principal, más adelante tras una serie de estudios de caso, refiriéndonos a dos programas de televisión que nos ayudarán a demostrar por qué es pertinente guiar nuestra investigación a la televisión, uno de ellos demostrará la aún aguda incidencia de la televisión en las sociedades actuales y el segundo sobre cómo se absorben los temas de género en los medios de comunicación actuales.

Bajo estos parámetros utilizaremos nuestro estudio de caso central, mediante una retrospectiva de la carrera de la cantante Madonna y su paso por México en los años noventa a la actualidad (pasando por los tres cortes generacionales) y el éxito mediático que logro en el país tras el pasar de los años con mayor aceptación hasta la fecha.

Las generaciones elegidas fueron la generación X, Y y la Z que corresponden a un periodo desde los años ochenta a la fecha y han sido testigos y participes del cambio y adaptación y ha sufrido la televisión, se analizarán dos programas de televisión uno para ejemplificar la incidencia del medio y el otro para ejemplificar como se abordan algunos temas de género en este caso de diversidad sexual en los contenidos de hoy en día.

Los programas de television seleccionados son “*Keeping up with teh kardashians* y *I am Cait*” (Mantente arriba con las Kardashians y Yo soy Cait) mismos que más adelante explicaremos su temática y el cómo salieron al aire, ambos programas de la misma casa productora y la misma producción norte-americana pero que lograron ser conocidos a nivel mundial y fueron adquiriendo mayor reconocimiento con el paso de los años en la televisión actual y otros medios de comunicación actuales.

Capítulo 1

(Este capítulo hace una retrospectiva sobre la construcción del concepto de género desde que surgió hasta la fecha y como no ha cambiado y solo se ha ido enriqueciendo conforme es estudiado por otras corrientes científicas)

El género que hemos generado

A lo largo del tiempo la categoría de género se ha venido enriqueciendo de una manera considerable. Al igual que otros conceptos y esquemas el género que no se mantuviera estático y fuera adaptado y reestudiado por las nuevas generaciones y corrientes de estudio. Los aportes en la materia cada vez hacen más práctico y acertado el estudio del tema, misma adaptación ha repercutido en la forma que las personas a través de los años asumen y estudian su propio género y las ha ayudado a comprender más a profundidad el concepto desde disciplinas.

La sociedad avanza y evoluciona en un proceso muy largo; los cambios que son más evidentes y llegan para quedarse son aquellos que sobreviven a algunos cambios de tipo social o revoluciones culturales, en las últimas décadas el género ha sufrido como concepto diferentes adaptaciones que han ayudado a las sociedades actuales a consolidar los nuevos pensamientos ideológicos; y también ha propiciado una mejor comunicación interpersonal.

Debemos regresar a los antecedentes teóricos sobre cómo se fue construyendo el género a lo largo del tiempo, puntualizando en los aportes más relevantes de las últimas décadas, así podemos entrar directamente a cómo las generaciones, fueron adaptando y recreando su uso por sí solas.

Para evitar confusiones debemos aclarar que esta investigación se basa en explicar el concepto de género y la construcción del mismo, y a pesar de ser un tema muy general y extenso, suele ser confundido con otros temas de la corriente de la sexualidad, por ello antes de comenzar colocaremos a continuación definiciones que se han prestado a dicha confusión y poder aclarar así el panorama de nuestra investigación. (Branco, 2015)

Sexo biológico: Está determinado por nuestros cromosomas, hormonas y órganos genitales internos y externos.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Identidad de género: Es el reconocimiento internalizado de uno mismo de que se es hombre o mujer. Este aspecto se desarrolla entre los 18 meses y los 3 años.

Trastorno de la Identidad de Género: La persona internaliza un género distinto al sexo biológico. Ellos se describen a sí mismos como “un hombre en cuerpo de mujer” o “una mujer en cuerpo de hombre”. En la adultez corresponde al transexualismo. Es una condición poco frecuente y su tratamiento consiste en la indicación de hormonas y cirugías que permitan la readecuación de las características físicas al sexo psicológico. Cuando esta condición es detectada en la niñez el tratamiento va dirigido principalmente a lograr una buena integración social, favoreciendo las conductas propias de su sexo biológico y en ningún caso el enfoque va dirigido al aspecto de orientación sexual.

Rol o papel de género: Es la expresión conductual de masculinidad o femineidad. Puede variar entre cultura y cultura.

Alteración en el rol o papel de género: Corresponde a varones con conductas o preferencias más típicamente femeninas o mujeres con conductas o preferencias más típicamente masculinas, pero que se identifican con su sexo biológico. Los niños varones “afeminados” o las niñas “masculinas” no necesariamente a futuro corresponden a personas con orientación homosexual o bisexual. Como también sólo algunos homosexuales son afeminados y sólo algunas lesbianas son masculinas.

Transvestistas o “travestis”: Corresponden a hombres que sienten placer al simular un aspecto femenino con vestimentas y accesorios.

Orientación sexual: Es la dirección de los intereses eróticos hacia otras personas. Al hablar de atracción sexual se refiere a un patrón de excitación física e interés emocional o romántico y sexual que involucra fantasías, imaginación y sueños de contenido sexual o erótico. Los individuos heterosexuales se sienten atraídos por personas del otro sexo, los individuos homosexuales se sienten atraídos por personas del mismo sexo y los individuos bisexuales se sienten atraídos por personas de ambos sexos. Los hombres homosexuales también se denominan gays y las mujeres homosexuales, lesbianas.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Conducta sexual: Es la manera en que se expresan los sentimientos sexuales. En un concepto más amplio va desde los besos y caricias, pasando por la masturbación mutua y llegando a las relaciones sexuales o actividad sexual propiamente. Las relaciones sexuales pueden ser vaginales, orales y anales. Entonces, conducta sexual no es sinónimo de orientación sexual. Puede ocurrir que una persona tenga una orientación heterosexual, pero incurra en conductas homosexuales. Esto puede darse en los adolescentes como una conducta exploratoria o cuando no hay acceso a personas del otro sexo, como en internados, cárceles, etc. También puede ocurrir que una persona de orientación homosexual presente una conducta heterosexual. Esto puede suceder en el caso de quienes no han asumido su homosexualidad o desean mantenerla oculta. Por lo tanto, el experimentar placer en una conducta homosexual no equivale a ser homosexual, como tampoco el experimentar placer en una conducta heterosexual equivale a ser heterosexual.

Identificación con una orientación sexual: Es otro concepto distinto y en algunos casos puede estar precedido por una etapa de confusión o de negación. El conocimiento actual sugiere que la orientación sexual se establece generalmente, en la niñez temprana. La identificación con la propia orientación sexual puede ocurrir tanto en la adolescencia como en la adultez. Es perfectamente posible que un adolescente haya asumido su orientación sexual y se identifique como homosexual a esa edad. También es posible que las personas se identifiquen con una orientación sexual aunque no hayan experimentado una conducta sexual.

Es importante resaltar las siguientes definiciones ya que en nuestra investigación queremos evitar la confusión entre el concepto de concepción género y el de orientación sexual, mismos que han sido utilizados como sinónimos erróneamente y para poder explicar de forma correcta nuestro argumento, debemos tener bien claro que estamos hablando solo de **la construcción del concepto de género.**

Antecedentes del concepto

En un principio quien incorpora el concepto de **género** al análisis científico es el psicólogo Jhon Money, quien por primera vez en 1951 usa el concepto género para referirse al componente cultural, fundamentalmente la influencia educativa, en la formación de la

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

identidad sexual. Hace un estudio de personas transexuales, lo que lo llevó a constatar que en la educación de las personas se les pueden asignar papeles que se corresponden con el sexo biológico. Ello se convirtió significativamente en un aporte para el conocimiento científico, pues contribuyó a demostrar que la identidad sexual de las personas (femeninas o masculinas) no está determinado por el componente biológico, cuestión que con posterioridad hace que se reconozca al género dentro de la teoría feminista. (Money., 1951)

Después quien marcaría la pauta de los estudios de género fue el libro de Robert Stoller *Sexo y Género*, editado en 1968, marca el origen de un debate terminológico y filosófico que tardará en cerrarse. **“Sexo y género”**: todo está dicho en este título que separa como una evidencia el sexo biológico del género social. Naturaleza y cultura marcan una oposición, o más bien una tensión, en el análisis de la relación entre los sexos. (Stoller, 1968). Así pues, los tres términos en juego son sexo, género y diferencia entre los sexos, enmarcados en un contexto filosófico y político, tocando ya a su fin, el siglo XX constata que la apariencia física de los sexos no es más que un soporte de identificación, individual y colectiva, para hombres y mujeres, y que por tanto, la crítica de las adscripciones sexuales requiere una nueva terminología. El feminismo es el movimiento intelectual que plasma esta evolución filosófica y política. «Género», o gender, es la palabra que expresa el concepto: es una proposición filosófica. Se decide simbolizar en el concepto de «género» la necesidad de entender la diferencia entre los sexos. Asimismo la insistencia en el concepto de «género» es un acontecimiento filosófico reciente.

Desde esta perspectiva filosófica, género es una categoría en la que se articulan tres instancias básicas:

a). La asignación (rotulación, atribución) de género. Ésta se realiza en el momento en que nace el bebé, a partir de la apariencia externa de sus genitales. Hay ocasiones en las que dicha apariencia está en contradicción con la carga cromosómica, y si no se detecta esta contradicción, o se prevé su resolución o tratamiento, se generan graves trastornos.

b). La identidad de género. Se establece más o menos a la misma edad en que el infante adquiere el lenguaje (entre los dos y tres años) y es anterior a su conocimiento de la diferencia anatómica entre los sexos. Desde dicha identidad, el niño estructura su

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

experiencia vital; el género al que pertenece lo hace identificarse en todas sus manifestaciones: sentimientos o actitudes de "niño" o de "niña", comportamientos, juegos, etcétera. Después de establecida la identidad de género, cuando un niño se sabe y asume como perteneciente al grupo de lo masculino y una niña al de lo femenino, ésta se convierte en un tamiz por el que pasan todas sus experiencias. Es usual ver a niños rechazar algún juguete porque es del género contrario, o aceptar sin cuestionar ciertas tareas porque son del propio género. Ya asumida la identidad de género, es casi imposible cambiarla.

c). El papel de género. El papel (rol) de género se forma con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Aunque hay variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta al nivel generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos, y por lo tanto, los cuidan: ergo, lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino como lo público. La dicotomía masculino-femenino, con sus variantes culturales (del tipo el yang y el yin), establece estereotipos las más de las veces rígidos, que condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género. (Stoller, 1968)

Aquí podemos hablar de una construcción más multidisciplinaria en la cual el sexo precederá al género desde un enfoque biológico y condicionará la adscripción personal de un género a los condicionantes sociales de cómo se fue construyendo el concepto del género desde las corrientes y enfoques un tanto feministas del que salió y focalizar las diferencias del mismo, para así lograr entender qué es lo masculino y lo femenino desde la perspectiva social, y así poder ir construyendo nuevos conceptos sobre la marcha, el enfoque político y filosófico crea este debate ampliando el panorama de la aceptación del concepto logrando así, de alguna manera, la legitimación parcial del mismo.

Sí tanto Stoller como Money en sus estudios muestran dos evidencias fundamentales: algunos individuos no pueden ser clasificados en machos o hembras desde el punto de vista del dimorfismo sexual porque poseen los caracteres sexuales secundarios poco marcados; otras personas que morfológicamente se encuentran bien definidas sexualmente, declaran sentirse en un cuerpo equivocado.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Después más adelante en la década de los sesenta cuando Gayle Rubin publica su trabajo *El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo*, en el cual trata de dar una explicación al origen de la opresión de las mujeres, para lo cual busca las relaciones por las cuales una hembra de la especie se convierte en una mujer oprimida. Parte de una relectura de sus predecesores, en este caso, Levi Strauss, Marx y Freud pues estos autores le proporcionan los instrumentos conceptuales que le permiten describir la parte de la vida social que es la sede de la opresión de las mujeres y llama a esta parte de la vida social sistema sexo/género.

El sistema sexo/género lo define como: “conjunto de disposiciones por el cual la materia prima biológica del sexo y la procreación humanas son conformadas por la intervención humana y social y satisfechas en una forma convencional, por extrañas que sean algunas de las convenciones.” (Rubin., 1975)

Rubin hace un análisis de la esencia del libro de Levi Strauss *Las estructuras elementales del parentesco*, señalando que entiende el parentesco como una imposición de la organización cultural sobre los hechos de la procreación biológica; asimismo, que el matrimonio es una forma básica de intercambio de regalos, donde la mujer es el regalo y el tabú del incesto es la vía para garantizar que el intercambio sea entre familias.

Esta aportación contribuyó a que se produjera un importante impulso en los estudios sobre género dentro de las ciencias sociales ya que logra que se reconozca como objeto de estudio más allá de la sexualidad, incrementando y diversificando los debates académicos en torno a esta cuestión. El saber humano había transmitido una visión androcéntrica de la realidad al colocar al hombre como centro y medida de todas las cosas y al unísono había presentado a las mujeres en condiciones de inferioridad. Por ello las ciencias interpretaban biológicamente las diferencias entre los hombres y las mujeres; en ese sentido se veían como “naturales” y como resultado invariables, se consideraba a la mujer más próxima a la naturaleza, es entonces cuando ocurre una sobrecarga y desigual distribución de los roles domésticos, los hombres circunscritos al mundo público mientras las mujeres limitaban su accionar al espacio privado, cuestión que se traduce en grandes desigualdades.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Rubin estimula la aparición de nuevos análisis que contribuyen a la explicación de los procesos históricos y culturales que dieron lugar a la división sexual del trabajo y con ello a la creación de los espacios público y privado, así como a la producción y reproducción de género. Ahonda más en el cuestionamiento acerca del carácter construido y no “natural” de las diferencias entre hombres y mujeres y a la consecuente búsqueda de la explicación científica de las mismas, que aún hoy se constatan en todos los ámbitos de la vida de las personas.

Teniendo en cuenta también la contribución de Joan Scott a la teoría de género hoy resulta imprescindible. Sus estudios sobre la historia del feminismo y el esfuerzo por articular la categoría de género, partiendo de un escenario histórico determinado también por la presencia y participación de las mujeres alimentan los debates más actuales en torno a las relaciones e identidades vinculadas con el género.

El interés en el género como categoría analítica ha surgido hacia finales del siglo XX. Está ausente del importante conjunto de teorías sociales formuladas desde el siglo XVIII hasta comienzos del actual. A decir verdad, algunas de esas teorías constituyeron su lógica sobre analogías a la oposición de hombre y mujer, otras reconocieron una "cuestión de la mujer", y otras, por último, se plantearon la formación de la identidad sexual subjetiva, pero en ningún caso hizo su aparición el género como forma de hablar de los sistemas de relaciones sociales o sexuales. (Scott, 1986)

El término género forma parte de una tentativa de las feministas contemporáneas para reivindicar un territorio específico, de insistir en la insuficiencia de los cuerpos teóricos existentes para explicar la persistente desigualdad entre mujeres y hombres. Me parece significativo que el uso de la palabra género haya surgido en un momento de gran confusión epistemológica, donde intentando crear un concepto o categoría única desde las bases teóricas y científicas cada vez los nuevos aportes hacían más ramificaciones en la clasificación y concepción del término.

Scott, lectora de las diversas corrientes psicoanalíticas, detecta la imposibilidad de hacer equiparables la estructura subjetiva individual con las características del género como construcción simbólica cultural de modo que lo masculino y lo femenino coexisten o se

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

superponen en la instancia inconsciente del psiquismo. Así, el psicoanálisis muestra la disposición bisexual de los individuos, gracias a la cual las relaciones edípicas se ordenan en un sistema de identificaciones que definen las opciones sexuales. De este modo, el objeto del deseo no está afuera sino se crea en un proceso interior, en el inconsciente de cada individuo y depende de factores vinculados con las formas de resolución del drama edípico. (Tarrés, 2008)

En general, se puede decir que se observa dentro del psicoanálisis un momento de cambio en relación a los temas de la diversidad sexual y las nuevas identidades sexuales. Se ha vuelto a pensar sobre todo en la estructura de la perversión y la sexualidad. En este tema se abreva de los estudios científicos que las ciencias sociales aportan desde las corrientes posmodernas. Sin embargo, no se observa la misma apertura para los estudios de género. En este punto, queda librado a cada psicoanalista la postura que toma al respecto. No se han legitimado los estudios de género dentro de la formación de los psicoanalistas. Lo cual significa que cada psicoanalista interpreta este tema de acuerdo a sus adhesiones teóricas y a sus creencias personales. (Bochar., 2016)

Es a partir de todo este análisis teórico cuando el género emerge como categoría de análisis, y por supuesto, ya tiene sus implicaciones dentro de las ciencias sociales, pues ya sus presupuestos teóricos dan respuesta a las diferencias, nos permiten replantearnos la cuestión de que: ha supuesto un campo epistemológico propio en el que convergen diversas disciplinas; supuso la idea de la variabilidad: hombres y mujeres son construcciones culturales, lo que hace que su definición varíe de una cultura a otra, por tanto no se puede hablar de la mujer y el hombre; configura la idea relacional: alude a la construcción sociocultural de las diferencias sexuales, es decir a la distinción entre masculino y femenino y por tanto a la relación entre ellos; emerge el principio de la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad del sujeto, identidad de género; ya que el género se experimenta de acuerdo a la pertenencia (étnica, racial, de clase, edad, etc.); emerge la idea del posicionamiento, es decir, un análisis de género supone el estudio del contexto en el que se dan las relaciones de género y la diversidad de posiciones que ellos ocuparán; plantea el desafío de explorar las realidades más que asumirlas; permite no sólo conocer las realidades, sino que abre la posibilidad al cambio.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Por ello, Marta Lamas en 1998 plantea: el género, esa simbolización cultural construida a partir de la diferencia sexual, rige el origen humano y se manifiesta en la vida social, política y económica. Entender qué es y cómo opera el género nos ayuda a vislumbrar como el orden cultural produce percepciones específicas sobre las mujeres y los hombres, percepciones que se erigen en prescripciones sociales con las cuales se intenta normar la convivencia. La normatividad social encasilla a las personas y las suele poner en contradicción con sus deseos, y a veces incluso con sus talentos y potencialidades. En ese sentido el género es, al mismo tiempo, un filtro a través del cual miramos e interpretamos al mundo, y una armadura, que constriñe nuestros deseos y fija límites al desarrollo de nuestras vidas.

Entonces, el género es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas, económicas asignadas a las personas en forma diferenciada de acuerdo al sexo. El género está estrechamente vinculado tanto al factor cultural como al social; este último está referido a los aspectos socioeconómicos que participan en los procesos de producción y reproducción de género, tales como las diferencias salariales, que las mujeres sean las máximas responsables de las tareas domésticas, las más "desgastadas" por ellas, desigual distribución de los roles domésticos, desigual o diferente representación en los espacios de toma de decisión; el primero comprende todo el simbolismo relacionado con el ser mujer o ser hombre, presente en cada cultura y época histórica.

Más adelante puntualiza que la perspectiva de género implica reconocer que una cosa es la diferencia sexual y otra cosa son las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia a esa diferencia sexual. Todas las sociedades estructuran su vida y construyen su cultura en torno a la diferencia sexual. Esta diferencia anatómica se interpreta como una diferencia sustantiva que marcará el destino de las personas. Lo lógico, se piensa, es que si las funciones biológicas son tan dispares, las demás características –morales, psíquicas– también lo habrán de ser. (Lamas M. , 1998)

En palabras de Estella Serret; la noción de género enfatiza el hecho de que lo que conocemos como mujeres y hombres no son realidades naturales, sino culturalmente construidas, lo cual se pone de manifiesto con claridad, por ejemplo, en el hecho de que

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

cada sociedad define de manera distinta esos mismos conceptos (“hombre y mujer”). Al mostrar cómo y a través de qué procesos la cultura afirma identidades diferenciadas a sujetos clasificados, según una cierta apreciación de su apariencia biológica, sexual, y al explicar también por qué esas diferencias se interpretan como desigualdades desde la cuestión cultural, la perspectiva feminista se torna también una teoría del género. (Serret, 2008).

De este modo, el concepto de género es, en primer lugar un instrumento de análisis para explicar y describir las relaciones sociales de poder entre hombres y mujeres. Cierto. Pero, al igual que todo concepto científico, la idea de género ha sido construida desde una inquietud política clara y distinta: la preocupación feminista por la condición subordinada de las mujeres y por las consecuencias de esa subordinación. Además, el concepto de género tiene un punto de partida, también: el cuestionamiento ético acerca de lo injusta que resulta la aludida subordinación de un colectivo humano. Y este cuestionamiento también ha sido realizado por el feminismo, desde sus primeros antecedentes en el siglo XVII, hasta nuestros días.

Lo interesante es comprender que muchas de las actividades y los papeles sexuales han sido adjudicados hace miles de años y ahora ya no operan de la misma manera. Si comparamos algunas sociedades en donde se establece que tejer canastas es una actividad exclusivamente masculina, y que sólo los hombres, por su destreza especial, la pueden realizar, y a las mujeres les está totalmente prohibido, con sociedades donde ocurre totalmente lo contrario, donde tejer canastas es un oficio absolutamente femenino, y no hay hombre que quiera hacerlo. Todas las culturas reconocen y establecen una diferencia entre la sociedad humana y el mundo natural. La cultura trata de controlar y dominar la naturaleza para que se pliegue a sus designios. “La cultura es, por tanto, superior al mundo natural y pretende delimitar o «socializar» la naturaleza, con objeto de regular y supervisar las relaciones entre la sociedad y las fuerzas y condiciones del medio ambiente.” (Moore, 1991) El tabú se construye a partir de una realidad: la diferente anatomía de hombres y mujeres, pero la valoración cultural es totalmente distinta. Y si comparamos a esas dos

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

sociedades con otras, donde tejer canastas es asunto de habilidad, y lo pueden hacer hombres y mujeres, entonces tal vez podemos vislumbrar un mundo diferente, sin reglas rígidas de género.

Marta Lamas sostiene que en América latina no hubo el suficiente debate ni una confrontación teórica al respecto, al menos comparada con la fuerza y visibilidad con que se ha dado en el mundo anglosajón. Para Lamas un aspecto relevante a debatir es "la forma en que se manifiesta el traslape conceptual entre género y diferencia sexual: como ausencia o silencio, confusión y negación". En el debate sobre las relaciones entre hombres y mujeres, la diferencia sexual es un concepto básico para comprender la base sobre la que se construye el género. Según Lamas, las feministas norteamericanas circunscriben la definición de diferencia sexual a lo anatómico, limitándola a una distinción sustantiva entre dos grupos de personas en función de su sexo, o sea, a un concepto taxonómico, análogo al de clase social o al de raza: "Al no manejar el concepto psicoanalítico de diferencia sexual, ignoran el papel del inconsciente en la formación de la identidad sexual y la inestabilidad de tal identidad, impuesta en un sujeto que, según Freud, es fundamentalmente bisexual.

Esto influye las formas en que reflexionan sobre la diferencia entre mujeres y hombres, y por ello elaboran sus planteamientos teóricos a partir de la diferencia de género. (Lamas, 1999). Para esta teoría, "mujeres y hombres son producidos por el lenguaje y las prácticas y representaciones simbólicas dentro de formaciones sociales dadas, pero también por procesos inconscientes vinculados a la simbolización de la diferencia sexual. Hay que comprender que la diferencia sexual es una diferencia estructurante, a partir de la cual se construyen no sólo los papeles y prescripciones sociales sino el imaginario de lo que significa ser mujer o ser hombre, por lo tanto no puede ser situada en el mismo nivel que el género". (Lamas, 1999).

Marcela Lagarde en una de sus publicaciones *Género y feminismo* nos muestra que la perspectiva de género tiene como único objetivo: el de contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración (de la concepción del mundo) a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política, desde las mujeres y con

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

las mujeres. Señalando que el reconocimiento a la diversidad de género y la diversidad de cada uno es el principio esencial de esa perspectiva.

Lo que permite visualizar y reconocer la existencia de relaciones de jerarquía y desigualdad entre hombres y mujeres, expresadas en opresión, injusticia, subordinación, discriminación hacia las mujeres en la organización genérica de las sociedades. Esto se concreta en condiciones de vida inferiores de las mujeres en relación con las de los hombres. Entonces podemos afirmar que el problema radica en las diferencias que se construyen sobre las desigualdades, ello nos lleva inevitablemente a otro de los presupuestos teóricos que tiene el género, la subjetividad como producto y como proceso reproductor del concepto (Lagarde, 2016). Sí, la subjetividad individual y social como productora y reproductora de género, realiza productos que están a nivel de la cultura y los procesos simbólicos en la sociedad; un ejemplo vívido del asunto lo encontramos en el tema de la virginidad de la mujer, de ese llamado “deber ser”. Los seres humanos somos un producto del constructo de género, la relación que establecemos con la sociedad y las instituciones construye nuestra subjetividad y por ende la personalidad. Adquirimos la identidad de género y la identidad sexual que luego se van enriqueciendo, lo que demuestra que el contexto es importante para lo que somos, la subjetividad se está formando a lo largo de la vida, tiene una función mediatizadora que puede ser grupal y por supuesto individual.

¿Qué es la diversidad sexual?

Para Guillermo Núñez, el término diversidad sexual no debería ir dissociado del concepto diversidad afectiva o del concepto orientación sexoafectiva, que permite visibilizar el amor en las relaciones personales y que permite entender que la diversidad sexual no se refiere al acto sexual, sino a un sentimiento afectivo que responde a las preguntas: ¿quién quiero que me ame?, ¿a quién quiero amar?, ¿a quién deseo expresarle ternura?, y ¿de quién quiero recibir ternura? La aceptación de la afectividad en la sexualidad permite transformar ideologías que han impedido entender y respetar la diversidad sexual. (Noriega., 2016)

Este fue un punto clave que afectó la propuesta del matrimonio igualitario. Pues al dissociar el amor de la sexualidad, surgía fácilmente la pregunta ¿para qué quiere casarse alguien que no es heterosexual? Ya que en la ideología actual el amor viene asociado al modelo

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

heterosexual de convivencia. "Es cuando se aborda el amor cuando se ve la importancia del matrimonio".

Para Guillermo Núñez, el arquetipo del amor romántico ha sido construido, en la sociedad actual, utilizando todos los recursos del aparato ideológico que coloca la heterosexualidad como la única forma de convivencia amorosa válida, sagrada y permitida, y que nos impide aceptar la diversidad amorosa. Y justamente, por estar ligada a un estereotipo romántico, la diversidad sexual no ha podido librarse de todos los demás estereotipos que existen en la sociedad. Por ello, afirma que ha sido difícil imaginar a una persona homosexual, o trans, que forme parte de la clase baja, de un grupo obrero, de una comunidad indígena o de una persona de la tercera edad.

“Entender que la diversidad sexual y afectiva atraviesa una diversidad de clase, pues toda la gama existe en todas las clases sociales, en pueblos indígenas y en todos lados, por eso es un capítulo del libro, cruza con la clase, la etnia y la edad, con el fin de que tengamos una visión mucho más rica de las personas, de la realidad y que vayamos rompiendo estereotipos, que la política pública sea más cercana a la gente”. (Noriega., 2016).

Desde el momento en que surge el término de diversidad sexual hasta el día de hoy, más que como palabra y concepto, se ha transformado en una nueva manera de entender la sexualidad humana. Núñez considera que la diversidad en los seres humanos es mucho más amplia de lo que se había aceptado, y que la respuesta a la pregunta ¿cuántos sexos hay en la especie humana?, tiene una respuesta que debe incluir la diversidad. . (Noriega., 2016) Pues, incluso a nivel cromosómico, lo que se consideraba como una dualidad XX y XY, en realidad incluye variantes cromosómicas como la XXY, XXX o XYY.

En cuanto al nivel gonadal o genital, existen personas que tienen ambos sistemas. Y a nivel estadístico, la cifra no es insignificante, según el investigador, entre uno y cuatro por ciento de la población presenta una situación de diversidad cromosómica, gonadal o genital y si a esto se le agrega el tema de género y de las orientaciones sexuales, se observa que la sexualidad y el comportamiento humano es diverso; que la sexualidad humana es mucho más cambiante de lo que se cree y forma parte de un proceso personal, influenciado por un constructo social e histórico.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

¿Hacia dónde van las generaciones?

Es necesario hacer una clara diferenciación en lo que respecta a la definición de identidad, como parte del sexo y como parte del género. El primero se refiere a la elaboración cognitiva que ambos sexos realizan partiendo de la toma de conciencia de su propia imagen corporal, de su sexo morfológico, lo que implica la autopercepción y convicción de la pertenencia a un sexo determinado y la comprensión de lo que ello supone; es un juicio de auto clasificación como hombre o mujer basada en aquellos aspectos que a lo largo de la historia de la especie, han ido incorporando culturalmente al hombre y a la mujer. El segundo es resultado de un proceso evolutivo por el que se interiorizan las expectativas y normas sociales relativas al dimorfismo sexual y hace referencia al sentido psicológico del individuo de ser varón o mujer con los comportamientos sociales y psicológicos que la sociedad designa como femeninos o masculinos.

Pero no podemos dejar de mencionar los procesos de las generaciones para asimilar todos estos cambios y adaptaciones en el concepto de género, en el cómo se ha llevado a cabo el proceso de asimilación de las nuevas generaciones a cada uno de estos nuevos paradigmas, Carles Feixa en su texto “Del reloj de arena al reloj digital” habla sobre estos procesos ejemplificándolo con la evolución del reloj, metáfora que retomaremos más adelante en el capítulo tres, pero también hace referencia a la obra de Margared Mead y en uno de sus trabajos clásicos ella propone una tipología sobre las formas culturales a partir de las modalidades de transmisión generacional: las culturas posfigurativas, correspondientes a las sociedades primitivas y a pequeños reductos religiosos o ideológicos, serían aquellas en las que “los niños aprenden primordialmente de sus mayores”, siendo el tiempo repetitivo y el cambio social lento; las culturas cofigurativas, correspondientes a las grandes civilizaciones estatales, serían aquellas en las que “tanto los niños como los adultos aprenden de sus coetáneos”, siendo el tiempo más abierto y el cambio social acelerado; y las culturas prefigurativas, que según Mead estaban emergiendo en los años sesenta del siglo XX, serían aquellas en las que “los adultos también aprenden de los niños” y “los jóvenes asumen una nueva autoridad mediante su captación prefigurativa del futuro aún desconocido” (Feixa., 2003)

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

El esquema seudoevolucionista de Mead, por supuesto, es simplificador en exceso, pero puede servirnos para reflexionar sobre la metáfora del reloj. Desde esta perspectiva, en las culturas posfigurativas, como en el reloj de arena, prevalecería una visión circular del ciclo vital, según la cual cada generación reproduciría los contenidos culturales de la anterior; en las culturas configurativas, como en el reloj analógico, valdría una visión lineal, según la cual cada generación instauraría un nuevo tipo de contenidos culturales; las culturas prefigurativas, finalmente, como el reloj digital, instaurarían una visión virtual de las relaciones generacionales, según la cual se invertirían las conexiones entre las edades y se colapsarían los rígidos esquemas de separación biográfica. Si el reloj simboliza en cada caso la medida del tiempo biográfico, podemos considerar a los grados de edad como una metáfora del cambio social. Es decir: “las formas mediante las cuales cada sociedad conceptualiza las fronteras y los pasos entre las distintas edades son un indicio para reflexionar sobre las transformaciones de sus formas de vida y valores básicos”. (Feixa., 2003)

Las “culturas juveniles” pueden analizarse desde dos perspectivas complementarias: en el plano de las condiciones sociales, entendidas como el conjunto de derechos y obligaciones que definen la identidad de cada individuo en el seno de una estructura social determinada, las culturas juveniles se construyen con materiales provenientes de las identidades generacionales, de género, clase, etnia y territorio. En el plano de las imágenes culturales, entendidas como el conjunto de atributos ideológicos y simbólicos asignados y/o apropiados para cada individuo, las culturas juveniles se traducen en estilos más o menos visibles, que integran elementos materiales e inmateriales heterogéneos, que pueden traducirse en formas de comunicación, usos del cuerpo, prácticas culturales y actividades focales. Las condiciones sociales se configuran a partir de una interacción básica entre cultura hegemónica y culturas parentales. La cultura hegemónica refleja la distribución del poder cultural a escala de la sociedad más amplia. Las culturas parentales pueden considerarse como las grandes redes culturales, definidas fundamentalmente por identidades étnicas y de clase, en el seno de las cuales se desarrollan las culturas de edad, que constituyen subconjuntos.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Refieren las normas de conducta y valores vigentes en el medio social de origen de cada individuo. Pero no se limitan a la relación directa entre “padres” e “hijos”, sino a un conjunto más amplio de interacciones cotidianas entre miembros de generaciones diferentes, en el seno de la familia, el vecindario, la escuela local, las redes de amistad, las entidades asociativas, etc. Las imágenes culturales se configuran a partir de una interacción básica entre macroculturas y microculturas. Las macroculturas refieren las grandes instancias sociales que forman/informan a los individuos en cada sociedad. Las microculturas refieren las pequeñas unidades sociales que filtran, seleccionan y perciben las formas y contenidos de esta formación/ información, como las asociaciones voluntarias y las redes de amistad. La medida del tiempo, en cada reloj, expresa la conexión entre condiciones sociales e imágenes culturales, y se traduce en distintas modalidades de tránsito (las fronteras y los pasos entre las distintas categorías de edad). Ello remite a tres tipos de rituales, que marcan simbólicamente estos tránsitos: los ritos de paso, fundamentales en las sociedades pre-modernas, basadas en un mecanismo de reproducción social; los que pueden denominarse ritos de cuerda, fundamentales en las sociedades modernas, basadas en un mecanismo de “transición social”; y los que pueden denominarse ritos de holosección, fundamentales en las sociedades posmodernas, basadas en un mecanismo que puede denominarse “nomadismo social”. (Mead, 1970).

Según la terminología de Mead, los hijos aprenden sobre todo de sus coetáneos, que constituyen un nuevo referente de autoridad e innovan de manera configurativa, con constantes modificaciones, las fases vitales, ritos de paso y condiciones biográficas por las que atravesaron sus padres. En nuestra sociedad, esta modalidad de transmisión generacional persiste en aquellas instituciones, como el tiempo libre, las asociaciones juveniles y el mercado, en las que las estructuras de autoridad están repartidas, y en las que la jerarquía de edad se difumina, pero la edad como un todo sigue siendo un referente de clasificación social. Así como el reloj mecánico liberó al tiempo de su relación con los ritmos de la naturaleza, e hizo de él algo abstracto y autónomo, un ente en sí mismo, podríamos también suponer que la invención de la juventud como nueva categoría de edad, con tendencia a la autonomía y a la creación de un mundo propio, supuso la consolidación del carácter artificial de las divisiones basadas en la edad.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Lo que Feixa quiere ejemplificar al retomar el argumento de Mead es que las nuevas construcciones sociales de las personas ya no van sujetas a procesos lineales que requieren de mucho tiempo, hoy en día los procesos de reproducción de patrones han cambiado y se han vuelto algo opcional. Ejemplificándolo de una manera muy fácil. En la actualidad cualquier persona debe ir adaptándose a las nuevas tecnologías que irán surgiendo con el paso del tiempo, las personas de cierta edad madura deben aprender al igual que las generaciones más jóvenes de cómo se utiliza una computadora o un teléfono celular, inclusive en muchos casos será la generación más joven la que instruya a la más grande, aunque debería estar implícito que la generación mayor por haber vivido más tiempo y haber experimentado más cosas tenga la mayoría de las respuestas, este proceso cambiaría por la relación con los *mass media*.

El mismo proceso se repite en los procesos referentes a la construcción social, en este caso por ejemplo con el género, tras el pasar de las décadas y con todas las adaptaciones que ha sufrido el concepto, el significado de la palabra género ha cambiado de hace treinta años a la fecha y todas las personas que han vivido en esta época han tenido que adaptarse junto con las personas de generaciones menores (para las cuales también es nuevo) y han tenido que aprender juntos que es un nuevo concepto y como se ha resignificado, pareciera ser que lo que en un momento era *a priori* para muchas personas que recién se insertaban en las sociedades modernas y repetían un proceso lineal de patrones generacionales, hoy aprendían a la par y eran testigos en los procesos de cambio en la construcción social y de alguna manera, así logran construir los nuevos conceptos sociales en México.

A lo largo de este capítulo podemos observar y entender cómo ha evolucionado la construcción de género desde diferentes autores y puntos de vista, y podemos observar como también se ha indagado en una infinidad de disciplinas diferentes que han ampliado el campo de estudio sobre el tema, que podamos observar que hay un sesgo de género importante y significativo que, de una manera transversal, pasa por muchos más factores que influyen en la construcción social de una persona y nos dan como resultado las realidades actuales. En el siguiente capítulo hablaremos de un ayudante fundamental en la construcción social de una sociedad y cómo su uso bien o mal dirigido ha marcado los contenidos socioculturales de la siguiente generación desde lo social hasta lo más mundano.

Capítulo 2

(Este capítulo hablará sobre cómo están constituidos los medios de comunicación y como se manejan a través de intereses capitalistas y consumistas, dando pie hacia los temas que abordaremos más a profundidad en el capítulo tres donde analizaremos a profundidad la relación entre medios de comunicación, cultura y género)

¿Qué o quiénes son los medios de comunicación?

Una vez que tenemos claro la parte teórica de la investigación que habla sobre la construcción de género en el entorno social, podemos entrar en materia de en qué ámbito analizaremos su construcción y es aquí donde entra este concepto tan importante y debatido por muchos que son “los medios de comunicación”. Este capítulo se centrará en desarrollar qué se entiende por el concepto de medios de comunicación y sobre la elección realizada hacia la TV y la fundamentación de su vigencia como formadora de modelos sociales en la audiencia.

Un **medio de comunicación** es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación audiovisual. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter **masivo**, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas. (Raffino, 2016)

Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. El ejemplo más claro de ello es el teléfono.

Los **medios de comunicación** son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas, de ahí su carácter masivo.

Si bien en términos generales podemos entender o reconocer los medios de comunicación que hemos encontrado a lo largo de nuestras vidas y han incidido en la construcción de las mismas ahora debemos hacer hincapié en quiénes utilizan los medios de comunicación o

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

bajo qué premisas son importantes los contenidos transmitidos en ellos para llegar al receptor.

En este trabajo nos centramos en la televisión como medio de comunicación masivo con más de ochenta años de antigüedad, la televisión es un artefacto que transmite imágenes a la distancia, como bien puede deducirse del significado griego de su nombre. Se compone de los denominados “programas de televisión”, los cuales pueden tener temáticas muy diferentes entre sí. Es uno de los medios con más alcance y efecto sobre las masas.

La televisión como medio masivo lleva muchas décadas consolidándose en el imaginario colectivo mexicano, gran parte de la cultura del mismo se reconoce y recupera de los contenidos aportados por la televisión en la segunda mitad del siglo XX. Este medio, que incidió de manera directa por muchos años en la moral, religión, política, ideología racial y por supuesto en la concepción de género en el México actual, como se menciona en el capítulo uno, el concepto actual de género, construido en nuestro país, es resultado de un proceso largo de cambios e incidencia de las últimas décadas del México contemporáneo.

Por largo tiempo en México se aprovechó este poder sobre los receptores para influir de manera positiva, desde un punto de vista político y religioso, cuando aún se creía que se podía tener un control de los medios de manera total por cualquier persona que tuviera cierta influencia mediática; creando contenidos como novelas y programas de televisión que por mucho tiempo reforzaron los estereotipos de familia, de hombre, de mujer; así como estereotipos religiosos, raciales y por supuesto de género. Había una carga social más remarcada en el México anterior a la construcción moral, empezando desde el tipo de música que se podía crear o desde la prohibición de los comerciales de las tabacaleras que hasta la fecha es vigente en la televisión actual. Fenómeno que podemos apreciar tras la protesta de movimientos como el que hizo la Asociación Nacional de Padres de Familia en la década de los setenta y ochenta que desde una postura moralista querían mantener un control en los contenidos que llegarían a sus hijos, más adelante los analizaremos a detalle. En la actualidad los contenidos giran en torno a otros intereses capitalistas y son manejados para el agrado del consumidor, con la intención de que se replique el consumo del mismo,

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

los efectos secundarios de su incidencia como la carga social o moral que éste pudiese tener son ya irrelevantes para el creador del contenido.

Hábitos de consumo

¿Qué entendemos cuando nos referimos en términos de consumo? o mejor dicho “hábitos de consumo” en términos generales, un hábito es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces. En el mundo del *marketing*, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor.¹

Una estrategia de *marketing* exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado sobre el que se tenga interés. Lo que nos dice que mientras más es consumido un producto se comienza a replicar la acción con los demás consumidores y se obtienen los datos indicados para satisfacer la demanda y la producción conserve una plusvalía favorable para el creador, pero ¿cómo notamos cuando debe de cambiar el modo de producción condicionado a los hábitos de consumo? ¿En qué momento las cadenas de televisión comienzan a notar las necesidades del público en cuestiones de consumo y no por tomar en cuenta las necesidades socioculturales del mismo? En este estudio de mercado que detalladamente y bien hecho es exitoso se deben considerar los cambios que son más notables de una generación a otra las variables ya son otras completamente diferentes.

A estos cambios que nosotros señalaríamos en las generaciones y márgenes socioculturales el *Marketing* los denomina como “cambio en los paradigmas”² y nos dice que en términos generales debido a la globalización, lo tradicional desaparece. El auge de *Internet* ha cambiado la lógica de todo y la forma de acceder a la información. En la actualidad se encuentra la información de forma rápida y comparando en distintos sitios. Esto hace que la gente se vuelva impaciente y que salten continuamente de un sitio a otro. También se consideran otros temas que han transformado el comportamiento de compra o en su defecto

¹ CitySEM. (19 de julio de 2016). *CitySEM*.

² CitySEM. (19 de julio de 2016). *CitySEM*.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

al consumo. La clave de hoy día no está en entender cuáles son las características del consumidor, sino más bien entender cómo ha ido evolucionando la demanda.

El mercado se acopla a las necesidades del consumidor y nosotros nos acoplamos a las nuevas tendencias del mercado más allá de que el mismo mercado se regularice solo, somos nosotros (los consumidores) los que ahora buscamos alternativas diferentes para llegar al producto o en nuestro caso para llegar a los contenidos de manera más inmediata el mercado, por supuesto de una manera más disimulada se maneja bajo los mismos mecanismos del mercado capitalista y el *marketing* pero los resultados pueden ser mucho más redituables y traen consigo un efecto secundario en su carga de contenido cultural que repercute en la construcción social del mismo receptor.

Debido a los numerosos cambios experimentados en estas últimas décadas, el consumidor no es ajeno a todo lo que está sucediendo. Hoy se habla de que somos una sociedad consumista y que nos dejamos influir por la comunicación. Ahora la compra o ser consumista va más allá y nos dejamos influir por diversos factores como pueden ser: las características que tenga dicha empresa, el lugar económico que ocupa esta empresa y el enfoque que hace de sí mismo un individuo y su lugar en la sociedad. Entonces se habrá pasado de comprar por necesidad a los compradores compulsivos, prácticamente sin término medio.

Pero ¿cómo consumimos hoy en día en México? Ahora muchos consumidores han diversificado su consumo de productos, intentando buscar lo mejor dentro de lo posible. Ahora estamos más conscientes y buscamos un equilibrio entre calidad y precio al mismo tiempo. Tendemos a realizar las compras cuando vemos carteles publicitarios de ofertas y/o promociones. Esto conlleva a que únicamente se realice esa compra y que no se haga ninguna más. Por esta razón, al realizar compras más pequeñas solemos ir más a menudo a comprar. De la misma manera pasa con la televisión, el receptor ahora es más exigente con el tipo de contenidos que quiere consumir en su ámbito familiar o personal y va desechando todo el contenido que él considera clave de su programación habitual, no como en el México de hace un par de décadas en el cual el efecto de aguja hipodérmica de la teoría de Lasswell parecía ser cierto y construir al México de la época de una manera impresionante.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Aunque se trata de un proceso que opera principalmente a bajo perfil, es pertinente reconocer que la recepción televisiva no es un fenómeno que se explique solo en términos de la acción de los sujetos en sus contextos específicos, sino en tanto un proceso de transformación estructural, que si bien se visibiliza a través de las acciones de sujetos, se encuentra en diálogo permanente con el contexto espacial y temporal en el que se integran las dimensiones micro y macro sociales.³

Lo que nos dice que los procesos de recepción del medio que van siendo exitosos de manera desmesurada son visibles poco a poco en el comportamiento cotidiano del receptor y así podrían llegar a ser modificados por sus hábitos de consumo o sus intereses culturales en particular.

De esta manera, al ser comprendido como un fenómeno sociohistórico que se manifiesta en las escalas micro y macro, al proceso de recepción televisiva se le puede reconocer afectado por distintos elementos o mediaciones.⁴ Unos, relacionados directamente con las formas en las que el discurso televisivo determina la manera en cómo será interpretado por los receptores. Y otros, constituidos por una serie de factores que tienen que ver con la situación particular de cada sujeto: su nivel socioeconómico, el educativo, la edad y el género. Así también, por su conocimiento e intereses sobre temas específicos y por las construcciones temáticas a través de las cuales establece conexiones entre su mundo cotidiano y el mundo presentado por los medios de comunicación.⁵

Centrándonos en el modelo de reproducción de estereotipos de género o nuevos modelos de género los contenidos televisivos jugarían aun un papel muy importante en las sociedades actuales ya que parece ser el caso de que a pesar de los demás medios de comunicación alterno el nombre he historia de la televisión la mantendría vigente de alguna manera y capaz de participar en los procesos históricos sociales de las sociedades actuales.

Definido de esta manera, como un fenómeno social, activo y dialógico, el proceso de recepción televisiva requiere de un análisis integral que observe, por un lado, la forma en

³ Aimée Vega Montiel, "Género y recepción televisiva". México, Revista mexicana de ciencias políticas y sociales, 2016.

⁴ J. Martín Barbero, De los medios a las mediciones, México, Gustavo Gili, 1987.

⁵ Jensen, K., The Social Semiotics of Mass Communication, London, Sage, 1995.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

que las audiencias interpretan y se apropian de los mensajes televisivos, pero al mismo tiempo, los contenidos televisivos y el propio papel de este medio de comunicación, pues se trata de una institución que forma parte de una estructura económica y política bien definida y que juega un importante rol, en cuanto productora de discursos, en la conformación de las audiencias como sujetos sociales.

Los medios de comunicación han sido señalados como una institución que tiene la responsabilidad de contribuir a erradicar la violencia contra las mujeres y, en consecuencia, fomentar el cumplimiento de los derechos humanos de éstas. Al constituirse como una fuente de educación para la sociedad, al lado de la familia y de la escuela, tienen una tarea central en la búsqueda de soluciones. (Montiel, 2009)

Es en este marco que los organismos internacionales se han dado a la tarea de emitir recomendaciones a los *mass media*, en aras de que examinen las consecuencias de la reproducción de estereotipos sexistas en su programación, incluidos aquellos contenidos en los anuncios publicitarios que promueven la violencia y la discriminación de género, y de que adopten medidas para eliminar esas imágenes negativas con miras a promover una sociedad basada en los principios de equidad y respeto, esenciales para el desarrollo y la paz de las naciones.

En la investigación de Aimee Vega podemos contemplar el panorama mediático de los medios de comunicación con la gran problemática de la violencia de género en mujeres y niñas, y resalta el grado de responsabilidad que tiene la televisión en temas que comienzan construyéndose aparentemente en los entornos sociales y después se refuerzan en los medios de comunicación. Ella analiza contenidos variados de programas de televisión como son telenovelas, caricaturas, publicidad y películas, todo producto cultural nacional (México) ella analiza que los estereotipos de género que se reproducen en estos contenidos tienen una carga sexista y de desigualdad entre hombre y mujer y aludía a que los medios de comunicación tenían la responsabilidad por haber reproducido y perpetuado modelos poco favorables para las mujeres y niñas. Y aportan también una serie de sugerencias para que las cadenas televisivas prevean la creación de estereotipos pero no necesariamente la creación de contenidos con más apertura o construir modelos más actuales.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Si reproducimos el concepto de Vega en la construcción de los conceptos específicos de género, en específico de los conceptos de hombre y mujer contemplando los nuevos géneros que se han ido aceptando poco a poco, la televisión participaría como un reproductor de contextos del constructo social, parecería que en la televisión vemos reflejado el entorno que nos rodea y por eso nos sentimos identificados, con la propuesta de que podríamos sugerir también a las televisoras que cambien su manera de construir estereotipos de género en la construcción de la persona y lo adaptaran para lograr una prevención de los estereotipos de género y se daría una apertura más favorable hacia los temas de género. Pero de ser así asumiríamos que las empresas televisivas han aceptado su completa responsabilidad en la incidencia social, deberíamos asumir entonces que se comprobaría que las televisoras tienen completa conciencia de los contenidos que crean y de las consecuencias y repercusiones que causa su contenido al ser consumido, podríamos apreciar en este momento a la televisión como una plataforma legitimadora de realidad en cualquiera de los contenidos de los que decida ser vocera, la televisión pareciera tener aún más credibilidad que *Internet* o la publicidad, pero también no podemos dejar de contemplar la incidencia capitalista que hay en la creación de los contenidos, las televisoras adoptarían una forma de no ver lo que es necesario o pertinente transmitirle a un público si no lo en cuestión de números sea más redituable. Por lo cual estas empresas televisivas responden a sus propios intereses, pero sería solo el papel de los medios públicos el de responsabilizarse de los contenidos.

El consumo cultural en México

En la obra de 1993 de Néstor García Caclini, el estudio del consumo cultural del cual habla aparece como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido. El consumo permite generar intercambios no solo materiales sino simbólicos y es a través de él que se evidencian, de manera tangible, los valores que se privilegian en una sociedad o grupo

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

social y sus dinámicas de identificación, de generación de gustos, de distinción y de exclusión.

Podemos hablar de dos lógicas que se adscriben al uso y apropiación por ejemplo de la canción yucateca: como dispositivo de diferenciación social (distinción) que separa simbólica y favorablemente a sus usuarios de quienes no lo son, y como elemento integrador que favorece la sociabilidad entre diversos grupos, al poner en común un sistema de significados alrededor del objeto (Caclini., 1993.) Mediante el consumo de la trova un sujeto pudiera intentar distinguirse de otros grupos sociales (etarios, de clase, de género), pero al mismo tiempo puede reforzar la integración a su mismo grupo o a otros grupos que utilizan y decodifican el canon de una manera compartida.

El valor de la misma para la generación que creció durante el apogeo del género estaría conferido en buena medida por la manera en que configuró la identidad de estas personas, al constituir el género musical hegemónico en un ambiente peninsular relativamente aislado de otras influencias musicales e incluso culturales. Para las generaciones más recientes el consumo de trova es más cercano a la idea de folclorismo, una aproximación racional a la trova como un " objeto valor " (valor simbólico) y no como componente constitutivo, " orgánico " de la identidad, puesto que éstas serían ya multitemporales, cosmopolitas e híbridas (Caclini., 1993.), La identidad regional, con una localización cultural, es un elemento relevante porque condensa la memoria de un territorio cultural o región, al tiempo que es el operador de sentido para ella, en calidad de " comunidad de interpretación " ; en ese sentido la música vernácula es uno de los elementos que conforman una identidad regional, y ésta es a la vez una mediación puesta en juego en la recepción de la música.

Bajo esta premisa asumimos que los medios masivos de comunicación refuerzan los productos culturales y exaltan los propios usos y costumbres. No obstante, todavía es poco lo que se ha estudiado sobre los procesos de toma de decisiones en la elección de los bienes culturales y en México merece un lugar especial el trabajo de Néstor García Canclini, *El consumo cultural en México* (Caclini., 1993.) al presentar argumentos para una propuesta teórica interdisciplinaria y exponer resultados de estudios hechos, sobre todo, en el centro del país. Si bien en ambas obras los trabajos incluidos abordan el consumo cultural con

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

base en métodos tanto cuantitativos como cualitativos (asistencia a espacios culturales, recepción de medios masivos, experiencias en museos, recepción de obras artísticas, etc.), nuevamente parten del momento en el que el consumidor/receptor realiza el consumo, define como "el conjunto de procesos socioculturales de apropiación y usos de los productos" , y no se preguntan sobre cómo fue que llegó a tomar la decisión de consumir.

Cultura creada o mimetizada.

Podemos observar en nuestro trabajo que la concepción de cultura cambiara conforme los ideales interiorizados de un entorno en particular, pero a su vez la cultura que está inmersa en un país, aun siendo una cultura externa, entraran en un juego de crear realidades para que nos reconozcamos con el mismo, aunque descontextualicemos una cultura o una tradición siempre conservara estos rasgos únicos que marcaran su diferencias unas de otras, **la diferencia estará entre distinguir la apropiación cultural y la industria que crea culturas placebo.**

En el primer caso, el discurso se configura más o menos de la siguiente manera:

Se baila tango argentino en París, el bikutsi camerunés en Dakar y la salsa cubana en Los Ángeles. McDonalds sirve sus hamburguesas en Pekín, y Cantón su cocina cantonesa en el Soho. El arte zen de tiro de arco impacta el alma germánica. La baguette parisina ha conquistado África occidental. En Bombay, la gente ve al Papa a través de Mundo-visión, y los filipinos lloran la muerte de la princesa Diana presenciando en directo sus servicios fúnebres (Warnier,1999: 3). En el segundo caso, el discurso desarrolla más o menos la idea de que los mismos artistas, las mismas películas y los mismos programas de televisión, distribuidos por el mismo grupo de corporaciones transnacionales, son vistos en Londres, Nueva York, París, México y São Paulo. "El mundo es nuestra audiencia", reza un slogan de Time-Warner. Según el primer tipo de discurso, la cultura se vuelve "global" cuando ciertas formas, influencias o prácticas culturales originarias de ciertos lugares claramente localizables, se encuentran también en otras partes del mundo. Según el otro tipo de

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

discurso, la “cultura global” es una cultura homogeneizada, industrialmente elaborada y difundida por el mundo entero por medio de los medios masivos de comunicación.

Pero las cosas son más complicadas de lo que parecen a primera vista. Por lo que toca al primer tipo de discurso, se puede decir que la circulación de elementos o rasgos culturales de procedencia diversa fuera de sus fronteras originarias es un fenómeno tan viejo como la historia de la movilidad humana y de los contactos interculturales, y por lo mismo, difícilmente puede ser señalada como una característica radicalmente nueva del mundo globalizado.

La escuela antropológica, precisamente la del difusionismo de Franz Boas y de sus discípulos, se ha ocupado de este fenómeno desde la década de los años veinte. En cuanto al discurso de la homogeneización o “sincronización” cultural (Hamelink, 1983), si bien es cierto que la lógica de la globalización económica parece apuntar a la estandarización de la cultura debido a su aversión a todo particularismo cultural, social o económico (Malherbe, 2000: 230), la hipótesis de la homogeneización cultural, lo mismo que la vieja teoría de la progresiva convergencia de las civilizaciones por efecto de la modernización (Eisenstadt, 1963), aún no han sido comprobadas. Por el contrario, todo parece indicar que la cultura, por más “globalizada” que parezca, sigue funcionando como una máquina que fabrica diferencias.

¿Cómo observar las diferencias?

Cuando se habla de culturas particulares se hace referencia a la cultura como sustrato de la vida (*life support systems*), esto es, como la configuración compleja de creencias, normas, hábitos, representaciones y repertorios de acción elaborados por los miembros de un determinado grupo humano a lo largo de su historia por medio de un proceso de ensayos y errores, con el fin de dar sentido a su vida, de resolver sus problemas vitales y de potenciar sus habilidades (Krzysztofek, 2001). Este tipo de cultura es, por su propia naturaleza, particularizante, social y geográficamente localizada y, principalmente, diferenciadora con

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

respecto a los “otros”, lo que quiere decir que está siempre disponible como matriz potencial de identificación social. Cabe enfatizar particularmente esta función diferenciadora de la cultura, ya explorada por Pierre Bourdieu en *La distinción* (1979) y muy bien captada por E. Wallerstein (1997: 91), cuando afirma que la cultura es, por definición, particularista y particularizante, sea en su sentido antropológico, sea en sentido humanista (artes, bellas letras). Después de todo, el concepto de cultura fue elaborado por los antropólogos para dar cuenta de la diversidad humana, y ya Franz Boas había enseñado que las culturas de las sociedades particulares han sido elaboradas para distinguirse de otras sociedades.

Es importante mencionar un hecho sorprendente: en los debates acerca del tema que aquí se estudia, las culturas particulares tienden a perder toda visibilidad y parecen desaparecer del escenario. En efecto, cuando se mencionan es sólo para decir que están desapareciendo aceleradamente ante la globalización. Se trata de una especie de ilusión óptica o, lo que sería más grave, de una nueva forma de etnocentrismo que podría llamarse urbanomediático, por el que se presume que todo el escenario de la cultura moderna está ocupado por una sola de sus especies: la que circula a través de los medios electrónicos de comunicación. Lo que no se dice o no se sabe es que de este modo se está escamoteando la cultura de las nueve décimas partes de la humanidad.

El concepto de industrias culturales es un legado de la escuela de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, etc.) y se refiere al conjunto de productos culturales fabricados y reproducidos en serie gracias a tecnologías industriales, y difundidos a escala mundial por medio de redes electrónicas de comunicación. Es lo que en los años sesenta se llamaba “cultura de masa”, y actualmente “culturas populares”, no en sentido marxista, sino en el sentido propugnado por la escuela de Estudios Culturales de la Universidad de Birmingham. Cabe aquí toda la gama de los productos llamados *recorded culture* por los estadounidenses, es decir, la “cultura registrada” y por eso mismo reproducible, exportable y archivada en periódicos, libros, revistas, discos, películas, videos y otros medios electrónicos (Crane, 1997). Para circunscribir el área de este tipo de cultura, hay que tomar en cuenta no sólo su contenido —imágenes, sonidos, palabras—, sino sobre todo su soporte técnico, que en la actualidad

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

son las llamadas “nuevas tecnologías”: fibra óptica, cables, satélites, grabación numérica, informática, etcétera.

Dentro del concepto de industrias culturales deben incluirse también los productos industriales que a primera vista no parecen culturales, como las industrias del vestido, de los muebles, del juguete y de la alimentación, ya que, a pesar de su función predominantemente instrumental, tienen también una innegable dimensión expresiva y simbólica (por ejemplo, pueden connotar gusto estético, distinción y estatus). Desde este punto de vista, son las industrias culturales las que han entrado de lleno en la dinámica de la globalización en el sentido antes definido, ya que responden cabalmente al criterio ya señalado de la supra-territorialidad. En efecto, la circulación electrónica de los productos culturales manufacturados por las grandes compañías transnacionales escapa a la lógica de la distancia y de las fronteras territoriales, y muestran en su mayor parte la característica de la instantaneidad “en tiempo real”. Por eso todos los problemas planteados por la globalización se inscriben en el espacio abierto entre culturas particulares e industrias culturales, entre lo local y lo global, entre la relación con el pasado y la innovación industrial.

Al momento de crear realidades o formas de identificarse con los mismos conceptos u productos culturales alrededor del mundo se vuelve difícil, esto nos dice que el proceso es incapaz de crear identidades globales estándar, la misma concepción o interpretación de un libro, una canción, un baile o un bordado artesanal será diferente en cualquier lugar a donde se lleve, aunque para el autor o creador solo tenga un significado específico, inclusive como mencionaba Walter Benjamin en su obra “la obra de arte en su época de reproductibilidad técnica” una pintura famosa podrá ser replicada mil veces en diferentes formas y objetos y no por eso perderá este sentido aurático que la mantendrá siendo aún la gran obra, y se esparcirá y se conocerá alrededor del mundo, aunque la interpretación de la misma será diferente, en cambio en este contexto cuando tomas la obra de arte y la reproduces no hay un cambio negativo, más sin embargo cuando descontextualizamos una obra, un trabajo artesanal que contiene un significado espiritual o étnico estamos folclorizando nuestra cultura o cualquier cultura ajena de una manera preocupante, hecho que pasa hoy en día con

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

la mayoría de las culturas y obras al sucumbir en la perversión del capital y estamos creando culturas estándar y huecas en contenido y significado.

En cuanto a las industrias de la cultura, en cambio, sólo se puede hablar de la globalización de ciertos mercados llamados de “bienes culturales” (cine, audiovisuales, discos, prensa, revistas, etc.). Por eso, comparada con la globalización económica y financiera, la de la cultura se presenta como una “globalización débil” que ni siquiera puede generar sujetos que interpreten el mundo de manera similar y que, por lo mismo, se configuren como identidades globales. Más aún, se puede decir que la “globalización de la cultura” es una expresión impropia y abusiva, ya que los bienes culturales industrializados y comercializados no se difunden por el planeta de modo igualitario y general. O dicho de otro modo: la cultura industrial en sentido amplio está desigualmente repartida en el mundo tanto desde el punto de vista de su producción como de su recepción. Lo que se advierte en realidad es un intercambio intensivo y privilegiado de mercancías culturales entre los países de una tríada: Estados Unidos, Europa y Japón.

La Televisión aún está presente

Específicamente, para el análisis crítico, el concepto de audiencia implica el reconocimiento de la participación del sujeto en este proceso, de un sujeto al que se le define en una situación socio-histórica, individual y colectiva, determinada y distinta de los otros. En este tenor, y de acuerdo con Guillermo Orozco, la audiencia resulta no en una entidad homogénea, sino un mosaico de sujetos diferenciados por su género, edad, capital económico, cultural, educativo, por su etnia y por sus intereses concretos, entre otras variables. Lo que Orozco no niega es que a estas audiencias, o comunidades, las define su pertenencia sociocultural. (Orozco, 1996). Bajo esta premisa podríamos observar el primer acercamiento hacia esta participación del receptor que ya aludíamos para la construcción de los contenidos, esta participación completamente inconsciente en un principio y nos reitera de que el proceso es mucho más complejo para las televisoras y los medios de

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

comunicación en general, primero es importante lo que construye al receptor como persona y después lo que construye sus intereses colectivos o individuales.

El análisis crítico asume el proceso de recepción como una relación entre audiencia y contenido y por tanto, se ha centrado en analizar el o los procesos concretos en los cuales los discursos mediáticos se encuentran con las prácticas culturales de los sujetos. (Jensen. K. , 1992). Se comienza a apreciar esta relación entre el receptor y los contenidos creados en los cuales la identificación es más evidente con los contenidos o los personajes creados por el medio y comienzan a ser replicados en la construcción de estereotipos de hombre, mujer, del “macho mexicano” o “la dócil y sumisa mujer” y en gran parte podíamos pensar que es así como se han perpetuado muchos estereotipos y conceptos obsoletos en México desde tiempos posteriores a la Revolución Mexicana con el cine de oro y posteriormente aún más con la llegada de la televisión a México (visión que permanece en el estereotipo mexicano).

De esta manera, al ser conceptualizado como un fenómeno socio-histórico que se manifiesta en las escalas micro y macro, al proceso de recepción televisiva se le puede reconocer afectado por distintos elementos o mediaciones. Unos, relacionados directamente con las formas en las que el discurso televisivo determina la manera en cómo será interpretado por los sujetos. Y otros, constituidos por una serie de elementos que tienen que ver con la situación particular de cada miembro de la audiencia: su nivel socioeconómico, educativo, edad, raza y género. Así también, por su conocimiento e intereses sobre temas específicos y por las construcciones temáticas a través de las cuales establece conexiones entre su mundo cotidiano y el mundo presentado por los medios de comunicación. (Jensen. K. , 1995.)

Si tomamos en cuenta estas condicionantes del receptor a la hora de absorber los contenidos del medio, podemos observar que cada contenido tendrá diferente grado de penetración en el receptor dependiendo de una infinidad de factores sociales, aunque cada contenido aparentemente tras un estudio de mercado previamente hecho se crea especialmente para cierto sector de la población, se busca llegar a un público en general.

Más adelante en esta investigación en la parte de la metodología se ejemplificará este proceso con un par de programas de televisión y en uno de ellos que se utilizara para

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

explicar la incidencia del medio, hay también una proyección de nivel de estatus (socio-económico) y si lo que dijimos anteriormente es acertado, observaríamos en las encuestas que a las personas de cierta clase social o nivel socioeconómico alto, han sido más vulnerables a estos contenidos y han sido incididos de una manera notable por los contenidos.

Tomando como base estas claves, entiendo el proceso de recepción televisiva en tanto:

- _ Un acto social, porque es en la realidad social en donde se manifiesta.

- _ Un proceso activo, en movimiento, porque es cognoscitivo y reflexivo, en tanto que es un acto de producción de significado en el que participan los miembros de la audiencia y la propia televisión como productora de contenidos, discursos y cogniciones.

- _ Y un diálogo, en tanto que audiencia y televisión mantienen una interacción permanente, de ida y vuelta, de objetivos, informaciones, contenidos e intereses, que rebasa el límite espacio-temporal del acto de mirar televisión. (Montiel., 2005)

Definido de esta manera, como un fenómeno social, activo y dialógico, considero que el proceso de recepción televisiva requiere de un análisis integral que observe, por un lado, la forma en que las audiencias interpretan y se apropian de los mensajes televisivos, pero al mismo tiempo, los contenidos televisivos y el propio papel de este medio de comunicación, en tanto que se trata de una institución que forma parte de una estructura económica y política bien definida y que desempeña un importante rol, en cuanto productora de discursos, en la conformación de las audiencias como sujetos sociales.

Esto nos señala más claramente uno de los ejes centrales de nuestra investigación, que el análisis más a fondo debe hacerse de manera que los receptores interpreten los contenidos que están absorbiendo, por supuesto desde el punto de vista de la televisora al receptor, ya que para la industria o empresa que el medio trabaja necesita tener claros los hábitos de consumo de los receptores. Pero en cambio si se le diera el giro en que el receptor fuera más consiente de cómo asimila e interpreta los contenidos creados por las cadenas de

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

televisión podrían darse cuenta que con su consumo podrían condicionar los contenidos creados para el público en general, ya que el receptor cuenta con la gran habilidad de poder decidir qué contenidos quiere absorber y cuáles no, simplemente cambiando el canal o apagando el televisor, de esta manera si lo ligamos a los hábitos de consumo previamente mencionados, dejamos en claro que a las cadenas les interesa crear contenido redituable mas no enriquecedor y sus contenidos son adaptados o totalmente cambiados.

La televisión un actor político en el contexto de realidad social

Actualmente estamos inmersos dentro de toda una cultura mediática, con la cual interactuamos recurrentemente en nuestras vidas cotidianas. En este espacio, la televisión, ocupa un lugar importante como medio de difusión y generador de realidades.

La TV posee una función creadora de realidad virtual, como una propiedad estructural de sus funciones de interacción con el medio social. Esto le permite ser actor en el desarrollo social y cotidiano de muchas personas. En este contexto, la televisión como medio de comunicación, asume *a priori* que es un medio (Tecnológico) que “refleja la realidad”. Epistemológicamente hablando su actividad difusora, solo transmite lo que ocurre, sin embargo, muchas de las veces está se nos es reflejada de múltiples maneras. (Eigenwesentliche, 2009)

En este espacio, lo que se ve también es lo que se siente y esto es posible gracias a la influencia de este mecanismo ejecutor, ya no solo como un medio sino como un fin en sí mismo. Esta cualidad es la que finalmente dicta norma sobre conductas, cogniciones e imaginaria en lo social y en las personas. Como por ejemplo:

- Quién no le Creería a G. W. Bush después del 9/11 que Sadam Husein no tenía que ver directamente con el atentado a las torres gemelas.
- Quién dudaría de la belleza “natural” y el talento artístico como “cantante” de Britney Spears.
- Quién dudaría que usar cremas para las arrugas y teñirse el pelo, para “reinventarte como un adonis estilo Calvin Klein” estaría mal.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

- Quién no le creería a Don Francisco (Mario Kreutzberger) que el servicio de Claro (Compañía de telefonía móvil en Chile) no es de lo mejor.

En estos tiempos; gracias a la acción televisiva y los *mass media*, asistimos a un contexto social donde la participación ciudadana en su actividad política, transforma al sujeto a la figura de un Tele-ciudadano, simbolizado en un poder-hacer, orientado por la acción y voluntad del sujeto, dentro del contexto de la sociedad de la información.

La influencia que genera la televisión, exagera propiedades de la realidad, que en un plano científico (entendiendo a esta como un espacio que comprende la realidad, justifica y la crea), dan validez y legitimidad a la información representada en el aquí y ahora de las emisiones televisivas; por ende, nada es más cierto que lo que se ve y se muestra, puesto que esta ante nuestros propios ojos, y es algo que definitivamente observamos, y el cual, se termina evidenciando como cierto. Siendo que solo es una posibilidad. Por ende asistimos en estos momentos de la historia a un paradigma de desarrollo científico, en el cual la cultura mediática dicta pauta metodológica, al momento de optimizar nuestro entendimiento de las cosas y los quehaceres de los mismos ciudadanos, como “otros”, con los que interactuamos.

Quiero tener opinión y verme lo menos influenciado posible por mecanismos que entregan un producto comercial, que satisface la necesidad de consumo de la acción política como derecho. Hay que poner atención de cómo nos construimos como comunidad política.

En este trabajo, demostrando la incidencia del medio de comunicación, y los procesos de recepción del público, podremos aportar argumentos específicos para demostrar que el receptor adquiere un cierto tipo de influencia y de poder en la construcción de contenidos sociales; convirtiéndose en agente creador de una realidad pública y política, de tal modo que este público lograra eligiendo de manera consiente los contenidos a consumir, prever la creación de estereotipos y así contribuir a la creación de contenidos más dirigidos al progreso social, en pro a la tolerancia y reabrir el debate hacia discutir nuevamente los estereotipos de género que ya están muy internalizados en la sociedad mexicana y dejar la puerta abierta hacia el cambio.

Capítulo 3

(En esta etapa del proyecto es donde mostramos con estudios de caso y algunos antecedentes históricos cual es la relación que ha tenido la televisión y los medios audiovisuales con la construcción social del género y la cultura popular de México)

México en la pantalla chica

México después de haber sufrido una serie de cambios políticos y revolucionarios por fin pudo comenzar un desarrollo progresivo a finales de la década de los cuarenta, con un país en pleno florecimiento llegaron a la Nación varios medios de entretenimiento masivos, entre los cuales destacara el séptimo arte este otros, el cual tendrá gran peso en la construcción del imaginario colectivo del mexicano por varios años.

El primer antecedente audiovisual en México

Para poder entender cómo inicio la televisión mexicana debemos hablar también del cine de los años cuarenta y cincuenta, en una época donde el país florecía poco a poco como potencia, la televisión tardó varias décadas en entrar en los hogares pero el cine había logrado cautivar y mostrar el ideal mexicano en el país y algunas partes del mundo.

El conocido “cine de oro” lograba contar bellas historias en un contexto posterior a la Revolución Mexicana, las grandes figuras del cine darían vida al estereotipo mexicano del hombre y la mujer, entre ellos destacaron figuras como las de Jorge Negrete, Pedro Infante y Dolores del río. En su momento los grandes héroes del cine imponían estereotipos como la famosa valentía del charro y la mujer indígena sumisa; las películas que lograban tener cierta proyección en el mundo mostraban un poco de cómo era el México de aquel entonces, un contexto muy realista para la época que se vivía, muchos de ellos se convirtieron en modelos a seguir convirtiendo a la industria del cine en todo un éxito, pero al mismo tiempo se comenzaba a internalizar los más famosos referentes de la cultura del país (el machismo revolucionario y la sumisión de la mujer).

El cine como único medio audiovisual, tenía incidencia en gran parte de la población del país, película tras película se entrenaba con historias en contextos similares sólo se alternaban los rostros, es aquí cuando en la búsqueda de la belleza por parte del cine, una de

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

las figuras más importantes de la industria del filme en México llegó a la pantalla grande y desmesuradamente la iría revolucionando, imponiendo de una manera fuerte y enérgica entre la figura del género femenino, nos referimos a María de los Ángeles Félix Güereña mejor conocida como María Félix, debutó en el cine en 1943 junto a uno de los íconos del macho mexicano Jorge Negrete y aunque en su primera película se le vería como la mujer sumisa de la época, se sabría después que la actriz fue muy imponente y determinante en el rodaje de la misma, ya de entrada quedándose con el papel protagónico siendo sólo una debutante, más adelante se le vería en diferentes películas personificando papeles completamente diferentes los cuales marcarían el empoderamiento de la mujer de los años cuarenta.

“La devoradora de hombres”, “doña diablo” y “la mujer sin alma” serían sólo algunos títulos de sus siguientes filmes en los cuales ella había preferido encarnar los papeles de mujeres fuertes y empoderadas, que lograban ponerse frente a los hombres y utilizaban su belleza para conseguir lo que querían, papeles que eran creados a petición de ella o pensando específicamente en su persona. Esta actriz crearía el personaje que la caracterizaría por el resto de su vida, declarándole así una guerra al ideal que ya se tenía de las mujeres en México y por supuesto una lucha de roles de género entre la figura del hombre y la mujer.

A mediados del siglo XX la actriz se había convertido en uno de los rostros insignia del cine mexicano y una de las mujeres mejor pagadas de la época, llegando a ganar más que sus copartícipes Jorge Negrete y Pedro Infante, acto que para la época era impensable que una mujer ganara más que un hombre. María lograría convertirse en la imagen que el país querría proyectar al mundo; con la pretensión quizá de, más adelante, dar la idea de que todas las mujeres de México eran como ella: físicamente la mexicana de cabello negro, piel morena y ojos oscuros, hasta la determinación del género femenino que iba en acenso de la misma manera que el hombre había hecho en nuestro país con la figura de Pedro Armendáriz.

La figura de “la Doña” saldría con éxito del país hacia Europa dándole a la mujer mexicana un lugar en el mundo, con el pasar de los años y el implemento de la televisión en México, se vería con mayor magnitud y alcance la imagen de estos íconos del cine, los que

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

reafirmaban el estereotipo y los que los rompían como María, mismo contraste que ayudaría a engrandecer la figura de la diva en el cine ya que parecía ser que era la única que hacía esos papeles y le daba vida a su propio mito.

Expertos y filósofos hablarían muchos años después de su figura en el cine y la cultura mexicana, a raíz del centenario de su nacimiento hace unos años se deliberaría si fue una buena actriz o no por el trabajo en sus películas o si no era capaz de encarnar otro tipo de personajes, pero más allá de su trabajo profesional, las feministas militantes criticarían la imagen de María, en el argumento de que lo que hacía ella no era feminismo si no que ella abusaba de su figura femenina para conseguir cortesía, dinero, joyas, hombres, protagónicos para crear un estereotipo de una mujer que sin dar nada a cambio lo recibe todo (en pantalla). Y otros filósofos dirán que al contrario, María utilizaría de una manera más audaz y activa su figura femenina para engañar al sistema del macho patriarcal y conseguir lo que ella quisiera, suceso que al contrario de negar su femineidad y llegar a un punto de igualdad con el hombre, la misma femineidad la empoderó para lograr establecer cierta imagen y reputación.

Hoy en día es innegable aceptar la figura de María Félix como un referente en la cultura mexicana, referirse a ella es dar un recuento de la mujer empoderada y activa en una época a la cual México tardó mucho en salir, se utiliza su figura ya que representa una forma más activa y audaz de proyectar la femineidad como empoderamiento a diferencia de figuras en la misma plataforma más pasivas como la misma Dolores del río o posteriormente lo haría la princesa Diana, que aunque lograron hacer pequeños cambios en el mundo, su incidencia mediática no traspasó tantas barreras ni plataformas como la de María Félix en un país en 1950 más tradicional y de costumbres machistas aún muy arraigadas. Para este 2019 la empresa Televisa producirá una Bio-serie de la vida y obra de la diva, mostrando también además de su trabajo en el cine, todas las entrevistas donde ella se dirigió a cientos de mujeres a finales de los años ochenta y noventa donde las invitaba a tomar el control de sus vidas y a estudiar y aprender más ya que sólo así lograrían marcar la diferencia real entre los hombres.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

A que letra pertenecemos

Al tener un panorama más amplio de la introducción del medio audiovisual en el país, es importante resaltar cómo influyó en los diferentes cortes generacionales que vivieron estos cambios, el cine de la época de oro corresponde a los *baby boomers* (generación entre los años 1946 y 1964) y nuestra investigación se centra de la generación “x” (comprendidos entre los años 1962-1979) en adelante, pero es importante hacer hincapié en el cine ya que incidió directamente en la generación que crió y formó a la generación X.

México para esta época era un país que continuaba construyendo su identidad de manera social y cultural, los medios de comunicación en ese momento llegaron a reafirmar muchos estereotipos interiorizados en la mentalidad de las personas, mismos que aun podían verse presentes a finales de la década de los ochenta. Sin embargo en esta década también se suscitaron una infinidad de movimientos revolucionarios en el ámbito social e ideológico los cuales fueron en gran parte influenciados por los medios de comunicación existentes (televisión y radio) y tomaron como voceros a diferentes personajes que eran vendidos en la época pero que lograron distribuir un mensaje de cambio y aceptación.

Ejemplificaremos este fenómeno social con un estudio de caso sobre varios acontecimientos en México relacionados con un ícono popular de la época, el cual se ha mantenido vigente tras el paso de las distintas generaciones X, Y y Z y marcó a toda una generación transmitiendo cierta ideología a las que siguieron más adelante.

¿Qué o quienes son las generaciones X, Y y Z?

Los contrastes de cada generación cada vez son más marcados, de trabajar con una máquina de escribir a tener que adaptarnos a las nuevas tecnologías, son sólo una muestra de los cambios que nos hemos enfrentado el día a día. A diferencia de un pequeño de 8 años que ya puede manejar la tecnología sin ningún problema.⁶

En esta parte explicaremos cuáles son las características que hacen a una persona corresponder a una determinada generación, nos centraremos en las generaciones que son

⁶ Chuy Cruz Garcia, 9 de agosto del 2013, Wikipedia.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

pertinentes para nuestra investigación que son las que han vivido los últimos 30 años en el México contemporáneo y hablaremos de algunos procesos vividos en el país que nos ayudarán a esta metamorfosis entre generaciones, la incidencia del medio y los intereses capitales condicionando a las masas.

Generación X (1965-1981)

Sufrieron grandes cambios.

Vida analógica en su infancia y digital en su madurez.

Vivieron la llegada de internet. Acepta las reglas de la tecnología y conectividad.

No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales.

Es la generación de la transición. Con mayor fricción con las que vienen (Y,Z)

Generación Y (1982-1994)

También llamados Millennials.

Son multitareas.

No conciben la realidad sin tecnología.

La calidad de vida tiene prioridad.

Son emprendedores.

Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.

Lo que era un lujo para la generación X para la generación Y son productos “básicos”.

Generación Z (1995-actualidad)

O “nativos digitales” (desde su niñez que existe internet)

Todavía no ingresaron al mundo laboral.

Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.

Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google)

Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.

Profundizan los entornos virtuales.

Cada generación está formada por los acontecimientos, novedades y tendencias de su tiempo. Y los medios de comunicación juegan un papel importante en la transformación y la configuración de la percepción de las generaciones.

No hay duda de que cada diferencia generacional se marca de forma exclusiva. La generación anterior establece el camino para el siguiente. Por supuesto, los conflictos entre generaciones son muy comunes, como una generación de espera de la conformidad de la otra generación. Esto sin duda haría que nuestras relaciones menos complicado, pero que no es la realidad. La realidad es que las diferencias generacionales deben ser aceptadas y respetadas.

Pero ahora recordemos el punto de la sociedad aunque los medios de comunicación tienen mucho tiempo de existir, nosotros nos centraremos en un periodo de dos cortes generacionales desde 1980 hasta el 2018 dando un total de poco más de 30 años la generación X la generación Y la generación Z (Fabian, 2012). Estas personas marcan el cambio en la sociedad en cuanto al uso de los medios de comunicación por el uso de las nuevas tecnologías, viven por primera vez el que las noticias en el mundo viajen de una manera inmediata, con el avance de las nuevas tecnologías aparecen las redes sociales un

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

nuevo medio masivo de comunicación si no es que total en el cual nadie estaría exento de su alcance; aparece la tan llamada brecha digital que divide a dos generaciones que son contiguas por completo pero poco a poco se comienza a volver más indispensable estar al día en el mundo cibernético y ahora es muy poca la gente que no tiene mínimo un correo electrónico o una cuenta en las redes sociales.

Pero la construcción del género es algo que viene de mucho tiempo atrás, sobre todo como se relaciona con los medios de comunicación; en la década de los ochentas es cuando las personas retoman este concepto de conciencia social el cual era inspirado en los movimientos de paz y liberación de los sesentas pero ahora en el nuevo discurso de género que comienza a construirse a través de ídolos, sucesos relevantes, y coyunturas políticas en el país y en el mundo, todos repercuten de una manera directa en las juventudes en los ochentas y construyen el ideal de los padres que criaran a los hijos nacidos en los noventas y la cadena se espera que se repita sucesivamente (García., 2013). Pero cuales fueron estos factores que contribuyeron a que el alcance de los medios de comunicación ganaran tal poder en los jóvenes como los de la generación X que no nacieron con los avances tecnológicos ya *a priori* como los Y, y ellos fueron los primeros testigos en el mundo de conceptos como el de la mujer de los nuevo tiempos y el hombre actual, el del homosexual y el asexual conceptos que eran cruzados todos por una línea transversal que marco la televisión, las campañas publicitarias y las innovaciones tecnológicas, así como ahora también conceptos tan nuevos para la generación.

Y lo son el de el transgénero y los transexuales sin excluir por supuesto los nuevos roles que la sociedad le ha dado a la mujer y al hombre, y aunque analizamos el cambio entre las dos generaciones con la incidencia de los medios y las redes sociales es interesante observar lo que también no ha cambiado en la construcción de conceptos tan grandes como el de hombre y mujer y términos tan arcaicos como el del machismo, siguen encasillados en su definición inicial y los medios o redes sociales por más penetrante que sea su entrada, no han podido aportar mucho a resignificar estos conceptos a diferencia de todo el material en redes sociales que existe en pro al movimiento LGTBTTIQ y pro a la tolerancia y al movimiento transgénero donde las redes sociales de la nueva época han aportado grandes

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

avances a reducir la homofobia y la exclusión de estas personas no ha pasado lo mismo con los otros conceptos.

Si regresáramos a un antecedente histórico, podríamos asumir que la transición de saberes asaban de una generación a otra, y casi siempre repetían patrones idénticos de comportamiento, cambiaban pequeñas cosas en las técnicas de uso con los nuevos avances de la tecnología o hasta con el uso del método científico, las nuevas sociedades se fueron construyendo sobre bases replicadas de otras sociedades casi siempre con el mismo efecto, es por eso que las grandes culturas del mundo, a la fecha conservan grandes rasgos de sus culturas pasadas y hay una gran resistencia al cambio o al miedo a perder sus costumbres y creencias.

La venta mediática de Madonna a México

México es un país históricamente multicultural y construido entre raíces de usos y costumbres, por muchos años replicó los mismos patrones de conducta resultado de las épocas post-revolucionarias, en México era muy común ver episodios de machismo y violencia de género hasta ya casi finales del siglo XX, con ello no queremos decir que esto ya no suceda en la actualidad, pero hoy en día es más fácil poder señalarlo o evidenciarlo.

Con la llegada de los medios de comunicación hubo una apertura hacia poder hablar más de otros temas, pero no quiere decir que la televisión se mantuviera exenta también de perpetuar estereotipos machistas y la violencia de género o la intolerancia, pero se comenzaba a jugar con una línea muy delgada que era contribuir aún más a la construcción de la sociedad civil de una manera más directa, si ya el México de los años ochenta y noventa poseía los prejuicios morales, católicos y conservadores de las generaciones pasadas, que los medios de comunicación contribuyeran a perpetuar estos círculos no ayudaba a una apertura positiva en cuanto a tolerancia y respeto hacia los nuevos temas que estaban en discusión en otras partes del mundo, pero curiosamente el México que sería víctima de estos medios **venderían** completamente su forma de pensar, sus creencias y sus

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

costumbres a lo que el medio decidiera como rentable, y así las mismas generaciones comenzarían a crecer con conceptos nuevos, que aunque independientemente de que fueran los correctos o no, serían los que se consumirían.

Retomando un ejemplo que ya se ha utilizado en investigaciones anteriores, regresaré a estos conceptos claves y tocaremos un par de acontecimientos en las décadas que estudiamos que repercutieron en la juventud de nuestro país. Utilizando a uno de los íconos más importantes y reconocido de los últimos tiempos como lo es la cantante Madonna, la cual es portadora de un discurso de liberación sexual, empoderamiento femenino y crítica social, a la iglesia y al Estado; la cantante ha marcado a estas generaciones y tras hacer un recorrido por su paso en México podemos observar cómo el medio de comunicación “vendió y promovió” a Madonna en el 1993 y creó un concepto de esta artista hasta en sus distintas giras mundiales como la ha visto México o las juventudes mexicanas.

Comenzamos en el año de 1993 año en el cual uno de los íconos más grandes y fuertes en la época la cantautora Madonna se presentó en la ciudad de México el 10,12 y 13 de noviembre de dicho año, la cantante presentaba su, para entonces, más reciente material llamado *The Girlie Show* (El show de la chica) en el cual se exponía una amplia diversidad de temas sexuales en el contenido de las canciones y los bailes. La cadena de “Televisa” hizo un reportaje y seguimiento a los cinco días que la cantante estuvo en el país, en el programa de opinión de “Nino Canut” (quien fuese un periodista y líder de opinión de la época) se dedicó gran parte del tiempo aire a cubrir la nota de dicho acontecimiento en el cual el conductor entrevistaba en las calles a distintos tipos de personas y su opinión sobre que pensaba sobre la cantante, padres, maestros y jóvenes aparecen en la imágenes de la evidencia audiovisual añadida en la bibliografía. La llegada de Madonna México había sido anunciada desde meses atrás y la misma empresa Televisa comenzó a transmitir el “Promo” oficial de la gira, en otras palabras el comercial de la venta de boletos.

El 7 de octubre de 1993 la unión nacional de padres de familia inicio un movimiento de oposición contra la presentación de Madonna en México, por promover distintos temas de diversidad sexual como lo son la promiscuidad, la homosexualidad y la bisexualidad, dichas protestas hicieron mucho eco en la cámara de diputados y cenadores y todo fue televisado, el programa de Nino Canut grabó y transmitió las entrevistas a padres de familia

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

que se oponían a este concierto y se escuchan argumentos como los siguientes: “que se ven afectadas la moral, los principios”, “Madonna va contra la familia y la tradición mexicana para la juventud ella era una influencia amoral e inmoral” y existían una opinión arbitraria de gente adulta que decía que: “la moral y la morbosidad estaba en los ojos de quien la ve” y “que cada quien tenía derecho a ser y expresarse como quisiera”, pese a todas estas protestas el concierto se llevó acabo y todos los boletos del concierto se agotaron en las tres fechas; más de 50 mil personas asistieron al autódromo “Hermanos Rodríguez” y se grabaron entrevistas con las personas que iban ese día del concierto y también al salir de él se les pidió su opinión, algunas decepcionadas por esperar otro tipo de trato en el concierto ,otras molestas por los contenidos expuestos y otras muy satisfechas de haber asistido a dicho evento.

Nino Canut días antes del concierto dedicó varios bloques de su programa a invitar a padres de familia, maestros y personalidades religiosas a debatir al aire si apoyaban la presentación de Madonna en México y cuestionar si su influencia era positiva o negativa para la sociedad y la juventud del país, recibiendo llamadas al aire en directo con personas de todos lados de la República que se oponían y defendían a Madonna.

Si analizamos este episodio detenidamente podemos observar que la empresa Televisa, principal cabeza de los medios audiovisuales de la época, mostraba respaldo a los padres de familia y ciudadanos inconformes con la presentación de los contenidos de la cantante, sin mostrar una postura evidente, y desde su trinchera prestaba su plataforma al discurso de la protesta y de la negativa de cierto sector de la sociedad mexicana que desde sus creencias y tradiciones morales y religiosas consideraban que Madonna no traería nada bueno para los jóvenes del país; sin embargo, por otro lado Televisa transmitía como parte de su programación publicitaria habitual, los comerciales de la empresa *Tiket-Master* en la cual se podían adquirir los boletos del concierto por un número telefónico. De primera instancia podríamos argumentar que Televisa manejo la situación con una doble moral apoyando la protesta y promocionando el producto, pero si lo analizamos más afondo observamos que el medio de comunicación cubría la parte de “sondear” lo que los televidentes estaban pidiendo, que era censura para la cantante y a la vez, cubría el mercado de la venta de

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

boletos del concierto, lo cual tenía fines de lucro y marketing que convenía mucho a la empresa.

Es importante también tener presentes los sucesos políticamente históricos del país, en el año 1993 la Asociación Nacional de Padres de Familia envió una carta al presidente de la Republica Carlos Salinas de Gortari en el cual se le pedía su apoyo para evitar el concierto de Madonna, el presidente como imagen política pudo haberse adherido a la protesta y apoyar a los padres mexicanos que compartían un ideal conservador como el de su partido, pero negar la presentación de una artista americana en ese momento podía poner en riesgo la firma del Tratado de Libre Comercio que sería el año siguiente, motivo por el cual se cree realmente que el presidente se mantuvo al margen de esta protesta y políticamente imparcial.

El concierto de Madonna en el año 1993 se llevó acabo marcando un lleno total y un éxito rotundo, más de cincuenta mil personas se presentaron al *show* y tras dos días de presentación en el país y sin inconvenientes, después de la fecha la cantante marco una ausencia en el país de casi catorce años ya que contemplábamos un México más tolerante o desde otro punto de vista con los contenidos de la nueva televisión internalizados.

En quince años de ausencia de México, diversos movimientos y acontecimientos sociales cambiaron mucha de la perspectiva y conciencia de consumo de los mexicanos en diferentes ámbitos, principalmente por el TLC seguido por algunos acontecimientos políticos y sociales.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

A la par de estos acontecimientos y en la ausencia que tuvo la cantante después de 1993 en nuestro país también se suscitaron eventos y movimientos importantes que fueron clave para las generaciones X, Y y Z cómo por ejemplo:

- Se aprueba la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC).
- Se privatizan dos canales de televisión, la Compañía Operadora de Teatros y los estudios de cine América.
- Se publica en la capital del país un nuevo periódico, El Reforma, que agrupó a muchas personalidades ilustres, y cuyos dueños son los mismos que editan en Monterrey El Norte.
- Entra en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLC)
- Surge un levantamiento armado indígena en Chiapas.
- Primer debate público entre los tres candidatos a la presidencia de la república; se transmite por televisión en todo el país.
- Se devalúa el peso 15% y se desata la peor crisis económica de los últimos años.
- Se acepta el incremento del 10 al 15% del Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Policías estatales matan a mansalva a 17 campesinos en Aguas Blancas, Guerrero.
- Se abre el Centro Nacional de las Artes en la Ciudad de México, para estimular el desarrollo de la cultura; cuenta con varias escuelas, una biblioteca y tres auditorios.
- México liquida por adelantado la deuda que contrajo con Estados Unidos para resolver la crisis de 1994.
- México y Canadá firman convenios en materia de educación, ecología, salud, telecomunicaciones y combate al narcotráfico.
- En abril estalla la más larga huelga que ha habido en la historia de la UNAM
- Se estrena la película La ley de Herodes, de Luis Estrada, que critica el sistema político mexicano y que ganó varios premios.
- Todas las computadoras de las instituciones del país se adaptan para evitar cualquier problema de cómputo ante la llegada del año 2000.

El Sticky & Sweet Tour (El tour pegajoso y dulce) fue la octava gira musical de conciertos de la cantante estadounidense Madonna realizada durante los años 2008 y 2009 para promocionar su undécimo álbum de estudio, *Hard Candy*.⁷ El espectáculo recorrió Europa, América, Asia y Medio Oriente.⁸

Esta es la gira más larga desde que firmó el contrato con la promotora de conciertos *Live Nation* y es la gira que la devuelve a los escenarios de Latinoamérica después de un periodo de 15 años sin presentarse en directo. La recaudación económica total es, hasta hoy, de 408 millones de dólares, convirtiéndola en la gira de un artista solista con mayores ganancias de todos los tiempos, y ocupando el segundo lugar de la gira más recaudadora, superando el

⁷ Noticias sobre Madonna. Consultado el 15 de mayo de 2008.

⁸ En México durante el mandato de Calderón, un incendio sin precedentes ocurrió en la guardería ABC, ubicada en Hermosillo, Sonora. Esto dejó un saldo de 48 niños fallecidos. La manifestación se realizó con el objetivo de castigar a los culpables de dicho incendio. El movimiento quedó indefinido, y siguen ocurriendo marchas recordando aquella tragedia.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

récord que ella misma había establecido en el 2006 con el "Confessions Tour". Este tour se convierte en la gira más recaudadora de todos los tiempos por un artista solista hasta esa fecha. En enero de 2009, *Live Nation* confirmó la extensión de la gira en Europa durante el verano boreal⁹ añadiendo 29 nuevas fechas al itinerario original de la gira.

Al igual que toda la carrera de Madonna, la gira no ha estado exenta de críticas. La primera de ellas surgió al ponerse a la venta las entradas para el primer concierto en la Ciudad de México, cuando la compañía organizadora del evento en el país (Ocesa) anunció sólo una fecha en la que se presentaría la gira; sin embargo, al agotarse las entradas en unos pocos minutos¹⁰ se pusieron a la venta las entradas para la segunda fecha, avisando de ello poco tiempo antes de que empezara.

Hubo un límite de cuatro boletos por persona en las presentaciones en arenas y un máximo de seis para los eventos en estadios. En México, los boletos salieron a la venta el 25 de junio para el Foro Sol, agotándose esa misma mañana.¹¹

En esta segunda gira no hubo oposición a su presentación ni por parte de la sociedad y ni del gobierno por que ya habían cambiado tanto la manera de interpretar los temas como los contenidos de esta artista; además recibe una mención honorífica por parte del jefe de gobierno Marcelo Ebrard, condecorada con una medalla de visitante distinguida de la Ciudad de México, tras nacionalizar un proyecto que consta de una cadena de gimnasios a nivel mundial con la primera cede inaugurada en México con la firma de Madonna, obviamente los medios cubrieron estas notas y recibían a Madonna no sólo como artista reconocida, si no como inversionista en la economía nacional del país.

The MDNA Tour (El MNDNA tour) fue la novena gira musical de la cantautora estadounidense Madonna para promocionar su duodécimo álbum de estudio, MDNA. Madonna describió el concierto como “un viaje desde la oscuridad hacia

⁹ Madonna's 'Sticky & Sweet Tour' goes back on the road Summer 2009. *Sitio oficial de Madonna* (Live Nation Global Touring). 2009. Archivado desde el original el 14 de abril de 2009. Consultado el 31 de diciembre.

¹⁰ Rompe Madonna récord de ventas en México. Consultado 23 de junio de 2008.

¹¹ Información sobre la gira mundial. Consultado el 15 de mayo de 2008.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

la luz”. La gira comenzó el 31 de mayo de 2012¹² en Tel Aviv, Israel y visitó Asia, Europa, Norteamérica y Sudamérica. El anuncio fue hecho por el promotor *Live Nation Entertainment* a través de un comunicado de prensa. La gira fue la primera de la cantante en visitar los Emiratos Árabes Unidos, Colombia y varios territorios de los Estados Unidos y Canadá, además de ser la segunda bajo el contrato con Live Nation.¹³

Su recorrido se ha dividido en tres secciones: Europa, Norteamérica y Sudamérica. La gira constó de 88 conciertos y fue el itinerario más largo para la artista, ya que su gira anterior, *Sticky & Sweet Tour*, constó de 85, la cual recaudó en total \$305 158 363 y se convirtió en una de las diez más recaudadoras de la historia, así como también en la más exitosa del 2012.¹⁴

El 26 de abril, las entradas más caras para la fecha en México se agotaron en dos horas con quince minutos en preventa, por lo que el martes 22 de mayo de 2012, se anunció una segunda fecha para el 25 de noviembre en Ciudad de México, debido a la altísima demanda.¹⁵

The Rebel Heart Tour (El corazón rebelde tour) fue la décima gira musical de la cantautora estadounidense Madonna, para promover su décimo tercer álbum de estudio, *Rebel Heart* (corazón rebelde) de 2015. Se inició el 9 de septiembre en Montreal e incluyó conciertos en América del Norte, Europa, Asia y Oceanía. Con la gira, la cantante visitó por primera vez Taiwan, Tailandia, Hong Kong, Macao, Filipinas y Nueva Zelanda. Además, fue la primera vez en 23 años que la cantante visitaba Puerto

¹² Durante el mandato de Calderón, un movimiento surge buscando la democratización de los medios de comunicación, la creación de un tercer debate entre los candidatos presidenciales y el rechazo a la imposición mediática de Peña Nieto como candidato presidencial de 2012. Fue conformado mayormente por estudiantes de educación superior. Al final se terminó por realizar el tercer debate, sin la presencia de Peña Nieto.

¹³ Ray Waddell (7 de febrero de 2012). Madonna Sets 2012 World Tour Dates. *Billboard*. Consultado el 14 de marzo de 2012.

¹⁴ Waddell, Ray (24 de enero de 2013). Madonna's 'MDNA' Tour Makes Billboard Boxscore's All-Time Top 10. *Billboard*. Consultado el 24 de enero de 2013.

¹⁵ Notimex (26 de abril de 2012). Agota Madonna boletos más caros en preventa. *El Siglo de Durango*. Consultado el 27 de mayo de 2012.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Rico y Australia desde el *The Girlie Show World Tour* de 1993. La empresa encargada de la promoción de la gira fue *Live Nation*.¹⁶

Tras un recorrido de cinco etapas, con 82 fechas a lo largo de cuatro continentes, la gira finalizó con una recaudación de \$169 804 336, con un total de 1, 045,479 entradas vendidas. Así la cantante, gracias a este éxito, consiguió extender su récord como la artista, en solitario, más taquillera de la historia, con más de \$1.31 mil millones en bruto. En general, Madonna ocupa el tercer lugar en la parte superior en la lista de los artistas con mayor recaudación de la historia.

El 6 y 7 de enero del 2016 la reina se presentó en el Palacio de los Deportes con un lleno total y una recaudación de \$4 537 609 consagrándose como una de las artistas más vistas y vendidas en México.¹⁷ Meses después con su gira terminada la revista **Billboard** la declararía como la mujer del año en el 2016.

Utilizando el ejemplo de Madonna en México, podemos observar que ella es un personaje o como marca un nivel de aceptación cada vez más ascendente, desde la primera vez que pisa tierra Azteca hasta el pasado 2016, la ya mencionada reina del pop fue recibida y hasta reconocida por el gobierno de la República, contemplando que muchas de las personas que se oponían a su primera presentación en el año 1993 aún deben ser ciudadanos mexicanos y debieron de haber presenciado este cambio.

Madonna es un ícono que trascendió entre las distintas generaciones que son nuestro objeto de estudio, ya que fue un personaje influyente en las mentalidades de muchas de las personas que vivieron los ochenta hasta la fecha, pero para lograr tener esta vigencia tuvo que adaptarse a los temas de moda y vanguardia que en el momento que ella dejó de imponerlos tuvo que adoptarlos de los demás íconos salientes y más jóvenes, mismos que si

¹⁶ Se hace oficial la versión de que la policía de Iguala persiguió y atacó a estudiantes de la escuela normal rural de Ayotzinapa, donde resultaron heridos periodistas y civiles con 9 muertos y 43 estudiantes desaparecidos. Es conocido mundialmente y hubo movilizaciones en diferentes países; el caso sigue sin ser resuelto a casi 4 años de la desaparición. Estas marchas fueron encabezadas por estudiantes, familiares y civiles que exigen respuesta por los desaparecidos.

¹⁷ Billboard Boxscore: Current Scores. Billboard. Prometheus Global Media. 2 de marzo de 2016. Archivado desde el original el 2 de marzo de 2016.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

eran redituables, sumándole a su imagen o a la marca “Madonna”, un discurso que era secundado y replicado por sus *fans* de feminismo y anarquía social dirigida al cambio, logró tener una incidencia activa en sus *fans* y las nuevas generaciones de artistas que saldrían más en fechas recientes, marcando la pauta de que conforme fue siendo aceptada, su discurso se quedó y el patrón se repitió hasta que se internalizó en las nuevas generaciones.

Pero más allá de que hubiera un cambio de mentalidad en México, y una apertura sobre los derechos de la mujer y su empoderamiento sexual que es lo que cantaba Madonna, todo parece apuntar a que hubo un factor más de lucro en este caso, según las cifras ya mencionadas anteriormente en el recuento de sus giras en México; la cantante cada vez vendía más y más boletos, se había convertido en un producto que era redituable, si recordamos el capítulo anterior donde hablábamos de los hábitos de consumo, la oferta siempre estará condicionada por la demanda, mientras más se consuma un producto más será lanzado al aire o será producido, Madonna como tal en un periodo de 15 años de ausencia en nuestro país, consolidando fama y prestigio en otros lugares del mundo con otras giras mundiales, en el 2008 por ser considerada un producto rentable en México es traída al país y tal es el éxito que el fenómeno se repitió dos veces más con un éxito rotundo y ahora una diferencia de dos años de ausencia, los empresarios y empresas discográficas que invierten en la gira de un artista si nuestra lógica es correcta no seguirían invirtiendo en un producto que no es redituable, y ya que hablamos en este ejemplo de cifras millonarias, podemos aclarar que Madonna una marca que se vende sola en el mundo por sus años de trayectoria y que su discurso tomó impulso y consolidación también por la manera en la que fue vendido.

Cerrando este capítulo bajo la premisa de lo que acabamos de analizar, podemos tener más certezas de que, los contenidos que se crean para las futuras generaciones en cualquier tipo de contenido multimedia, en este caso la televisión, estarán condicionados por el nivel de consumo de la generación anterior el cual se ha hecho la mayoría del tiempo de manera inconsciente y se ha optado por contenidos muy pobres, debemos poner en mesa también de que las causas sociales han avanzado de una manera similar en los medios de comunicación y el ruido que logran hacer y los cambios significativos en los estereotipos de

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

género o raciales, es porque más personas comparten esa idea de cambio y quieren consumir contenidos así, y por eso se crean para ellos, los contenidos siempre irán condicionados al consumo del mercado, y es responsabilidad de los consumidores mayores con una capacidad de analizar y razonar más madura, condicionar los contenidos adecuados para las generaciones más jóvenes e infantiles que no cuentan con una capacidad de análisis tan desarrollada y el contenido se absorbe de una manera más fácil.

Capítulo 4

(En la metodología presentamos dos programas de televisión de alto impacto los cuales han creado a una de las familias más populares del siglo XXI y su incidencia y actual éxito nos ayudarán a demostrar la actual vigencia de la televisión, su diversificación a otras plataformas y su incidencia a en temas sociales y la construcción de conceptos tan grandes como el del género)

Metodología

Para responder a nuestra pregunta de investigación aplicaremos la siguiente metodología cualitativa la cual nos permite entender el proceso que ocupan los medios de comunicación al momento de construir los contenidos, ligado a la incidencia del mismo receptor en el medio.

Pregunta de investigación; *¿Incide el medio de comunicación en el receptor hoy en día para construir la idea de género o el receptor influye desde su propia cultura para construir al medio?*

Como ya lo habíamos mencionado, tomaremos como estudio de caso dos programas de televisión muy populares los cuales nos servirán para explicar dos puntos importantes de la investigación;

Primer punto: el primer programa nos ayuda a comprobar la vigente incidencia de la televisión, la cual se pensaba que iba en declive, al producir este tipo de contenidos se ha mantenido presente y ha llegado a incidir en el entorno social de muchos televidentes.

Segundo punto: el segundo programa nos ayuda entender la manera en la que han sido tocados los temas de género o de la diversidad de género en la televisión abierta, y la manera en la cual el consumo del espectador ha condicionado el consumo de dichos programas, es importante destacar que ambos programas se produjeron en la misma forma pero al ser de contenidos e ideales diferentes fueron aceptados por el público de una manera desigual.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Es importante recordar a las generaciones X, Y y Z en este proceso de investigación ya que de una manera diferente las tres consumen este tipo de contenidos e influye en la manera en la que muchos de ellos se desenvuelven en el entorno social, desde su crítica hasta su comparación personal, las viejas generaciones van aprendiendo justo con sus coetáneos sobre los nuevos contenidos y es posible que estos ya no pasen de una generación a otra si no que se aprenda en conjunto.

Los programas seleccionados son “*Keeping up with the Kardashians* (Mantente arriba con las Kardashians) y *I am Cait* (yo soy Cait)” mismos que más adelante explicaremos su temática y el cómo salieron al aire, ambos programas de la misma casa productora y la misma producción americana pero que lograron ser conocidos a nivel mundial y fueron adquiriendo mayor reconocimiento con el paso de los años en la televisión y otros medios de comunicación actuales.

Al tener la perspectiva clara sobre los programas de televisión actuales y la manera en que el consumo cultural mediático condiciona su producción a lo que el consumidor exige ver en pantalla, comprobaremos que a medida de tener más conciencia de consumo podremos condicionar mejores contenidos.

Para finalizar este capítulo regresaremos a la mención de nuestro principal estudio de caso “el fenómeno mediático de Madonna” en la cual nos daremos cuenta al analizar su premiación como la mujer del año del 2016 del Billboard es la mayor prueba de la incidencia del receptor en la construcción de diferentes contenidos mediáticos desde los años ochenta a la fecha ya sea por una apertura ideológica o por obtener fines de lucro.

Los programas de hoy en día

***Keeping up with the Kardashians* (Mantente arriba con las Kardashians)**

Trata de un *reality show* para televisión que se estrenó en el canal E! el 14 de octubre de 2007. La serie es producida por una empresa conjunta entre *Bunim-Murray Productions* y *Ryan Seacrest Productions*. El programa documenta la vida cotidiana de la familia Kardashian/Jenner, conformada por la ex-esposa y los hijos del fallecido abogado Robert Kardashian (famoso por ser amigo y defensor voluntario de O. J. Simpson), y su exesposo de Kris Jenner, Caitlyn Jenner (anteriormente conocido como Bruce Jenner), famosa por haber ganado la medalla de oro en la categoría decatlón en los Juegos Olímpicos de Montreal en 1976 y así como las hijas de ambos. Las primeras temporadas de la serie gira alrededor de la vida de Kim, la hermana famosa de la familia, que comenzó a ser conocida por pertenecer del círculo de amigas de Paris Hilton y llevar un estilo de vida muy glamuroso. Su paso a la fama llegó con el escándalo que se generó con la venta, por parte de *Vivid Video*, de un vídeo pornográfico que filmó su novio de entonces, el rapero Ray J, manteniendo relaciones sexuales.

El programa de las Kardashians muestra un ideal de una familia tipo americana de origen Armenio con ideales norteamericanos, muestra el estatus de una familia de clase alta imponiendo parámetros de moda, y muy pocos temas de relevancia social, dicho así el programa acaba de lanzar su temporada número diecinueve y recientemente anuncio que la familia por motivos familiares y personales pondrán fin a este programa pero que se mantendrán activos en diferentes plataformas, la temporada numero veinte será emitida a mediados del año 2021.

La interrogante es, **¿Cómo un programa con tan poco contenido se ha mantenido vigente durante tantos años? ¿Qué es lo que la familia Kardashian puede proporcionar o retroalimentar a los televidentes para lograr tantos puntos de reiting, y consolidarse como ahora se les conoce?** “la realeza de Hollywood”. Simplemente es que un programa de “reality show” que se creería que en la actualidad y pleno siglo XXI no podría sobrevivir, este fue lanzado como un experimento de marketing primero con una

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

reacción en Estados Unidos donde, si las jovencitas americanas se identificaban con una de las personajes principales “Kim Kardashian” comenzarían a mimetizar conductas y se comenzaría a seguir un patrón de imagen en el cual se podría después derivar el consumo todo lo que se necesita para verse como ellas –lo que debes tener y lo que no- ciertas características que cumplirían con el ideal de belleza occidental, que va desde una imagen estética, consumo de mercancías, ostentar cierto estatus y demostrar o resaltar la genética de una cultura extranjera y exótica como la armenia dentro de los estándares y estatus americanos o de occidente, en el momento que este experimento tiene éxito en Norte América se expande alrededor del mundo.

Por otro lado el segundo programa que utilizaremos para introducir los temas de género a nuestra investigación va ligado al primer programa pero con una temática diferente y con más aportes a una causa social como la del movimiento transgénero en el mundo.

I Am Cait (yo soy Cait)

I Am Cait es una serie documental de televisión estadounidense que narra la vida de Caitlyn Jenner después de su transición de género. La serie documental de ocho partes de una hora se estrenó el 26 de julio de 2015, en la E! red. La serie se centra en la "nueva normalidad" de Jenner, explorando los cambios en sus relaciones con su familia y amigos. El programa también explora cómo Jenner se ajusta a lo que ella ve como su trabajo es un modelo a seguir para la comunidad transgénero.

En su primera temporada, la recepción crítica de *I Am Cait* fue en general positiva. Los críticos elogiaron especialmente el enfoque en serie de los problemas sociales de la comunidad transgénero y su influencia en la forma en que los estadounidenses ven y entienden a las personas transgénero en general. También se observó el tono informativo y formal de la serie, y cómo difería de *Keeping Up with the Kardashians*, una serie de “reality” en la que Jenner ha protagonizado junto con su familia. En octubre, el espectáculo se renovó para una segunda temporada, que se estrenó el 6 de marzo de 2016.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

El 16 de agosto de 2016, E! canceló la serie después de dos temporadas, debido a bajas calificaciones.

En general como programa de televisión este *reality show* era mucho más prometedor en cuestión de contenido, fue catalogado como un documental en televisión donde podíamos ver a Caitlyn Jenner lidiar con el día a día al transcurrir su transición, desde los problemas con la familia que dejó atrás hasta su nueva vida con más amistades transgénero y las críticas sociales de haber sido un atleta olímpico premiado con el oro como Bruce Jenner y ahora en 2015 recibir el título por la revista **TIME** a la mujer del año. En un principio el programa contaba con una aceptación total, las personas se sentían identificadas con un personaje que reconocían del programa que mencionamos primero, el día que Caitlyn nació o al menos así fue como lo denominó ella fue cuando abrió su página en **twitter** y en tan sólo dos horas había conseguido ya más seguidores que el presidente Barack Obama.

El programa que en su segunda temporada mostró la ruta que sigue Caitlyn Jenner con otros miembros del colectivo LGBTTTIQ alrededor de los Estados Unidos, pasando por escuelas, universidades, hospitales, centros recreativos y culturales para hacer conciencia de lo que era el movimiento transgénero y lo difícil que era pasar por una transición de ese tipo e invitar a todas las personas que los escucharan, que no tuvieran miedo a ser ellos mismos y contar su historia al mundo, mientras la causa se quedara más en el colectivo y menos en lo individual, se estaría haciendo conciencia.

Un año después en agosto del 2016 la cadena *E!* canceló el programa de televisión argumentando que sus números eran muy bajos. Tras dos temporadas la famosa familia de la que esta persona había salido, dejó de aparecer en los capítulos y comenzó a tener un contenido más de intervención social, tema que para muchos hubiera sido ideal, pero para la gran mayoría hay una gran apatía por estos contenidos por lo cual no son consumidos por los televidentes, al parecer este personaje independientemente de su transición o quién era o qué había hecho, no vendía al igual que el programa de sus hijas e hijastras por lo cual la cadena canceló definitivamente la emisión del programa y descartó por completo la idea de una posible tercera temporada.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Otro punto desfavorable al programa es que, según otros miembros del colectivo LGBTTTIQ no se sentían identificados con el personaje ni con la historia de Caitlyn Jenner ya que ella se encontraba en otra plataforma, a diferencia del transgénero promedio y contaba con los recursos para lograr una transición más rápida y exitosa, además de tener un equipo de seguridad que la protegía de cualquier crimen de odio o atentado hacia su persona; para ella era muy fácil contar lo bueno que era haber efectuado su cambio porque era una persona de la clase alta de Estados Unidos, que a pesar de que tuvo dificultades, no se comparan a las de la vida cotidiana de una persona de cualquier otro país.

-Si hacemos un comparativo entre ambos programas podemos notar como es importante conocer y reconocer los hábitos de consumo de las personas que ven televisión y aquí por qué tendríamos la respuesta al éxito de cada programa y como el receptor incidió en este proceso.

El primer programa habla de una familia adinerada que proyecta estatus, moda, impone tendencias y muestra las controversias de la vida cotidiana de una familia rica (de alto poder adquisitivo), bajo estos parámetros el programa intenta crear un modelo de imagen de la mujer actual y empoderada (ya los protagonistas principales son todas las mujeres de la familia) y crean la ilusión que muchas mujeres quisieran vivir y tener, crean un concepto de belleza al cual las personas quieren alcanzar, un estilo de vida millonaria con la que la mayoría podría soñar tener algún día, y es aquí donde el receptor intenta mimetizarse lo más posible con estos ídolos populares y comienzan a consumir cada vez más y más las imágenes y los productos de este programa para intentar acercarse lo más posible en este caso a las Kardashians.

El segundo programa de televisión introducía los temas de género en el proyecto, el programa que habla sobre los retos que enfrenta día a día un transgénero cuando inicia su transición, es un programa más reciente que estaba vinculado al primero ya que los personajes principales son de la misma familia, este programa con un objetivo principal más enriquecedor que el primero que es crear conciencia en la sociedad actual sobre evitar

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

la **transfobia**, tuvo una aceptación mucho menor y una incidencia más limitada al público que el primer programa.

En el segundo caso teniendo presente las notas que se encontraron en los medios de él porque fue cancelado el segundo programa, las cuales explicamos en el capítulo anterior, las personas que no pertenecen al mundo del espectáculo; que han vivido una transición de hombre a mujer, no se sentían para nada identificados con el personaje principal de este programa, contemplando que una transición de esta magnitud es un proceso largo y complicado, los argumentos decían que no todos los demás transgéneros en el mundo tenían los recursos que este personaje tuvo para practicarse diversas cirugías, ni la protección que ella como figura pública podía pagar, a diferencia de muchas personas en el mundo, que en esta misma situación que son víctimas de infinidad de crímenes de odio y agresiones físicas. El programa fracasa y es sacado del aire al final de su segunda temporada, ya que las personas no continuaron viéndolo porque no se sentían reconocidos en el personaje, y aunque era una gran campaña la de hacer conciencia en el tema, muchos transgéneros en el mundo no reconocen a “Caitlyn Jenner” como su vocera.

Esta investigación se centra en demostrar la incidencia del receptor en el emisor, en la construcción de los contenidos del medio, hemos visto en nuestro trabajo que las personas han incidido de una manera inconsciente al mismo medio de comunicación, el ideal está en que las personas generen conciencia de este poder que ejercen en la construcción de los contenidos que serán vistos y digeridos con menor criterio por la siguiente generación que absorba los medios de comunicación. Nuestros programas nos han mostrado una parte de la incidencia del medio y del receptor en algunos temas, pero la lista de los temas que deberían manejarse con un mayor criterio en más larga como por ejemplo, racismo, discriminación, inclusión, diversidad, violencia de género, estereotipos, negligencia política entre otros. Inclusive al contemplar la rutina diaria de una persona promedio, entre su horario de trabajo y las horas que destina para sus necesidades alternas, las horas que destina este individuo para ver la televisión condiciona la programación que será dirigida hacia ellos; este mismo fenómeno que al no contar con los contenidos de interés del espectador y comenzar a buscar contenidos más de su agrado en las diferentes plataformas

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

que ya existen, y la televisión para no perder de esta manera espectadores a nivel macro, comenzará a adaptar sus contenidos con diferentes estudios de mercado; Este proceso nos habla de la incidencia del receptor con su elección habitual de contenidos.

Una de las problemáticas sociales en México gira a través de los estereotipos que la televisión mexicana ayudó a reforzar en diferentes instituciones, este país en general es reconocido por ser comprendido en sus usos y costumbres muy arraigados a la fecha de ahí los ideales católicos y muchos políticos muy conservadores. Hoy en día se están introduciendo contenidos nuevos a la televisión que se oponen en un principio a muchos ideales de finales del siglo XX, el proceso está siendo lento pero con aceptación por muchos mexicanos en el país, pero aún se pueden ver comentarios y resistencia de grupos, sería generalizar mucho hablar de un grupo determinado, es decir, referirnos a una generación o alguna “clase social”, ya que la resistencia y la aceptación de los temas de género en preciso se puede dar en cualquiera de ellas, pero esto evidencia un refuerzo constante al machismo y la sumisión de la mujer post revolucionaria en México, que los medios reforzaron por muchos años, incluido el cine mexicano que a pesar de que contaba con íconos como María Félix para resignificar los roles en la sociedad de la mujer mexicana, siempre estaba presente el machismo característico del México de los años cuarenta y cincuenta.

El proceso puede ser evidente para las personas que viven aún las tres generaciones que tomamos de referencia en nuestro trabajo, y aunque la mayoría podrá hablar de un procesos evidente y una sociedad más humanizada y tolerante en la actualidad, las condiciones de consumo nos hablan de que estos cambios y procesos en los que han incidido tantos receptores, se deben a un interés capital en general y redituable, que en cierto modo deja entrever un cambio social. Mismos pasos que fueron los primeros en la generación “X” para ocasionar un cambio a largo plazo, para este año 2019 vivimos y disfrutamos algunos de los frutos de esta lucha e incidencia de los receptores en los años ochenta.

En el capítulo tres de nuestra investigación tocamos uno de los ejemplos más indicados para explicar este proceso entre todos los íconos de la década de los ochenta, elegimos a unos que se ha mantenido vigente hasta la generación “Z” Madonna, así llamada la reina del pop quien paso a destacar más allá del ámbito musical a convertirse en una imagen a

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

nivel mundial, un producto mediático que por supuesto pasaría por la televisión. Al igual que se habla sobre la historia de la cantante en sus visitas a México, desde la primera de forma oficial de una de sus giras en el país y de la poca aceptación que tenía en el momento, se habla de asociaciones mexicanas que existían en el momento lideradas por padres de familia conservadores que se oponían a la visita de Madonna, ya que el discurso que ella transmitía en sus canciones era de liberación en todos sus aspectos, liberación sexual, liberación femenina, libertad de creencias o culto, inclusive ella fue la pionera en hablar del concepto de “Exprésate” (*Express your self*) lineamientos que salían por completo de los ideales del México del momento y de gran parte del mundo.

Se muestra también en la historia de la cantante en el país, la ausencia que se tuvo de su presencia de 1993 al 2008, mientras ella terminaba de consolidar su papel en la música alrededor del mundo, las muestras de su trabajo como canciones y videos musicales, traspasaban fronteras y llegaban a las familias mexicanas a través de la televisión, tomando gran relevancia en el país, el estallido viene después de su gira el 2008 en adelante, la mayor aceptación que se podía esperar de Madonna, fenómeno que se repitió claramente cada dos años con sus posteriores giras, donde las cifras son claras y nos dicen que conforme pasaban los años la cantante vendía cada vez más boletos para sus conciertos y las fechas se agotaban cada vez más rápido, sabiendo que Madonna siempre se mantuvo fiel a sus ideales y nunca cambió su forma de pensar en más de tres décadas que tiene de trayectoria e influyendo por supuesto en la generación “X, Y y Z”.

Si bien la aceptación de Madonna se debió a que se convirtió en un producto redituable en cualquier parte del mundo, México no fue la excepción, los primeros pasos que se atrevió a dar aunque podrían en un principio haber parecido polémicos o intentos de llamar la atención, marcaron la pauta de un cambio que sería ascendente y de los más significativos en la historia de la música y tal vez del mundo. Contemplamos ahora la idea en la cual cualquier producto puede hacerse redituable, cualquier discurso también, ya sea con resultados positivos o negativos, el problema consiste que mientras se tenga este criterio más selectivo para los contenidos que vamos a consumir, en algún punto de la historia la gente no lo tuvo, quiso racismo y se les vendió racismo, quiso exclusión y se les vendió exclusión; el discurso mediático como se vuelve una herramienta tan poderosa que

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

promueve conciencias y crea realidades, el acierto estará en que compartamos los ideales de artistas, de cantantes, de actores, de programas de televisión que contemplaran las necesidades primordiales de la humanidad, que tuvieron contenidos de respeto, tolerancia, igualdad y en comunidad entre las demás personas. Debemos desarrollar la capacidad de tener incidencia en los medios de comunicación, que también nos da el mercado como consumidores e intentar aportar nuestra atención a los mejores contenidos en la televisión, a la creación de nuevos temas que no se conviertan, no sólo en una moda, si no que lleguen al punto de normar muchos de los tabúes que existen hasta la fecha y así la resistencia que aún existe a México al hablar de género o diversidad comenzaran a ser menores, hasta llegar a ser inexistentes.

¿Qué puedo decir acerca de ser mujer?

En su discurso del 2016 cuando recibía el premio a la mujer del año por el *Billboard*, Madonna pronuncio un discurso muy directo sobre lo que es ser una mujer en la industria de la música.

Habló de lo difícil que fue para ella comenzar en una industria bajo la constante misoginia, el abuso y el sexismo. De una industria en la cual habían reinado hombres hasta el 1982 en una época donde no existía el internet y cualquier cosa que tuviesen que decirle, tenían que hacerlo en su cara y de frente, pero más allá de las dificultades que tuvo como persona al comenzar en la industria, Madonna lanzo una pregunta muy importante que se hace sí misma.

“¿Qué puedo decir acerca de ser una mujer exitosa en la industria de la música?” y después dijo “¿Qué puedo decir en verdad acerca de ser mujer? Ella resalta mucho esta parte ya que deja claro que cuando comenzó a escribir música en lo último que pensó es en el género, ella solo pensaba en transmitir un mensaje y ser reconocida como una artista, jamás pasó por su cabeza siquiera llegar a ser parte o vocera del feminismo para muchas mujeres, hasta que

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

comenzó a ver las reglas que existían en el espectáculo, las cuales ya no compaginaban con forma de pensar.

Menciona también que su única y verdadera musa fue David Bowie ya que él lograba equilibrar en su trabajo perfectamente la esencia masculina y la femenina con tanta gracia y que eso la inspiraba, hecho que al ver su trabajo detenidamente es evidente, pero para la época que él hiciera esta dualidad con su sexualidad estaba muy bien porque él era un hombre, la cantante remarca que las reglas del entonces no le permitían a ella jugar el mismo juego por ser una mujer, en esa época podías ser “bonita, linda sexy” (en sus palabras) pero no debías parecer muy inteligente o proponer algo diferente a la norma ya que eso no es lo que deben hacer las mujeres. Ella recuerda un hecho en su vida cuando muy joven tuvo que posar desnuda para una revista, en sus palabras ella dijo “las fotos no fueron muy populares ni artísticas, pero yo lo hice para ganar un poco de dinero entonces” años después ya en la cima alguien publicó las fotos esperando que ella se sintiera mal y se avergonzara de sí misma, pero ella dijo que no tenía nada de qué avergonzarse, reconoció las fotos y eso le dio el impulso que en el momento necesitaba su carrera.

Años después divorciada y soltera, su álbum *Erotica* se publicó y su *sexbook* (libro de sexo) los cuales mostraban una liberación sexual muy explícita para 1992, todo el mundo criticó su trabajo y muchas televisoras censuraron el material, ella dijo: “me llamaron puta, bruja y enferma por mi trabajo, pero miren, es Prince el que corre por el escenario desnudo y en pantimedias de mujer, pero había olvidado que estaba bien que él lo hiciera porque él era hombre”

Camila Paglia la famosa escritora feminista dijo que Madonna había hecho retroceder a la mujer cosificándose sexualmente, a lo que ella respondió, si eres feminista entonces no tienen sexualidad y debes negarla, y entonces dijo, “a la mierda, soy otro tipo de feminista, I’m a bad feminist” (soy una mala feminista).

Madonna termina este discurso recordándole a las mujeres que han sido reprimidas por mucho tiempo, y que el problema es que han pensado que ellos deben tener la última palabra sobre ellas o que necesitan a un hombre para que las cosas salgan adelante, que no deben olvidar que también hay hombres buenos en el mundo y que la lucha no es una

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

cacería de brujas contra el sexo opuesto, sino una por reconocer su propio valor como ser humano y por las propias mujeres.

Madonna en esta plataforma y con este discurso ha querido dejar claro que en su trabajo luchó por su reconocimiento como mujer en una industria androcéntricamente redituable y al darse su lugar le daba el lugar a cientos de mujeres que seguían su discurso el cual compartían su ideología de liberación y amor propio y que las que debes reconocer primero su valor son las mujeres y de esa manera los hombres lo harán también.

Considero muy pertinente para este trabajo remarcar también, cómo el anhelo de igualdad y empoderamiento femenino en una época como 1980, logró incidir en la industria de la música y los medios para comenzar a crear material o inspirar a artistas a convertirse en la voz de toda una generación para lograr cambios favorables de intervención social, inclusive si en su momento se hiciera con fines de lucro por las disqueras, la expansión de un mensaje como el que cantaba Madonna y otras artistas que apoyaban la liberación femenina estaba cambiando el mundo y al mismo tiempo las nuevas generaciones revolucionarias cambiaban la industria, “Incidían en el medio de comunicación”.

Conclusiones

-Soy una milenaria, generación Y, nacida entre el descubrimiento del sida y el 9-11, nos llaman la generación global, nos caracteriza nuestro egoísmo y narcisismo, dicen que es porque somos la primera generación a la que nos dieron trofeos sólo por estar ahí, otros dicen que es porque la redes sociales nos permiten publicar cuando nos echamos un gas o comemos un sándwich, pero parece que nuestro rasgo principal es nuestra indiferencia ante el mundo-¹⁸

(Murphy, 2010)

La vida es como un espiral ascendente, no se ha registrado aun algún fenómeno de cualquier tipo que haya impedido los cambios culturales de una sociedad con el pasar del tiempo, vivimos hoy una época fugaz donde la inmediatez de los productos y el desvanecimiento de las fronteras, gracias a la tecnología ha reducido la convivencia de los seres humanos considerablemente, aproximándonos a llegar a tener solo la indispensable.

Es importante hacer una retrospectiva de los largos procesos de cambio que las generaciones aun existentes han presenciado en el mundo, entre movimientos sociales, guerras, reconocimiento, racismo y discriminación, hemos logrado reconocer y celebrar cada una de nuestras diferencias como grupos sociales, pero tal vez eso nos ha alejado cada vez más de esa igualdad que era la meta de las luchas y las causas justas, cada persona vive ahora en un *hashtag* o un estereotipo, creado, reafirmado e interiorizado por nosotros mismos.

El estudio de género es un tema de investigación que ha pasado por tantos puntos de vista y críticas, desde que se convirtió en un tema científico, pero anteriormente era un tabú, un sacrilegio sociológico y hoy en día de una moda. Pero la verdad es que siempre estuvo presente esta inquietud por entender los pensamientos de las cabezas de las personas y la construcción de sus entornos sociales, para que al relacionarse entre sí hubiera éxito. Bajo esta premisa la situación fue la siguiente, si no se podía tener el control de las mentes de las personas, podríamos decidir el entorno en el que se desarrollían y de esta manera al crear

¹⁸ Madison Montgomery (American horror Story) temporada 3 "Coven"

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

los conceptos y todas las relaciones del entorno. Y se intentó incidir al ser supuestamente racional por todos los aspectos; la política, la biología, la religión y diversos mecanismos que condicionan, la ahora conocida como construcción social en conjunto, y que aunque conservase diferentes matices entre sí alrededor del mundo (cada cultura tenía su visión del mundo) sin embargo todas al unísono coincidían en las mismas categorías y distinciones, en cuanto a el hombre y a la mujer, “lo femenino y lo masculino”.

La herramienta clave fue la comunicación, con el avance tecnológico en México, los medios de comunicación fueron el conducto para llegar a miles de hogares y cabezas de millones de mexicanos, hambrientos por ver y vivir el futuro, consumiendo, en un principio, indiscriminadamente contenidos y pensamientos creados por una minoría, después de ver el éxito en la influencia a las masas, entraron rotundamente a actuar las condiciones de mercado que nos han marcado hasta la actualidad. El tipo de contenidos culturales y programas extranjeros que serían consumidos en el país, siendo así como pasaríamos de vivir con una incidencia constante de los medios a participar en la construcción del mismo, siendo conscientes de los hábitos de consumo y con un criterio de carácter más exigente a la hora de seleccionar los contenidos que veremos diariamente.

El concepto de género ha sido un tema de gran discusión y enriquecimiento; la verdad absoluta no la tiene nadie pero se ha llegado a una idea compartida en el objetivo, a pesar de las diferencias de opiniones y las diferentes perspectivas sociales en todo el mundo, se ha llegado a la conclusión de que al final de una etiqueta, definición, estereotipo o conceptualización, somos seres humanos con más virtudes y características de identificación que el propio género. Concluiremos para esta investigación la discusión en cuanto a la construcción de género con una serie de puntos que argumentaremos a continuación:

- Primer y más importante punto, responder a nuestra pregunta de investigación, es evidente y ahora indiscutible después de haber analizado nuestros estudios de caso, confirmar la incidencia del receptor en los medios de comunicación, la manera en la cual el receptor influye ya sea por un factor estadístico o de números (capital) sobre

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

cómo las grandes casas productoras de contenidos mediáticos realizarán grandes estudios de mercado y sondeos sobre toda su programación y ellos marcarán la pauta para extender o no el tiempo de vida de un programa, un producto o alguna celebridad, recordemos que para el mundo de los medios de comunicación ha pasado a un segundo plano la finalidad de comunicar el mensaje que era antes lo primordial, ahora la importancia reside en crear un producto redituable y que llegue a ser consumido por una gran cantidad de público el cual, gracias a su consumo, condicionará la creación de contenidos similares.

- Un criterio más selectivo en el receptor será indispensable el cambio que necesita el medio en un país como México, si bien no podremos evadir esa meta capitalista del medio (empeñada sólo en vender) ser conscientes de lo que estamos consumiendo en los medios, en este caso la televisión, tener en cuenta que lo que nosotros veamos en la televisión estará ayudando a fomentar el contenido que verá la siguiente generación con menos criterio de elección que un adulto actual, si hacemos una pequeña comparación a los programas de televisión que producen otros lugares como Madrid o Cataluña, han apostado por contenidos más culturales y educativos sin carecer de contenido entretenidos y redituables, los cuales por su gran aceptación en el público han sido éxitos y marcarán la pauta para seguir creando contenidos similares para las siguientes generaciones.
- Resaltar la todavía actual incidencia de la televisión como un medio de comunicación masivo en México y decir que el avance tecnológico y progresos mediáticos, se podría prestar a entender que la televisión es un medio antiguo que agoniza en nuestro país y el mundo, pero queremos resaltar, tomando en cuenta también lo que nuestros dos programas de televisión utilizados como estudio de caso nos aportaron, es que la televisión es un medio que aún está vigente, puede que no con la misma intensidad de antes, pero si con una nueva intensidad, en parte magnificada por su innovación y adaptación tecnológica a otras plataformas, y el tiempo que lleva de existir le ha dado una legitimidad incomparable, la cual no poseen las redes sociales ni la prensa como medios democráticos en los cuales inclusive, uno puede crear su propio contenido.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

- La televisión como un arma de doble filo, hay que tener mucho cuidado en el momento de elegir y apostar por los nuevos contenidos, ya que como lo mencionamos antes, el medio se condicionará a lo que el receptor pida, para este punto de la historia hemos visto un cambio favorable y alentador en los contenidos televisivos, la gente ha pedido ver inclusión, tolerancia, diversidad, multiculturalidad, y lo podemos ver en las producciones actuales de la televisión, pero si lo vemos desde otro enfoque esto podría ser un arma de doble filo, si las personas comenzaran a exigir contenido racista, de exclusión, intolerancia, odio y violencia, las televisoras estarían obligadas por cuestión de números, a producir esos contenidos; si bien hoy en día pareciera haber un mercado muy pequeño para esos temas, en cincuenta años podría estar la balanza a la inversa y la sociedad podría hacer una mala elección a la hora de consumir ciertos programas y productos y podría condicionar los contenidos para la siguiente generación o redefinir lo políticamente correcto o incorrectos y tendríamos al medio en un infinita cadena de contenido bueno y malo con infinidad de consecuencias sociales.
- Otro punto muy importante que hay que resaltar es que los medios de comunicación construyen realidades e internalizan conceptos ficticios, sin embargo, no educan al receptor ni tienen toda la responsabilidad en el desarrollo social del mismo, los medios construirán realidades que le ayudan a las personas a escapar de su propia realidad por un momento o le harán sentirse identificado con una problemática o un personaje, pero no podemos afirmar que son los únicos responsables de los conceptos y de la educación de quienes lo consumen. La educación en México moral y social en su mayoría, reinciden en un sistema educativo obsoleto, aun los sistemas como el Montessori o el tradicional han caducado, pero conservan gran parte de la responsabilidad en el refuerzo de los valores y prejuicios que se aprenden en el hogar, la educación en casa tendrá otra parte importante en la construcción del ser social como un individuo funcional para los parámetros heteronormativos, pero la televisión y los demás medios sólo incidirán de una manera muy superficial en la construcción del individuo, al crear estereotipos y conceptos meramente estéticos, con los cuales nos mimetizaremos en su momento, pero las bases de la educación del ser social jamás estarán en el medio ni mucho menos la responsabilidad de

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

internalizar una ideología determinada en la persona, ya que todos cuentan con un libre albedrío y capacidad racional y de elección, es importante resaltar este punto y dejar claro que la televisión no está hecha para educar ni para “lavar cerebros”.

- El medio de comunicación masivo continuará creando estereotipos para transmitir sus contenidos, aunque para muchas personas lo ideal podría ser que la televisión no creara más estereotipos y muchos más creen que se puede prescindir de ellos, no es así, la televisión necesitara crear más y nuevos estereotipos para seguir transmitiendo sus contenidos, conforme avancen las diferentes sociedades, la televisión necesita crear a ciertos personajes con diferentes características y rasgos para que el receptor se siga sintiendo identificado y reconozca a los personajes en pantalla, siempre teniendo presente las necesidades del consumidor y aunque con el tiempo se irán actualizando, siempre tendremos el estereotipo de la mujer bonita, del hombre guapo, del homosexual, del hombre de color, de la persona con adicciones etc. Aunque cambiaran con el pasar del tiempo y las diferentes generaciones, si las televisoras no cuidaran estas tendencias harían series de televisión con un sin fin de personajes iguales y si nadie se siente identificado nadie lo consumiría.
- Las generaciones X, Y y Z serán quienes legitimarán este proceso mediático, nuestro estudio de caso que comienza hablando con un producto que fue vendido a las tres generaciones con un éxito sin precedentes, nos muestra que mediante un producto sea consumido y replicado con éxito, llegará a las siguientes generaciones, en otras palabras, si la generación X no hubiera apostado por el discurso de Madonna la generación Z jamás lo habría escuchado, no hubiera trascendido, de tal manera que continuase con un éxito vigente; prueba de que, aunque las generaciones siguen patrones de las generaciones anteriores cada vez es menos cargados de prejuicios y con su propia interpretación de la ideología anterior creando nuevos conceptos o enriqueciendo los que ya existían, en este caso el género entra también en ese proceso.
- Las generaciones serán siempre portavoz de nuevos contenidos y cambios sociales impresionantes, México es uno de los más grandes testigos de los movimientos sociales en los cuales los jóvenes de las últimas cuatro décadas fueron partícipes y

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

ayudaron, desde su propia trinchera, a crear cambios incomparables para la sociedad. El tema del género en este país ha sido una de las grandes luchas con diferentes portavoces de la causa que buscaban una igualdad o un trato más justo para la mujer en un principio, o para desarraigarse de los patrones tan interiorizados de una generación que vivió la revolución y se volvió sumisa y machista, aunque para los ochenta y noventa Madonna se encontró rechazada por un país aparentemente conservador y aun sujeto a sus costumbres y religión, siendo ella precursora de la música que hablaba de la liberación sexual y el empoderamiento femenino para los jóvenes, México ya enfrentaba una lucha por este tema que al escucharla en voz de una cantante extranjera para muchos jóvenes fue un grito más de apoyo en su causa de una lucha que se peleaba desde décadas atrás, iconos grandes de México ya habían marcado una pauta en el pasado por mencionar la famosa frase de María Félix “Soy feminista en el sentido de que quiero que la mujer progrese, no en el sentido de que la mujer se quiera parecer al hombre” nuestra sociedad más allá de los contenidos extranjeros que llegaron después, ya tenía su propia lucha interna y su necesidad de cambio y las generaciones han aprovechado estas nuevas plataformas mediáticas y sus artistas o cantantes para sumarse a su mensaje y magnificar la amplitud de su cambio social.

- Personajes como Madonna, Prince, Mónica Naranjo, Alaska y Dinarama, Fangoria, etc. Independientemente de ser extranjeros con una cosmovisión muy diferente, cada uno tiene un proceso cultural mediático condicionado a sus respectivos países, sin haberlo imaginado o querido se convirtieron en los voceros de toda una generación y algunos de varias generaciones, entre las cuales las canciones de inclusión, aceptarse a sí mismo, liberarse y expresarse, serían los lemas de muchos jóvenes para empoderarse en momentos históricos por una causa y lograr sentirse identificados con alguien que a la vez que se convertía en una marca y ganaba la fama vendiendo su cuerpo y su trabajo, también estaba aprovechándose de una plataforma mediática para comunicarle algo positivo al mundo, de los cuales hoy en día cualquier cantante, actor o escritor, goza de las libertades de hacer cualquier clase de material gracias a la lucha o éxito que, en su momento, hicieron iconos o marcas tan grande como Madonna.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

- La discusión sobre la autoadscripción del género o su asignación general, nos deja ver que somos seres sociales que aun luchan por marcar las diferencias, tanto así que creamos divisiones estructurales , en las cuales siempre estaremos aislados y rezagando los ideales y progresos que pudieran mejorar la convivencia del ser humano, aunque estemos creados y contruidos en una sociedad heteronormativa y la biología hablará de la necesidad de reproducción del ser humano, las personas gracias a las nuevas tecnologías, han reducido su nivel de convivencia interpersonal al mínimo, y al querer remarcar estas diferencias al límite entre femenino y masculino, lo que es para hombres y para mujeres o si en verdad hay más de dos géneros en el mundo. Los seres humanos estarán destinados a quedarse solos y regresar al individualismo de esta manera, si no tomamos conciencia de lo que en verdad es importante para la supervivencia del ser humano en sociedad, sólo nos acercaremos más a esa decadencia social.

-En un mejor escenario podríamos contemplar el cambio productivo hacia las sociedades del futuro, y como lo hemos podido apreciar en los tres cortes generacionales que elegimos, los grandes periodos de cambio que antes requerían de muchos años, ahora se han acortado; hemos sido partícipes y testigos de la apertura y actualización en muchos temas sociales sobre todo en la concepción de género, pero así como de alguna manera pudieron lograr el éxito, muchos movimientos sociales han podido cambiar de una generación a otra; por ejemplo, la generación “Z” es producto de la generación “Y” y de vestigios de la generación “X”, y la balanza puede cambiar en cualquier momento, aun vemos muestras de racismo e intolerancia en el mundo y el progreso que tal vez ha costado treinta años para lograr llegar al día de hoy, puede haber retrocedido por completo en treinta años más y eso dependerá de la generación que pueda construir los contenidos y las prioridades sociales para la generación siguiente, por supuesto no podemos abarcar todos los aspectos de la construcción social de los niños del futuro pero en nuestra investigación hablamos de la incidencia de uno de los medios clave en la sociedad mexicana y podemos comenzar por esa parte, teniendo presente el poder al tomar el control remoto y cambiar el canal o apagar el televisor.

Bibliografía

- Claudia, B. F. (2005). *Comunicación Vía Internet, Dioses o Demonios*. Buenos Aires, Argentina.: Universidad de Ciencias sociales y Empresariales.
- Fabian. (Lunes de Enero de 2012). *Emprendimiento, Innovación, , Cine, Calidad de Servicio*. Obtenido de Emprendimiento, Innovación, , Cine, Calidad de Servicio: <http://cruzfabiane.blogspot.mx/2012/01/generaciones-x-y-z-para-que-nos.html>
- García., C. C. (9 de Agosto. de 2013). *Mamá extrema*. Recuperado el 27 de Abril. de 2017, de Mamá extrema: <http://mamaextrema.com/2013/08/09/a-que-generacion-perteneces-baby-boomers-x-y-z/>
- Gonzales Guerrero Karolina, F. L. (2015). Incidencia de los medios de comunicación y a perspectiva de violencia escolar. *Revista virtual Universidad Católica del norte.*, 71-88.
- Hegoa. (4 de agosto de 2014). *bantaba.ehu.es*. Recuperado el 27 de Abril de 2017, de [bantaba.ehu.es](http://www.bantaba.ehu.es): http://www.bantaba.ehu.es/formarse/fcont/perspectiva/p_s1/p_s1e1
- Luis, V. A. (2005). Televisión y telespectadores. *Comunicar*, 203-210.
- Mujeres., O. (23 de enero de 2015). *unwomen.org*. Recuperado el 27 de Abril de 2017, de [unwomen.org](http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/media): <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/media>
- Pralong, V. C. (28 de Marzo de 2016). *Televisión y escuela*. Recuperado el 27 de Abril de 2017, de Televisión y escuela: <http://www.televisión.edusanluis.com.ar/2016/03/como-inciden-los-medios-de-comunicacion.html>
- Ruiz, J. R. (2009). *La sociedad en el Género*. Santiago de Cuba.: MEDISAN.
- Sandoval, E. M. (2008). Sociedad responsable, Medios responsables. *sphera publica.*, 103-116.
- Caclini., N. G. (1993.). *El consumo cultural en México*. . México. : Consejo nacional para la cultura y las artes.
- CitySEM. (19 de julio de 2016). *CitySEM*. Obtenido de CitySEM: <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

- CitySEM. (19 de julio de 2016). *CitySEM*. Obtenido de CitySEM: <https://citysem.es/habitos-de-consumo/>
- ConceptoDe. (04 de enero. de 2018). *Concepto de*. Obtenido de Concepto de.: <http://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Eigenwesentliche. (10 de Diciembre. de 2009). *En la cotidianidad de mi Mundo*. Obtenido de En la cotidianidad de mi Mundo: <https://eigenwesentliche.wordpress.com/2009/12/10/la-television-un-actor-politico-en-la-realidad/>
- Jensen., K. (1992). El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción. *The Social Semiotics of Mass Communication, London, Sage.*, 165-180.
- Jensen., K. (1995.). *The Social Semiotics of Mass Communication*. Londres.: Sage.
- Montiel, A. V. (2009). La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. *Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades–UNAM.* , 10-17.
- Montiel., A. V. (2005). Construyendo puentes: la identidad de género de los jefes de familia y la recepción televisiva. *Departamento de Estudios de la Comunicación Social Universidad de Guadalajara*, 127-145.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Bochar., J. (2016). El cruce entre psicoanálisis y género. *Alternativas en psicología.*, 29-31.
- Feixa., C. (2003). Del reloj de arena al reloj digital. En C. Feixa., *Del reloj de arena al reloj digital*. (págs. 6-27). Ciudad de Mexico.: JOVENes, Revista de Estudios sobre Juventud.
- Lagarde, M. (22 de Febrero de 2016). *Biblioteca Feminista*. Recuperado el 14 de Abril. de 2018, de Biblioteca Feminista.: <http://bibliotecafeminista.com/genero-y-feminismo-desarrollo-humano-y-democracia/>
- Lamas. (1999). *Género, diferencia de sexo y diferencia sexual*. Mexico: edición de octubre.
- Lamas, M. (1998). *La perspectiva de género*. Ciudad de Mexico.: Ediciones ABYA-YALA.
- Mead, M. (1970). *Cultura y compromiso*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Money., J. (1951). *Aplicación de conceptos básicos de la teoría de género y del lenguaje no sexista*. San millan: Editorial tutor formación.
- Moore, H. (1991). *Antropología y feminismo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

- Noriega., G. N. (2016). *¿Que es la diversidad Sexual?* Mexico.: Ariel Mexico.
- Rubin., G. (1975). *El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo*. Carolina del sur. USA.: Monthly Review Press.
- Scott, J. (1986). *El género: una categoría útil para el análisis histórico*. Oxford: Dictionary of Modern English Usage.
- Serret, E. (2008). *¿Que es y para que es la perspectiva de genero?* Mexico : Instituto de la mujer Oaxaqueña.
- Stoller, R. (1968). *Sex and Gender*. Los Angeles C.A: Karnac Books.
- Tarrés, M. L. (2008). *A propósito de la categoría género: leer a Joan Scott*. Mexico: Colegio de México.
- Barquera., F. M. (2007.). Historia mínima de la televisión mexicana. *Seminario Mexicano de Historia de los Medios.*, 12-44.
- Bonilla., L. C. (1. de Septiembre. de 2015). *Mexicana, el colegio de México*. Recuperado el 30. de Agosto. de 2018, de Mexicana, el colegio de México.: <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/3137>
- Castillo., M. A. (2009.). *La televisión pública en México. Historia, normativa y situación actual*. Barcelona.: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Fabian. (Lunes de Enero de 2012). *Emprendimiento, Innovación, , Cine, Calidad de Servicio*. Obtenido de Emprendimiento, Innovación, , Cine, Calidad de Servicio: <http://cruzfabiane.blogspot.mx/2012/01/generaciones-x-y-z-para-que-nos.html>
- Garcia., C. C. (9 de Agosto. de 2013). *Mamá extrema*. Recuperado el 27 de Abril. de 2017, de Mamá extrema: <http://mamaextrema.com/2013/08/09/a-que-generacion-perteneces-baby-boomers-x-y-z/>
- Hernandez., F. G. (2001.). La guerra de las televisoras. *Televisa vs TV Azteca.*, 7-14.
- Rojas., G. E. (8. de Febrero. de 2016). *Reflexiones alternas*. Recuperado el 30. de Agosto. de 2018., de Reflexiones alternas.: <http://reflexionesalternas.com/2016/02/08/los-inicios-la-television-mexico/>
- ROMERO., S. A. (30. de Septiembre. de 2016). *Excelsior*. Recuperado el 30. de Agosto. de 2018, de Excelsior.: <https://www.excelsior.com.mx/funcion/2016/09/30/1119940>

La incidencia de los medios de comunicación en la construcción de género

Romo., J. (30. de Agosto. de 2014). *Fayerwayer*. Recuperado el 30. de Agosto. de 2018, de Fayerwayer: <https://www.fayerwayer.com/2014/08/una-historia-de-la-tv-en-mexico-de-1950-a-la-tercera-cadena/>