

El espejo de Venus

Una mirada a la investigación sobre mujeres y medios de comunicación

MERCEDES CHARLES CREEL*



La mayoría de las investigaciones sobre la relación de las mujeres con los medios de comunicación en América Latina se enmarcan dentro de la teoría crítica de la comunicación, y son construidas desde una perspectiva que surge al interior de los estudios de género.

Esto último ha tenido varias consecuencias. Por un lado, en la región los estudios de género no gozan de gran prestigio y legitimidad entre la comunidad de investigadores, lo cual se traduce en dificultades para introducir el tema en las agendas prioritarias de investigación de las universidades. Por otro lado, la gran mayoría de los investigadores interesados en abordar este tema son mujeres, muchas de ellas comprometidas de alguna manera con grupos que buscan la liberación femenina, ya sea en una militancia feminista o en programas de Organizaciones no gubernamentales (ONG) que llevan a cabo acciones educativas con mujeres.

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

Desde sus inicios, la investigación sobre mujeres y medios ha tratado de desentrañar el papel de éstos últimos en la construcción social y cultural de las identidades femeninas. Esta temática se ha abordado desde las más diversas perspectivas y sus resultados han servido para develar las estructuras de poder que cruzan la relación medios de comunicación y mujeres, para analizar los contenidos y para crear mejores medios alternativos capaces de ofrecer nuevas imágenes de mujeres y de relación entre los géneros.

El Nacimiento de la Perspectiva de Género

La investigación latinoamericana sobre mujeres y medios de comunicación se inició a fines de la década de los sesenta. En ese entonces, al interior de las Ciencias Sociales surgió la necesidad de comprender y analizar la situación de la mujer, por lo que investigadoras de diversos países de la región empezaron a realizar estudios desde una perspectiva de género. En dichos estudios se demostró que al abordar la investigación sobre procesos históricos y sociales se plasmaba un punto de vista permeado por una óptica patriarcal. Parecía que las mujeres eran los sujetos olvidados de la historia, de la filosofía, de la sociología..., y que correspondía a las propias mujeres empezar a construir su propia historia.

En esos años, la mayor parte de las investigaciones sobre el tema se enmarcaron dentro de una perspectiva marxista, cuyas categorías de análisis permitieron comprender la explotación y subordinación existente entre las diversas regiones del mundo, entre las clases sociales, pero también entre los hombres y las mujeres. Estos primeros trabajos develaron cómo la mujer latinoamericana estaba posicionada en el último eslabón de la cadena de relaciones asimétricas; era, por tanto, la víctima más oprimida y, por ende, más marginada de una triple explotación: internacional, nacional y familiar. La comprensión de aspectos relacionados con el género femenino tomaba como

referencia esta triple subordinación femenina: la del Tercer Mundo, la de la clase social y la del género.

Estos estudios permitieron conocer, sistematizar y analizar la especificidad de la problemática de las mujeres en la región, buscando denunciar cómo el capitalismo trasnacional fomentaba la opresión de las mujeres del Tercer Mundo a través de diversos mecanismos económicos, políticos e ideológicos. Se enfatizaba, entonces, la imposición de una ideología, sustentada en el machismo y la subordinación, que servía para justificar tanto la opresión femenina como el sistema social y económico en su conjunto¹.

Estos primeros análisis de género centrados en la ideología incluyeron temas relacionados con la conformación de una superestructura que actuaba como sustento necesario a la estructura capitalista y que servía de justificación del orden de las cosas. Por ello, surgieron trabajos sobre el papel de las diversas instituciones sociales en la conformación de una cultura que segregaba a la mujer y que contenía prácticas, conductas y actitudes que la situaban en una condición de franca subordinación.

Desde entonces, se sentaron las bases para pensar que el papel que la mujer tiene en la sociedad es fruto de una construcción social, interiorizada, aceptada y vivida a través de prácticas cotidianas por la mayoría de la población. Esta construcción ha estado sujeta, a lo largo de la historia, a múltiples determinaciones sociales, religiosas, económicas, políticas y culturales, que han ido conformando —en las diversas relaciones que generan— el ser, el hacer, el pensar y el quehacer femenino.

¹ ARAUJO, Hilda. *Criterios y líneas de investigación en la problemática de la mujer*. En *La Mujer en América Latina*. México: Sep-Setentas, 1975.

En esta construcción de lo femenino tienen un papel protagónico las instituciones encargadas de los procesos de socialización, entre las que se encuentran los medios de comunicación. Por tanto, la investigación de comunicación y género en América Latina ha buscado, durante estos últimos treinta años, explicar y comprender el papel de los medios en la consolidación del prototipo femenino dominante, así como de los valores, actitudes y conductas que lo conforman.

También ha pretendido comprender cómo los diversos estereotipos y modelos femeninos que circulan en los discursos «massmediáticos» son puestos en el escenario social, se entretajan con aquellos que emanan de otras instituciones socializadoras, y se convierten en estructuras significantes que sirven de guía para la construcción de identidades genéricamente diferenciadas.

La investigación de comunicación y género ha tenido múltiples manifestaciones a lo largo de su trayectoria. A continuación haremos un recorrido, que de ninguna manera pretende ser exhaustivo, sobre las principales líneas de investigación que han abordado esta temática en América Latina.

La Investigación Centrada en el Mensaje

Ante el auge creciente de los medios de comunicación, a fines de los sesenta y principios de los setenta surgieron trabajos tendientes a comprender y analizar los géneros impresos destinados al consumo femenino que gozaban de gran aceptación entre el público masivo. Las fotonovelas, las novelas de amor y las revistas femeninas se constituyeron, por primera vez, en objetos de estudio. Los trabajos realizados en este sentido buscaban comprender el universo femenino planteado en sus contenidos, analizándolo desde el punto de vista de la ideología y de la cultura, y enmarcándolo en un contexto económico y político.

Los primeros análisis² situaban a estos productos comunicativos dentro de una estrategia transnacional e imperialista. Trataban de mostrar que las fotonovelas, las novelas de amor y las revistas femeninas tenían un carácter francamente ideológico que promovía la sujeción de la mujer y justificaba su posición en el último eslabón de la cadena de la explotación capitalista. También eran considerados como difusores de la promesa de inserción a la modernidad a través del consumo.

Estos trabajos, también buscaban demostrar que los temas y valores dominantes de esta literatura femenina —centrados en asuntos del corazón, de la organización doméstica y de la cotidianidad— actúan como reforzadores de un prototipo de femineidad basado en el cumplimiento de roles tradicionales: madre, esposa y ama de casa. Por tanto, promueven el conformismo, el mantenimiento del orden de las cosas y la aceptación de un modelo femenino tradicional.

Los trabajos de Michèle Mattelart, y de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo dejaron una huella profunda en la investigación. Desde entonces hasta la fecha, gran número de estudios sobre el tema han sido abordados desde la perspectiva del análisis de los mensajes. Estas investigaciones, desde varios marcos teóricos y con ayuda de las más diversas técnicas de análisis, han buscado desentrañar las imágenes y estereotipos femeninos, tratando de encontrar su relación con las exigencias del papel femenino que se requiere para reafirmar las estructuras y el modelo económico y social³.

² Cfr. MATTELART, Michèle. *La Cultura de la Oposición Femenina*. México: Era, Serie Popular, 1977 y SANTA CRUZ, Adriana y Viviana Erazo. *Compropolitán. El Orden Transnacional y su Modelo Femenino*. México: ILET-Nueva Imagen, 1980.

³ Cfr. varios estudios de Jean Franco entre los que se cuentan *¿Quiénes quieren lo que las mujeres realmente quieren?* En *Siempre* N° 1746. México, Diciembre 10 de 1986; *Las hijas de Corán Tullido*. En *Siempre* No. 1747. México, diciembre 17 de

Los principales resultados constatan que los medios reproducen y refuerzan las condiciones de opresión y sumisión de las mujeres; entre otros factores, por sostener y difundir estereotipos de género y roles sexuales diferenciados en los que se otorga a la mujer un papel marginal, secundario y centrado en su rol tradicional y privado. También han mostrado cómo los diversos mensajes crean, recrean y difunden imágenes de mujeres retomando las tendencias sociales dominantes que las sitúan en un papel subordinado, mientras que los hombres adquieren los protagonismos principales. Por otra parte, han desentrañado el prototipo femenino clasista manejado por los medios (mujer blanca, de buena posición social, alta, bella, rubia, esbelta, entre otras características), en contraste con el modelo real de la mujer latinoamericana de los sectores populares.

La propia dinámica de los medios ha ido provocando cambios en los análisis al empezar a aparecer, desde mediados de la década de los setenta, programas televisivos, impresos y películas cuyos protagonistas del sexo femenino empezaban a dejar los roles tradicionales y se insertaban, incluso, en profesiones consideradas tradicionalmente masculinas como son la pertenencia al cuerpo de policía, y al mundo empresarial y ejecutivo.

Entonces, la investigación encontró que los medios no transmiten una imagen unívoca de mujer sino que en ellos se presenta un manejo simultáneo de imágenes contradictorias. Imágenes de mujeres seductoras que coexisten, sin problema, con mujeres vírgenes y puras, profesionistas con amas

de casa, mujeres tradicionales con modernas, subordinadas con liberadas. Paradigmas de feminidad que por lo general muestran una personalidad inconclusa, aunque, la mayoría de estas imágenes bipolares encuentran coherencia al interior de una lógica más amplia: la subordinación de la mujer al género masculino y la fuerte carencia de protagonismos sociales femeninos⁴.

En esta línea del análisis cualitativo de los mensajes, en los ochenta se realizaron en América Latina gran número de trabajos centrados en las telenovelas. La reivindicación del melodrama como género digno de ser estudiado sirvió de impulso para que gran número de investigadores centraran en él su mirada. Sin embargo, la referencia de análisis no es más el modelo trasnacional e imperialista. América Latina es, como región, uno de los principales productores de telenovelas, por lo que la referencialidad del análisis la brinda ahora, el propio texto, la estructura del discurso melodramático, su relación con la cultura popular, así como las pautas de consumo y de significación del género en los diversos públicos con los que tiene contacto.

También, varios estudios mostraron que la telenovela no es un género estático, sino que más bien está permeado por un gran dinamismo y adecuación a la realidad que se plasma, entre otras cosas, en los cambios de la imagen femenina que contiene. Así, en los setenta, este género manejaba un estereotipo mucho más tradicional al privilegiar las imágenes de mujeres que aman y se sacrifican por la familia, se dedican a las labores del hogar, cuidan a sus hijos, obedecen al marido, son cariñosas, comprensivas y saben perdonar. La familia constituye la dimensión más importante de sus vidas y, en ella, el hombre tiene el papel más relevante. Asimismo, se muestra un fuerte carácter diferencial al trato dado al hombre

1986 y *The incorporation. A comparison of North American and Mexican popular narrative*. En *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture*. Indiana University Press. USA, 1986. Además, GARCIA CALDERON, Carola. *Revistas Femeninas. La Mujer como Objeto de Consumo*. México: Caballito, 1980. y PINILLA, Helena. *La Doctora Corazón ¿El Ocaso de un Modelo Radial?*. En *Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana*. Lima: Calandria, 1990.

⁴ Cfr. VELLEGGIA, Susana. *La imagen de la mujer en la cultura nacional*. En *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 18. Lima: FELAFACS, octubre de 1987.

y a la mujer en algunas temáticas, por ejemplo, en caso de adulterio la mujer es fuertemente castigada y tiene que pagar por su culpa, en cambio en el hombre este hecho es considerado como una aventura interesante, natural, que no tiene que ser reivindicada ante su mujer⁵.

Posteriormente, algunas telenovelas de los ochenta introducen nuevos valores dentro de las tramas, así como un manejo mucho menos lineal y más conflictivo de personajes. Sin romper cabalmente con los valores tradicionales, las protagonistas de las tramas son mujeres más emancipadas, más libres, menos sumisas, con posibilidades de tener mayor realización profesional e independencia. Aunque, algunos estudios encontraron que en estas telenovelas el manejo de imágenes femeninas más liberadas se encuentra siempre confrontado con el modelo tradicional, el cual finalmente resulta triunfador⁶.

A fines de los ochenta y principios de los noventa, aparecen telenovelas, como es el caso de las brasileñas, que trabajan más a fondo y con mayor seriedad los temas, conflictos y problemas. De igual forma hay un manejo más cuidadoso de guiones y de temas, y las diversas imágenes de mujeres son mucho más logradas, verosímiles y liberadas⁷.

La línea de investigación centrada en el mensaje ha adquirido diversos matices, mostrando cómo los medios crean formas de interpelación específicas, referidas a universos diferenciales que establecen el deber ser femenino así como las múlti-

ples maneras de alcanzarlo. Estas investigaciones ciertamente han realizado grandes y valiosas aportaciones al tema. En primer término, dieron a conocer las múltiples imágenes y estereotipos femeninos que circulan a través de los diversos géneros y formatos, pero también demostraron las formas en que los medios reproducen, justifican y difunden algunas condiciones de subordinación femenina. Asimismo, han podido dar cuenta sobre los cambios introducidos en las imágenes femeninas que circulan a través de los medios en diversos momentos de la historia.

Dentro de esta línea de investigación centrada en los contenidos, existe una tendencia creciente a incluir también estudios sobre la recepción. Por lo general, los estudios de contenido conceptualizaron a la mujer receptora como un sujeto pasivo, manipulado, una víctima del sistema «massmediático». Pero los nuevos análisis logran brindar una visión más completa del proceso de comunicación al indagar también qué encuentran las mujeres en los productos comunicativos con los que tienen contacto, qué pasa con los contenidos y propuestas de identidad femenina al entrar en contacto con su realidad, y cómo y hasta qué grado son interiorizados y utilizados a manera de modelos ideales por las propias mujeres⁸.

La Investigación Centrada en el Receptor

A mediados de la década de los ochenta se inició una corriente de investigación que buscaba conocer al receptor; a ese sujeto al que todos situaban como víctima de los medios de comunicación, sobre todo si pertenecía al sector infantil o femenino.

⁵ Cfr. BARROS, Sônia Miceli Pessoa. *Imitação da Vida. Pesquisa Exploratória sobre a Telenovela no Brasil*. Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. Universidad de São Paulo. Brasil, 1974.

⁶ Cfr. SARQUES, Jane. *A discriminação sexual da telenovela: sua influência sobre a mulher brasileira*. En *Teoria e Pesquisa em Comunicação. Panorama Latino Americano*. Brasil: Cortez Editora-Intercom, 1983.

⁷ Cfr. ALFARO, Rosa María. *Una Comunicación para otro Desarrollo*. Lima: Calandria, 1993.

⁸ Cfr. MUÑOZ, Sonia. *Apuntes sobre dos modos de ver telenovelas*. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* Nº 4-5. México: Universidad de Colima, febrero 1988 y BUSTOS, Olga. *Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras(es) de telenovelas*. En *La voluntad de Ser. Mujeres en los noventa*. México: El Colegio de México, 1992.

Se trataba, ahora, de entender a la comunicación como un complejo proceso de interacción en el cual los receptores aceptan, pero también rechazan, modifican y otorgan nuevos significados. Su objetivo se volcó hacia la comprensión y el análisis de la interacción comunicativa para desentrañar los vínculos complejos que se establecen entre los productos comunicativos y el universo cultural de sus públicos.

La investigación buscaba, entonces, comprender qué hacen, cómo se aproximan y cómo afectan a los públicos femeninos los mensajes de los medios de comunicación. Con esta nueva perspectiva surgieron ensayos e investigaciones que mostraban un estatus activo en la mujer receptora, así como su papel como co-productora de significados.

Los trabajos dejaron de lado la teoría de la «aguja hipodérmica» y buscaron estudiar el fenómeno desde otra perspectiva: como un proceso de intercambio simbólico entre la propuesta emitida por los medios masivos y el imaginario individual y colectivo de los sujetos, así como las formas en que una realidad modifica a la otra e incide en ella⁹.

Los estudios sobre la recepción empezaron, así, a presentar nuevas perspectivas que daban cuenta de la interacción de la comunicación masiva con sus públicos femeninos. Sin desdeñar la importancia del emisor y del mensaje, así como del poder que tienen en la conformación de las identidades sociales, empezaron a centrar su punto de vista en comprender y analizar qué hacen las mujeres receptoras con los medios de información, cuáles son sus hábitos y sus razones de consumo, y qué elementos intervienen en el proceso de negociación de significados de los mensajes que reciben.

En estas investigaciones, la vida cotidiana adquiere una nueva dimensión ya constituye el escenario desde el cual se realizan los procesos de recepción, ya que la recepción se entreteje con las múltiples labores que realizan las mujeres en el hogar en un intercambio constante de acciones y emociones¹⁰.

La mayoría de estas investigaciones han utilizado metodologías cualitativas, sobre todo análisis etnográficos, entrevistas a profundidad, observación e historias de vida. Las técnicas y análisis cuantitativos se utilizan en mucho menor medida ya que aún no tienen gran aceptación por parte de investigadores de esta línea de estudio.

Esta línea de investigación se ha centrado, principalmente, en dos universos temáticos: la recepción femenina de mensajes comerciales, y la recepción femenina de mensajes alternativos. En ambos temas se ha privilegiado como universo de investigación a la mujer adulta, dejando de lado a la joven, a la niña y a la mujer de la tercera edad. Por otra parte, la mayoría de los estudios han centrado su análisis en las mujeres de los sectores populares.

LA RECEPCIÓN FEMENINA DE MENSAJES

Los estudios de recepción han permitido conocer con mayor profundidad el universo cultural de la mujer latinoamericana, ya que tienen como marco de referencia su universo cultural y la problemática en la cual están insertas. Los estudios conciben a las receptoras como mujeres inscritas en un grupo social que les proporciona una matriz cultural, una manera de mirar al mundo, a la vida y a sí mismas, en definitiva, una forma de concebirse como mujeres. Se considera que es desde esta matriz, desde donde adquieren la capacidad de confrontar, aceptar, criticar, analizar e incluso reelabo-

⁹ Cfr. MATTELART, Michèle y Armand. *La Recepción: el Retorno al Sujeto*. En *Diálogos de la Comunicación* No. 30. FELAFACS. Perú, Junio 1991.

¹⁰ Cfr. ALFARO, Rosa María. *Op.cit.*

rar los mensajes para adecuarlos a su propia realidad, y a sus intereses y necesidades particulares.

Estudiar la recepción desde una perspectiva de género implica conocer cómo y por qué la mujer se acerca a los diferentes medios de comunicación, en qué contexto recibe sus mensajes y qué uso les da dentro de su vida. Esto ha permitido subrayar la interacción de los medios con la realidad social y cultural de las receptoras, conocer sus gustos y preferencias, así como las razones que brindan al consumo de medios¹¹.

Investigar la recepción femenina implica, también, conocer el contexto social y cultural en donde se lleva a cabo. Por esto, gran parte de las investigaciones realizadas con mujeres de los sectores populares contextualizan la recepción dentro de un entorno en el que prevalecen la violencia, la marginalidad, el hambre, el trabajo, el acoso y la inseguridad.

Con relación a los hábitos de consumo, diversos trabajos muestran la cercanía de la radio con las mujeres, por ser el medio que siempre ha acompañado a las familias de los sectores populares y ha estado presente en todas las etapas de la vida de la mujer adulta. Estas mujeres fueron sólo pocos años a la escuela, por tanto, los medios impresos —aunque son los que para ellas gozan de mayor legitimidad— no tienen la misma importancia que los medios electrónicos. A pesar de que el radio es muy importante en la cotidianidad de la mujer, la televisión parece actuar como una fuerza centrífuga que integra y jerarquiza a los demás medios de comunicación¹².

Por otra parte, se ha encontrado que el acercamiento femenino al periódico, a las fotonovelas y a las revistas o historietas es primordialmente icónico. Estos medios tienen un alto componente iconográfico que les permite recrearse, primero, en las imágenes visuales, en los grandes titulares, en el color. Las mujeres primero hojean, miran y sólo después proceden a la lectura del medio impreso¹³.

Algunas características de la recepción femenina de medios de comunicación son:

a. El contexto hogareño:

Las mujeres tienen un consumo «hogareño» e íntimo de medios de comunicación¹⁴. Es al interior del hogar donde realizan la mayor parte de su exposición a los medios, escuchan radio, ven televisión, leen fotonovelas e historias de amor. Su asistencia al cine es excepcional, aunque ahora, gracias a la videocasetera, se les ha abierto la posibilidad de acercarse al cine a través de la pantalla casera.

Prácticamente todos los hogares latinoamericanos, por más humildes que sean, cuentan con televisión. El aparato está ahí, inserto en el ámbito privado y cotidiano de la mujer, esperando a ser encendido. Prenderlo forma parte del ritual cotidiano de gran número de mujeres ya que les permite huir de sus problemas, sentir compañía, tener tema para platicar con las amigas. Mientras miran la pantalla o siguen el programa sólo con el audio, realizan las múltiples labores que el hogar les exige.

Por otra parte, se ha encontrado que dentro del hogar coexisten cotidianamente diversos contextos para la recepción de mensajes. Por ejemplo, en

¹¹ Cfr. HERNANDEZ, Ma. Elena. *El Consumo de Historietas Sentimentales*. En *Comunicación y Sociedad* N° 6. México: Universidad de Guadalajara, 1989 y EDWARDS, Paula. *La TV de la mujer pobladora*. En *Visiones y Ambiciones del Televidente*. Santiago: CENECA, 1989.

¹² Cfr. EDWARDS, Paula. Op.Cit. 1989

¹³ Cfr. MUÑOZ, Sonia. Op.Cit.

¹⁴ Cfr. MUÑOZ, Sonia. Op.Cit.; CHARLES, Mercedes. *La Investigación de la Recepción en Públicos Femeninos: La Cara Oculta del Proceso de Comunicación*. Ponencia presentada en el seminario Mujeres y Medios de Comunicación. El Colegio de México. Mimeo. 1993 y PARRA, Amparo y Virginia. *Identidad comunicativa: una propuesta alternativa para la mujer en Cine*. Santafé de Bogotá: Cine-Mujer, 1991.

el caso de la televisión se han descubierto, por lo menos, tres modelos (individual, familiar y con la pareja) que actúan como contextos de la recepción femenina de programas televisivos. En ellos, la vida cotidiana, con sus actividades y responsabilidades, así como la hora del día, son determinantes¹⁵.

Las características de estas formas de recepción televisiva reflejan las funciones que realizan las mujeres, sus circunstancias de vida, así como la estructura de relaciones de poder que tienen al interior de la familia. Las mujeres entretejen la exposición a los medios con sus obligaciones cotidianas. Ellas escuchan radio, ven televisión, leen novelas de amor o revistas femeninas, mientras realizan sus funciones de esposas, madres y amas de casa. Mientras que los hombres tienen una interacción diferente con los medios. Por ejemplo, en el caso de la televisión, es menos extensiva pero más intensiva. Están expuestos menos horas a la televisión, pero cuando ven un programa pueden dedicar su tiempo completamente a ello, sin distracciones o interrupciones.

b. Un uso educativo de los medios:

Las mujeres de sectores populares dan mayor valor educativo a los medios impresos, principalmente a los libros, pero como carecen de competencias para utilizarlos plenamente, predominan en sus preferencias el radio y la televisión. Las mujeres utilizan los contenidos de estos medios de comunicación como mecanismos de aprendizaje, esto es particularmente relevante para aquellas mujeres que van a emigrar del campo a la ciudad o que lo acaban de hacer. A través del radio y la televisión aprenden los códigos que son válidos y legítimos en la vida urbana. Ambos medios les permiten conocer, acceder a un saber compartido, enterarse de lo que pasa. Les permite tener acceso a una cultura que integra, que

interidentifica y que proporciona pautas de identidad colectiva¹⁶.

Las mujeres ven a la radio y a la televisión como su única posibilidad de asomarse al mundo, de conocer otras realidades, otras maneras de vivir la vida y de enfrentar los problemas. Esto les es sumamente valioso porque les permite contrastar y confrontar lo que ven y escuchan con su propio contexto y con su vida, cuestión que es considerada por ellas mismas como una situación educativa que les permite enterarse de los problemas de los que todos hablan y opinan¹⁷.

Estos medios tienen la capacidad de proveer a las mujeres de historias para nutrir su afectividad, de internarse en vidas azarosas y aventuras felices, imaginar su vida, reconocer lo bueno y lo malo, lo ideal y lo deseable¹⁸.

c. Gustos y Preferencias:

La investigación ha encontrado pautas de preferencia y de exposición a los medios que muestran diferencias de género. Así, por ejemplo, se ha descubierto que la mujeres tienen mayor preferencia y mayor tiempo de exposición a la radio y a la televisión que su contraparte masculina; en cambio, muestran menor inclinación por los periódicos y las revistas informativas¹⁹.

Por otro lado, también se ha comprobado que existen preferencias de las mujeres en cuanto a géneros y formatos. Por ejemplo, en el caso de la

¹⁵ Cfr. EDWARDS, Paula. Op.Cit. 1989 y CHARLES, Mercedes, Op.Cit. 1993

¹⁶ Cfr. MATA, María Cristina. Radio: *Memorias de la Recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares*. En *Diálogos de la Comunicación* N° 30. Lima: FELAFACS, Junio 1991.

¹⁷ Cfr. MUÑOZ, Sonia. Op.Cit. 1988; EDWARDS, Paula. Op.Cit. 1989; TELLEZ, Rubén. *La Radio y los Procesos de Integración de los Migrantes a la Ciudad*. En *Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana*. Lima: Calandria, 1990 y MATA, María Cristina. Op.Cit. 1991

¹⁸ Cfr. MATA, María Cristina. Op.Cit. 1991

¹⁹ Cfr. EDWARDS, Paula. Op.Cit. 1989 y HERMOSILLA, María Helena. *Mujer, Comunicación Social y Desarrollo*. En *Comunicación para el Desarrollo en Chile. Experiencias y Reflexiones*. Santiago: Secretaría de Comunicación y Cultura, 1994

radio, existe en ellas cierta disposición hacia el consumo de programas que brindan consejos (médicos, psicológicos, de educación de los hijos, entre otros) y de radionovelas. En televisión, los géneros favoritos son las telenovelas y los programas musicales y misceláneos; mientras que los que menos les gustan son los noticieros y a los programas deportivos. En impresos, se inclinan más hacia revistas femeninas, novelas románticas y revistas sobre la vida de artistas de moda²⁰.

Las mujeres muestran falta de interés en noticieros y programas políticos, ya sean radiofónicos o televisivos. Esto se muestra, por ejemplo, en una investigación sobre el uso del radio realizada en Perú, en la que se encontró que la mayoría de las mujeres no consume noticias, sólo el 10% lo hace, en contraste con el público masculino, donde el 97% las escuchan²¹. Sin embargo, en Argentina hay un estudio que demuestra que las mujeres y los hombres, según edad y condición social, presentan un índice similar de lectura de diarios²².

Ciertamente los medios electrónicos tienen un efecto de seducción en las mujeres de sectores populares. Con relación al radio una mujer argentina menciona: «Yo digo que si me falta la radio me falta todo. A veces mi marido me deja lo justo para comer, pero yo las pilas de la radio siempre las compro...»²³. Con respecto a la televisión, una mujer chilena comenta: «Me quedo pegada a la pantalla, viendo todas esas cosas lindas. Nos quita

el tiempo... no podemos librarnos de ella. Hace que nos centremos mucho en la telenovela, vivimos las penas de la protagonista y nos amargamos. La tele nos mete productos que no necesitamos para nada... pero que deseamos... »²⁴.

Se ha encontrado que la televisión, además de ser una gran compañía en la vida cotidiana de las mujeres, es utilizada por ellas como un paliativo para enfrentar las condiciones adversas en las que viven. Una especie de salida virtual que les permite huir de la monotonía y de los problemas cotidianos e insertarse en un mundo mucho mejor²⁵.

d. Socialización de contenidos:

La recepción de mensajes implica un proceso individual en el que se pone en juego la interacción simbólica con el universo cultural particular del receptor, pero sus contenidos provocan interacciones familiares y sociales que permiten una resemantización colectiva de significados.

La investigación ha comprobado que los mensajes no quedan guardados en el receptor, ya que son materia prima de pláticas, discusiones y comentarios. Esto permite intercambiar significados, reelaborarlos, reconsiderar lo visto, leído o escuchado, relacionarlo con otra información, enriquecer el punto de vista, entre otros aspectos, de tal manera que el mensaje original queda como mero pretexto de múltiples interacciones comunicativas.

e. Influencia en la vida cotidiana:

La recepción femenina de mensajes trasciende el momento mismo de la exposición al medio al trasladarse a otros aspectos de la vida. En este contexto resalta la importancia de desentrañar la huella que dejan los mensajes en las formas en que las mujeres viven su vida cotidiana, en la manera como se valoran y se relacionan con ellas mismas

²⁰ Varios. *Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la mujer*. Memoria del Seminario Taller. Lima: CEEAL-Calandria, 1993 y EDWARDS, Paula. Op.Cit.

²¹ Cfr. MACCASSI, Sandro. *Recepción radial y apropiación de la palabra. Perú*. En *Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la mujer*. Memoria de Seminario Taller. Lima: CEEAL-CALANDRIA, 1993.

²² BONDER, Gloria. *Las mujeres ante los medios: ampliando las opciones*. En *Mujer y Comunicación. Una Alianza Posible*. Buenos Aires: WACC-CEM, 1995.

²³ Citado en MATA, María Cristina. Op.Cit., 1991

²⁴ Citado en EDWARDS, Paula. Op.Cit., 1989

²⁵ Cfr. EDWARDS, Paula. Op.Cit. 1989

y con los demás. Esto permite conocer hasta qué punto los contenidos de los medios han penetrado en sus vidas y han coadyuvado al establecimiento del ser y deber ser femenino que portan.

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

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante en la vida de las mujeres latinoamericanas. Sus actividades tradicionales (madre, esposa y ama de casa) las encierran en el pequeño universo de su casa, que contiene un ritmo de vida bastante rutinario y monótono, además de estar rodeadas de privaciones y pobreza. La televisión, el radio, las novelas, implican entonces una ruptura, que les permite salir de la cotidianidad y de sus problemas e insertarse en un universo imaginario mucho más interesante, placentero y divertido. La investigación ha permitido precisar un poco más esta importancia. Ha proporcionado algunos elementos para empezar a responder qué tanto los mensajes de los medios permean las formas a través de las cuales las mujeres llevan a cabo sus diversas funciones. Qué tanto los parámetros utilizados para autovalorarse muestran un impronta que se puede rastrear en este universo «massmediático». Qué tanto las pautas de reconocimiento y de identidad femeninas provienen de la propuesta difundida por los medios de comunicación. De qué manera sus sueños y utopías, así como el establecimiento de lo importante y lo insignificante, y la propia concepción de realidad, están modulados por un tejido de informaciones múltiples que toman forma en el correo sentimental, en las telenovelas, en las revistas femeninas, en el radio, en la publicidad.

Algunos estudios han mostrado que los medios juegan un papel importante en la construcción de

las identidades femeninas, ya que difunden diversas imágenes—reales e ideales—que sirven como parámetros de identificación y reconocimiento, pero a la vez, de contrastación con su realidad cotidiana. Sin embargo, los estudios de recepción aún cuentan con grandes lagunas. Aún falta conocer con mayor detenimiento qué hace la mujer con estas propuestas femeninas que les brindan los medios; qué elementos toma en cuenta y cuáles desecha, así como las razones para hacerlo; cuáles le sirven como factores de socialización, de reflexión y de establecimiento de sus sueños y fantasías.

LA RECEPCIÓN DE MENSAJES ALTERNATIVOS

Los estudios de recepción, al brindar elementos para conocer más a fondo lo que sucede en las audiencias, están también repercutiendo en la producción de mensajes alternativos para mujeres. Con respecto a los contenidos, hasta hace unos años el énfasis se centró en la queja, en la denuncia, más que en la elaboración de propuestas. Por mucho tiempo predominaron temas relacionados con la opresión femenina que, para lograr mayor impacto, mostraban gran proliferación de golpes, violencia, hechos de sangre, y daños físicos y morales a los personajes femeninos. A través de estos temas, que siempre presentaban a la mujer como víctima de la violencia masculina, se buscaba sensibilizar a las mujeres de lo terrible que es su propia realidad²⁶.

Pero, los estudios de recepción han mostrado que las audiencias femeninas se acercan a los medios principalmente para obtener entretenimiento y no como referente de análisis de su realidad. La realidad ellas la conocen, la viven todos los días, por lo que esperan de los medios la posibilidad de salirse de esta realidad y soñar un poquito que la vida puede vivirse de otra manera.

²⁶ Cfr. VARIOS. Op.Cit. 1993

Por otra parte, los estudios han mostrado que los medios comerciales permiten a las mujeres vivir a través del otro, llorar con los protagonistas en sus problemas, alegrarse en sus triunfos, y vivir una vida que no es la propia pero que se presenta más emocionante, divertida, plena, y fuera de toda cotidianidad. Y todo esto es muy importante para ellas.

Desde principios de la década de los noventa surgió en América Latina, la preocupación —por parte de productores y productoras de mensajes alternativos— por conocer el impacto de sus mensajes en la vidas de las receptoras. Esto con el fin de conocer qué tanto han contribuido en la construcción de nuevas identidades de género y cómo son recibidos sus productos por el público hacia el cual se dirigen.

Para lograr lo anterior, empezaron a acercarse a sus públicos. Se trataba de conocer sus puntos de vista, sus demandas, sus relaciones con los diversos mensajes. Varios grupos que realizan este tipo de comunicación empezaron a trabajar con y desde los destinatarios, para conocer sus formas de ver, de pensar, de sentir, de mirar su propia realidad, así como de percibir los mensajes alternativos.

De esta forma, la investigación de la recepción empieza a constituirse en un mecanismo para obtener retroalimentación de mensajes alternativos y lograr, así, productos más exitosos y eficaces. La producción, realizada por profesionistas o bien, por las propias mujeres de organizaciones populares, se ha enriquecido con la investigación. En este último caso, el propio proceso de producción se transforma en una experiencia de gran utilidad educativa. El que las propias mujeres se convirtieran en emisoras de mensajes significó «demostrarles que su experiencia traducida en palabras e imágenes valía tanto como otros saberes más legitimados en la sociedad, que sus propias formas de comunicación valían siendo coherentes con sus matrices culturales, que

podían hablar y decir de sí mismas a la sociedad»²⁷.

La investigación ha mostrado que las mujeres buscan información y orientación sobre temas que tengan como punto de partida su cotidianidad, pero que sean tratados con diferentes enfoques y que las remitan a otros contextos. Ellas quieren ver cosas distintas que vayan más allá de lo que viven y conocen. La denuncia no les atrae, ya que ellas sienten que ya conocen su situación²⁸.

Por otro lado, con respecto a aquellos productos que dejaban un final abierto, cuestión que se consideraba francamente educativa, la investigación ha mostrado que no gusta para nada a las mujeres. Para ellas resulta mucho mejor, y se logra mayor impacto, cuando los productos tienen un final cerrado, feliz²⁹.

También se ha encontrado que el programa radiofónico, la fotonovela, el video o el programa de televisión alternativos son utilizados por las mujeres como un recurso para iniciar el diálogo familiar con los hijos y con el marido. Los productos alternativos actúan como pretexto para discutir, plantear el punto de vista y develar la problemática femenina y ponerla a discusión con los demás miembros de la familia³⁰.

Con base en los resultados de la investigación de las mujeres receptoras, actualmente se está produciendo una redefinición de los productos alternativos. Por primera vez buscan superar la denuncia y empiezan a aceptar el placer y el entretenimiento

²⁷ ALFARO, Rosa María. Op.Cit. 1993

²⁸ Cfr. QUIROGA, Cecilia. *Participación de la mujer en el video informativo. Bolivia*. En **Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la mujer**. Memoria de Seminario Taller. Lima: CEEAL-CALANDRIA, 1993

²⁹ Cfr. ANECA, Catalina. *Desde la Fotonovela. Ecuador*. En **Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la mujer**. Op.Cit.

³⁰ Cfr. ANECA, Catalina. Op.Cit. y VARIOS, Op.Cit., 1993

como parte integrante de los mensajes. Por otra parte, estos productos alternativos buscan abarcar audiencias más grandes, e integrarse al circuito masivo a través de una producción más profesional y de calidad. Se trata, entonces, de enfrentar el reto de entrar a los medios de comunicación comerciales con productos alternativos realmente competitivos, de gran calidad, y con atractivo para audiencias masivas.

La investigación de la recepción está ayudando a encontrar modelos de comunicación alternativa más eficaces, que manejan nuevos protagonismos sociales femeninos, y nuevas formas de relación de las mujeres con las diversas instancias sociales y políticas, así como alternativas de relación y de autonomía entre los géneros. Esto último adquiere particular importancia ya que lo femenino es construido con relación a su contraparte masculina, con la cual es imperante establecer nuevos canales de diálogo para la construcción de nuevas identidades basadas en relaciones más igualitarias³¹.

Las nuevas tendencias de comunicación alternativa buscan que tanto las mujeres como los hombres tengan la oportunidad de mirar otros modelos, otras formas de relación e interacción entre los géneros que les permitan contar con un abanico más amplio de opciones de comportamiento. Esto implica, necesariamente, romper con complicidades femeninas, con modelos simplistas, con fórmulas mágicas y con resistencias hacia el cambio.

Programas de Educación para los Medios

La relación de medios de comunicación y género también ha tenido derivaciones en Programas de Educación para los Medios. Estos programas, manejados con un cariz de género, dejaron ya de lado el pensamiento que satanizaba los contenidos

de los medios y que consideraba a las mujeres receptoras como víctimas de aquellos.

A través de estos programas se busca generar en las mujeres procesos reflexivos y críticos que les permitan revisar y poner en la mesa de la discusión grupal su relación con los medios de comunicación. Se trata, pues, de que las receptoras sean activas, capaces de analizar y reflexionar acerca de su condición de mujeres, así como de la propuesta femenina que les brindan los medios de comunicación.

Aunque la tendencia dominante de las sociedades modernas es a reducir la capacidad reflexiva, analítica y crítica de las personas, los programas de Educación para los Medios se orientan a potencializar esta capacidad. Por esto, buscan crear espacios para el análisis y la reflexión colectiva tanto de los lenguajes y los contenidos como de los procesos de recepción de las participantes y de sus hábitos de exposición a los medios.

En los programas de Educación para los Medios se realizan múltiples ejercicios de resignificación colectiva de mensajes como una práctica que permite tomar distancia, reconocer lo propio y diferenciarlo de lo ajeno e impuesto. Se develan imágenes y prácticas que se pretenden imponer desde el poder como la cultura femenina legítima. Se trata de realizar una revalorización y readecuación colectiva del significado que tiene ser mujer, y de la multiplicidad de elementos que integran la cultura en la cual están insertas.

Palabras Finales

Después de muchos años de reflexión sobre mujeres y medios de comunicación, en los últimos años ha surgido una nueva línea de investigación que relaciona el tema que nos ocupa con uno de mayor amplitud: la necesidad de replantear el papel de los medios de comunicación para generar un nuevo desarrollo basado en la profundización de la democracia de las sociedades latinoamericanas.

³¹ Cfr. VARIOS. Op.Cit. 1993

Dentro de esta perspectiva, se busca interferir en las políticas de medios de comunicación para que éstos reflejen una nueva posición e imagen de la mujer latinoamericana de acuerdo con su actuación en los últimos años en los que han incidido activamente en procesos sociales, económicos y políticos. Los medios aún siguen privilegiando imágenes femeninas reducidas y simplificadas a su rol en la vida privada. La proyección de nuevas identidades femeninas en los medios se considera una exigencia de la modernidad y un aspecto nodal de la comunicación para el desarrollo. Se requiere mayor apertura en los medios para la aceptación de mujeres en puestos directivos y en la definición de contenidos e imágenes.

También está la propuesta de que los medios incorporen información útil que sirva para orientar a las mujeres en los más diversos campos. Se trata de una comunicación educativa no formal en temas de salud, vivienda, vida comunitaria, ecología, alimentación, relaciones de pareja, sexualidad, asesoría jurídica, orientación laboral, aspectos recreativos, culturales, entre otros temas.

Por otra parte, se considera que la transformación de la situación femenina —cuestión necesaria para el desarrollo y la democracia— sólo puede lograrse en confrontación y diálogo con los hombres. La desigualdad debe ser transformada y, para ello, es necesario cambiar el sistema de relaciones entre los géneros y presentar nuevas formas de identidad de hombres y mujeres con nuevas propuestas comunicativas que busquen la complementariedad, respetando diferencias pero cuestionando siempre las desigualdades. La democracia requiere de diálogos igualitarios y comprensivos entre hombres y mujeres, cuestión que debería reflejarse y fomentarse en los medios masivos. En sus mensajes hay que desentrañar y denunciar las desigualdades y sexismos, pero también presentar formas de cambio, nuevos modelos de ser hombre y mujer atravesados de matices, enriquecidos por la pluralidad y la diferencia. Es importante construir nuevos protagonismos femeninos y masculinos

que permitan la construcción de igualdades cotidianas, pero también políticas, sociales, jurídicas³².

Ciertamente los estudios realizados hasta el momento desde una perspectiva de género han hecho aportes significativos para comprender la relación de los medios de comunicación con sus públicos femeninos. Sin embargo, la comprensión de la situación del género masculino se encuentra en una situación bastante incipiente.

Investigar sobre el universo masculino es uno de los principales retos que enfrenta la investigación para poder conocer y definir con mayor precisión el significado que tiene la mediación de género en los patrones de recepción de hombres y mujeres. Esto también resulta importante para definir el peso de otras variables que actúan como elementos mediadores de los procesos de recepción, como son la cultura, el estrato social, la edad y la escolaridad.

Existen múltiples desafíos para aquellos investigadores interesados en conocer a la comunicación desde una perspectiva de género. Aún existen muchas zonas inexploradas sobre el tema que requieren ser definidas y comprendidas a la luz de nuevas investigaciones, que permitan clarificar el complejo tejido de interacciones que suponen los medios de comunicación al entrar en contacto con un público genéricamente diferenciado.

³² Cfr. ALFARO, Rosa María. Op.Cit. 1993

Bibliografía

- ALFARO, Rosa María. *Radio y comunicación popular*. En **Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana**. Lima: Tarea, 1990.
- ALFARO, Rosa María. **Una Comunicación para otro Desarrollo**. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales, Calandria, Perú, 1993.
- ALFARO, Rosa María. **Mujer como Agente Social Comunicativo: Maternidad Social y Liderazgo**. (Mimeo) Lima: Calandria.

- ANECA, Catalina. *Desde la Fotonovela. Ecuador. En Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la mujer.* Memoria de Seminario Taller. Lima: CEEAL-CALANDRIA, 1993.
- ARAUJO, Hilda. *Criterios y líneas de investigación en la problemática de la mujer.* En *La Mujer en América Latina.* México: Sep-Setentas, 1975.
- BARROS, Sônia Miceli Pessoa. *Imitação da Vida. Pesquisa Exploratória sobre a Telenovela no Brasil.* Tesis de Maestría en Ciencias Sociales. Universidad de São Paulo. Brasil, 1974.
- BONDER, Gloria. *Las mujeres ante los medios: ampliando las opciones.* En *Mujer y Comunicación. Una Alianza Posible.* Buenos Aires: WACC-CEM, 1995.
- BUSTOS, Olga. *Visiones y percepciones de mujeres y hombres como receptoras(es) de telenovelas.* En *La voluntad de Ser. Mujeres en los noventa.* México: El Colegio de México, 1992.
- BUSTOS, Olga. *Género, generación y clase en los modos de ver las telenovelas mexicanas.* En *Estudios de Género y Feminismo II.* México: Fontamara-UNAM, 1993.
- CHARLES, M. *Medios de Comunicación y Cultura Femenina: un tejido de complicidades.* En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* N° 10. Colima, México: Universidad de Colima. México, Noviembre de 1990.
- CHARLES, Mercedes. *Y la mujer prendió la tele...* En *FEM* N° 60. México, diciembre de 1987.
- CHARLES, Mercedes. *La emoción de la cotidianidad.* En *FEM* N° 62. México, febrero de 1988.
- CHARLES, Mercedes. *La Investigación de la Recepción en Públicos Femeninos: La Cara Oculta del Proceso de Comunicación.* Ponencia presentada en el seminario Mujeres y Medios de Comunicación. Mimeo. México: El Colegio de México, 1993.
- EDWARDS, Paula, Soledad Cortés, y Ma. Elena Herмосilla. *Mujer TV.* Santiago: CENECA, 1987.
- EDWARDS, Paula. *La TV de la mujer pobladora.* En *Visiones y Ambiciones del Televidente.* Santiago: CENECA, 1989.
- FRANCO, Jean. *¿Quiénes quieren lo que las mujeres realmente quieren?.* En *Siempre* N° 1746. México, Diciembre 10 de 1986.
- FRANCO, Jean *Las hijas de Corán Tullido.* En *Siempre* N° 1747. México, diciembre 17 de 1986.
- FRANCO, Jean. *The incorporation. A Comparison of North American and Mexican Popular Narrative.* En *Studies in Entertainment. Critical Approaches to Mass Culture.* Indiana University Press. USA, 1986.
- GARCIA CALDERON, Carola. *Revistas Femeninas. La Mujer como Objeto de Consumo.* México: Caballito, 1980.
- GARCIA CALDERON, Carola. *Imagen Femenina y Vida Cotidiana.* En *Estudios de Género y Feminismo II.* México: Fontamara-UNAM, 1993.
- HERNANDEZ, Ma. Elena. *El Consumo de Historietas Sentimentales.* En *Comunicación y Sociedad* N° 6. México: Universidad de Guadalajara, 1989.
- HERMOSILLA, Ma. Elena. *Mujer, Comunicación Social y Desarrollo.* En *Comunicación para el Desarrollo en Chile. Experiencias y Reflexiones.* Santiago: Secretaría de Comunicación y Cultura, 1994.
- MACASSI, Sandro. *Recepción radial y apropiación de la palabra. Perú.* En *Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la mujer.* Memoria de Seminario Taller. Lima: CEEAL-CALANDRIA, 1993.
- MATA, María Cristina. *Radio: Memorias de la Recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares.* En *Diálogos de la Comunicación* N° 30. Lima: FELAFACS, Junio 1991.
- MATTELART, Michèle y Armand. *La Recepción: el Retorno al Sujeto.* En *Diálogos de la Comunicación* N° 30. Lima: FELAFACS, Junio 1991.
- MATTELART, Michèle. *La Cultura de la Opresión Femenina.* México: Era, 1977.
- MIER, Raymundo y Mabel Piccini. *Desierto de espejos. Juventud y televisión en México.* México: UAM-Plaza y Valdés, 1987.
- MUÑOZ, Sonia. *Apuntes sobre dos modos de ver telenovelas.* En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* N° 4-5. Colima, México: Universidad de Colima, febrero 1988.
- PARRA, Amparo y Virginia. *Identidad comunicativa: una propuesta alternativa para la mujer en Cine.* Mimeo. Santafé de Bogotá: CINE-MUJER, 1991.
- PINILLA, Helena. *La Doctora Corazón ¿El Ocaso de un Modelo Radial?.* En *Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana.* Lima: Calandria, 1990.
- QUIROGA, Cecilia. *Participación de la mujer en el video informativo. Bolivia.* En *Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la mujer.* Memoria de Seminario Taller. CEEAL-Calandria, 1993.
- RODRIGUEZ, Clemencia y Patricia Téllez. *La Telenovela en Colombia. Mucho más que amor y lágrimas. Controversia* N° 155. Bogotá: Cinep, 1989.
- SANTA CRUZ, Adriana y Viviana Erazo. *Compropolitán. El Orden Transnacional y su Modelo Femenino.* México: ILET-Nueva Imagen, 1980.
- SARQUES, Jane. *A discriminação sexual da telenovela: sua influência sobre a mulher brasileira.* En *Teoría e Pesquisa em Comunicação. Panorama Latino Americano.* Brasil: Cortez Editora-Intercom, 1983.
- TELLEZ, Rubén. *La Radio y los Procesos de Integración de los Migrantes a la Ciudad.* En *Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio Peruana.* Lima: Calandria, 1990.
- VARIOS. *Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la mujer.* Memoria de Seminario Taller. Lima: CEEAL-Calandria, 1993.
- VELLEGGIA, Susana. *La imagen de la mujer en la cultura nacional.* En *Diálogos de la Comunicación* N° 18. Lima: FELAFACS, octubre de 1987.