# Televisión y proyecto de mujer

Mercedes Charles C.

Por más de dos mil millones de nuevos pesos, Grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por Ricardo Salinas Pliego, ganó la subasta para adquirir el paquete de medios de comunicación del Estado. Red Nacional de Televisión (canales 7 y 13), Televisión de Chihuahua, Cotsa (420 salas de cine) y los Estudios América, quedaron en manos de medio centenar de inversionistas sin experiencia en medios de comunicación.

A pesar de que el área de especialidad de los principales integrantes de este Grupo es la producción y comercialización de enseres domésticos, las autoridades de la Secretaría de Hacienda, al anunciar al grupo triunfador manifestaron en un comunicado oficial que Radio Televisora del Centro cuenta con un profundo conocimiento de perfiles, hábitos y patrones de consumo del mercado masivo mexicano, por lo que representan una alternativa confiable en el ramo de la comunicación masiva. Llama la atención que las autoridades no vean diferencia alguna entre el consumo de licuadoras o de

refrigeradores y el consumo de programas de televisión y de películas.

Al recibir la noticia, Ricardo Salinas afirmó a diversos medios que su proyecto de comunicación no es político, sino de entretenimiento, ya que la televisión es un instrumento mediante el cual la gente se distrae y se relaja, por esto, considera que es importante dejar de lado su contenido político, ideológico y noticioso. A su vez, el empresario declaró a periodistas de *El Financiero* que, en México, "no estamos preparados para tomar una postura radical como en Estados Unidos, donde las mujeres se integran en todos los aspectos de la vida. Allá, la televisión cuida a los hijos, por eso están creando una generación de idiotas. Aquí, el papel de la mujer es más tradicional: nutrir un hogar familiar, formar, ayudar en los aspectos sociales... La mujer tiene que estar preparada y tiene que ser un complemento para el hombre. Ese es su reto. No creo en la igualdad".

Estas declaraciones de la cabeza del Grupo ganador nos permiten imaginar el tipo de proyecto televisivo que impulsará, así como el concepto de mujer que subyacerá en su programación. Pareciera que en México no podemos pensar en la necesidad del desarrollo y promoción de las mujeres y en su consideración como seres humanos que requieren condiciones de igualdad con relación a los hombres. Este mismo tipo de pensamiento subyace en la cadena *Multivisión*, cuyo canal *Gems* -dirigido a públicos femeninos- contiene una programación constituida, en forma mayoritaria, por telenovelas que ubican a la mujer en su papel tradicional.

Esta falta de alternativas televisivas que muestren imágenes diferentes de mujeres contrasta con la existencia de la programadora televisiva estadounidense *Lifetime* (Tiempo de Vida), cuyo reportaje apareció en *Doble Jornada* No. 78. Esta estación cuenta con 24 horas de programación destinada a informar y entretener a las mujeres.

Ubicada en la ciudad de Nueva York, es conocida como una cadena feminista cuya programación busca responder a los intereses y necesidades de los diferentes públicos a los que atiende: mujeres solteras, madres, adolescentes, etc. y divide

su programación en diferentes rubros: estilos de vida, entretenimiento, la familia de hoy, el cuidado de los niños, salud y estado físico, documentales y servicio comunitario. En sus programas se permiten protagonismos por parte de madres solteras, relaciones amorosas entre las razas, y tratar todo tipo de temas que pueden interesar a los diversos segmentos femeninos que atiende.

Más de la mitad de la programación es original, producida en los estudios de la cadena, lo cual le permite gran agilidad temática y participar en temas de discusión social de actualidad, como son el sida, el abuso sexual de menores de edad, el hostigamiento sexual, la depresión, los nuevos métodos de planificación familiar, la explotación de menores en las fábricas, la participación de la mujer en el Congreso, etc.

Congruente con la línea de la cadena, el personal de *Lifetime* está constituido por 75 por ciento de empleados femeninos, de los cuales el 90 por ciento ocupa los altos puestos de la compañía. Cada programa, anuncio, serie o película que es transmitido por este canal es revisado con el fin de no pasar al aire ningún mensaje que contenga lenguaje, escenas o insinuaciones que implique explotación, burla o violencia en contra de las mujeres.

*Lifetime* es un proyecto televisivo que busca propiciar el desarrollo y el protagonismo social de las mujeres. Es una cadena consciente del papel ideológico y político de la televisión, el cual ciertamente no depende de la voluntad de sus dueños sino de la importancia e incidencia de este medio de comunicación en la sociedad, tanto por lo que transmite como por lo que deja de transmitir. Aunque también es cierto que los criterios fundamentales de cada emisora pueden maximizar o reducir este rol ideológico y político.

En el caso de *Lifetime*, la estación ciertamente busca tener incidencia en el curso de la vida social, sobre todo en aquellas áreas o temas que tienen alguna relación con las mujeres. De esta manera, designó el 28 de abril como el día destinado a llevar a las hijas al trabajo con el fin de mejorar la autoestima en niñas de entre 9 y 15 años y demostrarles diversas alternativas laborales en las que la mujer está inserta. Ese día, mientras las niñas visitan lugares de trabajo, la estación promueve que se abra la discusión sobre actitudes y estereotipos sexuales entre los niños que asisten a la escuela.

Otro de los aspectos de esta estación televisiva que llaman la atención, es el interés creciente que ha presentado el público por su programación. Actualmente, *Lifetime* cuenta con un auditorio de más de 57 millones de familias, cifra que la convierte en uno de los canales de cable con mayor alcance en los Estados Unidos y que permite diseminar con amplitud una gama de imágenes femeninas que, ciertamente, nada tienen que ver con la imagen de las mujeres que porta el nuevo grupo que adquirió los canales estatales de televisión.

Es curioso constatar, una vez más, que los dueños de las cadenas televisivas mexicanas -aunque pretendan encontrarse en la cúspide de la modernidad- parten de premisas que francamente corresponden a un pensamiento premoderno. Ellos no logran comprender que esta modernidad -tan ansiada por todos- no sólo implica el uso de tecnología de punta en la producción y emisión de los programas, sino que necesita de la ruptura inminente de un pensamiento tradicional, constituido por valores y tradiciones permeados por prejuicios, que busca mantener el *statu quo* sin alteración alguna.

Los dueños de los medios no comprenden que la modernidad requiere de desarrollo, participación y democracia, pero no centrados en unos cuantos, sino que necesitan permear a toda la población, sin discriminación de raza, sexo o condición social. La televisión puede ser uno de los instrumentos más efectivos para promover esta modernidad, pero las cadenas nacionales parecen no compartir esta idea.