

- 1. Estereotipos
- 2. medios de com. de masas
- 3. Mujeres
- 4. México

AUTOPERCEPCION DE LOS MENSAJES Y ROLES FEMENINOS PROYECTADOS POR LA TELEVISION.

Olga L. Bustos Romero.

Centro de Estudios de la Mujer. Facultad de Psicología. UNAM.

05.08/B982a
811

INTRODUCCION

El presente trabajo forma parte de una investigación más amplia, cuya motivación surgió a partir del análisis, discusión, reflexión y cuestionamiento de las -- funciones y papeles (roles de género) tradicionalmente asignados a las mujeres por parte de la sociedad, es decir, de esposa-madre-ama de casa, los que en gran medida la circunscriben al hogar, colocándolas en una situación de desigualdad en cuanto a oportunidades y derechos fundamentales como son: la educación, el empleo, el salario, la participación política, las posibilidades reales de participar en la toma de decisiones, la manifestación, ejercicio y goce de la sexualidad, por citar algunos.

Dado que esta diferenciación de papeles (roles) o funciones entre hombres y mujeres, empieza a ocurrir desde el instante mismo del nacimiento, a través de diversas instancias de socialización (denominadas por Althusser como aparatos ideológicos del Estado, 1978; o como los llama Kaminsky, 1981, aparatos ideo-socializadores), entre los que se encuentran: la familia, la educación formal e informal, la iglesia y los medios masivos de comunicación, resulta de especial interés analizar la forma en que éstas contribuyen a conformar, transmitir, mantener y perpetuar valores, -- creencias y actitudes que van a influir en el modo de pensar y actuar de la gente. El conocimiento de esto es indispensable si lo que se pretende es diseñar e instrumentar estrategias que a mediano y largo plazo puedan incidir en la transformación de la condición actual de las mujeres.

Asimismo, también es importante señalar que, aunque históricamente la explicación que se ha dado a esta diferenciación de papeles ha sido con base en el sexo -- (o sea a partir de diferencias biológicas), aquí se sostiene que tal situación tiene sus raíces en las diferencias de género, por lo que debe hablarse de papeles o roles de género, entendiéndose por ello (de acuerdo a Bleichmar, 1985), la categoría donde se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales que hacen posible la femineidad/masculinidad, reservándose sexo para los componentes biológicos y anatómicos. (Consúltese también a Oakley, 1972; Benería y Roldán, 1987).

Por otra parte, dentro de las instancias que participan en el proceso de socialización y que contribuyen al desarrollo y mantenimiento de los papeles de género, se ha destacado el papel que tienen al presente los medios masivos de difusión, tanto impresos (periódicos, revistas, fotonovelas, folletines, etc.), como electrónicos (televisión, radio, videos, cine, etc.), pues como apunta Esteinou (1983), si bien durante mucho tiempo la educación estuvo considerada como el aparato ideológico de estado número uno, en la actualidad los medios de difusión han venido a ocupar ese lugar.

Concretamente por lo que se refiere a la imagen de la mujer que estos medios proyectan, es vasta la literatura que existe en relación a los estereotipos femeni-

nos que transmiten. Los resultados obtenidos en una investigación bibliográfica realizada al respecto (Bustos, 1985; 1986), permiten dar cuenta de que la gran mayoría de los estudios sobre el tema realizados en México, Latinoamérica y Estados Unidos, coinciden en afirmar que los estereotipos y roles de género femeninos que transmiten los distintos medios respecto a la mujer, pueden resumirse en: 1) un -- ser inferior al hombre*; 2) el hogar como su lugar ideal; 3) ser un objeto sexual, de decoración y de consumo, por excelencia; 4) mujer "liberada", reduciendo esto a una cierta "permisividad sexual", que para nada cuestiona la estructura de poder y dominio de parte de los hombres hacia las mujeres; 5) realizando eventualmente tra-- bajo remunerado, pero como algo secundario a sus funciones "primordiales" (esposa-- madre-ama de casa). La conclusión de estas investigaciones es que tales imágenes -- contribuyen a reafirmar y perpetuar los roles de género que históricamente han si-- do asignados a las mujeres, avalando de este modo la subordinación y discrimina -- ción hacia las mujeres que todavía prevalece en nuestra sociedad. En varios de -- esos estudios se concluye señalando la necesidad de que tal estado de cosas tiene-- que cambiar, por lo que debe proyectarse una imagen diferente de la mujer.

Sin embargo, en esas investigaciones se observa como una constante, que son -- únicamente las investigadoras (es) quienes realizan el análisis de, por ejemplo: -- revistas, publicidad comercial, telenovelas, películas, etc. De esta manera, la de-- tección de mensajes y estereotipos femeninos que difunden los medios masivos, expre-- san su punto de vista, esto es, necesariamente se encuentran impregnados de su con-- cepción acerca de la condición de subordinación de las mujeres en la sociedad. En -- otras palabras, reflejan cierto grado de toma de conciencia sobre la problemática -- de género de las mujeres, lo cual resulta indispensable para asumir una posición -- crítica al respecto.

En ese sentido, se carece de estudios en los que las propias mujeres, como pro-- tagonistas y sujetos sociales, sean las que opinen o reporten cómo perciben los men-- sajes que sobre las mujeres proyectan los medios masivos, qué es lo que más les gus-- ta, qué les disgusta, con qué elementos se identifican y por qué, o bien, cuáles -- les parecen degradantes para la mujer y por qué razones; detectar si existe o no co-- rrespondencia entre lo percibido por ellas y lo encontrado en las investigaciones -- llevadas a cabo; averiguar si lo anterior ocurre por igual en cualquier mujer o si-- se observan diferencias dependiendo de ciertas características y condiciones especí-- ficas de las mujeres.

El conocimiento de todo lo anterior, resulta de vital importancia para conocer los niveles de autoconciencia en las mujeres respecto a los mensajes y roles de gé-- nero que sobre ellas mismas proyectan los medios masivos.

Lo antes expuesto, serían requisitos indispensables, de los que se derivarían-- datos relevantes para el posterior diseño de una estrategia** de cambio, en la que--

* Más recientemente denominado como "La mujer indefensa" (Véase García Ramis, 1987).

** Rebasa los límites del presente trabajo, hablar de cómo se conformaría la estra-- tegia. Baste señalar que el medio masivo de difusión, por sí solo, sería insu-- ficiente (recuérdese que al no existir reciprocidad, no hay comunicación), por lo que sería necesario pensar en programas en vivo, y/o donde hubiera la posibili-- dad de que éstos fueran transmitidos en grupo (cuando fuera radio, televisión o-- cine) y se pudieran generar después, discusiones o dinámicas grupales (o sea, la comunicación interpersonal debería estar presente).

se puedan utilizar los medios masivos de difusión para proyectar imágenes distintas a las comúnmente presentadas, de tal manera que aparezca la mujer desarrollando la diversidad de papeles que en la actualidad realiza (y no únicamente los de esposa--madre-ama de casa), incluyendo logros obtenidos, dificultades y problemas que enfrenta, así como otras funciones y papeles que aunque en la actualidad no realiza (o éstos son muy escasos), de hecho pueden ser desempeñados por ella, siempre y cuando se le den igualdad de oportunidades para desarrollarlos.

Ahora bien, por lo que toca al presente estudio, se eligió sólo un medio masivo que fue la televisión, precisamente porque éste incide en grandes grupos de mujeres con diferentes características y por ser en este medio donde más claramente se transmiten los estereotipos y roles de género a que se ha hecho referencia. Por otro lado, puesto que la programación televisada resulta ser muy amplia, se escogió el rubro de telenovelas, también por ser éstas (debido a los horarios y las temáticas--abordadas), las que son más vistas por mujeres.

De este modo, los objetivos que se pretendieron cubrir en este estudio fueron:

- Conocer cómo perciben las mujeres los mensajes y roles de género presentados en las telenovelas.

- Indagar si lo anterior varía dependiendo de las características diferentes--en los grupos. (v.gr.: ciclo de vida, nivel socioeconómico y educativo, etc.)

Debe aclararse que lo reportado en este trabajo, corresponde a la parte que --dentro del proceso de investigación se denomina sondeo o estudio preliminar.

METODO

POBLACION: Las poblaciones estudiadas fueron mujeres adolescentes y madres de familia.

MUESTRA: Se seleccionaron los sujetos por medio de un muestreo no-probabilístico por cuota, estipulándose de antemano el tamaño de la misma, es decir, 10 mujeres adolescentes solteras (5 de nivel educativo medio o medio superior, correspondientes a nivel socioeconómico alto; y 5 mujeres del nivel educativo aludido, pero de nivel socioeconómico bajo); y 10 madres de familia (5 de clase media alta y 5 de --clase baja).

VARIABLES: Variable dependiente (VD): Autopercepción de mensajes y roles proyectados en la telenovela "Quinceañera".*

Variables independientes (VIs):

- Etapa de ciclo de vida (adolescencia/madre de familia con hijos--adolescentes).

- Nivel socioeconómico.

- Medio alto: éste se definió a partir del lugar (colonia residencial) y tipo de escuela (privada) a la que asistían las adolescentes. Por lo que toca a las madres, éstas deberían vivir también en colonia residencial y tener hijos adolescentes en escuela privada.

- Bajo: los criterios fueron los mismos que en el anterior, pero en este caso se trató de mujeres que vivieran en alguna colonia popular**, con hijos adolescentes en escuela pública.

* Se seleccionó esta telenovela por los temas abordados, porque iba dirigida a público de dos generaciones (padres y adolescentes) y porque acababa de terminar al momento de realizarse el estudio.

** En adelante, en este trabajo, cuando se hable de nivel socioeconómico bajo, se utilizarán los términos "colonia popular".

INSTRUMENTO DE MEDICION: Constó de tres partes:

1) Preguntas que exploraban datos personales de la entrevistada (nombre, domicilio, teléfono, grado de escolaridad, edad y estado civil, así como aspectos referentes al grado de involucramiento con la telenovela).

2) Entrevista abierta, usándose para tal efecto grabadora. Se diseñó un guión con puntos muy generales que trataban de explorar: a) temas abordados en la telenovela y opinión sobre éstos; b) pertinencia de las personas que representaron a los personajes; c) mensajes que en términos generales proyectó la telenovela; d) auto-percepción de mensajes y roles proyectados por los personajes centrales de la telenovela; e) opinión sobre hechos o situaciones relevantes asociados a cada personaje y, desde el punto de vista personal, la interpretación o explicación a los mismos; f) qué les gustó y qué les disgustó de cada personaje; g) con qué características o comportamientos de los personajes se identificaron las entrevistadas; g) qué actividades realizadas por los personajes les gustaría a las entrevistadas realizar o qué características o comportamientos les gustaría tener o hacer y por qué.

3) Evaluación de la telenovela, con base en un diferencial semántico.

DISEÑO: Fue un diseño 2 x 2.

PROCEDIMIENTO:

a) Antes de acudir a los escenarios seleccionados se explicó a las entrevistadoras el objetivo real de la investigación, así como el que deberían expresar a las entrevistadas. Se les familiarizó con el guión de la entrevista y se tomaron las medidas necesarias para el uso correcto y expedito de la grabadora. Asimismo, se les familiarizó con las instrucciones que se darían a las sujetos.

b) Los escenarios se eligieron a partir de las facilidades, contactos realizados y disponibilidad de las sujetos. De este modo, las adolescentes de clase media-alta fueron 5 estudiantes del primer año de la preparatoria de INHUMYC (Instituto de Humanidades y Ciencias), institución privada, situada en Tlalpan. Las madres de este mismo nivel socioeconómico se localizaron en esta misma escuela y en la colonia del Valle (siempre tomando como precaución que las adolescentes entrevistadas no fueran sus hijas). Por lo que atañe a mujeres de colonias populares, las adolescentes fueron 5 estudiantes de 2o. y 3o. de secundaria, la cual está ubicada en la colonia Santa Ursula y es pública. Las madres de este mismo nivel socioeconómico fueron de esta colonia, así como de la Col. Ajusco (aquí también se tomó la precaución de que las adolescentes entrevistadas no fueran hijas de éstas, para evitar "contaminación" en la información).

c) Previamente a la recolección de información, cada entrevistadora se presentó y planteó el "objetivo de la investigación", como sigue: "somos investigadoras de la Facultad de Psicología de la UNAM y estamos realizando un estudio donde se pretende analizar los diferentes medios masivos de comunicación. En esta ocasión nos estamos centrando en televisión, y dentro de ésta, las telenovelas, habiéndose elegido Quinceañera". También se hizo hincapié en la confidencialidad de las respuestas así como contemplar la opción de proporcionar o no el nombre, domicilio y teléfono (este último cuando fuera el caso), datos que comprendió la primera parte del instrumento.

d) En la segunda parte del instrumento de medición (la entrevista abierta), se les indicó antes de iniciar la fase, que se usaría grabadora, ya que lo importante-

era que hablaran y opinaran desde su experiencia muy personal en relación a la telenovela en cuestión.

e) Posteriormente se les aplicó un diferencial semántico para que evaluaran la telenovela.

f) Concluidas las tres partes del instrumento de medición se les agradeció su colaboración y se les expresó que los resultados se les darían a conocer en su oportunidad.

RESULTADOS

Con la información recolectada y transcrita, se procedió a realizar un análisis de contenido, acorde con los objetivos fijados. Debido a que esta parte de la investigación correspondió a un sondeo, y dado que la segunda parte del instrumento de medición fue una entrevista abierta (pues sólo se contaba con un guión muy general) para que las personas hablaran desde su muy personal punto de vista (autopercepción), no hubo uniformidad, en los grupos, en las categorías detectadas. De este modo, para aquellas respuestas que ocurrieron con cierta frecuencia en algún (os) grupo (s) los datos se reportan únicamente a nivel de porcentajes.

En relación a la primera parte del instrumento, se encontró que: el rango de edades de las adolescentes entrevistadas fluctuó entre 14 y 17 años y el nivel educativo de las mismas varió de 2o. de secundaria a 1o. de preparatoria. Por lo que respecta a las madres de familia, el rango de edades fue de 37 a 60 años, con un nivel educativo que varió desde primaria hasta carrera universitaria concluida.

La información referente al grado de involucramiento en la telenovela, por parte de los cuatro grupos, aparece en la tabla siguiente:

TABLA No. 1. GRADO DE INVOLUCRAMIENTO EN LA TELENOVELA.

NIVEL SOCIOECONÓMICO	% CAPÍTULOS VISTOS			OTROS FAMILIARES QUE LA VEÍAN	No. TELENOVELAS PREVIAMENTE VISTAS.		PORQUÉ LAS VEÍA.	MOTIVO PRINCIPAL PARA VER "QUINCEAÑERA".	OPINIÓN SOBRE EL HORARIO.	
	- 50%	+50%	+80%		0 a 3	4 en adel.			Acue.	Desacuerdo.
MADRES COL. POPULAR	20%	20%	60%	Hijas, hijos, yerno hermanas.	60%	40%	- Distracción - Como ejemplo para sus hijas - Evitar aburrimiento. - Porque los demás las veían.	- Por el interés de su hija. - Aparecía gente joven - Conocer sufrimiento - Saber cómo está la juventud, peligros y alegrías.	100%	
MADRES MEDIO ALTO	40%	60%		madre e hijas.	40%	60%	- Los temas. - Horario accesible - Distracción. - Conocer modas.	- Por sus hijos. - Entretenimiento - Era la mejor telenovela - Por tanta gente joven. - Conocer actitud hijas hacia telenovela.	60%	40%
ADOLESCENTES COL. POPULAR	40%	20%	40%	Mamá, heras., heras., sobrinas.	60%	40%	- Distracción. - Los temas. - Enterarse de moda.	- El título - Por identificación - La trama. - La veían familia. - Aparece cómo son padres y madres.	60%	40%
ADOLESCENTES MEDIO ALTO	20%	20%	60%	Mamá, papá, heras, heras.	40%	60%	- Los mensajes. - Entretenimiento - Identificación personajes.	- Identificación por sus heras. - El tema. - Conocer artistas. - Los demás la veían	80%	20%

En la entrevista abierta, cuando se exploró la autopercepción de los mensajes y roles proyectados en la telenovela, así como el grado de identificación, deseos - de ser o hacer, o bien rechazado en cuanto a características y papeles de los personajes, se observa lo siguiente:

En la primera pregunta, donde se les pedía que opinaran acerca de qué mensajes había transmitido la telenovela, aquí lo que se encontró es que la variable ciclo de vida (ser adolescentes o madre de familia) fue un factor muy importante en la percepción de los mensajes proyectados (v. gr.: una adolescente de clase media alta dice: "no es bueno el pandillerismo, ni la drogadicción, ni estar embarazada, sino que hay que controlarse"). Esta respuesta se encuentra en un 40% (lo relacionado con problemática familiar, ocurrió en un 30%). En cambio para una madre del mismo nivel socio-económico, los mensajes transmitidos tenían que ver con: "la forma de ser de los padres, los valores, el comportamiento de los hijos y la comunicación con los hijos". (Este contenido de respuesta se encontró en un 70%). En relación a la variable nivel socio-económico, se observó un mayor tradicionalismo y rigidez en las respuestas de madres de colonias populares (una de ellas señaló que uno de los mensajes era sobre la virginidad), que en las del otro grupo.

Referente a la pregunta que trataba de indagar la percepción de los mensajes - que proyectaba cada personaje, en los cuatro grupos se observó que la percepción de éstos era muy similar, pero nuevamente aquí las madres ponen más énfasis en el papel de los padres (madre y padre) de los personajes. En los cuatro grupos se observa la carencia de una actitud analítica en relación a los personajes, es decir, esmeramente descriptiva. También en las opiniones se ve reflejada la consigna de que los hijos son como son, debido a los padres.

Cuando se les preguntó qué hechos o situaciones fueron las principales en cada personaje y qué creían que estaba asociado a esto, aquí se observó que las adolescentes de clase media alta (en un 90%) centran sus respuestas en las relaciones amorosas entre personajes (adolescentes también) de la telenovela y los conflictos entre ellos. Es significativo el comentario: "L. por ser entrometida, chismosa y 'loca' le pasó lo que le pasó" (la violaron). En cambio en las adolescentes de colonia popular, en un 80% de los casos, estuvo presente en sus respuestas "la falta de comunicación, comprensión y atención de los padres hacia los hijos"; por otro lado, los obstáculos que los padres ponían a las relaciones de pareja de sus hijos; también aparece en la opinión de ellas el conflicto de diferencias de clase ("...la que hace el papel de buena es güerita").

En todas las respuestas, las madres de clase media alta argumentan el tema de la falta de comunicación entre padres e hijos (coincidiendo con las respuestas de adolescentes de colonias populares). En cambio en las madres de colonias populares, sólo una de ellas hace alusión a este problema. Y otra de ellas se refirió a la falta y mala educación de los padres. De nueva cuenta el factor de diferencias de clase está presente "...querer alcanzar un nivel económico que no tienen", refiriéndose a ciertos personajes de la telenovela.

En relación a qué les gustó o les disgustó de cada personaje, con qué se identificaron y qué comportamientos o actividades de los personajes les gustaría hacer, las adolescentes de los dos grupos hacen alusión a características de arreglo personal o físicas. Pero mientras que en las de clase media alta los comentarios prácticamente están dirigidos hacia las y los adolescentes de la telenovela, en el grupo de adolescentes de colonia popular sí incluyen en sus comentarios a madres y padres que actúan en la misma.

De dos de los personajes centrales les disgustaba, de la que hace el papel de "buena", que era muy ingenua (80% de los casos); y de la que actúa en el papel de -- "mala", sólo al 40% le disgustó que fuera hipócrita y "mala". (Esto sólo ocurrió en el grupo de adolescentes de clase media alta. En el grupo de adolescentes de colonia popular, nada de esto se mencionó).

Las adolescentes de colonia popular expresaron que se identificaban con la -- "quinceañera buena" (60%) y un 40% expresó que le gustaría ser como ella o hacer las cosas que ella hacía. Las adolescentes de clase media alta sólo se identificaron con la quinceañera "buena" en un 40%; con la quinceañera que tiene dinero y con la que sale de "mala", se identificó un 40%, porque tenían personalidad y eran francas.

Mientras que al 40% de las adolescentes de clase media alta les gustaría ser o tener las comodidades de la quinceañera con "posición acomodada", al 40% de las adolescentes de colonia popular les gustaría ser como la mamá de esta quinceañera (de posición acomodada) por tener preparación académica (abogada) y trabajar en algo importante y porque ayudó a la gente que así lo necesitaba.

En los grupos de madres (clase media alta y col. popular), las respuestas en su mayoría se orientan hacia los personajes que en la telenovela actúan como madres o padres. Así, a un 40% del total le gustó, se identificó y quisiera ser como la mamá de la quinceañera de clase acomodada (que es abogada). El 50% se identificó con una de los personajes que salía de la mamá del novio de la quinceañera "buena" (porque era sensata, platicaba y comprendía al hijo).

La evaluación de la telenovela por medio del diferencial semántico fue como si que: el grupo de adolescentes de clase media alta mostró un porcentaje de favorabilidad del 85.5%; las adolescentes de colonia popular, 75.5%; las madres de clase media alta, 68.5%; y las madres de colonia popular 86.5%.

DISCUSION.

En términos generales la información detectada a través del instrumento utilizado, aunque arroja datos respecto a los objetivos fijados, no se logró obtener la suficiente información a profundidad y con el suficiente análisis como se hubiera querido.

Si se detectaron diferencias a partir de las variables manejadas, sobre todo -- la referente a ciclo de vida (adolescentes vs. madres de familia).

No obstante, conviene hacer varias reflexiones: la entrevista abierta, per se, tiene ventajas y desventajas; por un lado permite que el sujeto hable sin limitaciones (como lo sería un cuestionario cerrado o una escala) como era lo que se quería en este estudio, por tratarse de un sondeo, y a partir de la información detectada, estar en posibilidades de construir otro instrumento de medición. Sin embargo, también se corre el riesgo de que las personas hablen de lo que "quieren" o "desean", o bien puede quedarse a un nivel muy superficial. Particularmente los aspectos que se trataron de explorar en este estudio, implicaban cierto análisis y compromiso de la entrevistada y por otra parte, el tener que recordar y hacer un trabajo de síntesis de varios capítulos para poder contestar a preguntas tan abiertas del guión, resultaba difícil.

A pesar de que en un ensayo de entrenamiento previo a la realización de este sondeo, se pudo detectar que había que eliminar términos como "roles", "papeles", --

"funciones", o bien "identificarse con", sustituyéndose por otros, pues no se entendían (sobretudo mujeres de colonias populares), de todas formas, hubo necesidad durante las entrevistas de buscar sinónimos a otros términos, ya que al parecer no quedaba clara la pregunta. A esto debe agregarse la consideración de que si la pregunta era muy general, v. gr.: "qué te gustó o qué te disgustó del personaje X", se le daba a la persona grandes posibilidades de, hasta cierto punto, evadir las respuestas quedándose en lo meramente superficial (por ejemplo: "me gustó su peinado"), pero ya hablar de características de personalidad era más difícil, de cualquier manera, esta forma de contestar por parte de las entrevistadas, puede estar reflejando ciertas "resistencias", o bien, la percepción de los mensajes proyectados se hace a un nivel muy trivial.

Concretamente se sugiere que el guión de la entrevista, vaya orientado a explorar información y autopercepciones de escenas específicas (las más relevantes, en este caso de la telenovela) para evitar que las personas "se pierdan" al contestar. Asimismo, para el análisis de contenido es recomendable utilizar estrategias como las que señalan Holsti, Danielson, Jiménez de O. y Seade (1984).

BIBLIOGRAFIA.

- Althusser, L. (1978). Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Colombia: Edic. PEPE.
- Benería, L. y Roldán, M. (1987). The Crossroads of Class & Gender. Chicago. The University of Chicago. Press.
- Bleichmar, E. (1985). El feminismo espontáneo de la histeria. Madrid: Edit. Adotraf.
- Bustos, O. (1985). Roles y estereotipos en los medios masivos de comunicación. Ponencia presentada en el Primer Foro Nacional sobre la Mujer Joven. CREA, Colima, México.
- Bustos, O. (1986). Algunas consideraciones acerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masiva. Revista UNIVERSIDAD. No. 31/32, enero-junio. (Revista de la Universidad de Querétaro).
- Esteinou, J. (1983). Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. México: Ed. Nueva Imagen.
- García-Ramis, M. (1987). Tres estereotipos de la mujer en la televisión. En Yamila Azize Vargas (Comp.) La Mujer en Puerto Rico. Ensayos de investigación. Río Piedras, Puerto Rico: Edic. Huracán, Inc.
- Holsti, B., Danielson, A., Jiménez de O., G. y de Seade, P. (1984). Análisis de Contenido. México: Fac. de Ciencias Políticas y Sociales. Coordinación de Extensión Universitaria. UNAM.
- Kaminsky, G. (1981). Socialización. México: Trillas.
- Oakley, A. (1972). La Mujer Discriminada. Biología y Sociedad. Madrid: Tribuna Feminista, Ed. Debate.

Olga L. Bustos Romero.

Centro de Estudios de la Mujer. Facultad de Psicología. UNAM.

02.08
D 982

INTRODUCCION

El presente trabajo forma parte de una investigación más amplia, cuya motivación surgió a partir del análisis, discusión, reflexión y cuestionamiento de las -- funciones y papeles (roles de género) tradicionalmente asignados a las mujeres por parte de la sociedad, es decir, de esposa-madre-ama de casa, los que en gran medida la circunscriben al hogar, colocándolas en una situación de desigualdad en cuanto a oportunidades y derechos fundamentales como son: la educación, el empleo, el salario, la participación política, las posibilidades reales de participar en la toma de decisiones, la manifestación, ejercicio y goce de la sexualidad, por citar algunos.

Dado que esta diferenciación de papeles (roles) o funciones entre hombres y mujeres, empieza a ocurrir desde el instante mismo del nacimiento, a través de diversas instancias de socialización (denominadas por Althusser como aparatos ideológicos del Estado, 1978; o como los llama Kaminsky, 1981, aparatos ideo-socializadores), entre los que se encuentran: la familia, la educación formal e informal, la iglesia y los medios masivos de comunicación, resulta de especial interés analizar la forma en que éstas contribuyen a conformar, transmitir, mantener y perpetuar valores, -- creencias y actitudes que van a influir en el modo de pensar y actuar de la gente. El conocimiento de esto es indispensable si lo que se pretende es diseñar e instrumentar estrategias que a mediano y largo plazo puedan incidir en la transformación de la condición actual de las mujeres.

Asimismo, también es importante señalar que, aunque históricamente la explicación que se ha dado a esta diferenciación de papeles ha sido con base en el sexo -- (o sea a partir de diferencias biológicas), aquí se sostiene que tal situación tiene sus raíces en las diferencias de género, por lo que debe hablarse de papeles o roles de género, entendiéndose por ello (de acuerdo a Bleichmar, 1985), la categoría donde se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales que hacen posible la femineidad/masculinidad; reservándose sexo para los componentes biológicos y anatómicos. (Consúltese también a Oakley, 1972; Benería y Roldán, 1987).

Por otra parte, dentro de las instancias que participan en el proceso de socialización y que contribuyen al desarrollo y mantenimiento de los papeles de género, se ha destacado el papel que tienen al presente los medios masivos de difusión, tanto impresos (periódicos, revistas, fotonovelas, folletines, etc.), como electrónicos (televisión, radio, videos, cine, etc.), pues como apunta Esteinou (1983), si bien durante mucho tiempo la educación estuvo considerada como el aparato ideológico de estado número uno, en la actualidad los medios de difusión han venido a ocupar ese lugar.

Concretamente por lo que se refiere a la imagen de la mujer que estos medios proyectan, es vasta la literatura que existe en relación a los estereotipos femeni-

nos que transmiten. Los resultados obtenidos en una investigación bibliográfica realizada al respecto (Bustos, 1985; 1986), permiten dar cuenta de que la gran mayoría de los estudios sobre el tema realizados en México, Latinoamérica y Estados Unidos, coinciden en afirmar que los estereotipos y roles de género femeninos que transmiten los distintos medios respecto a la mujer, pueden resumirse en: 1) un -- ser inferior al hombre*; 2) el hogar como su lugar ideal; 3) ser un objeto sexual, de decoración y de consumo, por excelencia; 4) mujer "liberada", reduciendo esto a una cierta "permisividad sexual", que para nada cuestiona la estructura de poder y dominio de parte de los hombres hacia las mujeres; 5) realizando eventualmente trabajo remunerado, pero como algo secundario a sus funciones "primordiales" (esposa-madre-ama de casa). La conclusión de estas investigaciones es que tales imágenes -- contribuyen a reafirmar y perpetuar los roles de género que históricamente han sido asignados a las mujeres, avalando de este modo la subordinación y discrimina -- ción hacia las mujeres que todavía prevalece en nuestra sociedad. En varios de -- esos estudios se concluye señalando la necesidad de que tal estado de cosas tiene -- que cambiar, por lo que debe proyectarse una imagen diferente de la mujer.

Sin embargo, en esas investigaciones se observa como una constante, que son -- únicamente las investigadoras (es) quienes realizan el análisis de, por ejemplo: -- revistas, publicidad comercial, telenovelas, películas, etc. De esta manera, la de -- tección de mensajes y estereotipos femeninos que difunden los medios masivos, expre -- san su punto de vista, esto es, necesariamente se encuentran impregnados de su con -- cepción acerca de la condición de subordinación de las mujeres en la sociedad. En -- otras palabras, reflejan cierto grado de toma de conciencia sobre la problemática -- de género de las mujeres, lo cual resulta indispensable para asumir una posición -- crítica al respecto.

En ese sentido, se carece de estudios en los que las propias mujeres, como pro -- tagonistas y sujetos sociales, sean las que opinen o reporten cómo perciben los men -- sajes que sobre las mujeres proyectan los medios masivos, que es lo que más les gus -- ta, que les disgusta, con qué elementos se identifican y por qué, o bien, cuáles -- les parecen degradantes para la mujer y por qué razones; detectar si existe o no co -- rrespondencia entre lo percibido por ellas y lo encontrado en las investigaciones -- llevadas a cabo; averiguar si lo anterior ocurre por igual en cualquier mujer o si -- se observan diferencias dependiendo de ciertas características y condiciones especí -- ficas de las mujeres.

El conocimiento de todo lo anterior, resulta de vital importancia para conocer los niveles de autoconciencia en las mujeres respecto a los mensajes y roles de género que sobre ellas mismas proyectan los medios masivos.

Lo antes expuesto, serían requisitos indispensables, de los que se derivarían -- datos relevantes para el posterior diseño de una estrategia** de cambio, en la que --

* Más recientemente denominado como "La mujer indefensa" (Véase García Ramis, 1987).

** Rebasa los límites del presente trabajo, hablar de cómo se conformaría la estra -- tegia. Baste señalar que el medio masivo de difusión, por sí solo, sería insu -- ficiente (recuérdese que al no existir reciprocidad, no hay comunicación), por lo -- que sería necesario pensar en programas en vivo, y/o donde hubiera la posibili -- dad de que éstos fueran transmitidos en grupo (cuando fuera radio, televisión o -- cine) y se pudieran generar después, discusiones o dinámicas grupales (o sea, la -- comunicación interpersonal debería estar presente).

se puedan utilizar los medios masivos de difusión para proyectar imágenes distintas a las comúnmente presentadas, de tal manera que aparezca la mujer desarrollando la diversidad de papeles que en la actualidad realiza (y no únicamente los de esposa--madre-ama de casa), incluyendo logros obtenidos, dificultades y problemas que enfrenta, así como otras funciones y papeles que aunque en la actualidad no realiza (o éstos son muy escasos), de hecho pueden ser desempeñados por ella, siempre y cuando se le den igualdad de oportunidades para desarrollarlos.

Ahora bien, por lo que toca al presente estudio, se eligió sólo un medio masivo que fue la televisión, precisamente porque éste incide en grandes grupos de mujeres con diferentes características y por ser en este medio donde más claramente se transmiten los estereotipos y roles de género a que se ha hecho referencia. Por otro lado, puesto que la programación televisada resulta ser muy amplia, se escogió el rubro de telenovelas, también por ser éstas (debido a los horarios y las temáticas-abordadas), las que son más vistas por mujeres.

- De este modo, los objetivos que se pretendieron cubrir en este estudio fueron:
- a) Conocer cómo perciben las mujeres los mensajes y roles de género presentados en las telenovelas.
 - b) Indagar si lo anterior varía dependiendo de las características diferentes en los grupos (v.gr.: ciclo de vida, nivel socioeconómico y educativo, etc.)

Debe aclararse que lo reportado en este trabajo, corresponde a la parte que -- dentro del proceso de investigación se denomina sondeo o estudio preliminar.

METODO

POBLACION: Las poblaciones estudiadas fueron mujeres adolescentes y madres de familia.

MUESTRA: Se seleccionaron las sujetos por medio de un muestreo no-probabilístico por cuota, estipulándose de antemano el tamaño de la misma, es decir, 10 mujeres adolescentes solteras (5 de nivel educativo medio o medio superior, correspondientes a nivel socioeconómico alto; y 5 mujeres del nivel educativo aludido, pero de nivel socioeconómico bajo); y 10 madres de familia (5 de clase media alta y 5 de -- clase baja).

VARIABLES: Variable dependiente (VD): Autopercepción de mensajes y roles proyectados en la telenovela "Quinceañera".*

VARIABLES INDEPENDIENTES (VIs):

a) Etapa de ciclo de vida (adolescencia/madre de familia con hijos-adolescentes).

b) Nivel socioeconómico.

- Medio alto: éste se definió a partir del lugar (colonia residencial) y tipo de escuela (privada) a la que asistían las adolescentes. Por lo que toca a las madres, éstas deberían vivir también en colonia residencial y tener hijos adolescentes en escuela privada.

- Bajo: los criterios fueron los mismos que en el anterior, pero en este caso se trató de mujeres que vivieran en alguna colonia popular**, con hijos adolescentes en escuela pública.

Se seleccionó esta telenovela por los temas abordados, porque iba dirigida a público de dos generaciones (padres y adolescentes) y porque acababa de terminar al momento de realizarse el estudio.

En adelante, en este trabajo, cuando se hable de nivel socioeconómico bajo, se utilizarán los términos "colonia popular".

INSTRUMENTO DE MEDICION: Constó de tres partes:

1) Preguntas que exploraban datos personales de la entrevistada (nombre, domicilio, teléfono, grado de escolaridad, edad y estado civil), así como aspectos referentes al grado de involucramiento con la telenovela).

2) Entrevista abierta, usándose para tal efecto grabadora. Se diseñó un guión con puntos muy generales que trataban de explorar: a) temas abordados en la telenovela y opinión sobre éstos; b) pertinencia de las personas que representaron a los personajes; c) mensajes que en términos generales proyectó la telenovela; d) auto-percepción de mensajes y roles proyectados por los personajes centrales de la telenovela; e) opinión sobre hechos o situaciones relevantes asociados a cada personaje y, desde el punto de vista personal, la interpretación o explicación a los mismos; f) qué les gustó y qué les disgustó de cada personaje; g) con qué características o comportamientos de los personajes se identificaron las entrevistadas; g) qué actividades realizadas por los personajes les gustaría a las entrevistadas realizar o qué características o comportamientos les gustaría tener o hacer y por qué.

3) Evaluación de la telenovela, con base en un diferencial semántico.

DISEÑO: Fue un diseño 2 x 2.

PROCEDIMIENTO:

a) Antes de acudir a los escenarios seleccionados se explicó a las entrevistadoras el objetivo real de la investigación, así como el que deberían expresar a las entrevistadas. Se les familiarizó con el guión de la entrevista y se tomaron las medidas necesarias para el uso correcto y expedito de la grabadora. Asimismo, se les familiarizó con las instrucciones que se darían a los sujetos.

b) Los escenarios se eligieron a partir de las facilidades, contactos realizados y disponibilidad de los sujetos. De este modo, las adolescentes de clase media-alta fueron 5 estudiantes del primer año de la preparatoria de INHUMYC (Instituto de Humanidades y Ciencias), institución privada, situada en Tlalpan. Las madres de este mismo nivel socioeconómico se localizaron en esta misma escuela y en la colonia del Valle (siempre tomando como precaución que las adolescentes entrevistadas no fueran sus hijas). Por lo que atañe a mujeres de colonias populares, las adolescentes fueron 5 estudiantes de 2o. y 3o. de secundaria, la cual está ubicada en la colonia Santa Ursula y es pública. Las madres de este mismo nivel socioeconómico fueron de esta colonia, así como de la Col. Ajusco (aquí también se tomó la precaución de que las adolescentes entrevistadas no fueran hijas de éstas, para evitar "contaminación" en la información).

c) Previamente a la recolección de información, cada entrevistadora se presentó y planteó el "objetivo de la investigación", como sigue: "somos investigadoras de la Facultad de Psicología de la UNAM y estamos realizando un estudio donde se pretende analizar los diferentes medios masivos de comunicación. En esta ocasión nos estamos centrando en televisión, y dentro de ésta, las telenovelas, habiéndose elegido Quinceañera". También se hizo hincapié en la confidencialidad de las respuestas así como contemplar la opción de proporcionar o no el nombre, domicilio y teléfono (este último cuando fuera el caso), datos que comprendió la primera parte del instrumento.

d) En la segunda parte del instrumento de medición (la entrevista abierta), se les indicó antes de iniciar la fase, que se usaría grabadora, ya que lo importante-

era que hablaran y opinaran desde su experiencia muy personal en relación a la tele novela en cuestión.

e) Posteriormente se les aplicó un diferencial semántico para que evaluaran la telenovela.

f) Concluidas las tres partes del instrumento de medición se les agradeció su colaboración y se les expresó que los resultados se les darían a conocer en su oportunidad.

RESULTADOS

Con la información recolectada y transcrita, se procedió a realizar un análisis de contenido, acorde con los objetivos fijados. Debido a que esta parte de la investigación correspondió a un sondeo, y dado que la segunda parte del instrumento de medición fue una entrevista abierta (pues sólo se contaba con un guión muy general) para que las personas hablaran desde su muy personal punto de vista (autopercepción), no hubo uniformidad, en los grupos, en las categorías detectadas. De este modo, para aquellas respuestas que ocurrieron con cierta frecuencia en algún (os) grupo (s) los datos se reportan únicamente a nivel de porcentajes.

En relación a la primera parte del instrumento, se encontró que: el rango de edades de las adolescentes entrevistadas fluctuó entre 14 y 17 años y el nivel educativo de las mismas varió de 2o. de secundaria a 1o. de preparatoria. Por lo que respecta a las madres de familia, el rango de edades fue de 37 a 60 años, con un nivel educativo que varió desde primaria hasta carrera universitaria concluida.

La información referente al grado de involucramiento en la telenovela, por parte de los cuatro grupos, aparece en la tabla siguiente:

TABLA No. 1. GRADO DE INVOLUCRAMIENTO EN LA TELENOVELA.

NIVEL SOCIOECONÓMICO	3 CAPÍTULOS VISTOS			UNAS FAMILIARES QUE LA VEÍAN	No. TELEFONOS POR VIVIENDA VISTOS	PLACÉ LAS VEÍAN	MEJORA TRIBUTAL PARA VER "JULIETA"?	OPINION SOBRE EL TERCERO	
	2X	3X	4X		0 a 3	4 en adelante		Acno. Desconocido.	
MADRES CL. FUJIAN	2X	2X	6X	Hijos, hijas, pero hermanos.	6X	4X	- Distracción - Como ejemplo para sus hijos - Evitar alarismos. - Porque los dueños las veían.	- Por el interés de su hijo. - Aprecio por ser joven - Correr aventuras - Saber cómo está la situación, peligros y alegrías.	6X
MADRES MIMO ALDO	4X	6X		madre e hijos.	4X	6X	- Los temas. - Interés accesible - Distracción. - Correr aviesas.	- Por sus hijos. - Entretenimiento - Era la mejor telenovela - Por darle gusto joven. - Correr aventuras hacia telenovela.	6X 4X
ADOLESCENTES CL. FUJIAN	4X	2X	4X	Mamá, tío(a), hermano(a).	6X	4X	- Distracción. - Los temas. - Entretenimiento.	- El título - Por identificación - La trama. - La veían familia. - Aprecio cómo son padres y madres.	6X 4X
ADOLESCENTES MIMO ALDO	2X	2X	6X	Mamá, papá, tío(a), hermano(a).	4X	6X	- Los temas. - Entretenimiento - Identificación por personajes.	- Identificación por temas. - El tema. - Correr aventuras. - Los dueños la veían.	6X 2X

En la entrevista abierta, cuando se exploró la autopercepción de los mensajes y roles proyectados en la telenovela, así como el grado de identificación, deseos de ser o hacer, o bien rechazo en cuanto a características y papeles de los personajes, se observa lo siguiente:

En la primera pregunta, donde se les pedía que opinaran acerca de qué mensajes había transmitido la telenovela, aquí lo que se encontró es que la variable ciclo de vida (ser adolescentes o madre de familia) fue un factor muy importante en la percepción de los mensajes proyectados (v. gr.: una adolescente de clase media alta dice: "no es bueno el pandillerismo, ni la drogadicción, ni estar embarazada, sino que hay que controlarse"). Esta respuesta se encuentra en un 40% (lo relacionado con problemática familiar, ocurrió en un 30%). En cambio para una madre del mismo nivel socio-económico, los mensajes transmitidos tenían que ver con: "la forma de ser de los padres, los valores, el comportamiento de los hijos y la comunicación con los hijos". (Este contenido de respuesta se encontró en un 70%). En relación a la variable nivel socio-económico, se observó un mayor tradicionalismo y rigidez en las respuestas de madres de colonias populares (una de ellas señaló que uno de los mensajes era sobre la virginidad), que en las del otro grupo.

Referente a la pregunta que trataba de indagar la percepción de los mensajes que proyectaba cada personaje, en los cuatro grupos se observó que la percepción de éstos era muy similar, pero nuevamente aquí las madres ponen más énfasis en el papel de los padres (madre y padre) de los personajes. En los cuatro grupos se observa la carencia de una actitud analítica en relación a los personajes, es decir, es meramente descriptiva. También en las opiniones se ve reflejada la consigna de que los hijos son como son, debido a los padres.

Cuando se les preguntó qué hechos o situaciones fueron las principales en cada personaje y qué creían que estaba asociado a esto, aquí se observó que las adolescentes de clase media alta (en un 90%) centran sus respuestas en las relaciones amorosas entre personajes (adolescentes también) de la telenovela y los conflictos entre ellos. Es significativo el comentario: "L. por ser entrometida, chismosa y 'loca' le pasó lo que le pasó" (la violaron). En cambio en las adolescentes de colonia popular, en un 80% de los casos, estuvo presente en sus respuestas "la falta de comunicación, comprensión y atención de los padres hacia los hijos"; por otro lado, los obstáculos que los padres ponían a las relaciones de pareja de sus hijos; también aparece en la opinión de ellas el conflicto de diferencias de clase ("...la que hace el papel de buena es güerita").

En todas las respuestas, las madres de clase media alta argumentan el tema de la falta de comunicación entre padres e hijos (coincidiendo con las respuestas de adolescentes de colonias populares). En cambio en las madres de colonias populares, sólo una de ellas hace alusión a este problema. Y otra de ellas se refirió a la falta y mala educación de los padres. De nueva cuenta el factor de diferencias de clase está presente "...querer alcanzar un nivel económico que no tienen", refiriéndose a ciertos personajes de la telenovela.

En relación a qué les gustó o les disgustó de cada personaje, con qué se identificaron y qué comportamientos o actividades de los personajes les gustaría hacer, las adolescentes de los dos grupos hacen alusión a características de arreglo personal o físicas. Pero mientras que en las de clase media alta los comentarios prácticamente están dirigidos hacia las y los adolescentes de la telenovela, en el grupo de adolescentes de colonia popular sí incluyen en sus comentarios a madres y padres que actúan en la misma.

De dos de los personajes centrales les disgustaba, de la que hace el papel de "buena", que era muy ingenua (80% de los caso); y de la que actúa en el papel de -- "mala", sólo al 40% le disgustó que fuera hipócrita y "mala". (Esto sólo ocurrió en el grupo de adolescentes de clase media alta. En el grupo de adolescentes de colonia popular, nada de esto se mencionó).

Las adolescentes de colonia popular expresaron que se identificaban con la -- "quinceañera buena" (60%) y un 40% expresó que le gustaría ser como ella o hacer las cosas que ella hacía. Las adolescentes de clase media alta sólo se identificaron con la quinceañera "buena" en un 40%; con la quinceañera que tiene dinero y con la que sale de "mala", se identificó un 40%, porque tenían personalidad y eran francas.

Mientras que al 40% de las adolescentes de clase media alta les gustaría ser o tener las comodidades de la quinceañera con "posición acomodada", al 40% de las adolescentes de colonia popular les gustaría ser como la mamá de esta quinceañera (de posición acomodada) por tener preparación académica (abogada) y trabajar en algo importante y porque ayudó a la gente que así lo necesitaba.

En los grupos de madres (clase media alta y col. popular), las respuestas en su mayoría se orientan hacia los personajes que en la telenovela actúan como madres o padres. Así, a un 40% del total le gustó, se identificó y quisiera ser como la mamá de la quinceañera de clase acomodada (que es abogada). El 50% se identificó con una de los personajes que salía de la mamá del novio de la quinceañera "buena" (por que era sensata, platicaba y comprendía al hijo).

La evaluación de la telenovela por medio del diferencial semántico fue como sigue: el grupo de adolescentes de clase media alta mostró un porcentaje de favorabilidad del 85.5%; las adolescentes de colonia popular, 75.5%; las madres de clase media alta, 68.5%; y las madres de colonia popular 86.5%.

DISCUSION.

En términos generales la información detectada a través del instrumento utilizado, aunque arroja datos respecto a los objetivos fijados, no se logró obtener la suficiente información a profundidad y con el suficiente análisis como se hubiera querido.

Si se detectaron diferencias a partir de las variables manejadas, sobre todo la referente a ciclo de vida (adolescentes vs. madres de familia).

No obstante, conviene hacer varias reflexiones: la entrevista abierta, per se, tiene ventajas y desventajas; por un lado permite que el sujeto hable sin limitaciones (como lo sería un cuestionario cerrado o una escala) como era lo que se quería en este estudio, por tratarse de un sondeo, y a partir de la información detectada, estar en posibilidades de construir otro instrumento de medición. Sin embargo, también se corre el riesgo de que las personas hablen de lo que "quieren" o "desean", o bien puede quedarse a un nivel muy superficial. Particularmente los aspectos que se trataron de explorar en este estudio, implicaban cierto análisis y compromiso de la entrevistada y por otra parte, el tener que recordar y hacer un trabajo de síntesis de varios capítulos para poder contestar a preguntas tan abiertas del guión, resultaba difícil.

A pesar de que en un ensayo de entrenamiento previo a la realización de este sondeo, se pudo detectar que había que eliminar terminos como "roles", "papeles", -

"funciones", o bien "identificarse con", sustituyéndose por otros, pues no se entendían (sobretudo mujeres de colonias populares), de todas formas, hubo necesidad durante las entrevistas de buscar sinónimos a otros términos, ya que al parecer no quedaba clara la pregunta. A esto debe agregarse la consideración de que si la pregunta era muy general, v. gr.: "qué te gustó o qué te disgustó del personaje X", se le daba a la persona grandes posibilidades de, hasta cierto punto, evadir las respuestas quedándose en lo meramente superficial (por ejemplo: "me gustó su peinado"), pero ya hablar de características de personalidad era más difícil, de cualquier manera, esta forma de contestar por parte de las entrevistadas, puede estar reflejando ciertas "resistencias", o bien, la percepción de los mensajes proyectados se hace a un nivel muy trivial.

Concretamente se sugiere que el guión de la entrevista, vaya orientado a explorar información y autopercepciones de escenas específicas (las más relevantes, en este caso de la telenovela) para evitar que las personas "se pierdan" al contestar. Asimismo, para el análisis de contenido es recomendable utilizar estrategias como las que señalan Holsti, Danielson, Jiménez de O. y Seade (1984).

BIBLIOGRAFIA.

- Althusser, L. (1978). Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Colombia: Edic. PEPE.
- Benería, L. y Roldán, M. (1987). The Crossroads of Class & Gender. Chicago. The University of Chicago. Press.
- Bleichmar, E. (1985). El feminismo espontáneo de la histeria. Madrid: Edit. Adotraf.
- Bustos, O. (1985). Roles y estereotipos en los medios masivos de comunicación. Ponencia presentada en el Primer Foro Nacional sobre la Mujer Joven. CREA, Colima, México.
- Bustos, O. (1986). Algunas consideraciones acerca de los papeles y estereotipos femeninos proyectados en los medios de comunicación masiva. Revista UNIVERSIDAD. No. 31/32, enero-junio. (Revista de la Universidad de Querétaro).
- Esteinou, J. (1983). Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. México: Ed. Nueva Imagen.
- García-Ramis, M. (1987). Tres estereotipos de la mujer en la televisión. En Yamila Azize Vargas- (Comp.) La Mujer en Puerto Rico. Ensayos de investigación. Río Piedras, Puerto Rico: Edic. Huracán, Inc.
- Holsti, B., Danielson, A., Jiménez de O., G. y de Seade, P. (1984). Análisis de Contenido. México: Fac. de Ciencias Políticas y Sociales. Coordinación de Extensión Universitaria. UNAM.
- Kaminsky, G. (1981). Socialización. México: Trillas.
- Oakley, A. (1972). La Mujer Discriminada. Biología y Sociedad. Madrid: Tribuna Femenista, Ed. Debate.

SOCIOECONOMICO	VISTOS -50% +50% +80%	QUE LA VEJAN.	NO. TELENOVELAS PRE- VIAMENTE VISTAS. 0 a 3 4 en adelante	PORQUE LAS VEJA.	MOI - PRINCIPAL PARA VER "QUINCEAERA". Acuerd. Desac	OPINION SOBRE EL HORARIO.	
MADRES							
MADRES							
CÓL. POPULAR.	20% 20% 60%	Hijas, hijos, yerno hermanas.	60%	40%	- Distracción. - Como ejemplo para sus hijas. - Evitar aburri- miento. - Porque los demás ventud, peligros y alegrías.	- Por el interés de su hija. - Aparecía gente joven. - Conocer sufrimiento. - Saber cómo está la ju- venal. - Porque los demás ventud, peligros y alegrías.	100%
MEDIO ALTO.	40% 60%	Mamá e hijas.	40%	60%	- Los temas. - Horario accesible. - Distracción. - Conocer modas.	- Por sus hijas. - Entretimiento. - Era la mejor telenovela. - Por tanta gente joven. - Conocer actitud hijas hacia telenovela.	60% 40%
ADOLESCENTES							
ADOLESCENTES							
CÓL. POPULAR.	40% 20% 40%	Mamá, hnos., hnas. sobrinas.	60%	40%	- Distracción. - Los temas. - Enterarse moda.	- El título - Por identificación. - La trama. - La veían familia. - Aparece cómo son padres y madres.	60%
ADOLESCENTES							
MEDIO ALTO.	20% 20% 60%	Mamá, papá, hnos., hnas.	40%	60%	- Los mensajes. - Entretimiento. - Identificación personajes.	- Identificación per- sonajes. - El tema. - Conocer artistas. - Los demás la veían.	80% 20%