

Participación social de las mujeres en México*

Agradezco a José Martínez Vilchis, rector de esta universidad, y a Lucila Cárdenas Becerril, secretaria de Difusión Cultural, la invitación a estar hoy aquí con ustedes. Y agradezco inmensamente, no sólo la distinción de haberme invitado a dictar esta conferencia, también el haberme obligado a reflexionar sobre un tema que diariamente me atañe y del cual me había olvidado: ser mujer en esta nuestra sociedad mexicana actual.

He realizado una larga carrera en los medios de comunicación, en el ámbito de la televisión, en particular, y la mayor parte de mi trabajo lo he dedicado a quienes siempre he llamado la minoría más grande del país: los niños. En Canal Once creamos Once Niños, la mejor *barra* de televisión para la población infantil, no de México, me atrevo a decir, sino de América Latina. Una programación reconocida como la mejor del mundo por la UNESCO y por la Comunidad Europea, en 2002. Su éxito estriba en una premisa muy sencilla: estamos convencidos de que los niños son inteligentes, curiosos y participativos, y de que no se puede construir un país sin ellos.

He tenido la suerte de trabajar en una televisora que privilegia el contenido. La televisión que he creado y producido la he diseñado pensando siempre en lo que le queda a los televidentes después de haber pasado varias horas frente al televisor, que en nuestro país son muchas. Los televidentes mexicanos destinan ocho horas diarias a ver programas de donde adoptan modelos de comportamiento, actitudes, modas, información, *alimento* para sus juicios y sus prejuicios; y que les permite establecer su agenda de priorida-

* Conferencia magistral pronunciada el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, en el Aula Magna de la UAEM, Lic. Adolfo López Mateos.

des: desde qué consumir hasta adónde ir. Todo ello constituye una manera de entender el mundo; es, por tanto, una educación en el sentido amplio. La televisión es información, entretenimiento; pero, sobre todo, educación.

En una entrevista que leí hace un par de años, George Clooney decía que no entendía por qué cuando llegaba a un aeropuerto, sus *fans* le pellizcaban los cachetes, le llevaban *pays* de manzana y le daban consejos; a diferencia del cómo trataban los *fans* a Mel Gibson, a quien de "Señor Gibson" no lo *bajaban*, cuando aparecía en un aeropuerto (todos eran respetuosos con el señor director y nadie, jamás, le pellizcaba un cachete). Y Clooney mencionaba que un día entendió el motivo: durante nueve años había estado todas las semanas en la sala de las casas de sus *fans* como médico de la serie de televisión *E. R., Sala de emergencias*. Eso hace la televisión: entrar hasta la recámara misma de los televidentes, hacerles creer que lo que ven es real, convencerles de que el mundo opera como en la televisión.

Quienes somos comunicadores sociales tenemos siempre un gran reto: conocer a quienes nos ven, leen o escuchan. Tantos años de hacer televisión para los niños me ha permitido, como a George Clooney, entrar hasta las recámaras de miles de familias mexicanas, porque los niños no vienen solos, sino en paquete, es decir, en familia. Un niño mexicano, a diferencia de un estadounidense, prefiere ver el peor programa para adultos en compañía de su familia que el mejor programa para niños, él o ella, solo. En nuestro país, la familia sigue siendo fundamental, y por familia no me refiero a papá, mamá e hijos, sino a cualquier estructura nuclear que sirva de base a los niños para sentir pertenencia e identidad. Y la televisión, en México, se ve en familia (para bien o para mal).

Las investigaciones que hemos realizado han señalado una y otra vez que la vida de los niños mexicanos está repleta de mujeres: la mamá, la abuelita, la madrina, la comadre, la vecina, la

tía, la maestra, la directora de la escuela... A diferencia de lo expuesto por muchas encuestas, nosotros hemos descubierto que lo más preocupante para las madres de familia no es la inseguridad ni la inflación, ni los vaivenes del país; lo que más les preocupa son sus hijos, y les preocupan por varias razones; la principal: que son el espejo de su éxito o su fracaso como mujeres.

Todo esto lo he sabido desde hace mucho tiempo y siempre utilicé esta información para tomar decisiones de contenido y programación para niños; pero no fue hasta el día en que me invitaron a estar aquí con ustedes que me vi obligada a reflexionar aún más sobre ese mundo de mujeres en el que crecen los niños, sobre lo que aprenden de ellas, sobre lo que les damos a través de la televisión.

¿De qué voy a hablar?, pensé. Sé mucho de televisión. Sé mucho de niños. No sé nada de mujeres. No conozco el discurso feminista. No he hecho estudios de género. Lo primero que se me ocurrió, como buena comunicadora, fue el cuestionar a diversas mujeres sobre la participación social de la mujer. Ninguna. Poca. Sin relevancia. En retroceso. Todas parecían coincidir. Nuestra participación, ante los ojos de las mujeres mismas, es nula. Más me angustié. ¿De qué hablo, entonces? Y, como en todo, la respuesta me llegó de donde menos esperaba, de *Chabe*, Isabel Nieves, la señora que nos ayuda en casa desde hace 10 años. Me dijo que el problema de las mujeres era que no tomábamos decisiones; que en su casa quien decidía todo era Armando, su marido, o su hermano, que vive con ella, o sus hijos, todos varones. Pero que ella no decidía nada. ¿Nada?, pregunté. ¿Quién decide qué se come en casa? Yo, me respondió. ¿Quién compra la ropa de tus hijos? Yo, me dijo. Armando nunca tiene tiempo. ¿Y quién decidió a qué escuela enviar a los niños? Pues, yo. Fui sola a inscribirlos, porque a Armando no le dieron permiso en el trabajo. ¿Y los fines de semana, quién decide qué hacer? Yo tengo que estar pensando en todo, me dijo, desde adónde ir de

paseo, saber de quién es cumpleaños, si compramos una película para ver en casa o si vamos al cine. Ahí estaba la respuesta. Las mujeres sí tomamos decisiones, muchas decisiones. Decisiones silenciosas que no son reconocidas socialmente. Decisiones fundamentales que determinan quiénes y cómo son nuestros hijos; los hijos que años después tomarán las decisiones públicas que serán reconocidas como las importantes, mientras que las decisiones silenciosas continuarán siendo tomadas por las mujeres, sin ser valoradas, no sólo por la sociedad, también por nosotras mismas, las mujeres.

Es cierto que durante lustros el papel de la mujer ha sido relegado a labores domésticas o de producción artesanal. Se ha subestimado nuestra capacidad de investigación, producción y creación. Las oportunidades de participación social de la mujer han sido escasas por condicionamientos sociales diversos que le han dificultado el acceso a la educación y al trabajo. Hay más mujeres que viven en la pobreza que hombres. La violencia hacia las mujeres no disminuye; por el contrario, aumenta. En circunstancias iguales, las mujeres reciben menos pago por su trabajo que los hombres. El promedio de representantes mujeres en los gobiernos municipales, estatales y federal no corresponde con el número de mujeres en el país. En la industria del cine, sólo 5% son mujeres directoras. En la industria del entretenimiento, sólo una mujer, Jane Campion, recibió la Palma de Oro en el Festival Internacional de Cine de Cannes por su película *El piano*. Claro que ese año el jurado declaró empate y otorgó otra Palma de Oro a Kaige Chen, un hombre, por *Adiós a mi concubina*. Jamás, en la historia de los Óscares, una mujer ha ganado tan distinguida presea por mejor dirección. La lista podría continuar.

Al preparar esta conferencia me di cuenta de que ser mayoría no es garantía de nada. Las mujeres somos mayoría en el país y, sin embargo, seguimos teniendo una representación minoritaria en la toma de decisiones, en las

altas esferas políticas, económicas, empresariales, deportivas y culturales; ello a pesar de haber demostrado tener liderazgo y saber ejercerlo en muchas comunidades, agrupaciones y organizaciones a lo largo del país.

Y aquí, semejante a Pepito, quien como sólo había estudiado al mosquito para el examen de biología cuando le tocó escribir sobre el elefante empezó: "el elefante es un animal gris y enorme que vive en África rodeado de... mosquitos, y el mosquito es un insecto que...", etcétera; así, regreso ahora a donde empecé: la televisión.

Reconozco que existen otras influencias importantes de socialización, como la escuela; pero, también que los medios son más que un vehículo para crear o fortalecer valores sociales y culturales. Empujados y determinados por una cultura del consumo, los medios son la forma ideal para convenir y difundir mensajes que generen identidad y pertenencia. ¿Qué vemos durante las ocho horas diarias en que la televisión permanece encendida en los hogares mexicanos? Estereotipos. Las mujeres, de preferencia jóvenes, son representadas como objetos de deseo. Los comentarios sexuales y albures son alimento diario de la televisión. Los papeles que hacen referencia a una limitada capacidad intelectual en las mujeres no son, desafortunadamente, la excepción. Y si no somos objetos de deseo, somos grandes consumidoras, madres cursis y empalagosas, recién casadas sin un gramo de cerebro, solteras ansiosas por su príncipe azul, abuelitas de cliché. También para la televisión sólo somos amas de casa desesperadas o jóvenes huecas sin el más mínimo interés en cultura, política, finanzas o temas sociales.

Más de 50% de los vídeos musicales muestran imágenes con contenido sexual. Las mujeres bailan y se mueven para acompañar la música, pero rara vez tocan instrumentos musicales; en el mejor de los casos, son vocalistas de los grupos, y en un gran porcentaje, la ropa que usan ha sido elegida para realzar sus atributos físicos, nunca su talento. Los deportes de muje-

res no representan más de 5% de las actividades deportivas cubiertas por los medios. Las mujeres como deportistas no existimos. Ana [Gabriela Guevara] y Lorena [Ochoa] son la excepción.

El mensaje de la televisión es claro no sólo para las mujeres, también para los hombres, las niñas y los niños. Recordemos que, en México, la televisión se ve en familia, y que cuando los niños observan a los adultos festejar los comentarios denigrantes dirigidos a las mujeres están siendo educados: aprenden que es motivo de risa y aprobación social reírse de las mujeres. Y en esa burla está también implícito el estereotipo de hombres y niños: ni idea de cómo establecer una relación de pareja basada en lo mejor de ambos. Nosotras tenemos que agradar y permanecer rezagadas; ellos deben ser protagónicos y mantenerse alejados de la vida familiar: los dos perdemos.

El problema es de todos, pero nos atañe en específico a nosotras, las mujeres que pensamos que existimos para el otro, no para nosotras mismas. Y no me lo han contado, lo he escuchado directamente a lo largo de muchos años cuando las madres, las abuelas, las maestras de los niños para los cuales he hecho televisión me han dicho: "somos exitosas en función de los otros; existimos a través de ellos; cuando los hijos no nos reconocen, no somos buenas madres; cuando los esposos no nos reconocen, no somos buenas esposas; cuando los alumnos no triunfan, no somos buenas maestras; cuando quienes detentan los puestos públicos —en su gran mayoría, hombres—, no nos reconocen, no existimos".

La solución podría ser muy sencilla, porque la televisión es *altamente* democrática: si los programas no tienen *rating*, salen del aire. Si las mujeres dejáramos de ver los programas que nos devalúan, obligaríamos a un cambio fundamental en las políticas de programación y producción de las televisoras y los medios de comunicación. Ochenta por ciento de las decisiones de compra en el hogar corresponde a las mujeres. He ahí otra gran fuerza ignorada. Si dejáramos

de comprar los productos que nos muestran como ineptas o incapaces, las empresas cambiarían sus políticas de promoción y venta, porque lo que les interesa por encima de todo es vender.

Estamos atrapadas, sin embargo, en un círculo vicioso. Porque la televisión no es producida allá, lejos, desde un lugar remoto, y ninguna fuerza nos obliga a verla. La televisión no es más que el espejo de la sociedad que la crea. Y, a pesar de los avances democráticos en el país, el rezago de la participación plena de la mujer en la sociedad sigue siendo notable. Y es que la sociedad no acaba de reconocernos. Y nosotras no acabamos de asumirnos. ¿Qué pensarían los hombres si las mujeres nos reuniéramos un día al año para festejar el Día Internacional del Hombre? ¿No deberían ser todos los días de la mujer, y un día del hombre?

La solución requiere de una estrategia muy compleja que involucre a legisladores, líderes de opinión, investigadores, asociaciones profesionales en favor de las mujeres, universidades y grupos de padres de familia preocupados por la anorexia, la bulimia, la falta de oportunidades para sus hijas. En resumidas cuentas, se requiere de voluntad política para convencer, o exigir, a los medios de comunicación que muestren a las mujeres como realmente somos, ni más ni menos; que cuenten que también somos trabajadoras, participativas, comprometidas con nuestras familias, con nuestras comunidades, con nuestro país; que somos capaces de dirigir y de ser dirigidas; de trabajar hombro con hombro junto a nuestros compañeros, jefes, esposos e hijos; de pensar; de educar; de soñar.

Y ofrezco poner la primera piedra. Estoy en Canal Once, desde hace unas semanas, al frente de la dirección de producción. Una televisoras que se ha preocupado por las mujeres, con emisiones como *Diálogos en confianza*, programa que se ha destacado por apoyarlas. En nuestros planes de producción para los próximos tres años hemos contemplado diseñar programas para mujeres. No pocos me dirán que en la televisión

comercial hay muchos programas para nosotras; la diferencia estará en la mano: nosotros veremos a las mujeres como capaces, inteligentes, participativas; intereses en temas de salud y auto-estima; deseosas de conocer sobre relaciones basadas en el respeto mutuo y la equidad, sobre opciones profesionales y de empleo, sobre decisiones financieras, temas sociales y educación para la democracia, con la finalidad de que todas entendamos cómo, día con día, participamos en la construcción de nuestro país. Para que *Chabe* no vuelva a pensar que las mujeres no tomamos decisiones, porque tanto ella como muchas mujeres más sabremos que una decisión, por pequeña que parezca, es enorme cuando son millones quienes la toman.

Sabremos que de quien decide qué se come en casa dependen políticas de salud, agropecuarias, de producción de alimentos; la disminución de la obesidad o el ganar la batalla contra el aumento en la diabetes; así como la importación del maíz. Sabremos que de quien compra la ropa de los hijos derivan políticas de importación que nos definen frente al comercio con China y otros países; que nuestras decisiones afectan a las maquiladoras, la balanza comercial, el ambulante, y que impulsan o rezagan la industria textil y el calzado en el país.

En cuanto a la decisión sobre a qué escuela enviar a los niños, *Chabe* sabrá que ésta será determinante para que sus hijos puedan asistir o no a la universidad, para recibir una educación laica o religiosa, y que afectará en el que encuentren trabajo o decidan irse de migrantes a



nera cómo
mujeres:
gentes,
sadas en



lítica la-
tímo, sa-
cide qué se
na derivan

Estados Unidos. Su decisión definirá una política laboral y educativa. Por último, sabemos que de quien decide los fines de semapolíticas de entretenimiento y cultura, de apoyo a museos; depende el desarrollo de una industria cinematográfica nacional o el de la piratería; así como el debate sobre la creación de más zonas recreativas.

Por eso, a diferencia de lo que piensan las mujeres que entrevisté para preparar esta conferencia, yo creo que nuestra participación social es enorme, simplemente no nos hemos asumido como lo capaces que somos ni hemos entendido que nuestro éxito no está en los otros, sino *en nosotras*. En el momento en que lo asumamos, estaremos conscientes del peso de todas nuestras decisiones, exigiremos mayor participación social, equidad, respeto y más puestos de decisión en todos los ámbitos de la vida social.

Las mujeres representamos 50% de los televidentes del país. La televisión está encendida en los hogares mexicanos durante un promedio de ocho horas diarias (en Estados Unidos el promedio es de cuatro horas; en Suecia, de dos punto cuatro horas). Hagamos cuentas. Ocho horas diarias por 50 millones de mujeres da un total de 146 000 millones de horas anuales. Les repito el número: 146 000 millones de horas desperdiciadas en empobrecernos todos, porque devaluar a las mujeres es devaluarnos a todos por igual; es estereotipar a hombres y mujeres.

Somos millonarios en tiempo. Si queremos un México moderno, participativo y democrático, el mensaje tiene que cambiar. Somos más ricos que el país más rico. Aprovechémoslo. Todos lo merecemos. LC