



“Educar en Género un reto para la deconstrucción de roles y estereotipos sexistas en estudiantes de Comunicación en la U.A.S.”

Norma Miriam Rodríguez Domínguez

miriam_rockdriguez@hotmail.com

Universidad Autónoma de Sinaloa

Resumen

El presente trabajo surge a partir de la necesidad de generar en los estudiantes de comunicación de la UAS una formación con perspectiva de género, que les permita reconocer los roles y estereotipos sexistas de los contenidos televisivos y les brinde el conocimiento y las habilidades para su deconstrucción.

Analizar la recepción activa y la deconstrucción de roles y estereotipos sexistas en jóvenes implica aproximarse al fenómeno de la recepción de contenidos de medios, que es multidimensional, donde la intervención de instituciones como la escuela adquiere un papel relevante en la formación de estudiantes activos, críticos y con perspectiva de género.

En este sentido, se trabajó con dos grupos de estudiantes de comunicación, un grupo de intervención y otro de control, se les aplicó un cuestionario, para determinar su identificación con los roles y estereotipos del contenido televisivo. Posteriormente, se impartió un taller sobre Equidad de Género al grupo de intervención; seguido de la aplicación de otro cuestionario similar, para diagnosticar si hay diferencia en roles y estereotipos sexistas entre ambos grupos.

Esta investigación encontró necesarias prácticas educativas que incluyan una Perspectiva de Género en las Universidades y especialmente para estudiantes de





Ciencias de la Comunicación que les promueva crear una conciencia abierta y tomen distancia de los medios de comunicación y sus mensajes para que les permita ser más reflexivos, críticos y, por tanto, independientes y creativos en la deconstrucción de roles y estereotipos sexistas que generan una comunicación discriminatoria y desigual.

Palabras clave: Comunicación, Educación, Género, Deconstrucción, Roles y Estereotipos Sexistas.

Abstract

This research arises from the need to generate in Communication students of UAS a formation with a gender perspective, enabling them to recognize the roles and sexist stereotypes of television content and provide them with the knowledge and skills to its deconstruction

Analyze the active reception and the deconstruction of roles and gender stereotypes in youth involves approaching the phenomenon of receiving media content, which is multidimensional, where the intervention of institutions such as school has a relevant role in the formation of active, critical and with a gender perspective students.

In this sense, we worked with two groups of students of communication, an intervention group and a control group, were administered a questionnaire to determine their identification with the roles and stereotypes of television content. Subsequently, Gender and Language Inclusive workshop was held for the intervention group; followed by an application of a similar questionnaire to diagnose the existence of difference in roles and sexist stereotypes between both groups.

This research found the need for educational practices that include a gender perspective in universities and especially for students of Communication Sciences to promote them to create an open consciousness and to take a distance away from the media and its messages in order to be more reflective, critical and, therefore,





independent and creative in the deconstruction of gender roles and stereotypes that create a discriminatory and unequal communication.

Key words: *Communication, Education, Gender, Deconstruction, Roles and Sexist Stereotypes.*





“Educar en Género un reto para la deconstrucción de roles y estereotipos sexistas en estudiantes de Comunicación en la U.A.S.”

Norma Miriam Rodríguez Domínguez

miriam_rockdriguez@hotmail.com

Introducción

La recepción recobra mayor importancia dentro del actual contexto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación; pues en este mundo globalizado donde no hay fronteras o bordes, donde se transita del escenario local al mundial en tiempo real y de forma simultánea, trastocando el concepto de límites y centros, categorías como información, comunicación, así como los paradigmas de la comunicación están en proceso de reconstrucción.

De acuerdo al INEGI (2009) se indica que la población mexicana le dedica a los medios de comunicación, cerca de 13 horas a la semana, no existiendo una diferencia significativa entre hombres y mujeres. Aunque, las personas entre 16 a 20 años son las que, en promedio, destinan más horas a ver televisión, escuchar radio y usar Internet, con alrededor de 15 horas a la semana.

Esto significa que los jóvenes tienen mayor tiempo de exposición a la televisión y sus contenidos clasificados como informativos, publicitarios o de entretenimiento. Si tomamos en cuenta que dichos mensajes han reproducido los estereotipos de lo femenino y lo masculino mediante la emisión de contenidos con representaciones sexistas, fortaleciendo con ello las inequidades entre mujeres y hombres (INMUJERES, 2007) es necesario plantearse estrategias de educación para los medios desde una perspectiva de género para promover en los jóvenes la recepción activa que permita



promover la deconstrucción de esa comunicación sexista con la que se les bombardea diariamente.

Los estereotipos han funcionado durante muchos años como fuertes obstáculos para que las mujeres sean tratadas de manera digna y equitativa, y como limitantes de sus derechos a la igualdad de oportunidades en la educación, el trabajo, la familia y la sociedad. De tal suerte que los estereotipos se han erigido en agentes de desigualdad y discriminación entre los sexos impidiendo su desarrollo personal e integral, Loría (1998; citado por INMUJERES, 2007).

Distintas mediaciones sociales intervienen para reforzarlos y reproducirlos como la familia, la iglesia, los medios de comunicación y la escuela entre otros. La Universidad es un agente de socialización que en gran medida colabora en la formación de los valores y normas sociales en los jóvenes. Refuerza los ya establecidos como constructos socio-culturales, pero también puede generar la deconstrucción de roles y estereotipos que tienden a la desigualdad de género, pues es un factor de mediación institucional.

La Universidad Autónoma de Sinaloa, es una institución que forma profesionales en el campo de la comunicación en su Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, sus estudiantes, así como los profesores (as) llegan con una conformación de roles y estereotipos concebidos en su proceso de socialización, con los cuales se participa en ese proceso dialógico de la enseñanza-aprendizaje, y que de alguna manera son los parámetros con los que se aborda el fenómeno comunicativo.

Es en ese sentido, que la Universidad como una institución social tiene la posibilidad de reafirmar roles y estereotipos ya constituidos, o conformar nuevos que permitan crear una nueva visión de la realidad en los estudiantes de comunicación,





proveerlos con las herramientas y técnicas necesarias para reconocer en los mensajes televisivos el discurso sexista y desarrollar en ellos habilidades y capacidad crítica para elaborar y diseñar mensajes que promuevan la equidad de género.

Por tanto, el objetivo de esta investigación fue determinar si la Mediación de la Educación para los Medios desde la Perspectiva de Género en la formación de los estudiantes de comunicación de la UAS generaba una recepción televisiva más crítica y la deconstrucción de roles y estereotipos sexistas en los jóvenes.

APROXIMACIÓN TEÓRICA:

En una aproximación a las teorías de comunicación, construcción de subjetividades y género se encuentran las siguientes aportaciones:

Los estudios de recepción activa tienen como antecedentes los estudios sobre las audiencias del cine realizados en Alemania entre 1920 y 1930 por Kohler aplicando la psicología de la percepción, gracias a éstos se descubrió que la percepción humana introducía elementos de organización con una actividad constructivista. Se comenzaba a desarrollar los estudios de recepción tomando en cuenta el contexto socio-cultural de las audiencias como en Newcomb (1978), Turnbull (1984), Hoover (1997), Kubey and Csikszentmihalyi (1990) Y Jensen (1991).

Los estudios de Recepción se fueron ligando paulatinamente a los estudios culturales desarrollados por estructuralistas y semióticos europeos como Hall (1982), Morley (1992) y Fiske (1987) quienes permitieron generar una pedagogía del lenguaje, que influyó para que la sociedad tomara conciencia de la necesidad de una Educación para los Medios.

Si bien es cierto, en los estudios de recepción ya se venía mencionando de manera esporádica el concepto de *mediación*, son los teóricos latinoamericanos como



Barbero (1987), Fuenzalida (1982), Canclini (1982) y Orozco (1991) los que centran sus investigaciones sobre la mediación dentro del proceso de la Recepción Activa en la Educación para los Medios.

En este sentido, para Barbero (1987) las mediaciones son los lugares de los que provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión. En tanto que, para Charles y Orozco (1998) la recepción es considerada como un proceso múltiple y contradictorio, donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales en las que está inserto el sujeto, como por su posición social, cultural e histórica.

Dos de las instituciones de mayor trascendencia e importancia son la familia y la escuela, pues tienen su propia “esfera de significación” producto a su vez de su particular historicidad e institucionalidad, la escuela como institución social constituye un ámbito de apropiación de conocimientos y de reapropiación de aprendizaje producido en otras situaciones y momentos en la vida de los niños y los jóvenes.

Por otro lado, la teoría de género ha hecho una contribución sui generis al desarrollo de nuevos horizontes epistemológicos y para un conocimiento renovado de los fenómenos sociales y humanos en su vastedad y complejidad. Uno de los primeros investigadores que incorpora el concepto de género al análisis científico es el psicólogo John Money, quien por primera vez en 1951 usa el concepto género para referirse al componente cultural, fundamentalmente la influencia educativa, en la formación de la identidad sexual.

Por tanto, Género es una construcción cultural mediante la que se adscriben roles sociales, actitudes y aptitudes diferenciados para hombres y mujeres en función de su sexo biológico. Se utiliza para demarcar estas diferencias socioculturales entre mujeres y hombres que son impuestas por los sistemas políticos, económicos,



culturales y sociales a través de los agentes de socialización y que son modificables (Glosario, 2007).

Por ello, las identidades individuales de hombres y mujeres, las identidades colectivas formadas a partir de los papeles y estereotipos masculinos y femeninos son sin duda dimensiones analíticas centrales en el debate sobre género e identidad.

En este sentido, es importante mencionar que la palabra *rol* se utiliza por influencia del inglés, en español, *papel o actuación o proceder*, y se refiere a la conducta social individual. Nuestras sociedades asignan roles diferenciados a hombres y mujeres. Por tanto, para Bustos (2005) los roles de género marcan una desigualdad en la participación de unas y otros a nivel familiar, económico, político, cultural, laboral, educativo, etc., al poner en serias desventajas a las mujeres en comparación con los hombres, con repercusiones también a nivel de la autoestima de las mujeres.

Asimismo, los estereotipos de género son tipificaciones socioculturales que están sometidas –en tanto se usan en el ámbito social- a ajustes como a desajustes pero que cumplen con su función de ordenamiento y clasificación del universo simbólico ordenado (Pech, Rizo y Romeu, 2007).

Al respecto los estudios sobre identidades colectivas desde una perspectiva de género deben considerar también cómo las subjetividades colectivas sustentan, producen, reproducen o transforman el imaginario institucional a través de los roles y estereotipos de género, donde el uso del lenguaje tiene una gran importancia.

Una de las formas más sutiles de transmitir esta discriminación es a través de la lengua, ya que ésta no es más que el reflejo de los valores, del pensamiento, de la sociedad que la crea y utiliza. Nada de lo que decimos en cada momento de nuestra vida es neutro: todas las palabras tienen una lectura de género. Así, la lengua no solo





refleja sino que también transmite y refuerza los estereotipos y roles considerados adecuados para mujeres y hombres en una sociedad (Pérez, 2011).

Por otro lado, como lo mencionan López y Encabo (1999) hoy los medios de comunicación son agentes de socialización genérica importantes. A través de ellos se transmite, de modo sutil e inconsciente, una visión parcial y estereotipada de las mujeres y los hombres.

En este sentido, esta investigación considera importante determinar: ¿Con qué tipo de roles y estereotipos arriban a la universidad los estudiantes de comunicación?, ¿Son sexistas los roles y estereotipos que emplean los estudiantes de comunicación en la producción de mensajes gráficos y audiovisuales? Y si la aplicación del Taller de Equidad de Género ¿contribuye a la deconstrucción de roles y estereotipos sexistas en los estudiantes de comunicación?

Por tanto, esta investigación lleva como objetivo determinar si la Mediación de la Educación para los Medios desde la Perspectiva de Género en la formación de los estudiantes de comunicación de la UAS generará una recepción televisiva más crítica y la deconstrucción de roles y estereotipos sexistas en los jóvenes.

METODOLOGÍA:

Pretender conocer más a fondo la problemática de la transversalidad de la perspectiva de género dentro del ámbito educativo, y sus repercusiones en la formación de los alumnos que trabajan en el diseño del discurso de los medios permitirá en principio contar con comunicadores con perspectiva de género que sin duda alguna se verá reflejada en su trabajo profesional.

Por tanto, la presente investigación se realiza con estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa, campus Mazatlán, durante el ciclo escolar 2013 - 2014.





Es una investigación mixta, porque observa la apreciación y manejo de roles y estereotipos de género, el uso del lenguaje sexista en torno a la recepción televisiva y al diseño de mensajes; además, busca demostrar estadísticamente con la medición de datos, la comprobación de las hipótesis y sus variables.

Asimismo, es una investigación de intervención cuasi-experimental, ya que de una población de 150 estudiantes que cursaban Taller de Diseño de Mensajes Gráficos y Audiovisuales, se seleccionaron de manera aleatoria cincuenta, los que se dividieron en dos grupos conformados por 25 estudiantes; el grupo A de Intervención y el grupo B de control para observar cómo se presenta el fenómeno de la recepción televisiva en los jóvenes, los roles y estereotipos presentes en dicha recepción y el manejo de éstos en la construcción de mensajes audiovisuales, y observar diferencias entre el grupo en el que se intervino con la aplicación de un Taller de Género y el grupo que no lo recibió.

La metodología que se implementa en esta investigación es la siguiente, se aplicó un cuestionario tanto al grupo A de intervención como al grupo B de control, integrado por un conjunto de reactivos agrupados estratégicamente. En la primera parte del cuestionario, se formularon preguntas abiertas para conocer el nivel de preferencia hacia la televisión y sus contenidos en relación a otros medios, como teléfono celular, computadora o internet; así como, su identificación con roles y estereotipos de género, y lenguaje sexista utilizados en los contenidos televisivos.

En un segundo grupo de reactivos, utilizando la libre asociación de campos semánticos, se le pidió a los estudiantes que expresaran por escrito cinco cualidades o atributos que consideraran pertinentes para mujer y hombre, esta actividad se les presentó en dos columnas, se les indicó que podían repetir la respuesta si lo consideraban oportuno. Seguimiento de la mención de cinco actividades que se pueden realizar de acuerdo al género.



En el tercer grupo de reactivos, se pidió que seleccionaran y relacionaran por género, una lista de 20 elementos integrados por actividades, tareas y temas de conversación, tales como:

Trabajo: tareas del hogar, tipos de profesiones, puestos o funciones dentro del trabajo.

Capacidades: fuerza, astucia, bondad, sensibilidad, inteligencia, responsabilidad, belleza, desorden, y sinceridad.

Temas de conversación: ropa, deporte, mujeres, trabajo, estudios, chismes, amor, videojuegos, beisbol, baile, carros.

Por último, se les solicitó a los jóvenes que diseñaran un mensaje publicitario para radio y televisión uno dirigido a hombres, otro a mujeres, y otro para ambos, para analizar su contenido y valorar los roles y estereotipos aplicados, así como el tipo de lenguaje utilizado en la redacción de los mismos.

Es importante destacar que se aplicó la *técnica de observación* para el diseño de mensajes audiovisuales, observando los siguientes parámetros:

- Selección del producto bien o servicio para trabajar.
- Descripción de los personajes de la historia o tema del anuncio.
- Objetivo del mensaje.
- Mercado meta seleccionado.
- Tipo de lenguaje utilizado.
- Roles y estereotipos utilizados en el mensaje.

La intención de utilizar estos rangos es la observación de los elementos de cultura androcéntrica y lenguaje no incluyente que los estudiantes utilizan en la producción de mensajes audiovisuales.

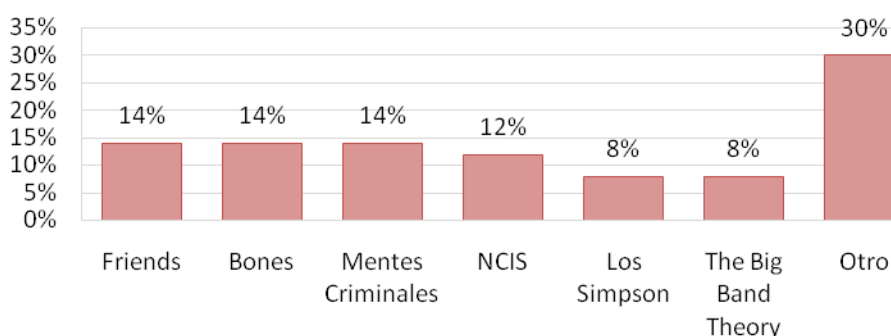
Por último, se impartió al grupo A de Intervención un curso-taller de Equidad de Género y posteriormente, se aplicó de nuevo un cuestionario con la mismo diseño y técnica para observar posibles modificaciones en el uso y manejo de roles y estereotipos sexistas en la construcción de mensajes audiovisuales.



RESULTADOS:

En torno a los resultados de la investigación se observó que el 64% de los y las jóvenes estudiantes de Comunicación le destinan entre cinco y más horas semanales al uso de la televisión; cuyos gustos y preferencias se inclinaron hacia las series policiacas, comedias, los musicales y deportes en contraste con noticieros y telenovelas.

Gráfica 1. Preferencias hacia Programas de Televisión.



En este sentido, como lo muestra la gráfica 1, los jóvenes encuestados mostraron un 70% de preferencia hacia series policiacas como Bones, NCIS y comedia como Friends, The Big Band Theory y Los Simpson.

Por otra parte, en los resultados más relevantes que arrojó la comparación de los grupos de intervención y de control en el pretest y postest se puede rescatar en la tabla 1, que en la identificación de roles y estereotipos de género en cuanto a los atributos que identificaban a las mujeres fueron ternura, sensualidad belleza; por su parte para los hombres fueron fuerza, poder y seguridad. En el postest atributos o cualidades se relacionaron en altos porcentajes, tanto para hombres como mujeres.

Tabla 1 Selección de atributos o rasgos como propios a Hombres y/o Mujeres

Atributo/Grupo	Pretest			Postest		
	Mujeres	Hombres	Ambos	Mujeres	Hombres	Ambos
Inteligencia	40%	8%	52%	0%	4%	96%
Responsabilidad	60%	12%	28%	0%	4%	96%
Seguridad	20%	44%	36%	0%	4%	96%
Poder	16%	56%	28%	4%	8%	88%
Astucia	44%	32%	24%	8%	4%	88%
Fuerza	4%	80%	16%	0%	16%	84%
Bondad	72%	12%	16%	16%	0%	84%
Ternura	92%	4%	4%	24%	0%	76%
Sensualidad	84%	4%	12%	32%	0%	68%
Belleza	84%	8%	8%	36%	0%	64%

En cuanto a las actividades relacionadas con el género, la tabla 2 nos muestra que a los hombres se les vinculó con la pesca, construcción, box, la mecánica, transportista, bomberos. Mientras que a las mujeres con la cosmetología, el ballet, la enfermería, limpieza de casa, el cuidado de hijos, la cocina, y para ambos el atletismo y la educación.

Tabla 2. Identificación de actividades que se relacionan con Hombres y/o Mujeres.

Actividad/Grupo	Pretest			Postest		
	Mujeres	Hombres	Ambos	Mujeres	Hombres	Ambos
La Limpieza de Casa	68%	4%	28%	8%	0%	92%
La Enfermería	68%	0%	32%	8%	0%	92%
La Peluquería	24%	52%	24%	4%	4%	92%
La Cocina	68%	4%	28%	8%	0%	92%
Cuidar a los Hijos	48%	4%	48%	12%	0%	88%
El Atletismo	12%	40%	48%	8%	4%	88%
El Ballet	80%	4%	16%	16%	0%	84%
Bomberos	0%	96%	4%	0%	20%	80%
La Educación	64%	4%	32%	12%	8%	80%
El Box	0%	100%	0%	4%	20%	76%
La Mecánica	0%	96%	4%	0%	24%	76%
Transportista	0%	92%	8%	0%	32%	68%
La Construcción	0%	96%	4%	4%	36%	60%
La Cosmetología	88%	4%	8%	44%	4%	52%
La Pesca	0%	100%	0%	0%	64%	36%



No obstante, en el postest los datos nos muestran que se generó una apertura hacia la equidad de género al vincular con altos porcentajes a las actividades tanto para hombres como mujeres. Algunos jóvenes siguen vinculando actividades de alto nivel de esfuerzo con los hombres y a la mujer se le sigue asociando con actividades como el cuidado estético.

Por otro lado, a los jóvenes se les pidió redactaran mensajes publicitarios para radio y televisión y entre los datos más relevantes de la encuesta se puede observar (tabla 3) que en cuanto al uso de roles y estereotipos sexistas en el pretest las mujeres fueron presentadas como un objeto sexual pasivo, sumisas o una imagen moderna, activa. Mientras que los hombres dinámicos, agresivo y dominantes.

Por su parte, en el postest se puede observar que ya la mujer aparece independiente, autosuficiente, capaz e inteligente, una súper mujer. Mientras que el hombre aunque se preocupa por su ego, se le incluyó en actividades relacionadas al hogar a la familia. Cuando hombre y mujer aparecen juntos ya prevaleció la equidad de género con un 80% de mensajes incluyentes.

Tabla 3. Uso de Estereotipos Sexistas o No Sexistas en Diseño de Mensajes Publicitarios.

Clase de estereotipo	Pretest			Posttest		
	Mensaje publicitario dirigido a...					
	Mujeres	Hombres	Ambos	Mujeres	Hombres	Ambos
Independiente	28%	12%	24%	64%	16%	8%
Sumisa o dependiente	16%	4%	20%	4%	0%	0%
Libertina(o)	0%	0%	16%	0%	0%	0%
Sin estereotipos	0%	0%	8%	4%	4%	80%
Osado/aventurado	0%	4%	8%	0%	0%	0%
Débil	4%	0%	4%	0%	0%	0%
Súper Mujer	4%	0%	4%	12%	0%	0%
Exitoso	0%	32%	4%	0%	12%	0%
Familiar	0%	4%	4%	0%	16%	4%
Machista	0%	4%	4%	0%	0%	4%
Mujeriego	0%	16%	4%	0%	16%	0%
Objeto Sexual	32%	12%	0%	4%	0%	0%
Sola o sin pareja	16%	0%	0%	12%	0%	4%
Vanidoso	0%	12%	0%	0%	36%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Por otro lado, en cuanto al tipo de lenguaje empleado en el diseño de mensajes publicitarios la encuesta arrojó los siguientes datos (ver tabla 4) en el pretest el empleo de la figura femenina promovía la objetivación sexual con la necesidad de ser bella, sensual, provocativa y consumidora. La figura masculina exaltaba su audacia, lo atractivo, e inteligencia y éxito masculino. Y cuando se usaba la pareja se discriminaba a la mujer. Por su parte, el posttest nos muestra que en el grupo de intervención el uso del lenguaje se caracterizó por ser incluyente, apelando a personajes en entorno familiar o laboral, formado por parejas jóvenes con hijos e hijas y con el uso de un lenguaje sin discriminación de género.

Tabla 4. Uso del Lenguaje Sexista o Incluyente en Mensajes Publicitarios.

Tipo de lenguaje	Pretest			Posttest		
	Mensaje publicitario dirigido a...					
	Mujeres	Hombres	Ambos	Mujeres	Hombres	Ambos
Sexista	100%	100%	88%	12%	40%	4%
No sexista	0%	0%	12%	88%	60%	96%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Si bien la cultura androcéntrica ha asignado roles específicos para mujeres y hombres de acuerdo a la división del trabajo, y que los y las jóvenes identificaron en el pretest, con la asistencia al Taller se logró la concientización sobre la capacidad tanto de hombres como mujeres para realizar las mismas actividades; sin embargo, se debe destacar que en menor número se siguen relacionando capacidades físicas y ciertas actividades como el box, la mecánica o la construcción para los hombres, mientras que para las mujeres la cosmetología, el ballet o la enfermería.

En el caso de la selección del producto y mercado meta, se observa que pese a la asistencia al Taller de Género persiste la predisposición a relacionar cierto tipo de productos para un género específico, como en el caso de maquillaje y productos de belleza para las mujeres, o productos relacionados con automóviles para los hombres.

Por tanto, los resultados demuestran que la cultura androcéntrica está arraigada en los jóvenes estudiantes y que es reproducida en la producción de mensajes a lo largo de su carrera lo que hace necesario pensar en prácticas educativas que impulsen la educación de género en la formación profesional del comunicólogo.

CONCLUSIONES:

Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UAS presentan una fuerte preferencia hacia la televisión como un medio de diversión y entretenimiento, aun reforzado con el uso de las NTIC, al destinarle más de cinco horas a la semana al



consumo de su contenido; con lo que se confirma que son jóvenes que han crecido y socializado teniendo a la televisión presente, como un factor de mediación.

Se pudo constatar que los y las estudiantes presentaron una fuerte presencia de roles y estereotipos tradicionales de género, que relacionan con actividades, atributos y actitudes sexistas. Estos mismos roles y estereotipos fueron reproducidos en el diseño de mensajes publicitarios realizados por los y las jóvenes.

El personaje más utilizado para los mensajes publicitarios fue la **figura femenina**, ponderando que la imagen de la mujer resulta más atractiva para la promoción de cualquier tipo de producto. El lenguaje tanto verbal, visual y audiovisual manejado en los mensajes fue en su mayoría sexista donde se incentivó el deseo de los consumidores a través de roles y estereotipos de género.

Ahora bien, con la Intervención del Taller de Género y Lenguaje Incluyente se comprobó:

Que la mediación de la Educación para los Medios y la Perspectiva de Género promueve una recepción televisiva activa y más crítica en los y las estudiantes de Comunicación, generándoles mayores habilidades para la deconstrucción de contenidos sexistas televisivos y para la creación de mensajes gráficos y audiovisuales incluyentes

Logró despertar la conciencia en cuanto al tipo de lenguaje que se debe de manejar al momento de la redacción, diseño y producción de los mensajes audiovisuales.

Que la equidad no está peleada con la publicidad, puesto que no es necesario el manejo de un lenguaje sexista, ni el uso indiscriminado de la imagen femenina como objeto sexual para lograr un mayor impacto en las campañas publicitarias. Por último, se puede concluir que se logró incrementar la percepción positiva en relación al tema de Equidad de Género y su inclusión al campo de la comunicación.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barbero, J. (1987). De los Medios a las Mediaciones. Barcelona: GG.

Bustos, O. (2005). Cómo incorporar la perspectiva de género en la Comunicación.

INMUJERES. Pág. 12. Recuperado en:

http://www.nl.gob.mx/pics/pages/iem_publicaciones_base/icon_como_incorporar_perspectiva_genero.pdf (8/7/2012)

Canclini, N. (1982) Las Culturas Populares en el Capitalismo. México: Nueva Imagen.

Charles, M. y Orozco, G. (1998). Educación para la Recepción. Hacia una Lectura Crítica de los Medios. México: Trillas.

Fiske, J. (1987) *Television Culture*. New York: Methuen.

Fuenzalida, V. (1992). Audiencia y Recepción en América Latina. Ecuador: CIESPAL

Glosario Proyecto Equal (2007). Glosario de Términos relacionado con la transversalidad de género. Recuperado en:

http://www.fongdcam.org/manuales/genero/datos/docs/1_ARTICULOS_Y_DOCUMENTOS_DE_REFERENCIA/A_CONCEPTOS_BASICOS/Glosario_de_terminos.pdf (12/04/2013)

Hall, S. (1982) "The Rediscovery of Ideology: Return of the Repressed in Media Studies." En *Culture, Society and the Media*, ed. Michael Gurevitch; Tony Bennett; James Curran; y Janet Woollacott. New York: Methuen.





Hoover, M. (1997) “Evangelicalism and the Religion of the Media Age.” Colloquium on *Religion and Popular Culture*. Pontificia Università Gregoriana, Albano, Italia.

INEGI (2009) *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo 2009 (ENUT 2009)*. Recuperado en:

<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/especiales/enut/enut2009/default.aspx> (12/9/2012)

INMUJERES (2007) *El Impacto de los Estereotipos y los Roles de Género en México*. Recuperado

en:http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf (6/11/2012)

Jensen, J. (1991) *Redeeming Modernity: Contradictions in Media Criticisms*. Newbury Park, CA: Sage.

Kubey, R. y Csikszentmihalyi, M. (1990) *Television and The Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*. Hillsdale, NJ: LEA.

Loría, C. (1997), *Mujeres y hombres en la escuela y la familia. Estereotipos y perspectiva de género. Guías para talleres breves*, SEP/Comisión Nacional de la Mujer, México, 1997.

López, A. y Encabo, E. (1999). “El carácter social del Lenguaje y su función vertebradora del pensamiento: la transposición didáctica traducida en el taller de Lengua y Literatura”, *Didáctica (Lengua y Literatura)*, N° 11, Págs. 95-109.





- Morley, D. (1992) *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Newcomb, H. (1978) "Assessing the Violence Profile: Studies of Gerbner and Gross." *Communication Research* 5 (3, July, 1978): 264-282.
- Orozco, G. (1991) "Recepción Televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio." *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* 2 (1991).
- Pech, C. Rizo, M. Romeu, V. (2007). Discurso Sobre el Género y disposición hacia la diferencia. Estudio exploratorio en Jóvenes Universitarios de la Ciudad de México. Centro de Investigación y Difusión Poblacional de Achupallas Villa del Mar, Chile julio, número 026 pp. 81- 102.
- Pérez, M. (2011). Manual para el Uso no Sexista del Lenguaje. Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. México: CONAVIM.
Recuperado en:
[http://www.conavim.gob.mx/work/models/CONAVIM/Resource/309/1/images/Manualparaelusonosexistadellenguaje%20completo\(1\).pdf](http://www.conavim.gob.mx/work/models/CONAVIM/Resource/309/1/images/Manualparaelusonosexistadellenguaje%20completo(1).pdf) (15/04/2013).
- Turnbull, S. (1984) "Prisoner: Patterns of Opposition and Identification." Unpublished paper, La Trobe University.