



# Synthesis

Nueva Época

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA

NÚMERO  
**34**  
ABRIL-JUNIO 2005

BRENDA RAMÍREZ / FRANCISCO SOLÍS / ÁLVARO ANCHONDO  
GUILLERMO HERNÁNDEZ / LAURA QUINTERO  
FRANCISCO SACRISTÁN / RAFAEL VELASCO

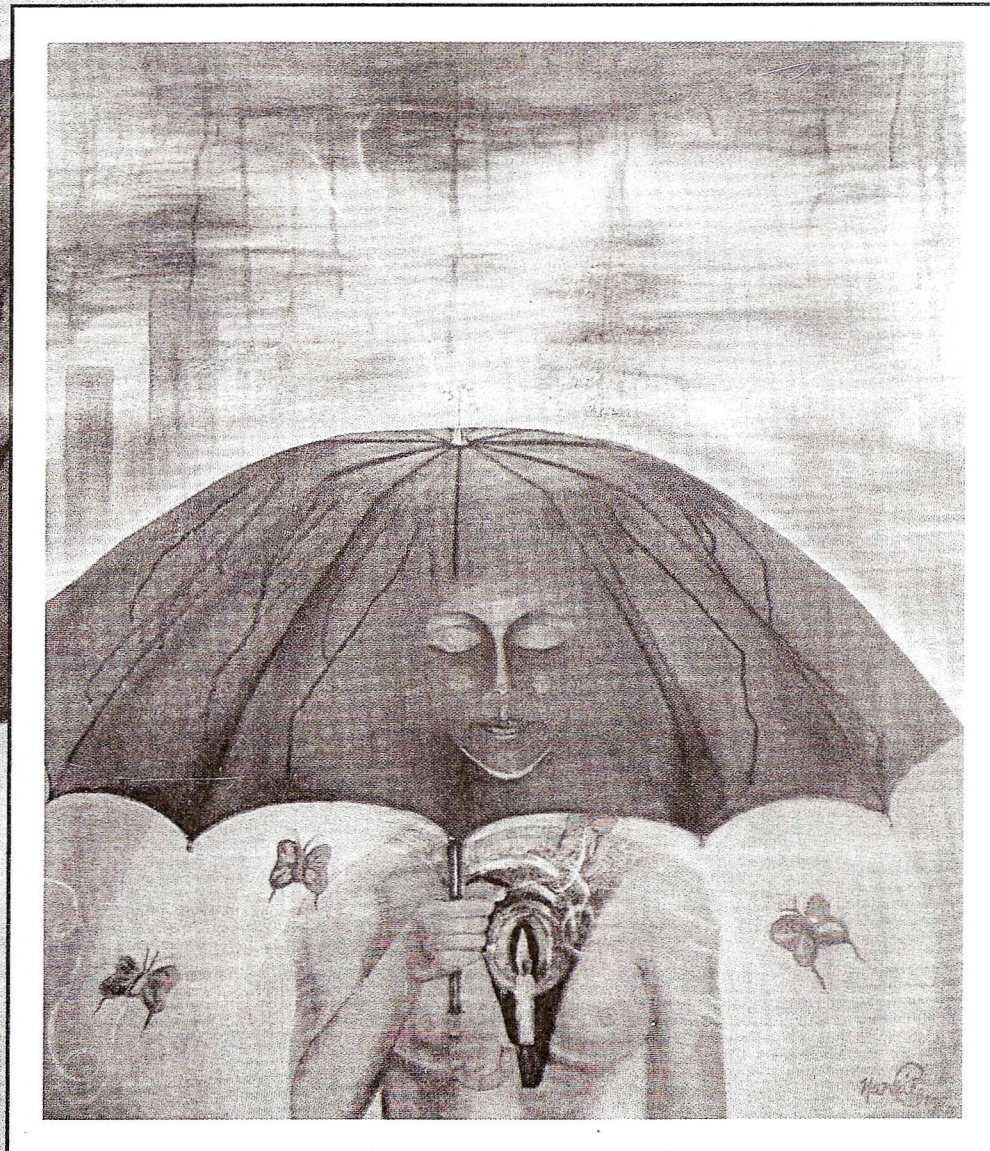
## La genética y el derecho

La historia de la ciencia en Chihuahua: 1827-1937

Evolución de las políticas de empleo para inmigrantes

Estereotipos de género en publicaciones impresas

La naturaleza epistemológica de las ciencias sociales



\$35.00

ISSN 0187-6007

Hernández

# Synthesis

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA

AÑO 9 ABRIL-JUNIO 2005 NÚM. 34  
nueva época

## DIRECTORIO

C.P. RAÚL ARTURO CHÁVEZ ESPINOZA  
*Rector*

ING. HERIBERTO ALTÉS MEDINA  
*Secretario General*

LIC. ALONSO GONZÁLEZ NÚÑEZ  
*Director de Extensión y Difusión Cultural*

ING. NARCISO TORRES FLORES  
*Director Académico*

ING. ARMANDO SEGOVIA LERMA  
*Director de Investigación y Posgrado*

DR. ALFREDO DE LA TORRE ARANDA  
*Director de Planeación y Desarrollo Institucional*

C. P. ROBERTO ZUECK SANTOS  
*Director Administrativo*

## CONSEJO EDITORIAL

Lic. Alonso González Núñez  
*Presidente*

Lic. Heriberto Ramírez Luján  
*Secretario*

Lic. Lilly Blake González  
Prof. Mario Humberto Chávez Chávez  
Lic. Jesús Chávez Marín  
Lic. Armando González Terrazas  
Dr. José Gonzalo Ríos Ramírez  
Lic. Enrique Pallares Ronquillo  
Lic. Rafael Soto Baylón

## EDICIÓN

EDITORIAL. DIRECCIÓN DE  
EXTENSIÓN Y DIFUSIÓN CULTURAL  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA

Lic. Heriberto Ramírez Luján  
*Jefe Editorial*

Lic. Jesús Chávez Marín  
*Producción*

Lic. José Luis Domínguez Castillo  
*Coordinación informativa*

Lic. Leticia Estrada Barraza  
*Distribución*

*Synthesis* es una publicación de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Es una revista de divulgación científica y cultural. Los artículos firmados son responsabilidad absoluta de sus autores, por lo que no necesariamente reflejan el punto de vista de la institución. Los títulos y subtítulos son responsabilidad del editor. Se autoriza la reproducción parcial y/o utilización de los materiales publicados mencionando la fuente. Registro ISSN 0187-6007, con reserva de derechos al uso exclusivo del título.

Colaboraciones, informes y suscripciones en:  
**Editorial. Dirección de Extensión y Difusión Cultural.** Campus Universitario.  
Chihuahua, Chih., México. Tel. (614) 414-5137.  
E-mail: editorial@uach.mx.

## AVENTURAS DEL PENSAMIENTO

Medicina reparadora y células madre

Brenda Ramírez/Francisco Solís  
**3**

La captura de bióxido de carbono por la agricultura.  
Una oportunidad para atenuar el cambio climático

Álvaro Anchondo  
**7**

Modelo de diagnóstico bajo la visión de proceso

Orbilía Molina  
**11**

## MEMORIA

La historia de la ciencia en Chihuahua: 1827-1937

Guillermo Hernández  
**14**

## DEL ARTE

## NARRATIVA

Lo que Dios ha unido...

Baltazar Ruiz  
**18**

## POESÍA

Semillas de yodo y sal

Laura Quintero  
**22**

## MUESTRA GRÁFICA

Patricia Narváez: Ruta interior

Eugenia Díaz  
**25**

## PUNTO DE VISTA

Evolución de las políticas activas de empleo para inmigrantes

Francisco Sacristán  
**28**

El papel de las instituciones de educación superior en la prevención del consumo de drogas

Rafael Velasco  
**36**

La genética y el derecho

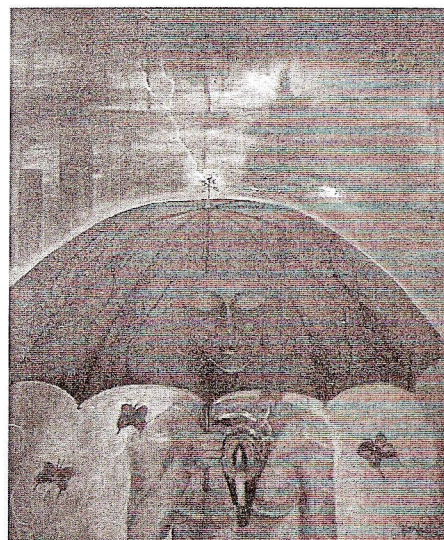
Amalia Cobos  
**41**

Sobre la naturaleza epistemológica de las ciencias sociales

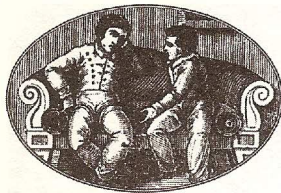
Isela de Pablo  
**44**

Una mirada a los estereotipos de género en revistas para hombres y mujeres

Pilar González/Rosalba Mancinas  
**48**



En portada: Paz interior, obra de Patricia Narváez.



## PUNTO DE VISTA

# Una mirada a los ESTEREOTIPOS DE GÉNERO en revistas para hombres y mujeres

PILAR GONZÁLEZ FANDOS

*Ciencias de la Comunicación/Universidad de Sevilla*

ROSALBA MANCINAS CHÁVEZ

*Ciencias de la Comunicación/Universidad de Sevilla/Universidad Autónoma de Chihuahua*



La división tradicional de los sexos ha significado partir a la sociedad en dos mitades; una separación que atraviesa de forma vertical las clases sociales en el curso de los milenios. Las mujeres, por ello, han tenido que soportar al mismo tiempo explotación de clase y de género.<sup>1</sup>

El sexo es una determinación biológica, pero las distinciones hombre-mujer que conllevan las diferencias sexuales son construcciones sociales que permanecen fijadas en el imaginario colectivo por medio de los estereotipos de género.

Los estereotipos de género son creencias u opiniones muy simplificadas, que están fuertemente asumidas y reforzadas por la cultura, sobre las características de los hombres y de las mujeres. Contribuyen a mantener los roles de género, modelan ideas sobre las tareas para las que los hombres y las mujeres están “naturalmente” hechos.<sup>2</sup>

Nos preguntamos por qué en la sociedad occidental se mantienen de manera tan

clara estos estereotipos de género y cuáles pueden ser las causas de su permanencia incluso en clases sociales y culturales en las que la mujer tiene un alto grado de independencia. ¿Dónde se inician y qué los mantiene? En la educación primaria y secundaria no hay síntomas alarmantes; en las aulas, el profesor explica la tabla periódica, el Tratado de Versalles o el *Discurso del método* a alumnos de diferente sexo y observa que los resultados de asimilación de los programas de estudio, con frecuencia muestran un más alto nivel de excelencia entre las chicas que entre los chicos.

Pero después del bachillerato se altera la tendencia. Hasta aquí no había mucho juego en la elección de los distintos itinerarios que los planes de estudio ofrecen. Cierto es que son más numerosas las chicas en los grupos de letras que en los grupos de ciencias y esto prelude ya las preferencias y posteriores elecciones de las mujeres en la continuidad de su preparación para el trabajo; de tal modo que podemos hablar de una falta de sincronía entre las necesidades de la sociedad y la formación de la mujer en las nuevas tecnologías. Sin embargo, como afirman Pilar Escario e Inés Alberdi<sup>3</sup> no hay grandes obstáculos en las empresas para contratar a una mujer, excepto el escaso número de ellas que eligen en la formación profesional los estudios de electrónica, mecánica...

¿Dónde está entonces el factor influyente que induce a tantas mujeres a alejarse de una línea de educación que ha ido a la par con la del hombre y en la que se han hecho tan grandes esfuerzos por suprimir las diferencias de género? Es obvio que se ha producido un cambio de perspectiva en el individuo y consideramos que los medios de comunicación, por la importancia cultural que tienen en la vida cotidiana han contribuido a ello.

No son los medios quienes han creado la sociedad machista; ha existido desde siempre, pero está claro que la cultura mediática la alimenta y reproduce como un reflejo exacto los estereotipos existentes en la sociedad, a veces exagerándolos con el fin de obtener mayores beneficios económicos.

Así que nos limitaremos a mostrar cómo algunas publicaciones dirigidas a hombres o a mujeres mantienen los estereotipos y las diferencias en las concepciones sociales de la capacidad intelectual hombre/mujer.

Hemos elegido para nuestro estudio comparativo una revista dirigida a hombres y dos a mujeres.

Para los primeros, la publicación semanal *Interviú* n. 1503, destinada a lectores adultos de clase media.

En la portada aparece, como es habitual, la foto de una mujer desnuda, joven y guapa, como producto de consumo erótico.

Al pasar la página encontramos:

- Un artículo sobre el referéndum de la Constitución Europea.
- Un motín en una cárcel peruana.
- Entrevistas a parlamentarios europeos.
- Incidentes en un parque natural.
- Un suceso: incendio de un albergue.
- Reportaje fotográfico de la chica de la portada y de otra estrella del porno (doce páginas).
- Artículo sobre irregularidades en la concesión de papeles a inmigrantes.
- Deportes: entrevista al entrenador de la Juventus y un reportaje de las animadoras del Barça.
- Errores médicos, ETA, telebasura y miscelánea sobre cine, televisión, turismo, nuevos libros, Internet.
- Hay una ligera concesión al periodismo rosa, pero más desde un punto de vista economicista que del corazón.

Todos los temas son de actualidad, de conversación de tertulia, de hombre medio.

En esta revista, los estereotipos se manifiestan de manera más clara en el tratamiento de la publicidad. Así encontramos que en primer lugar, el espacio dedicado a ella no es muy grande, mientras que en las publicaciones femeninas hay páginas y páginas de ofertas y recomendaciones comerciales, lo que nos lleva a pensar que la aceptación de la publicación por los consumidores se basa especialmente en los contenidos de los artículos y en las fotografías. El tratamiento de su contenido es muy interesante para nuestro estudio, puesto que no hay acoso; se muestra el producto con la descripción de sus cualidades. No hace falta convencer; el comprador *inteligente* ya sabrá discernir sobre la bondad de lo anunciado.

Veamos como ejemplo el tema de los automóviles frente al tratamiento dado en la revista femenina que analizaremos más adelante.

Aparece un automóvil de gama media alta, para la familia, representada por un juego de muñequitas rusas, de las que la mayor, el padre, soporta protectoramente la cabeza de la inmediata en tamaño, la madre. Precio del coche anunciado: 27,600 €.

El siguiente anuncio es una sobria fotografía del vehículo y alguna información sobre sus prestaciones. Hay un tercer aviso, que se presenta en forma de reportaje detallado de un vehículo en particular, habla del motor, de la potencia, del consumo y el precio, 23,900 €.

En otra página, el anuncio es una maquinilla de afeitar, información de cómo actúa y una foto moder-

na y aerodinámica del artilugio. No aparece la cara enjabonada de ningún hombre; no se hace esa trasgresión a su intimidad.

Sigue algún otro anuncio de medicamentos, un apósito para aliviar dolores musculares, aplicado en la espalda de una mujer joven y atractiva.

Condescendencia a la coquetería, al emergente hombre metrosexual, el dandy de toda la vida: trasplantes capilares. Un amplio texto con detallada información sobre el proceso y garantías de la intervención. Aquí sí se nos presenta la fotografía de un hombre en un antes y un después y en ambos casos enseñando a nadar a su pequeño hijo en una piscina, imagen de responsabilidad y afecto paterno, que consolida el estereotipo del buen padre moderno: de bebé, lo enseña a nadar, luego a montar en bici o en moto. Se supone que mamá, mientras, prepara la merienda.

Siguen dos comunicaciones para realizar buenas inversiones (la responsabilidad económica de la familia siempre correspondió al varón), ofertas de una operadora de telefonía, de una cadena de radio, dos anuncios de libros y dos de otras revistas. En las últimas páginas encontramos profusión de títulos de cine X, servicio de contactos, teléfonos "calientes" y productos eróticos.

En cierto modo, esta revista es bastante coherente con la tradición de publicaciones "para caballeros". El hombre leía el periódico u otra publicación que lo tuviera al tanto de la actualidad. Esta era su lectura oficial y pública. Por otro lado, la revista erótica la leía a hurtadillas, en su despacho. *Interviú*, abierta a las técnicas de ventas del dos por uno, le ofrece ambas posibilidades en un único ejemplar.

Seguimos con nuestro estudio de estereotipos de género con el análisis de dos revistas dirigidas a mujeres.

La primera: edición anual de *Sport Life*, *Mujer*, n. 3.

La portada anuncia los contenidos: moda, belleza, *actualidad*,<sup>4</sup> entrevistas. Los dos primeros conceptos los aceptamos como intrínsecos en cualquier publicación femenina y si el feminismo de última hornada defendido por Luce Irigaray<sup>5</sup> mantiene las diferencias psicológicas, aceptamos que de manera natural, la mujer tiene una mayor tendencia al cuidado de su cuerpo, considerando que ello no debe ser peyorativo como identificación de género, aun siendo conscientes de su influencia en el mantenimiento de ciertos clichés.

La idea de *mens sana in corpore sano* no debe sacrificarse a ningún prejuicio, ni ser un a priori con reservas para nuestro estudio, por eso nos resultó atractivo que hablara de deporte, pero en la contraportada

leemos "musculación para estar más sexy", el estímulo al cuidado del cuerpo que al principio se nos presentaba como legítimo, resulta ahora orientado a la subordinación masculina, a la mirada del hombre, a quien hay que ofrecer un cuerpo atractivo, una piel suave y un cuerpo elegante. Hay que aparecer como un objeto bello, como un deseado objeto de consumo, como una *mercancía*.<sup>6</sup> Pensamos en el corsé decimonónico que conformaba el cuerpo femenino de acuerdo con las normas estéticas de la época y que no ha desaparecido, simplemente el armazón de ballenas ha sido sustituido por un armazón de músculos para cuyo logro, la mujer no regatea la inversión de tiempo, esfuerzo, ni dinero y además lo hace gustosa, y satisface con ello su necesidad de hacerse visible a la mirada masculina, el "inconsciente androcéntrico",<sup>7</sup> que se manifiesta en la elección de estas publicaciones y en la sumisión con que la mujer acepta las imposiciones de la belleza y su trascendencia en la realización como seres para otros "cuerpo erótico para el placer de otros, cuerpo estético para el goce de los otros, cuerpo nutricio para la vida de otros, cuerpo procreador para la vida de los otros. En este sentido, las mujeres en el mundo patriarcal son valoradas, reconocidas, solo y siempre que sean cuerpo para otros."<sup>8</sup>

En un análisis descriptivo de los contenidos, señalamos la entrevista a Beatriz Ferrer Salat; charla interesante; habla de su profesión y de los conocimientos del caballo. Ninguna alusión a su vida privada, excepto su presentación como hija del que fuera presidente del Comité Olímpico Español de quien heredó la pasión por el deporte y *quien la inició* (el papel del varón) en este mundo. En las fotografías que completan la entrevista ya aparece el "eterno femenino". Es cierto que son fotografías de una discreción y decencia ursulinas, pero son un pase de modelos de ropa deportiva con indicación de marcas y precios. Gastar para estar bella. Esta misma incitación a la compra de todo tipo de prendas deportivas aparece en las diez páginas siguientes. Bajo el reclamo de independencia, curiosidad por los viajes y de exploración de la vida, se tiende una trampa que crea una apariencia de cosmopolitismo. Sin embargo lo que destaca aquí no es el atractivo del destino, el "objeto a mirar", sino el llevar la vestimenta adecuada, el *look* para cada ocasión. En vez de mirar, ser mirada.

Siguen tablas de ejercicios de distintos métodos de gimnasia, consejos para natación, montaña, bicicleta, golf, marcha, carrera, aerodance y pesas; para realizar en el gimnasio (múltiples direcciones), en casa, a solas o mientras se cuida al bebé, con él en brazos: "el efec-

to reparador de trabajar los músculos de la espalda, tu hijo te lo agradecerá". Por supuesto siempre manteniendo en la realización de todos estos ejercicios (que bien podrían constituir un capítulo de un programa de torturas) un aspecto impecable, la sonrisa a flor de labios y llevando elegantemente la impedimenta necesaria.

Como a pesar de las muchas y variadas flexiones que ha habido que realizar, el cuerpo de la mujer no llega al nivel de "sexibilidad deseado", hay que añadir a todo este esfuerzo un arsenal de productos cosméticos: cremas reductoras, reafirmantes, exfoliantes, dermolimpiadoras, tratamientos para cabellos finos, gruesos, rubios, morenos, con canas, con caspa, con rizos, sin rizos, sensibles, insensibles...

Modelar, adaptar el cuerpo a las pautas de la moda es indicio de desarrollo personal para este tipo de revistas. Así, sigue con pastillas quemagrasas, complementos para las articulaciones, consejos homeopáticos para "esos días", para que los problemas fisiológicos de cada mes no sirvan de excusa. Menos mal que aquí no llevan a la mujer a la cocina, eso vendrá en la revista que a continuación analizaremos, ya que esta se presenta dedicada a una mujer más *agresiva* e independiente.

Hay publicidad para la preparación continua: cursos de formación profesional como *auxiliar* en profesiones sanitarias, técnicas, estéticas, monitor de fitness, decoración...

Consejos para mejorar la conducción y publicidad de otra revista que ayudará a conseguir un buen coche usado; todo ello sin olvidar la moda para conducir cómoda.

¿A qué mujer se dirige esta revista? A mujeres entre 20 y 35 años, a quienes, por la continua incitación a la compra de artículos se les supone un empleo y un relativo poder adquisitivo, mujeres que podrían llamarse independientes, pero muy lejos de la autonomía. Destacamos la consideración de la mujer como diana publicitaria, sujeto fácil de convencer y que confirma el extendido argumento de la mujer gastadora, incapaz de planificación económica. La capacidad inversora se le concede a los hombres, los consejos de la bolsa se reservan para las revistas masculinas.

Entremos en el análisis de la segunda revista elegida para este trabajo: publicación semanal *Mía* (n. 963, del 21 al 27 de febrero de 2005).

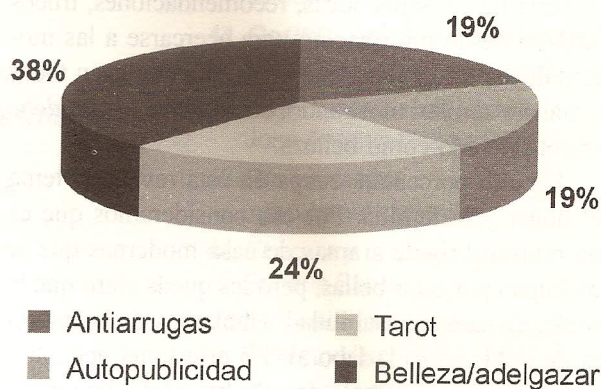
En la actualidad, las mujeres en su afán de ganar un lugar en la sociedad, en ese ímpetu por salir de casa y participar también en el desarrollo económico y político del mundo, soportan como nunca, una doble o a

veces triple jornada laboral y con ello, aumentan las exigencias sociales para la mujer. Ahora no solo hay que ser buena madre, sino también eficaz trabajadora; no solo magnífica ama de casa, sino también excelente en la oficina, en los partidos políticos y en las asambleas; en todas partes hay que ser buena, maravillosa y perfecta.<sup>9</sup>

En este sentido, la revista *Mía* es una muestra perfecta de los nuevos estereotipos femeninos: la mujer exitosa en su trabajo, con una familia unida, hijos magníficos, una relación de pareja feliz, sexualidad de lujo y por supuesto, guapísima, sonriente y eternamente joven.

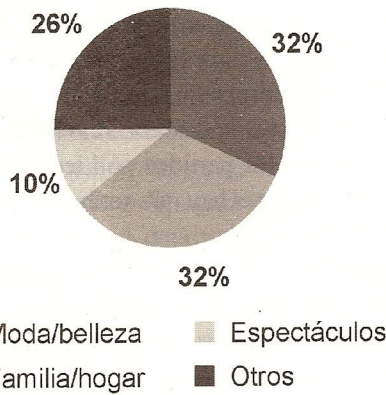
Haciendo un análisis cuantitativo de un ejemplar de esta revista, encontramos los siguientes datos:

La publicidad ocupa un 17.6% y está distribuida en cuatro grupos.



Como afirma Marcela Lagarde, según los estereotipos de nuestra cultura el cuerpo es el centro de nuestra autodefinición. Las mujeres ocupan gran parte de su dinero, tiempo y esfuerzo en modelarlo. Con tan solo echar un vistazo en cualquier revista femenina, se reafirma este paradigma. La revista *Mía* no es la excepción. En el apartado de belleza incluimos productos para adelgazar y cosméticos. Situamos aparte los productos antiarrugas porque representan el símbolo de otro estereotipo, "a las mujeres se nos exige ser jóvenes eternas y por ello guardamos con anhelo una imagen fantástica juvenil de nosotras".<sup>10</sup> Definimos como autopublicidad los anuncios de otras revistas de la misma empresa, dos de cocina y *Cosmopolitan* y encontramos un tercer apartado que incluye anuncios de adivinos, de suerte, de encontrar amistades y parejas, mismo que muestra el estereotipo de la *mujer supersticiosa*, frente al *hombre razonador*.

Luego hacemos un análisis detenido de los contenidos y encontramos que se engloban en la siguiente gráfica:



Hemos colocado en el mismo rubro los conceptos de belleza y moda porque al leer los artículos encontramos que se consideran dos aspectos que van de la mano, que no pueden ser una sin la otra. Es decir, el reforzamiento de la idea de que la mujer solo puede considerarse bella cuando va a la moda. Se incluyen una serie de consejos, ideas, recomendaciones, trucos y toda clase de información para acercarse a los modelos de las fotografías, que generalmente lucen todas de manera similar, mostrando, obviamente lo que *debe ser* considerado como belleza.

Un alto porcentaje ocupa en esta revista el tema del hogar y la familia. Por eso consideramos que es una revista dirigida a amas de casa modernas que se preocupan por estar bellas, pero les queda claro que la familia es su responsabilidad. Hablamos de las mujeres de doble jornada laboral. En este tema encontramos información psicológica de los adolescentes, un amplio artículo de la obesidad infantil, consejos para ser feliz en pareja, recetas de cocina, el cuidado del jardín, decoración de la casa, información de mascotas y un artículo de conciliación de la vida profesional, personal y familiar.

El pequeño apartado que hemos denominado como espectáculos se presenta como un espacio de ocio y cultura en donde se habla de todo un poco; desde películas, libros, fiestas, teatro, restaurantes y música, hasta los santorales y la situación del sol y la luna. No se dirige a la típica mujer que sigue culebrones e historias rosas de los famosos, sino a una mujer más culta, más educada, más *liberada*.

En el último de los apartados, hemos englobado una serie de artículos muy cortos que hablan de múltiples tópicos. Pasatiempo, seguros de vida, salud, crónicas de la vida, un espacio donde se cuentan historias admirables que dedican parte de su esfuerzo a la filantropía, turismo, un artículo de las ondas magnéticas, una discusión entre mujeres en torno al tema de la conducción vehicular, consejos para aumentar la inteligencia y los horóscopos.

Así llegamos al final del análisis de la revista *Mia* y constatamos los nuevos estereotipos de la mujer moderna. Observamos como la belleza, traducida en el cuidado del cuerpo sigue siendo el centro de la preocupación femenina, y la familia la obligación natural de la madre. Se agrega además ahora la obligación de destacar en el trabajo y lucir siempre radiante, pues como bien dice Marcela Lagarde, “el modelo para las mujeres modernas es vivir con holgura y felicidad, sin enojo y rabia, esa enorme contradicción entre ser y no ser” y agrega “la sociedad nos cobra ser feministas y nos exige que si queremos ser iguales, debemos ser perfectas”.

Notas

- COLAIZZI, Giulia: *Feminismo y teoría del discurso*, Cátedra, 1990.
- PROYECTO ARESTE: *Arrinconando. Estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad*, Dirección General de la Mujer, Consejería de Trabajo, Comunidad de Madrid.
- El impacto de las nuevas tecnologías en la formación y el trabajo de las mujeres*. serie Estudios, n. 6, Ministerio de la Cultura, Instituto de la Mujer.
- El subrayado es nuestro.
- IRIGARAY, Luce: *Yo, tú, nosotras*, Madrid, Cátedra, 1992.
- COLAIZZI, Giulia: obra citada.
- BOURDIEU, P.: *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2000.
- LAGARDE, Marcela: *Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres*, Instituto Andaluz de la Mujer, Junta de Andalucía, 2000.
- Ibidem.
- Ibidem, p. 38. (S)



Henriette GRINDAT.