*Propuesta para la formación de audiencias críticas hacia los medios de comunicación**

Olga Bustos Romero

A partir de los acuerdos de Pekín y la posición de México en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, realizada en 1995, específicamenteen la esfera de preocupación referente a la erradicación de los estereotipos de género y violencia en imágenes y textos que presentan los medios de comunicación, y tomando como marco de referencia el modelo de la *recepción crítica/activa de los medios*, que coloca a las audiencias consumidoras de los medios como entes activos capaces de crear, recrear, significar y resignificar la información que reciben, en el presente trabajo se formulan una serie de propuestas orientadas a la elaboración de programas para la formación de audiencias críticas con enfoque de género, respecto a los medios de comunicación.

Se hacen, asimismo, varios señalamientos con relación a las estrategias a seguir para la planeación, diseño y puesta en marcha de estos programas, como parte de las políticas públicas con perspectiva de género a que México se comprometió también en la Conferencia Mundial de Pekín. Se destaca la necesidad, dentro de este proceso, de una participación activa por parte de instancias gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y academia.

Asimismo, se mencionan algunas experiencias de capacitación para la formación de audiencias críticas y la importancia de que esto se siga impulsando y fortaleciendo, pero que no se reduzca a experiencias aisladas, sino que se establezca un programa articulado y bien estructurado, donde participen las instancias antes citadas, y que tenga una cobertura nacional como parte de las políticas públicas en este campo.

Imágenes de mujeres en los medios de comunicación

Existe amplia evidencia de que los medios de comunicación, como una de las instancias de socialización (al igual que lo son la familia, la escuela, la religión, entre otras) contribuyen a promover y fomentar imágenes de mujeres y hombres ajustadas a los estereotipos de género femeninos y masculinos, respectivamente.[1]

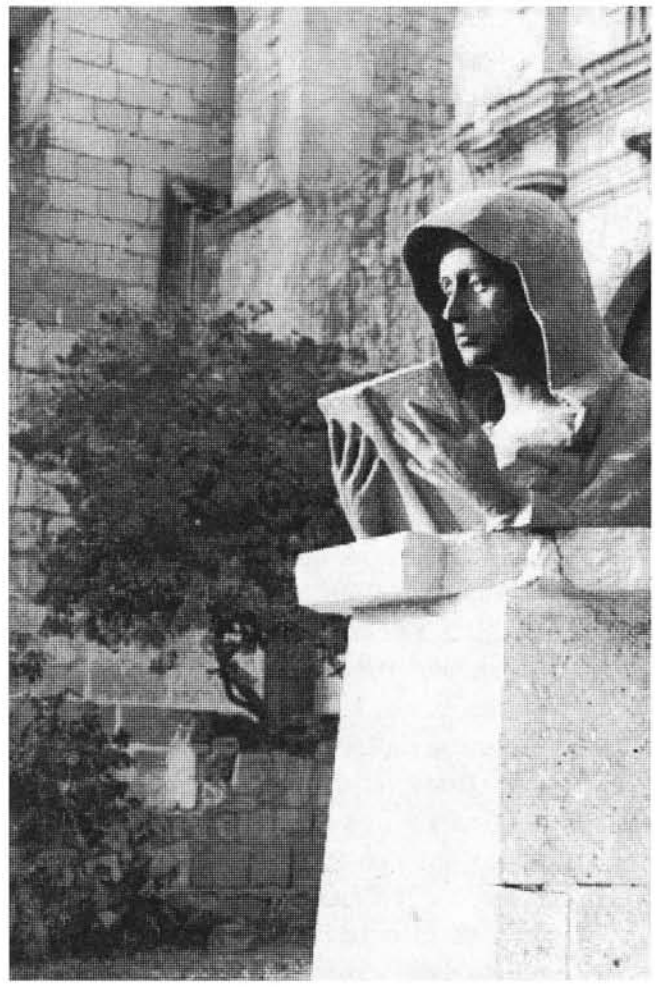
En el presente trabajo se entiende por *género* la categoría social que se impone sobre un cuerpo sexuado.[2] Aquí hay dos ideas que se encuentran muy interrelacionadas: por un lado, el género como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen a los sexos y, por otro lado, el género como una forma primaria de relaciones significantes de poder. En otras palabras, el género es el campo primario dentro del cual o por medio del cual se articula el poder.

Asimismo, Benería y Roldán mencionan que el género es la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores y actividades diferenciadas entre hombres y mujeres como producto de un proceso histórico de construcción social, que conduce a la formación de jerarquías, en las que se otorga mayor estatus y valor a las actividades realizadas por los hombres. De aquí que la posición de las mujeres aparece desvalorizada y/o subordinada en la mayoría de las sociedades.[3]

Por lo que respecta a los estereotipos de género, éstos se refieren al conjunto de "pensamientos o representaciones consensuales acerca de las características diferentes de hombres y mujeres", mismas que son asignadas o impuestas socialmente.

Con relación a los medios de comunicación, hay que mencionar que todavía se sigue privilegiando el estereotipo de mujer madre-esposa-ama de casa, por lo que cualquier otra actividad se considera como "incom-

patible", o "no apta para mujeres", o bien resulta ser una "actividad secundaria". En la mayoría de las ocasiones, los medios encasillan a las mujeres dentro del ámbito de lo afectivo o lo emocional, con características, atributos o rasgos como ternura, pasividad, obediencia, servicio a los demás, etcétera. En contraposición, a los hombres se les ubica en el campo de lo racional, con características o atributos como: control, inteligencia, asertividad, dominio, agresión, etcétera. De este modo, se parte del supuesto de que lo emocional y lo racional son excluyentes. O bien, se presenta una imagen de mujer seductora, objeto sexual o de decoración, donde es valorada sobre todo por características como belleza, "buen cuerpo", juventud; y en la cual el mensaje es que su función es agradar a los demás, o bien, que puede obtener y lograr cosas a través de estos atributos, teniendo que consumir una cantidad desmesurada de productos de "belleza", convirtiéndose en "blanco" perfecto de la publicidad. Así pues, pasan a un segundo plano otras características como inteligencia, iniciativa, autonomía, asertividad, toma de decisiones, etcétera.



Lo anterior deriva en los llamados roles de género,[4] a través de los cuales se establecen funciones y actividades diferentes para mujeres y hombres, marcando la desigual participación de unas y otros en el ámbito familiar, económico, político, educativo, cultural, laboral, etcétera, poniendo en serias desventajas a las mujeres en comparación con los varones, con las consiguientes repercusiones a nivel de autoestima de las mujeres.

Ahora bien, las veces que aparecen las mujeres en los medios representando un papel diferente del de las funciones tradicionales de género, por ejemplo, desempeñar un trabajo remunerado, el mensaje es que esto resulta incompatible y no deseable a su papel tradicional de esposa-madre-ama de casa,[5] lo cual conduce a que reciba la consecuente reprobación social. O también, cuando aparece representando a una mujer emprendedora, o con un trabajo remunerado importante, y en consecuencia portadora de atributos como inteligencia, independencia, autonomía, capacidad para tomar decisiones, iniciativa —características consideradas tradicionalmente como parte sustancial del estereotipo masculino—, resulta que el personaje representado por la actriz utiliza estas cualidades y posiciones para destruir y hacer el mal a otras personas (v. gr.: la telenovela *Cuna de lobos* por citar algún ejemplo). La lectura aquí podría ser que "estos atributos no van con las mujeres", por lo que "regresar al buen camino" equivale a retomar el estereotipo de género femenino.

Si bien hay que reconocer que han ocurrido algunos cambios en cuanto a imágenes de mujeres en los medios de comunicación, todavía se observa una gran ausencia de pluralidad, pues se siguen proyectando mujeres (y hombres) realizando actividades y funciones muy tradicionales, rígidas y limitadas. Esto no corresponde a la diversidad de papeles, actividades, trabajos y responsabilidades que actualmente realizan los distintos grupos de mujeres que conforman nuestra sociedad.

Por ejemplo, de acuerdo al INEGI-UNIFEM, entre 1970 y 1993, se duplicó la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo asalariada en México.[6] Aproximadamente el 20% de los hogares en México son encabezados por mujeres jefas de familia, sin pareja. En el nivel de educación superior, se observa que la proporción de mujeres y hombres es casi del 50 y 50% (aunque con fuertes desproporciones dependiendo de la carrera de que se trate, es decir, porcentajes más altos de mujeres en las llamadas "carreras femeninas" y porcentajes más altos de hombres en las llamadas "carreras masculinas".[7] En la actualidad y

aunque el porcentaje sigue siendo bajo, aproximadamenteel 12% de los escaños legislativos son ocupados por mujeres.

Con base en lo anterior puede decirse que la población de mujeres mexicanas (por cada 100 hombres hay 102 mujeres), tal como aparece en los medios de comunicación en México, está subrepresentada (no tanto de manera cuantitativa, sino cualitativa), silenciando, omitiendo o distorsionando en cierta forma una parte considerable de la realidad de las mujeres mexicanas y, en consecuencia, de la sociedad en su conjunto.

Los acuerdos de Pekín y la posición de México en la Conferencia Mundial, en materia de mujeres y medios de comunicación

El documento que presentó México (*Situación de la mujer. Desafíos para el año 2000*) en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer: Acción para la Igualdad el Desarrollo y la Paz, celebrada en Pekín, China, en septiembre de 1995, establece como necesario —dentro de las líneas de acción respecto a la esfera de preocupación de mujeres y medios de comunicación—, lo siguiente:

- Emprender en los medios de comunicación campañas permanentes de revalorización de la imagen de la mujer, difundiendo la diversidad de papeles que desempeña.
- Realizar acciones sistemáticas de sensibilización dirigidas a empresarios y profesionales de los medios de comunicación para propiciar la eliminación de las imágenes estereotipadas de las mujeres y promover la difusión de representaciones realistas y plurales de mujeres y hombres.
- Promover investigaciones orientadas a profundizar en el estudio del proceso de comunicación en las mujeres.[8]

En otro documento del Consejo Nacional de Población respecto a los alcances y resultados de esa IV Conferencia, en el apartado III, "La posición de México en Pekín", se incluye un pronunciamiento por la *Erradicación de los estereotipos de género,* como sigue: "Eliminar las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres y limitar la difusión de materiales de contenido violento en los medios de comunicación masiva, así como favorecer una mayor presencia de las mujeres en las instancias de toma de decisión de dichos medios".

Por su parte, el documento de Pekín, de la Plataforma de Acción, en la sección J del capítulo IV, estipula y reitera en el objetivo estratégico J.2: "Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión".[10]

Y como parte de las *medidas que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales,* se mencionan entre otras:

- Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo.
- Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos".[11]

Por otra parte, dentro de las *medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad* se reafirma nuevamente lo siguiente:

- Elaborar directrices profesionales y códigos de conducta para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer; introducir una perspectiva de género en todas las cuestiones de interés para las comunidades, los consumidores y la sociedad civil.

Con referencia a las *medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado,* en colaboración, cuando corresponda, con los mecanismos nacionales encargados de la promoción de la mujer, se destaca entre otras cosas:

- Apoyar el desarrollo de nuevos medios optativos y la utilización de todas las formas de comunicación, y proporcionar financiación, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses.
- Elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen el análisis de género a los programas de los medios de difusión (esto se refiere a la lectura crítica de los medios de comunicación).

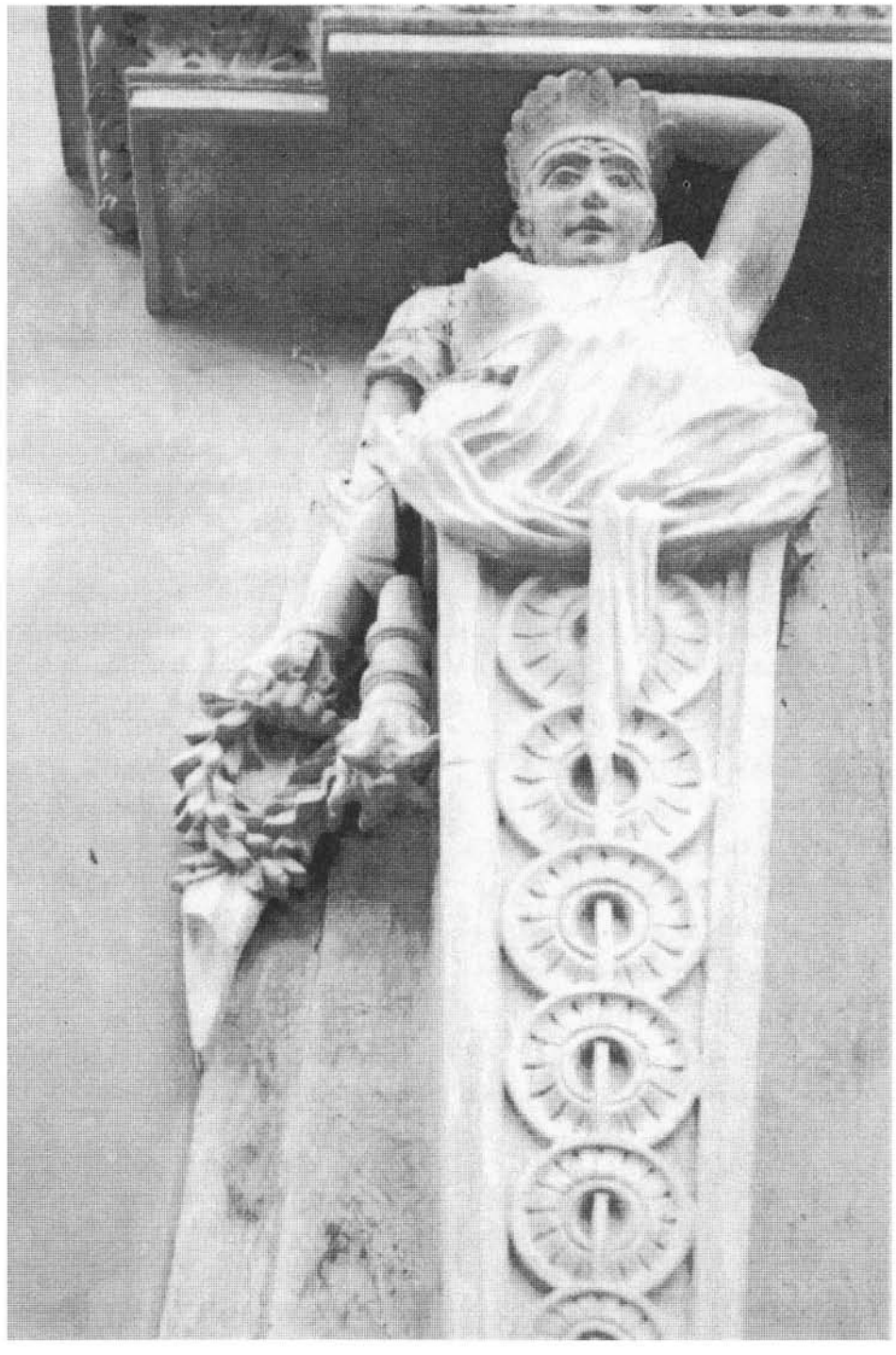
Lo expresado anteriormente va acorde con la *Declaración de Pekín* suscrita, entre otros países por México, donde se ratifica el compromiso de aplicar la Plataforma de Acción y de "[...] garantizar que todas las políticas y programas reflejen una perspectiva de género".

El modelo de la recepción crítica/activa de los medios de comunicación

El estudio de la recepción de los medios representa en la actualidad un componente indispensable en la investigación y análisis de los medios de comunicación. Se coloca a las audiencias consumidoras de los diversos medios, como entes activos, como sujetos sociales capaces de crear y recrear, de dar significado y resignificar las informaciones y mensajes recibidos. La preocupación central no es ya sobre los efectos, sino sobre la identificación de relaciones entre la audiencia y el medio. En ese sentido, desde hace años quedó superada "la tesis que sustentaba el poder ilimitado y omnipotente de los medios masivos sobre una masa atomizada, indefensa y pasiva de receptores.[12]

La educación para los medios[13] de comunicación se propone específicamente formar personas críticas y activas frente a los diversos procesos de comunicación en que están inmersas.[14] Se concibe a los(as) receptores(as) como seres históricos, insertos en un grupo social que tiene una visión del mundo, que son capaces de construir cultura (valores, conocimientos y actitudes que resultan significativos para satisfacer sus necesidades) a partir de la totalidad de la vida. De este modo, su relación con los medios la hace portando esa cultura. Se trata de sujetos activos que pueden aliarse con ellos, reelaborar una visión del mundo que le están presentando o, incluso, resistirla.[15]

A corto plazo, se pretende ampliar y potenciar las capacidades socioculturales de semantizar activamente la televisión. En lugar de hablar de lectura crítica, se adopta la terminología de recepción activa de



la televisión. Se da un rescate de la expresividad cultural de los grupos sociales.

Como objetivo de mediano plazo el CENECA (*op. cit.*) plantea que la recepción activa estimule la constitución de un actor social capaz de demandar activamente una orientación y una programación de televisión adecuada a sus intereses, necesidades y motivaciones. Lo que se pretende es actuar, positivamente, sobre el polo de la producción y programación televisiva, es decir, en la toma de decisiones.

En síntesis, los objetivos de la *recepción activa* son, por un lado, facilitar una apropiación más crítica de los mensajes televisivos y, por otra parte, motivar y preparar al receptor

para presionar al emisor y así ir reorientando la oferta de los mensajes de la televisión y elaborando semióticamente la demanda cultural. También se destaca que un mayor acceso a la televisión puede darse vinculando horizontalmente a los productores con los movimientos y grupos sociales. Este vínculo sería un proceso interactivo de aprendizaje mutuo, donde los productores de la televisión se sensibilizan con la demanda cultural de los grupos sociales y éstos comprenden las formas semióticas televisivas adecuadas para expresar las demandas culturales. Lo anterior permitiría una educación integral para la *recepción activa* de la televisión.

Hacia una propuesta y estrategia para la elaboración y puesta en práctica de programas para la formación de audiencias criticas con enfoque de género, respecto a los medios de comunicación

El eje rector en el planteamiento de propuestas y estrategias para la elaboración y puesta en marcha de programas para la formación de audiencias críticas hacia los medios se hará retomando lo expresado en los dos apartados anteriores, es decir: a) los acuerdos de Pekín y la posición de México ante la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer —en el tema correspondiente— y b) el modelo de recepción crítica/activa hacia los medios de comunicación. Todo esto desde una perspectiva de género.

En ese sentido, se parte de la preocupación e interés por erradicar los estereotipos de género y el sexismo proyectados por los medios de difusión, planteándose por consiguiente la necesidad de reivindicar la diversidad de atributos, rasgos, características y actividades que manifiestan y realizan las mujeres en los diferentes ámbitos de acción como: mercado de trabajo, educación, participación política, familia, trabajo comunitario, etcétera y que, generalmente son omitidos, parcializados, silenciados o distorsionados por los medios de comunicación. Pero por otra parte, resulta muy necesario e interesante investigar si esta situación es percibida o no, o de qué forma, por las diferentes audiencias o públicos consumidores de los medios.

Por lo anterior, resulta muy importante indagar qué está pasando en las personas consumidoras de estos medios, es decir cómo se da el proceso de recepción, partiendo de la premisa de que los medios se enfrentan a distintas audiencias o públicos, esto es, se trata de una población heterogénea, con historias, necesidades y deseos diferentes. Por lo tanto, las audiencias de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, son amplias y muy diversas, pues abarcan desde niñas/os, jóvenes, amas de casa, ejecutivos/as, profesionales, obreros/as, personas de edad, por citar algunas.

La tesis que sostenemos en el presente trabajo es que las formas de percibir las imágenes y mensajes proyectados por los medios, es decir, la "lectura", la interpretación, el significado y resignificado que se deriva de la información recibida, puede ocurrir de manera distinta en las diferentes audiencias. Algunos de estos estudios, con perspectiva de género, han sido ya reportados,[16] los cuales dan cuenta de esto. Como ejemplos están los realizados en Chile en el CENECA por Edwards, Cortés y Hermosilla; en Colombia, por Sonia Muñoz, y en México, varios estudios realizados por Charles y Orozco, Charles, y Bustos.

Respecto a México, las experiencias que se tienen respecto a la recepción crítica de medios con enfoque de género, si bien han sido muy interesantes y han aportado elementos muy ricos para el diseño de un programa de audiencias críticas, estas experiencias han sido aisladas. Esto es, han sido por iniciativa, generalmente, de investigadoras/es con interés en estos temas, careciéndose pues de la posibilidad de hacer algo más articulado, sistemático y con seguimiento, ya que falta la infraestructura y los apoyos necesarios.

Precisamente la *propuesta del presente trabajo* se sustenta en los acuerdos de Pekín y de la posición de México ante la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en 1995, donde claramente se establece (como se citó en el apartado correspondiente de este trabajo) el compromiso que adquirieron los países que asistieron a esa Conferencia Mundial en Pekín, de incidir tanto en reglamentos, como en los dueños de medios de comunicación, organizaciones de publicidad, etcétera, para erradicar los estereotipos de género, que sobre todo ponen en desventaja a las mujeres. Otro de los aspectos mencionados en estos acuerdos de Pekín es lo referente a las medidas que han de adoptar los medios de información, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado para la erradicación de los estereotipos de género y la promoción de la mujer, señalándose que puede hacerse en dos niveles: a) medios alternativos, proporcionando el financiamiento necesario, según proceda, para difundir la información dirigida a la mujer y sobre la mujer y sus intereses y b) *elaborar criterios y capacitar a expertos para que apliquen la pers-*

pectiva de género a los programas de los medios de difusión.

Por ello, resulta impostergable la elaboración y puesta en práctica de un *Programa nacional de formación de audiencias críticas/Activas respecto a los medios de comunicación*, con enfoque de género. Esto también forma parte de la posición de México en Pekín, toda vez que en uno de los puntos se plantea "incorporar la perspectiva de género en las políticas públicas y en el proceso legislativo con el objeto de suprimir los obstáculos que impiden la participación plena de la mujer y prever el impacto diferenciado de tales acciones entre hombres y mujeres".[17]

La estrategia que se propone es que deben involucrarse en este programa varios actores de la sociedad:

- Instancias gubernamentales (CONMUJER, PROMUJER, SEP, Comisión de Equidad y Género de la Cámara, etcétera).
- Organizaciones no gubernamentales con interés en el tema (por ejemplo: CIMAC).
- Academia (Universidades e institutos de educación superior del país).

La participación conjunta, organizada y comprometida de estas instancias, organizaciones e instituciones, invocando y llevando a la práctica los acuerdos de Pekín, que incluyen además contar con la infraestructura y financiamiento respectivo, podrían permitir la elaboración y puesta en práctica de un programa de esta naturaleza, encaminado a la formación de audiencias críticas/activas de los medios de comunicación desde un enfoque de género. Esto garantizaría también que la cobertura de este programa pudiera extenderse a los diferentes estados de la República Mexicana.

Algo muy importante a destacar es que este *Programa de formación de audiencias críticas con enfoque de género* debe contemplar varias poblaciones. Como ya lo hemos expresado en otras ocasiones, un programa de esta naturaleza debe plantearse como meta incidir en: a) la población objetivo (niños/as, adolescentes, adultos), b) familia (madre, padre, hijos/as), c) escuela (maestras/os, autoridades).

Consideramos que la cobertura de este triángulo es óptima y necesaria, ya que si ocurriera el proceso de recepción crítica/activa, por ejemplo, en niños/as y adolescentes con respecto a los estereotipos de género y el sexismo que proyectan los medios, pero no en la familia o la escuela, no surtiría un buen efecto, o más bien, éste podría diluirse muy rápidamente o ser contradictorio, pues padres/madres y maestros/as seguirían fomentando estos estereotipos femeninos y masculinos, como tradicionalmente ha sucedido. De hecho, el escenario idóneo desde donde se podrían coordinar estas tres instancias, sería la escuela. O bien, centros comunitarios o de desarrollo social, o cualquier escenario que por naturaleza permita tener población "cautiva".

Otra instancia o grupo en el que se habrá de incidir es en aquellas personas que ocupan una posición clave, a nivel gubernamental y/o en iniciativa privada (dueños de medios, de empresas de publicidad o mercadotecnia), de ONGs, es decir personas en las que recae la toma de decisiones. Este programa debería de empezar sensibilizando a estas personas, para que de esta forma pueda "bajar" el programa a otros niveles.

Antes de terminar este apartado hay que reconocer que ya se han empezado a instrumentar algunas estrategias sobre este tema, por parte de algunas instancias gubernamentales. Por ejemplo, en 1997, el entonces PRONAM (ahora CONMUJER), con el apoyo de UNICEF, diseñó y llevó a la práctica una investigación llamada "cultura de género", cuyo objetivo era identificar cómo percibían mujeres y hombres (en edad adolescente y adulta) los estereotipos de género proyectados en anuncios publicitarios televisivos. Los resultados fueron de una riqueza extraordinaria y se encuentran en el libro *Ni tan fuertes ni tan frágiles.*[18] En 1998, también CONMUJER, con apoyo de UNICEF, realizó un estudio sobre "Violencia en la televisión infantil con perspectiva de género" y en 1999 el Programa de la Mujer (PROMUJER), del gobierno de la Ciudad de México, inició un programa para la formación de audiencias críticas y la población objetivo son las personas responsables de elaborar los materiales y programas de telesecundaria. Sin lugar a dudas éstos han sido esfuerzos ejemplares, pero que como señalamos anteriormente deben impulsarse más y fortalecerse, para lo cual se hace necesario contar con más apoyo e infraestructura, para que la cobertura se haga a nivel nacional.

A manera de reflexión final

El formar audiencias críticas/activas acerca de la televisión, con respecto a los roles estereotipados de género que son transmitidos en los medios de comunicación, permitiría que fueran las mujeres y los hombres, quienes demandaran activamente una reorientación y una reprogramación de la televisión, acorde con sus inquietudes, necesidades, concepciones y motivaciones. Esto es, actores sociales que pudieran participar en la toma de decisiones respecto a la

producción y programación de la televisión.

En ese sentido, y considerando nuestra inquietud, serían los propios grupos quienes a partir de una recepción activa de los medios, sugerirían y reclamarían cambios y transformaciones que pudieran incidir en las formas como hasta ahora se han proyectado imágenes y mensajes acerca de lo que deben ser y hacer mujeres y hombres, de manera que pudieran influir en la toma de decisiones para que fuera desapareciendo el sexismo que todavía persiste en los programas y contenidos de los diversos medios de comunicación. Con esto, la sociedad entera saldría ganando y se tendería a relaciones más equitativas entre mujeres y hombres. ♦

Notas

* Ponencia presentada en el seminario nacional *Políticas públicas para las mujeres 2000-2006,* organizado por la Federación Mexicana de Universitarias, A. C. en la ciudad de Pachuca, Hidalgo el 4 y 5 de noviembre de 1999.

[1] Bustos Romero, O. (1988). "Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos?, en V. Salles y E. McPhail, comp., *La investigación sobre la mujer: informes en sus primeras versiones,* Serie documentos de investigación. México: PIEM-COLMEX.

[2] Scott, J. (1996). "El género: una categoría útil para el análisis histórico", en Marta Lamas, *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual.* México: Porrúa-PUEG.

[3] Benería, L. y Roldán, M. (1987). *The Crossroads of Class and Gender.* Chicago: University of Chicago Press.

[4] Bustos, O. (1989). "Impacto y percepción en adolescentes (de ambos sexos) y madres de familia, de los mensajes e imágenes proyectados en telenovelas", en P. Bedolla, O. Bustos, G. Delgado, B. García, *Estudios de Género y Feminismo I.* México: UNAM-Fontamara.

[5] Bustos, O. (1988). "Socialización, papeles (roles del....)", *op. cit.*

[6] INEGI (1995). *La mujer mexicana: un balance estadístico a final del siglo.* México: INEGI-UNIFEM.

[7] ANUIES (1997). *Anuario estadístico.* México: ANUIES.

[8] CONAPO (1995). *Situación de la mujer. Desafíos para el año 2000.* México: CONAPO.

[9] CONAPO (1995). *IV Conferencia Mundial sobre la Mujer: Acción para la igualdad, el desarrollo y la paz. Alcances y resultados.* México: CONAPO.

[10] ONU (1995). *Documento de Pekín.* Nueva York: ONU.

[11] *Ibid.*

[12] Hermosilla, M. E. (1987). *Explorando la recepción televisiva.* Santiago de Chile: CENECA-CENCOSED.

[13] Vale la pena aclarar que a la educación para los medios se le conoce con diferentes denominaciones: lectura crítica, educación para la recepción crítica, pedagogía de medios, educación para la recepción activa, educación para la comunicación, educación para la televisión, etcétera. Estas diferentes formas de nombrarla, de alguna manera expresan distintos marcos conceptuales para interpretar la finalidad de un programa de Educación para los Medios.

[14] Charles, M. y Orozco, G. (1990). *Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios.* México: Trillas.

[15] CENECA (1992). *Educación para la comunicación.* Santiago de Chile: CENECA-UNESCO-UNIFEM.

[16] Bustos, O. (1998). Los acuerdos de Pekín sobre las mujeres en los medios de comunicación y la importancia de la recepción crítica. En M. Verea y G. Hierro (coords.) *Las mujeres en América del Norte al fin del milenio.* México: PUEG/CISAN-UNAM.

[17] CONAPO (1995). *IV Conferencia Mundial. Op. cit.*

[18] Delgado, G., Bustos, O. y Novoa, R. (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles.* México: PROMUJER/UNICEF.