

Título del Proyecto de Investigación  
al que corresponde el Reporte Técnico:

Discursos y representaciones mediáticas *banales* sobre personas *childfree*: Estudio comparativo entre México, Estados Unidos y Japón

Tipo de financiamiento

Sin financiamiento

Fecha de Inicio: 12/05/2021  
Fecha de Término: 31/01/2023

Tipo de Reporte

Parcial

Final

Autor (es) del reporte técnico:

Dra. Yunuen Ysela Mandujano Salazar

# **DISCURSOS Y REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS *BANALES* SOBRE PERSONAS *CHILDFREE*: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE MÉXICO, ESTADOS UNIDOS Y JAPÓN**

## **Resumen**

En este proyecto se analizaron contenidos mediáticos de entretenimiento de producción mexicana, estadounidense y japonesa, enfocándose en los discursos y representaciones dominantes sobre las expectativas sociales, la feminidad y masculinidad, y la valoración que se hace de las personas que no desean tener hijos. Se realizó un análisis textual interpretativo de una muestra de caso crítico de series televisivas y películas con personajes protagónicos de tales características. Las representaciones y discursos dominantes se problematizaron con respecto a los mensajes que promueven en sus sociedades sobre la creciente tendencia de personas en edad reproductiva que rechazan la maternidad/paternidad.

## **Abstract**

This project analyzed entertainment media content of Mexican, American, and Japanese production, focusing on the dominant discourses and representations about social expectations, femininity, masculinity, and the value attached to people who express not wanting children. The methodology followed the interpretative textual analysis of a critical case sample of television series and movies with main characters of such characteristics. The representations and discourses were problematized regarding the message promoted in their societies about child-free people.

**Palabras clave:** Medios, representaciones, sin hijos, childfree, México, Japón, Estados Unidos

**Usuarios potenciales (del proyecto de investigación):** Estudiantes e investigadores en estudios de género o estudios de medios. Asociaciones y grupos feministas.

## **1. Introducción**

Aunque sigue siendo una minoría en la mayoría de las sociedades, La elección childfree, o ‘libre de hijos’ se está volviendo visible en todo el mundo entre adultos de todos los géneros que eligen no tener o adoptar por una variedad de razones

(Harrington, 2019; Mandujano-Salazar, 2019, 2021b; Miettinen et al., 2015; Moore, 2014). La renuncia voluntaria a procrear va en contra de uno de los ritos de iniciación más comunes en la sociedad moderna. Asimismo, ser padre o madre suele asociarse con la formación de rasgos de personalidad deseados en los modelos hegemónicos de género, por lo que, las personas que optan por no asumir estos roles suelen ser víctimas de diversos estigmas que se reproducen en los medios de comunicación.

En este sentido, los medios de entretenimiento se presentan repetidamente a las audiencias, envueltos con un discurso que representa ya sea modelos ideales o que violan las expectativas sociales. Debido a esto, es importante analizar las estructuras discursivas y la representación mediática dominante en torno a las personas que deciden no tener hijos, para conocer cómo contribuyen a la formación y difusión de estereotipos y estigmatización contra quienes se perciben como sin hijos.

El objetivo de esta investigación fue analizar las representaciones y discursos dominantes en productos mediáticos de entretenimiento de origen japonés, estadounidense y mexicano relacionados con personas adultas que expresan no tener deseos de convertirse en padres o madres para encontrar los elementos discursivos dominantes y sus implicaciones en la generación de estereotipos y estigmas hacia dichas personas.

## **2. Planteamiento**

Las personas que se declaran *childfree* desafían tanto la reproducción biológica de la especie como la reproducción del modelo hegemónico de uno de los principales núcleos sociales, la familia. Por lo tanto, a menudo se les acusa de desafiar el sentido común, el cual está determinado por representaciones sociales que posibilitan la reproducción de ciertos significados y respuestas emocionales con respecto a objetos o sujetos asociados a categorías específicas (Banchs, 2000). De acuerdo con Moscovici(1986), las representaciones sociales tienen la función de moldear comportamientos y surgen en momentos de crisis o conflicto y reproducen estereotipos, valores, normas y creencias.

En la sociedad actual, los contenidos de entretenimiento son de los más importantes para configurar y reproducir tales representaciones sociales, las cuales se

alimentan del bagaje cultural socialmente acumulado y de diversas fuerzas significantes y contrasignificantes para difundir determinadas ideas sobre la realidad social.

De la misma manera, es importante sentar las bases sobre la forma en que dichas representaciones y discursos influyen potencialmente en la construcción identitaria de las personas sin hijos. Esto puesto que los medios son fuente importante de la formación de representaciones sociales que sirven de patrón para las percepciones y comportamientos de los individuos en su entorno, apoyando la construcción de su identidad social e individual (García Martínez, 2008). Pero también, una vez integrada en una sociedad, la representación social se convierte en una guía para el comportamiento colectivo que conduce a la aceptación o rechazo de ciertos otros (Mora, 2002; Moscovici, 1986).

El hecho de que las personas sin hijos estén siendo más visibles en los medios no significa que sean aceptadas o normalizadas. La representación social de estos individuos puede estar determinada por las diversas amenazas que la sociedad percibe debido a ellos. Por tanto, es necesario analizar las representaciones mediáticas de los individuos sin hijos, así como el discurso que los rodea, para evaluar los estereotipos, valores, ideologías y tendencias actitudinales que sobre ellos se intentan reproducir.

### **3. Objetivos (general y específicos)**

El objetivo de esta investigación es analizar las representaciones y discursos dominantes en productos mediáticos de entretenimiento de origen japonés, estadounidense y mexicano relacionados con personas adultas que expresan no tener deseos de convertirse en padres/madres, a fin de evidenciar los elementos discursivos dominantes y sus implicaciones en la generación de estereotipos y estigmas hacia dichas personas.

Los objetivos específicos fueron:

- Identificar una muestra crítica de contenidos mediáticos de entretenimiento de producción y distribución japonesa, estadounidense y mexicana que contengan personajes centrales que abiertamente rechazan la maternidad/paternidad.
- Analizar las representaciones de esos personajes, destacando características comunes en cada contexto de producción.

- Analizar los discursos dominantes que envuelven a los personajes en cada contenido, e identificar similitudes en cada contexto de producción.
- Comparar las características de las representaciones y discursos de cada contexto para identificar similitudes y diferencias y avanzar una interpretación de sus implicaciones sociales.

#### 4. Metodología<sup>1</sup>

Esta investigación partió de un enfoque cualitativo apoyado en el análisis textual interpretativo de una muestra de caso crítico de productos mediáticos de entretenimiento mexicanos, japoneses y estadounidenses centrados en personajes que eligen no ser padres o madres. Primeramente, se revisaron las bases de datos de producciones mediáticas de entretenimiento de los tres países, considerando del año 2000 a 2021 y se eligieron los títulos en donde al menos uno de los personajes protagónicos se declarara *childfree* y en donde, durante la trama, esa característica fuera explorada como línea central narrativa.

En el caso japonés, se encontraron catorce productos: *Anego* (NTV, 2005), *Kekkon dekinai otoko* (Fuji TV, 2006), *Around 40* (TBS, 2008), y *Ohitorisama* (TBS, 2009), *Kekkon shinai*, *Wonderful single life* (Fuji TV, 2012), *Dokushin kisoku* (Fuji TV, 2013), *Last cinderella* (Fuji TV, 2013), *Otona joshi* (Fuji TV, 2015), *Gisō no fūfu* (NTV, 2015), *Hayako sensei, kekkon surutte hontō desuka?* (Fuji, 2016), *Watashi kekkon dekinainjanakute, shinaindesu* (TBS, 2016), *Tokyo Tarareba Musume* (NTV, 2017), *Kekkon Aite wa Chusen de* (Fuji, 2018), *Mada Kekkon Dekinai Otoko* (Fuji, 2019). De estos, se eligieron cuatro para el análisis, por considerarse los más centrados en la problemática de interés. En el caso mexicano, se encontraron y eligieron dos películas que centran su trama en mujeres que expresan no desear ser madres: *Sin hijos* (Fiesco, 2020) y *Ahí te encargo* (Espinosa, 2020). En el caso estadounidense se seleccionaron las series *Grey's Anatomy* (Rhimes, 2005) y *How I Met Your Mother* (Thomas & Bays, 2005).

A través del análisis textual interpretativo de los contenidos, se extrajeron las características principales de las representaciones de los personajes de interés, así como

---

<sup>1</sup> La metodología, resultados y conclusiones están detallados en los productos ya publicados que se señalan al final de este reporte, por lo cual, aquí sólo se presentan extractos de los mismos.

los discursos que los envuelvieron. Finalmente, se interpretaron esas representaciones y discursos con relación a los metatextos.

## 5. Resultados

En cuanto a los casos de interés para este proyecto, se encontró que en Japón, donde la decisión *childfree* se ha convertido en un problema demográfico, las celebridades y personajes de ficción que no tienen hijos aparecen constantemente en los medios (Dales, 2015; Mandujano-Salazar, 2017, 2021a). Durante las últimas décadas, Japón ha sufrido profundos cambios sociales que han impactado la conciencia de las personas en términos de su identidad de género y trayectorias de vida. En ese contexto, los discursos hegemónicos han puesto a las personas solteras de más de 30 años como personificaciones de los quiebres entre el próspero pasado, el difícil presente y el incierto futuro, por no adecuarse a los deseos y necesidades de la sociedad y gobierno nacionales. Esto se ha visto reflejado en los estereotipos que circulan sobre ellas y sus elecciones de vida, y en el uso de etiquetas que afectan cómo son vistas por la sociedad y cómo se perciben ellas mismas.

En los contenidos analizados se encontró que el discurso dominante acusa a las mujeres *childfree* de estar fuera de la feminidad hegemónica, relacionando esto con sus dificultades para encontrar una pareja y reforzando la idea de que el matrimonio es el máximo símbolo del éxito social para la mujer.

Por otro lado, en el caso de los varones *childfree*, se construye y promueve una imagen de extrañeza y peculiaridad, pero no se cuestiona su masculinidad, pues cumplen con la esencia de la masculinidad hegemónica al tener éxito laboral. Aquellos que aún no tienen éxito laboral, son representados como fuera de la masculinidad hegemónica, pero son reivindicados al arriesgarse buscar ese éxito, a costa, incluso de la estabilidad económica (Mandujano-Salazar, 2021a).

En el caso de los Estados Unidos de América, país con hegemonía en la producción de medios de entretenimiento, también se está reconociendo a un número creciente de héroes y heroínas que dicen no tener hijos y se han comenzado a analizar los discursos al respecto (Moore, 2014). En los casos analizados aquí, se encuentra que, igualmente, hay una masculinización de la representación de las mujeres *childfree*

relacionada con su obsesión con el trabajo y su incapacidad a mantener relaciones sentimentales estables. Por el contrario, a los personajes varones que no tienen hijos no se les explora a profundidad, pues parece que el problema es cuando las mujeres rechazan ese supuesto “llamado de la naturaleza”.

En México, una sociedad en donde la renuncia a la maternidad/paternidad sigue siendo vista como algo anti-natural, a pesar de que ya hay más personas que se definen como *childfree* (Mandujano-Salazar, 2019) son escasos los contenidos en donde personas que declaran no querer hijos toman un papel protagónico. En las películas analizadas aquí, al igual que en los casos de Japón y Estados Unidos, se presenta como una problemática solamente a las mujeres que rechazan la maternidad.

Existen similitudes tanto en la representación de las protagonistas, como en los discursos que quedan establecidos a partir de sus narrativas. Las mujeres adultas sin hijos son claramente estereotipadas como mujeres que están enfocadas a su carrera y que esto es una de las principales razones por las que no quieren hijos. Esto, en principio, no parecería negativo, sin embargo, tiene implicaciones discursivas que sí lo son. Por un lado, la narrativa en las tres películas liga el hecho del enfoque en la vida laboral con un supuesto egoísmo. En la representación también se observa una relación con una feminidad menos arquetípica. Es decir, simbólicamente destaca que una representación femenina arquetípica va relacionada con el cumplimiento de uno de dos roles hegemónicos: esposa o madre (Mandujano-Salazar, 2022).

El hecho de que en casos revisados se presenta sólo mujeres *childfree* exitosas en su vida laboral y seguras de sí mismas, fortalece un estereotipo que, hasta cierto punto, justifica que sólo aquellas que tienen éxito en el ámbito profesional pueden permitirse no querer hijos, invisibilizando a todas aquellas que no se encuentran en una situación profesional y/o económica estable.

Por otro lado, hacia el final de las películas revisadas, a las protagonistas se les pone en situaciones en que terminan aceptando el papel de madres, aunque no sea biológicamente. Esto funciona como una moraleja que se ajusta a los discursos hegemónicos de género en la sociedad mexicana en donde la mujer debe asumir la responsabilidad de criar y cuidar a un ser humano para ser percibida como madura y que

pueda borrar el estigma de egoísmo que implica enfocarse en sus objetivos profesionales o seguir un estilo de vida en donde se priorice a sí misma.

## **6. Productos generados**

Mandujano-Salazar, Y. Y. (2022). Mujeres childfree en las películas mexicanas del siglo XXI. *Congreso Internacional de Ciencias Sociales Paso del Norte, UACJ.* – Ponencia <http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/22697>

Mandujano-Salazar, Y. Y. (2022). ¡No quiero hijos y no se me va a pasar! Visibilización de la tendencia childfree. *Sexualidad y tabú. Mujer: Salud sexual, maternidad y vejez.* Pp. 276-299. Editorial Congresos PI. – Memorias congreso y ponencia:

<http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/22319>

<http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/22111>

Mandujano-Salazar, Y. Y. (2022). Tarde o temprano lo serás: Representaciones mediáticas de mujeres que no desean ser madres. *Sexualidad y tabú. Mujer: Salud sexual, maternidad y vejez.* Pp. 246-275. Editorial Congresos PI – Memorias congreso y conferencia.

<http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/22110>

<http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/22321>

Mandujano-Salazar, Y. Y. (2021). Series televisivas como espacios de negociación de la feminidad, la masculinidad y las expectativas sociales en el Japón contemporáneo.

*México y la Cuenca del Pacífico, 10* (28), 121-143. [10.32870/mycp.v10i28.711](https://doi.org/10.32870/mycp.v10i28.711).

<http://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/18268>

## **7. Conclusiones**

Los medios de comunicación, principalmente los contenidos de entretenimiento que son consumidos con una mayor ligereza, apoyan en la construcción identitaria y en la conformación y difusión de imaginarios y estereotipos sobre grupos sociales. Las personas se apoyan en ellos para comprender cómo son percibidas en la sociedad y se



normalizan mitos y valores. Es evidente que el rechazo a la maternidad es socialmente acusado en los tres países, a diferencia del rechazo a la paternidad que ni siquiera es mayormente explorado en los contenidos de entretenimiento.

Aunque en el caso japonés se distingue una evolución reciente en las narrativas de las historias con protagonistas que revalorizan sus logros y recuperan el control sobre su propia construcción identitaria y rechazando finalmente la presión externa, los casos analizados de los tres países presentan líneas discursivas y representaciones similares que refuerzan los discursos hegemónicos de género y presentan cuentos precautorios hacia las mujeres *childfree*, no así hacia los varones.

El mensaje mediático dominante es que las mujeres que dicen rechazar la maternidad son socialmente acusadas y estigmatizadas. Se justifica su decisión ya sea como una expresión de inmadurez que será revertida por la llegada del “hombre o el contexto indicado” o se presentan como casos perdidos donde las mujeres pierden su feminidad e, incluso, su humanidad. Esto fortalece el discurso social que menosprecia e invalida las decisiones de muchas mujeres *childfree*, quienes en la vida real se enfrentan a que las leyes y las instituciones no las dejen decidir sobre su cuerpo o salud reproductiva.

Es importante que este tipo de mensajes y representaciones se hagan evidentes para que la audiencia pueda conscientemente negociar con esos mensajes y no reproducir los estereotipos y estigmas que presentan.

## **8. Contribución e impacto del proyecto**

La meta central de este proyecto contribuye en la visibilización y problematización de los discursos y representaciones mediáticas dominantes de las personas que no desean tener hijos en los contextos de México, Japón y Estados Unidos. Asimismo, a través de las ponencias y publicaciones de alcance internacional, este estudio se ha insertado en el debate académico incipiente sobre el fenómeno alrededor del mundo y que aporta una base para análisis posteriores que ligen las representaciones con las construcciones identitarias de los individuos *childfree*.

## **9. Impacto económico, social y/o ambiental en la región**

El proyecto permite la visibilización de los discursos y representaciones dominantes en los medios japoneses, estadounidenses y mexicanos de las personas *childfree*, con lo cual se contribuye a la deconstrucción de los estereotipos y estigmas acerca de ellos y desnaturalizar la paternidad y maternidad como únicos y obligados trayectos de adultez.

## 10. Referencias

- Banchs, M. A. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales. *Papers on Social Representations*, 9, 3.1-3.15.  
[http://www.psr.jku.at/PSR2000/9\\_3Banch.pdf](http://www.psr.jku.at/PSR2000/9_3Banch.pdf)
- Dales, L. (2015). Suitable single?: representations of singlehood in contemporary Japan. In T. Aoyama, L. Dales, & R. Dasgupta (Eds.), *Configurations of Family in Contemporary Japan* (pp. 21–32). Routledge.
- García Martínez, A. (2008). Identidades y representaciones sociales: la construcción de las minorías. *Nómadas. Crítica Journal of Social and Juridical Sciences*, 18(2), 1–13. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18101812>
- Harrington, R. (2019). Childfree by Choice. *Studies in Gender and Sexuality*, 20(1).  
<https://doi.org/10.1080/15240657.2019.1559515>
- Mandujano-Salazar, Y. Y. (2017). It is Not that I Can't, It is that I Won't: The Struggle of Japanese Women to Redefine Female Singlehood through Television Dramas. *Asian Studies Review*, 41(4), 526–543. <https://doi.org/10.1080/10357823.2017.1371113>
- Mandujano-Salazar, Y. Y. (2019). Exploring the Construction of Adulthood and Gender Identity Among Single Childfree People in Mexico and Japan. *SAGE Open*, 9(2).  
<https://doi.org/10.1177/2158244019855844>
- Mandujano-Salazar, Y. Y. (2021a). Series televisivas como espacios de negociación de la feminidad, la masculinidad y las expectativas sociales en el Japón contemporáneo. *México y La Cuenca Del Pacífico*, 10(28), 121–143.  
<https://doi.org/10.32870/mycp.v10i28.711>
- Mandujano-Salazar, Y. Y. (2021b). Ser childfree en México: narrativas personales de quienes no desean ser madres o padres y su negociación con los estigmas sociales. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 7, 1–32.  
<https://doi.org/10.24201/REG.V7I1.756>

- Mandujano-Salazar, Y. Y. (2022). Tarde o temprano lo serás: Representaciones mediáticas de mujeres que no desean ser madres. *Sexualidad y Tabú. Mujer: Salud Sexual, Maternidad y Vejez*, 246–275.
- Miettinen, A., Rotkirch, A., Szalma, I., Donno, A., & Tanturri, M.-L. (2015). *Increasing childlessness in Europe: time trends and country differences* (Families And Societies, Vol. 33). <http://www.familiesandsocieties.eu/wp-content/uploads/2015/03/WP33MiettinenEtAl2015.pdf>
- Moore, J. (2014). Reconsidering Childfreedom: A Feminist Exploration of Discursive Identity Construction in Childfree LiveJournal Communities. *Papers in Communication Studies*, Paper 50. <https://doi.org/10.1080/07491409.2014.909375>
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital - Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 2, 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n2.55>
- Moscovici, S. (1986). *Psicología social II. Pensamiento y vida social: psicología social y problemas sociales*. Paidós.

## 11. Anexos

### a. Taxonomía de los Roles de Colaborador (con las actividades logradas)

<b>Roles</b>	<b>Definición de los roles</b>	<b>Nombre de él(la) investigador(a)</b>	<b>Figura</b>	<b>Grado de contribución</b>	<b>Actividades logradas durante el proyecto</b>	<b>Tiempo promedio o semanal (en horas) dedicado al proyecto</b>
Responsable de la dirección del	Coordinar la planificación y ejecución de la	Yunuen Ysela Mandujano Salazar	Directora del proyecto	Principal	Organización y ejecución del proyecto	1

proyecto	actividad de investigación.					
Realización y redacción de la propuesta.	Preparación, creación y redacción de la propuesta de investigación, específicamente la redacción, revisión de coherencia del texto, presentación de los datos y la normatividad aplicable para garantizar el cumplimiento de los requisitos	Yunuen Ysela Mandujano Salazar	Redactor de la propuesta	Principal	Redacción del proyecto. Enviar documentos solicitados por CGIP	1
Desarrollo y diseño de la metodología	Contribuir con el diseño de la metodología, modelos a implementar y el sustento teórico, empírico y científico para la aplicabilidad de los instrumentos en la ejecución del proyecto.	Yunuen Ysela Mandujano Salazar	Diseñadora de metodología	Principal	Diseño de la metodología, selección de muestra.	1
Recopilación de información	Ejecuta las estrategias propuestas en acciones encaminadas a obtener la	Yunuen Ysela Mandujano Salazar	Recopilador a de datos	Principal	Recopilación de información de contenidos de interés y sistematización en matrices	2

	información, haciendo la recopilación de datos y la inclusión de la evidencia en el proceso.				de categorías.	
Elaboración de análisis formal de la investigación	Aplicar métodos estadísticos, matemáticos, computacionales, teóricos u otras técnicas formales para analizar o sintetizar los datos del estudio. Verifica los resultados preliminares de cada etapa del análisis, los experimentos implementados y otros productos comprometidos en el proyecto.	Yunuen Ysela Mandujano Salazar	Analista de datos	Principal	Análisis de la información con apoyo de Nvivo y análisis textual interpretativo.	2
Preparación y presentación de productos entregables	Preparar la redacción del reporté técnico de avance parcial y el reporte técnico final. Se hace la revisión crítica, la recopilación de las	Yunuen Ysela Mandujano Salazar	Editora de reportes técnicos	Principal	Redacción de textos académicos, de divulgación y ponencias. Identificación de revistas para publicación y eventos.	2

	observaciones y comentarios del grupo de investigación. Y finalmente se procede a la edición del documento a entregar				Seguimiento de los procesos.	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	------------------------------	--