



Chasqui
Revista Latinoamericana
de Comunicación **131**
abril - julio 2016

**Diálogo de saberes:
giro decolonial y comunicología
latinoamericana**



Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

EDITOR

Francisco SIERRA CABALLERO

COORDINADOR EDITORIAL

Gabriel GIANNONE

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Rosa ARMAS

CONSEJO DE REDACCIÓN

Amparo CADAVID

UNIMINUTO, Colombia

Fernando CASADO

Instituto de Altos Estudios Nacionales, Ecuador

Ana María DURÁN

Universidad del Azuay, Ecuador

Pablo Andrés ESCANDÓN MONTENEGRO

Medialab Quito-CIESPAL, Ecuador

Eduardo GUTIÉRREZ

Pontificia Universidad Javeriana de Colombia

Eliana del Rosario HERRERA HUÉRFANO

UNIMINUTO, Colombia

Octavio ISLAS

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Daniel Fernando LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de los Hemisferios, Ecuador

Efendy MALDONADO

UNISINOS, Brasil

Claudio Andrés MALDONADO RIVERA

Universidad Católica de Temuco, Chile

José Rafael MORÁN

CIESPAL, Ecuador

Francisco Javier MORENO

CIESPAL, Ecuador

Fernando ORTIZ

Universidad de Cuenca, Ecuador

María PESSINA

CIESPAL, Ecuador

Jenny PONTÓN

FLACSO, Ecuador

Abel SUING,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Nancy Graciela ULLOA ERAZO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Sede Ibarra)

Rosa VALLEJO CASTRO

CIESPAL, Ecuador

Edgar VEGA

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Jair VEGA

Universidad del Norte, Colombia

José VILLAMARÍN CARRASCAL

Universidad Central del Ecuador

Jenny YAGUACHE,

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

EDITORES ASOCIADOS

Norteamérica

Jesús GALINDO

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Centroamérica

Hilda SALADRIGAS,

Universidad de La Habana, Cuba

Área Andina

Karina HERRERA MILLER,

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Cono Sur

Lorena Mónica ANTEZANA BARRIOS

Universidad de Chile

Brasil

Denis PORTO RENÓ,

Universidade Estadual Paulista, Brasil

CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Rosa María ALFARO

CALANDRIA, Perú

Luis Ramiro BELTRÁN (+)

Enrique BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid, España

Mauro CERBINO

FLACSO, Ecuador

Eliseo COLÓN

Universidad de Puerto Rico

Miquel DE MORAGAS

Universidad Autónoma de Barcelona, España

José Manuel DE PABLOS

Universidad de La Laguna, España

Carlos DEL VALLE ROJAS,

Universidad de La Frontera, Chile

Juan DÍAZ BORDENAVE, (+)

Heidi FIGUEROA SARRIERA

Universidad de Puerto Rico

Raúl FUENTES

ITESO, México

Valerio FUENZALIDA

Pontificia Universidad Católica de Chile

Raúl GARCÉS

Universidad de La Habana, Cuba

Juan GARGUREVICH

Pontificia Universidad Católica del Perú

Bruce GIRARD

Comunica.org

Alfonso GUMUCIO

Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia

Antonio HOHLFELDT

PUCRS. Porto Alegre, Brasil

Gabriel KAPLÚN

Universidad de la República, Uruguay

Margarida María KROHLING KUNSCH

USP. Brasil

Margarita LEDO ANDIÓN

USC. España

José Carlos LOZANO RENDÓN

Universidad Internacional de Texas A&M. EE.UU.

José MARQUES DE MELO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Amparo María MARROQUÍN PARDUCCI

Universidad Centroamericana, El Salvador

Jesús MARTÍN-BARBERO

Universidad Nacional de Colombia

Guillermo MASTRINI

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

María Cristina MATA

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Armand MATTELART

Université Paris 8, Francia

Toby MILLER

Cardiff University, Reino Unido

Walter NEIRA

Universidad de Lima, Perú

Neyla PARDO

Universidad Nacional de Colombia

Antonio PASQUALI

Universidad Central de Venezuela

Cícilia KROHLING PERUZZO

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

María Teresa QUIROZ

Universidad de Lima, Perú

Isabel RAMOS

FLACSO, Ecuador

Rossana REGUILLO

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México

Germán REY

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

Hernán REYES

Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador

Omar RINCÓN

CEPER - Universidad de Los Andes, Colombia

Hilda SALADRIGAS

Universidad de La Habana, Cuba

Francisco SIERRA

USE. España

César Ricardo SIQUEIRA BOLAÑO

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Muniz SODRÉ

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Guillermo SUNKEL

CEPAL-Naciones Unidas, Chile

Erick TORRICO

Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia

Gaëtan TREMBLAY

Université du Québec, Canadá

CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación es una publicación académica pionera en el escenario de debate del campo comunicológico latinoamericano. Ha sido creada en el año 1972 y, desde entonces, es editada por CIESPAL, con sede en Quito, Ecuador.

Se publica de forma cuatrimestral, tanto en formato impreso como digital. Su modalidad expositiva es el artículo o ensayo científico. Los textos se inscriben en una perspectiva de investigación y están elaborados en base a una rigurosidad académica, crítica y de propuesta teórica sólida.

Para la selección de sus artículos Chasqui realiza un arbitraje por medio de pares académicos bajo el sistema doble ciego, por el que se garantiza el anonimato de autores y evaluadores. Para llevar adelante el proceso contamos con una extensa nómina de especialistas en diversas áreas de la comunicación y las ciencias sociales.

Chasqui se encuentra indexada en las siguientes bases de datos y catálogos:



CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011/ Ext. 231

www.ciespal.org

www.revistachasqui.org

chasqui@ciespal.org

ISSN: 1390-1079

e-ISSN: 1390-924X

Coordinador Monográfico Chasqui 131

Claudio Andrés Maldonado Rivera

Suscripciones: <http://suscripcioneschasqui.ciespal.org>

Diseño editorial

André Maya Monteiro

Corrección de textos

Noemí Mitter, Rosimeire Barboza Da Silva

Maquetación

Arturo Castañeda Vera

Las ilustraciones utilizadas en este número se basan en esculturas de la cultura Jama-Coaque, comunidad indígena que se asentó en lo que es ahora el litoral ecuaroriano, entre los años 500 a.C. y 1531 d.C.

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

9 EDITORIAL

- 9 **Comunicación y Buen Vivir. Nuevas matrices teóricas del pensamiento latinoamericano**

Francisco SIERRA CABALLERO

19 TRIBUNA

- 21 **Los datos: la cancha donde se juega la democracia**

Omar RINCÓN

37 MONOGRÁFICO

Diálogo de saberes: giro decolonial y comunicología latinoamericana

- 39 **Introducción: Apuntes sobre descolonización epistémica en el pensamiento comunicológico regional**
Claudio MALDONADO RIVERA
- 47 **Notas sobre modernidad, decolonialidad y agencia cultural en Latinoamérica**
Salvador LEETOY
- 63 **A emancipação psicopolítica frente ao trauma epistêmico e a teoria da comunicação**
Evandro VIEIRA OURIQUES
- 77 **Hacia una Epistemología del Sur. Decolonialidad del saber-poder informativo y nueva Comunicología Latinoamericana. Una lectura crítica de la mediación desde las culturas indígenas**
Eliana HERRERA HUÉRFANO, Francisco SIERRA CABALLERO y Carlos DEL VALLE ROJAS
- 107 **Reflexiones para decolonizar la cultura académica latinoamericana en Comunicación**
Eloína CASTRO-LARA
- 123 **Análisis de los supuestos epistemológicos que han configurado la comunicación ambiental y la oportunidad de reconfigurar esta disciplina**
Oscar Julián CUESTA MORENO
- 139 **El discurso ambiental en Colombia: una mirada desde el Análisis Crítico del Discurso**
Mónica PÉREZ-MARÍN
- 159 **Mega-minería y colonialidad. Nuevas estrategias de legitimación, viejos binomios**
Julieta GODFRID
- 181 **Prácticas comunicativas en contexto, para un conocimiento *otro* de las tecnologías**
Ana Claudia ROZO SANDOVAL
- 199 **Deus e o diabo nas terras do Sul**
João BATISTA DE ABREU

- 221 **Experiencias, magia y colonialidad. Reflexiones sobre estudiantes y brujas en Santiago del Estero, Argentina**
Lucas Gabriel DÍAZ LEDESMA

237 ENSAYO

- 239 **El periodismo que contará el futuro**
Antonio LÓPEZ HIDALGO
- 257 **La invención del Sur. Renacimiento idealista y praxis académica de los estudios culturales**
Francesco MANIGLIO y Rosimeire BARBOZA DA SILVA
- 277 **Desafios teóricos da pesquisa com sujeitos comunicantes: a contribuição da noção de cidadania comunicativa**
Rafael FOLETTO
- 293 **(Re) contextualizando los sujetos periféricos: territorios creativos, medios y espacios de visibilidad**
Rosana MARTINS
- 309 **Celebrações informativas de uma morte anunciada: o falecimento de Hugo Chávez nas principais revistas semanais brasileiras**
Frederico BRANDÃO TAVARES, Christa BERGER y Paulo Bernardo VAZ

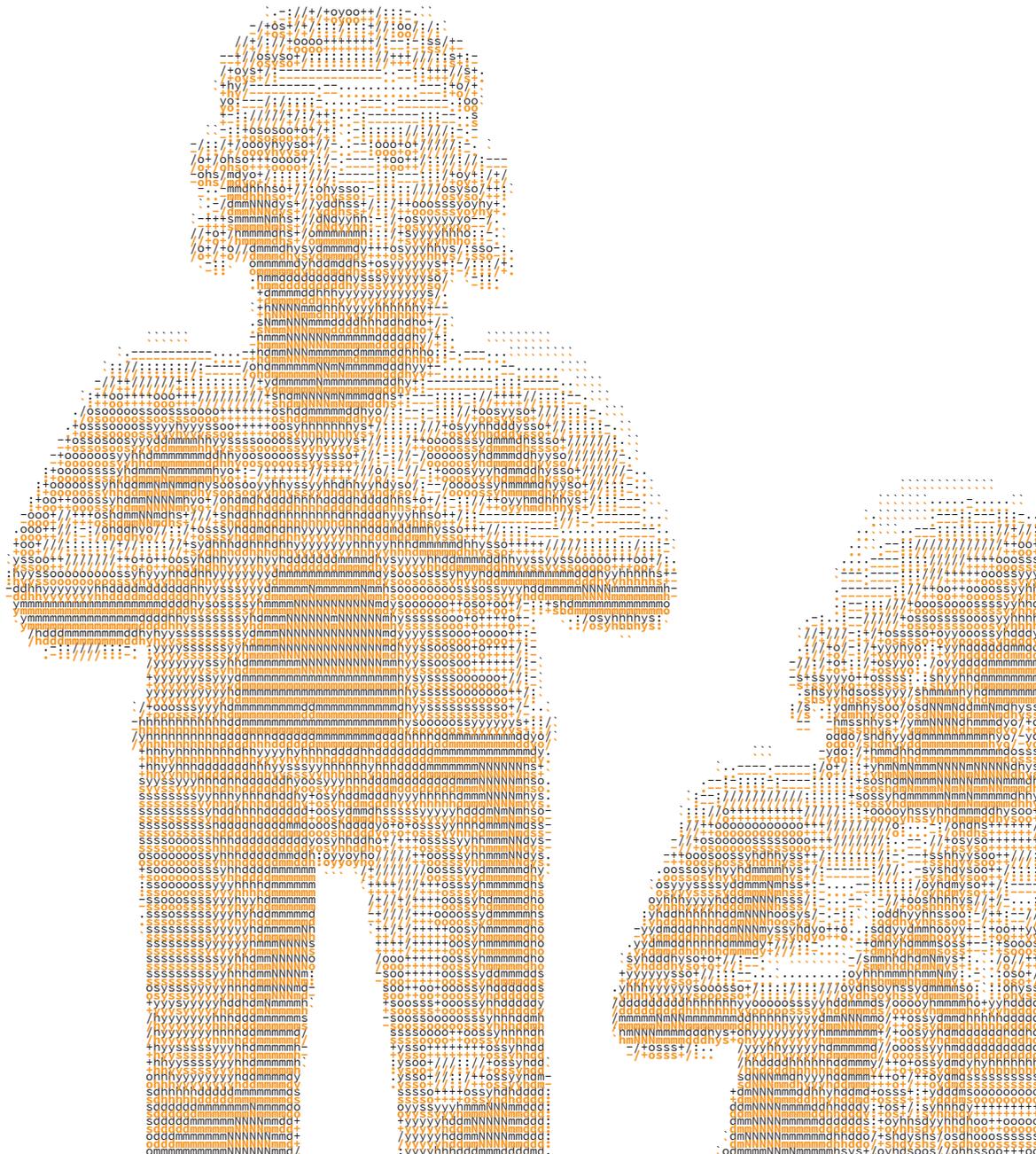
327 INFORME

- 329 **El eterno retorno de lo sustentable. Construcción discursiva de una ciudad moderna en Córdoba (Argentina)**
Cecilia Mercedes QUEVEDO, Luciana Victoria ALMADA y Ailén SUYAI PEREYRA
- 349 **A cidade em narrativas: jornalismo tradicional e cidadão durante as 'Jornadas de Junho' de 2013 no Brasil**
Renata Maria BORGES FONTANETTO y Cecília CARROSSINI BEZERRA CAVALCANTI
- 363 **Creación de contenidos interactivos de deporte para la televisión digital terrestre en Ecuador**
Abel SUING, Carlos ORTIZ y Verónica GONZÁLEZ
- 383 **Las comedias de situación (sitcoms) producidas por la televisión ecuatoriana y los estereotipos de género**
Anabel CASTILLO BASTIDAS e Irina FREIRE
- 401 **Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la "Marcha das Vadias Sampa"**
Flávia GOMES-FRANCO E SILVA y Juliana COLUSSI

419 RESEÑAS

455 ÍNDICE DE AUTORES

Informe



Las comedias de situación (*sitcoms*) producidas por la televisión ecuatoriana y los estereotipos de género

*Sitcoms produced by the Ecuadorian television
and gender stereotypes*

*As comédias de situação (sitcom) produzidas pela televisão
ecuatoriana e os estereótipos de gênero*

Irina Alejandra FREIRE MUÑOZ
Anabel CASTILLO BASTIDAS

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 131, abril - julio 2016 (Sección Informe, pp. 383-400)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 13-10-2015 / Aprobado: 31-05-2016

Resumen

La presente investigación pretende analizar el contenido de la comedia de situación (*sitcom*) producida por la televisión ecuatoriana con el fin de visibilizar los estereotipos que naturalizan los imaginarios sociales sobre género y sexualidad. Se utiliza como metodología el análisis de contenido con una muestra de cuatro comedias de situación producidas por productores ecuatorianos. Los resultados obtenidos demostrarán la necesidad de realizar aportaciones responsables con las transformaciones sociales en cuestión de género, como productores relevantes de la recreación de imaginarios y estereotipos en la mirada del telespectador.

Palabras clave: *sitcoms*, imaginarios sociales, representaciones, sexismo en televisión.

Abstract

This research aims to analyze the content of the *sitcoms* produced by the Ecuadorian television, in order to visualize the stereotypes naturalizing the social imaginary about gender and sexuality. Taking the content analysis as a methodology, with a sample of four *sitcoms* produced by Ecuadorian producers, the results will show the need of responsibly providing social transformations in gender, as relevant producers of the recreation of imaginary and perceived stereotype in the television viewer.

Keywords: *sitcoms*, social imaginary, representations, sexism on television.

Resumo

A pesquisa pretende analisar o conteúdo da comédia de situação (*sitcom*) produzida pela televisão equatoriana com o objetivo de visibilizar os estereótipos que naturalizam os imaginários sociais a respeito de gênero e sexualidades. Utiliza-se como metodologia a análise de conteúdo a partir de uma amostra de quatro comédias de situação produzidas no Equador. Os resultados obtidos demonstraram a necessidade de contribuições responsáveis em relação às transformações sociais e às questões de gênero, como produtores relevantes no campo da recriação de imaginários e estereótipos do telespectador.

Palavras-chaves: *sitcoms*; imaginários sociais; representações; sexismo na televisão.

1. Introducción

A partir del año 2000 resultó notorio el crecimiento en la producción audiovisual televisiva del país, crecimiento apoyado por la actual normativa: la Ley de Comunicación aprobada por la Asamblea Nacional en el 2013 declara a los medios masivos de comunicación como sectores estratégicos para el estímulo de las industrias culturales audiovisuales. Sin embargo, la producción audiovisual, en todos sus géneros y formatos, se ve asegurada no solo por la normativa vigente, sino por la aceptación de la audiencia en nuestro país.

En Ecuador, la actividad investigativa en el campo de la comunicación social y comunicación en medios se ha preocupado por examinar, analizar y contextualizar el fenómeno televisivo, los discursos mediáticos y los contenidos, aunque no se ha encontrado un estudio más profundo sobre las comedias de situación presentadas en la televisión nacional y producidas con guion y libreto de productores ecuatorianos. Tampoco es amplia la información que existe sobre la recreación de imaginarios de género que se naturalizan en los estereotipos presentados desde la construcción del personaje en estas series televisivas.

Ante la coyuntura de una cada vez más creciente producción televisiva, se hace necesario un mayor análisis crítico de los contenidos, con los cuales se recrean los imaginarios sociales relacionados con las creencias que existen sobre las diferencias entre lo masculino y lo femenino y el otorgamiento de características propias de cada grupo, en temas como la vestimenta, los valores, las actitudes, el comportamiento, la ocupación o el rol social.

Los resultados de esta investigación, el análisis y la interpretación de cómo se representan los estereotipos de género en las comedias de situación de producción ecuatoriana, permitirán contribuir con los estudios de género para lograr visibilizar la violencia simbólica, la discriminación y el sexismo implícito y explícito en estas historias, los guiones y en la construcción de los personajes.

2. Marco Teórico

2.1 La comedia de situación (*sitcom*) en Ecuador

La comedia de situación o *sitcom*, término que surge de la contracción de las palabras '*situation*' y '*comedy*', tiene su origen en los seriales radiofónicos y cinematográficos de 1920, pero aparecen en la pantalla televisiva en los Estados Unidos e Inglaterra en 1950. Las *sitcom* pertenecen al género televisivo más barato en su proceso de producción y se caracteriza por la fórmula de la repetición, la exageración de los personajes y la comedia de la cotidianidad. Hablan de la sociedad del momento y buscan reflejar la realidad a través de la representación, a pesar de tratarse de un género de ficción (Padilla, 2010). En la narrativa televisiva de la comedia de situación todo relato es dirigido por el deseo de visibilización de los juzgamientos culturales, desde el punto de vista moral, ético, religioso, político

o por otros marcamientos sociales que se distinguen según la sociedad representada (Banaurt & García, 2010).

Las primeras comedias de situación estrenadas en 1980 en Ecuador¹ intentaron llevar a la pantalla la representación de los esquemas tradicionales y conservadores de la época, a través de la exageración de los personajes y las costumbres de cada región: vestimenta, valores, actitudes, relaciones sociales y familiares, relaciones de género, entre otros. A partir de 1990 se produce un fenómeno de crecimiento en la producción televisiva ecuatoriana² y con ello el interés por crear historias y personajes que representen la cotidianidad. Desde el formato de ficción de la comedia de situación, los guionistas, libretistas y productores representaron en los personajes y en las historias los imaginarios sociales que se expresaban en las relaciones sociales, laborales, económicas y culturales de distintas colectividades urbanas y rurales.

Esta construcción se da a través de un discurso explícito e implícito cuyo mensaje consiste en visibilizar conscientemente los roles de género, la naturalización y la interiorización de estereotipos. El autor Eliseo Verón (1996) define el discurso como un constructo material significativo que está condicionado al sistema en el que se produce, circula y se reconoce, por ejemplo, las diferencias fundamentales en la concepción de lo femenino y lo masculino; en las comedias de situación ecuatorianas estas diferencias están dadas por la cultura estereotipada, ya que las categorías de género se construyen en el discurso social. Se explica así cómo, a partir de la aceptación universal de las diferencias de género, estas se divulgan a través del lenguaje, el guion y los personajes, en prácticas, situaciones y diálogos que naturalizan estas relaciones (Freire, 2014).

2.2 La construcción del género

De acuerdo con la propuesta de Judith Butler, plasmada en sus obras *Gender Trouble* (1990) y *Bodies That Matter* (1993), el género es una construcción performativa en la que la repetición como ritual implanta una naturalización; es decir, son prácticas inmutables que al ser interiorizadas se aceptan como verdad. Esta perspectiva ha sido estudiada desde varias aristas teóricas e históricas, una de ellas corresponde a la construcción del género como parte de la ordenación simbólica del mundo (Lerder, 1990).

Según este enfoque, el discurso dominante de ordenación del mundo simbólico estableció dos premisas fundamentales: la primera consiste en el determinismo biológico que divide al hombre y a la mujer por la condición física y sexual, siendo la mujer quien ha llevado históricamente la responsabilidad de perpetuar la especie, a través de la concepción y el parto, hecho transferido simbólicamente a su rol de madre –rol natural, biológica y culturalmente atribuido a lo femenino–; mientras que al hombre, calificado desde lo natural, como fuerte

1 *Mis Adorables Entenados* en la Región Costa, y *Dejémonos de Vainas* en la Región Sierra.

2 *Mis adorables entenados con billete* (Telesistema, ahora RTS); *Solteros sin compromiso*; *Mi recinto* (TC Televisión). *La niñera*; *Las Zucchini*; *El combo amarillo* (Ecuavisa). *Aida*; *La pareja feliz* (Teleamazonas), entre otras.

y guerrero, se le confirió el rol de dominio físico, social y económico hacia la mujer y su descendencia, considerado como el rol natural masculino (Lerder, 1990, p. 2).

Se entiende así que los roles de género como categorías culturales son “un sistema de adjudicación de símbolos, valores, motivaciones y espacios” (Di Liscia & Rodríguez, 2002) que ha sido instituido por el lenguaje y se convierte en un discurso permanente e inmutable de quien ejerce el poder de las estructuras sociales y económicas de una sociedad. Este ordenamiento simbólico le otorga a la mujer un rol exclusivo en el ámbito de lo privado, de lo doméstico y de la crianza de los hijos. Es por ello que, históricamente, fue excluida de los espacios públicos y de representación como la política, las leyes, la educación y la ciencia. Y es también el porqué se excluyó al hombre de las actividades consideradas de carácter “femenino”: lo doméstico, la crianza y el cuidado de los hijos, la exteriorización de los sentimientos, etc., confiriéndole al género masculino, no solo un rol social de dominio, sino un rol sobre el cual debían girar las cuestiones de importancia para el desarrollo de la sociedad y la toma de decisiones en lo político, social y cultural, las mismas que se materializan a través del poder conferido desde el determinismo biológico o falocentrado.

2.3 Del imaginario al estereotipo de género

Social, cultural y corporalmente, los imaginarios se construyen como un proceso de abstracción de una realidad aceptada. Por ello los imaginarios alientan, alimentan las representaciones y preceden a la percepción; son internos e invisibles, pero se encarnan en los objetos que nos rodean.

Los imaginarios sociales son aquellos esquemas (mecanismos o dispositivos), contruidos socialmente, que nos permiten percibir y aceptar algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad (Pintos, 1997).

Los imaginarios, como categoría cognitiva, permiten entender cómo las personas perciben su entorno. Son el resultado de una estructura de discursos y prácticas sociales que establecen una representación de la realidad y que, al ser colectiva, impone una visión del mundo. En este sentido, los imaginarios sociales sobre las diferencias de género se han producido históricamente y se establecen como creencias socialmente aceptadas de características, valores o actitudes propias de lo masculino y propias de lo femenino; es decir, estereotipos que naturalizan las formas de pensar, de hablar y actuar de hombres y mujeres (Freire, 2014).

En efecto, en las comedias de situación, el discurso desplegado tanto en el guion como en la construcción de los personajes representan los estereotipos de género mediante la exposición de imaginarios preestablecidos en la sociedad. Las representaciones, para Stuart Hall (2000), son significar y simbolizar una

realidad a través de símbolos y códigos, mediante un sistema de lenguaje organizado que estructura un conjunto de saberes, ideas y conocimientos para que las personas puedan interpretar y legitimar la realidad inmediata. De esta forma se representan los estereotipos de género, tanto en el lenguaje como en las características físicas, ideológicas y actitudinales de los personajes, y se transporta a la imagen televisiva aquellos aspectos que logran una identificación basada en la aceptación social (Galán, 2006).

En este sentido, la ficción construye la realidad a partir de argumentos pre-existentes y se crean los personajes con características reconocibles para que el público pueda reconocerlos fácilmente, produciéndose una complicidad simbólica entre el discurso, como proceso de interacción de intencionalidades que se despliegan en el lenguaje, y el espectador, como sujeto que es proyectado como significado de la realidad representada (Miramon, 2013).

3. Metodología

Se realiza el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo mediante la recolección de información de fuente primaria con una muestra de cuatro *sitcoms* producidas por la televisión ecuatoriana que permanecieron al aire entre cinco y nueve temporadas entre 1990 y 2014. La recolección de la información se realizó escogiendo aleatoriamente de la página Youtube.com cuatro capítulos por cada *sitcom*.

3.1 Muestra

SITCOM	SINOPSIS	CAPÍTULOS
El Combo Amarillo	Narra el día a día de la cooperativa El Combo Amarillo, cuyo dueño siempre exige el máximo esfuerzo a sus empleados, pero es complaciente con su esposa.	Las Chicas del Ring.
		Marcelo detective de infieles.
		El ahogamiento (partes 1 y 2).
		La hermanita de Estrellita.
La Pareja Feliz	Narra la vida de una pareja de esposos cuya vida gira en torno al odio y al amor entre ellos.	El Panzón y Edmundo se hacen pasar por badeas (partes 1 y 2).
		EL Alcalde (partes 1, 2 y 3).
		Robos en la Cosita (partes 1 y 2).
		Capítulo 1 (sin nombre).

Solteros sin compromiso	Trata sobre dos amigos solteros que consumen sustancias psicotrópicas, con una vida desenfadada y sin trabajo.	Capítulos del 1 al 4.
Mi recinto	Se sitúa en el sector campesino de la costa ecuatoriana, transcurre en un lugar ficticio basado en los recintos existentes en esta zona.	Ayyyy Tatita.
		¿Qué pasó antes de ayer?
		¿Dónde pasaremos la navidad?
		Candelario y sus triglicéridos.

3.2 Sistematización de la información

Se clasifica la muestra en unidades de observación y unidades de registro (Carlós & Telmo, 2010).

Unidades de observación. Corresponden a los capítulos escogidos de cada *sitcom*.

Basándonos en la lógica de combinación contextual de las categorías en estudio (López, 2002), cada capítulo es ordenado a través de una guía de codificación que detalla los datos generales, el contexto geográfico, el género de los personajes principales y la sinopsis.

En la guía de codificación se describe a los personajes principales estudiados, datos que permiten contextualizar el rol social, laboral y familiar; como la edad, estado civil, nivel socioeconómico, grupo étnico y roles asignados en relación a los imaginarios sociales sobre el género.

Unidades de registro. Son los componentes semánticos y formales de los mensajes textuales, implícitos y explícitos, que se intercambian en los diálogos entre los personajes principales, quienes fueron escogidos por la participación en la trama y por la interacción con el resto de personajes.

En el análisis cualitativo se realizó un tamizado de los componentes semánticos a través de una serie de procedimientos interpretativos que pasaron por un análisis recursivo (López, 2002) y un sensible filtro de categorización y sistematización de palabras o términos que semánticamente pertenecen a las categorías: imaginarios, estereotipos y género.

La categorización y la sistematización de las unidades de registro o componentes semánticos y formales de los mensajes se interpretaron a partir de tres variables (Carlós & Telmo, 2010): variables nominativas, variables intervalares y los estereotipos de los personajes.

En el análisis de las variables nominativas se detallan las palabras y adjetivos con los que se describen a los personajes y que pueden ser elementos generadores de aquellos estereotipos que actúan en la construcción de imaginarios sociales sobre el género. Es mediante la adjetivación del otro que se consolida la concepción del sujeto estereotipado (Olivares, 2001).

Estas variables, palabras o adjetivos, se escogieron tomando en cuenta la repetitividad (perspectiva cuantificable) en relación con la intención que adquiriría en el mensaje transmitido (perspectiva interpretativa).

En el análisis de las variables intervalares se detalla el número de actitudes sexistas que se presentan en cada unidad de observación; es decir, se cuantifica en el personaje toda actitud o práctica que promueve un trato diferenciado de las personas en razón de su pertenencia a un sexo biológicamente determinado. Esto es, a partir del vocabulario utilizado, la vestimenta, la actitud frente a su mismo género o el opuesto. Posteriormente se realizó un análisis interpretativo del texto y el contexto argumentativo en el cual dicha actitud o práctica sexista fortalece o rechaza el estereotipo de género.

El análisis del estereotipo de los personajes detecta la naturalización de los imaginarios sociales sobre género desde diferentes niveles como: el nivel laboral, el nivel socioeconómico, las relaciones de pareja, las características físicas y los estereotipos étnicos.

La información obtenida de los datos cualitativos y cuantitativos se registró en un conjunto de matrices que permitió la sistematización y categorización para finalmente realizar un trabajo interpretativo sobre la representación de los estereotipos de género en las comedias de situación producidas por la televisión ecuatoriana.

4. Resultados

Las unidades de observación permiten detectar que el contexto geográfico en el cual se desenvuelve la trama y el argumento de las comedias analizadas corresponde al contexto urbano en tres casos y al contexto rural en uno.

Se analizaron 29 personajes, entre principales y secundarios, de los cuales 18 corresponden al género femenino y 11 al género masculino. Del total de personajes analizados, el 48% tiene una edad entre 30 y 40 años, seguidos del 41% con edades de entre 20 y 30 años. El 68% de los personajes son solteros.

En general, la mayoría de los personajes representan un nivel socioeconómico bajo: 34%; nivel medio el 30% y medio-bajo el 27%. El grupo étnico mayoritario corresponde al mestizo, con el 61%.

4.1 Roles sociales asignados

El comportamiento esperado, atado a una expectativa de cómo una persona debe relacionarse con su entorno, es considerado un rol social asignado a partir de las percepciones, exigencias y representaciones que justifiquen la posición social que dicha persona tiene (Fernández, 2002). Así, los roles sociales asignados a los personajes demuestran justamente esa expectativa, casi inmutable, de cuál debe ser la norma en el desenvolvimiento de hombres y mujeres en la sociedad.

Los resultados del análisis de las unidades de observación evidencian que, en las cuatro *sitcoms* en estudio, el género masculino mantiene un rol social en el ámbito de lo público, como el jefe del hogar y proveedor económico con un oficio, ya sea profesional o no, mientras que el género femenino en su totalidad está destinado al ámbito de lo privado, como ama de casa, empleada doméstica, cocinera o la esposa, a quien no se visibiliza completamente en la trama ya que su función es de un control ausente. Se sabe que la esposa existe, se habla de ella, pero no está presente.

Adicionalmente, en la mayoría de roles sociales asignados a los personajes masculinos, estos se demuestran a través de un oficio o ejercicio profesional específico, mientras que la mayoría de roles asignados a los personajes femeninos no se especifican totalmente, a no ser los descritos en el ámbito de lo privado.

4.2 Resultados de las Unidades de Registro

a. Variables nominativas

Los resultados de las variables nominativas se obtuvieron gracias a un análisis cualitativo que permitió, a través de la interpretación de la categorización de los componentes semánticos, evidenciar algunas representaciones del estereotipo de género, mientras que el análisis cuantitativo ayudó a identificar la repetitividad numérica de estos componentes para reforzar la construcción del imaginario. Cabe destacar que, en la recolección de la información, se obtuvieron menos variables nominativas para el género masculino.

Las categorías analizadas se estructuraron a partir de los siguientes imaginarios: aspecto afectivo o demostración de sentimientos; aspecto social, ligado a la percepción que el sujeto tiene sobre sí mismo y sobre el otro(a); aspecto comportamental, es decir, cómo se espera que cada género se comporte socialmente, comportamiento determinado por el imaginario social; y el aspecto físico e intelectual, que corresponde a las características físicas y cognitivas.

Los resultados más sobresalientes sobre cada categoría analizada son los siguientes:

Imaginarios afectivos: lo masculino está simbolizado por la ausencia de expresividad. La mayoría de personajes masculinos no tienen textos verbales ni expresiones no verbales con las cuales se expresen sentimientos respecto a las relaciones de pareja o relaciones sociales en general, a no ser que tengan connotación sexual o que estos personajes sean homosexuales. Por el contrario, lo femenino está representado en personajes a los que se les adjudica una gran variedad de adjetivos que se repiten continuamente en todas las *sitcoms*, como “víctima”, “caprichosa”, “vulnerable”, “romántica”, “sufridora”, “sensible”, entre otros términos que refuerzan una actitud pasiva del personaje femenino en sus relaciones de pareja o sociales. El imaginario fortalece el estereotipo de género en el cual el hombre no debe demostrar sentimientos, no es romántico, no es lo suficientemente sensible como para comprender las necesidades de las

mujeres, quienes en el imaginario afectivo si pueden demostrar expresiones sentimentales.

Imaginario sociales y comportamentales: el hombre, para ser considerado hombre, debe expresar su virilidad a través de un comportamiento establecido. En nuestra cultura el imaginario social sobre lo masculino está determinado por las creencias respecto a lo que debe ser un hombre, un varón; la agresividad, el control y el poder están destinados a lo masculino, mientras lo contrario es connotado como feminizado, opuesto y negativo. Esto se expresa y se representa a través de un guion cuyos personajes masculinos se exponen como “el macho”, “varonil”, “papito”, “papacito”, “galán”, entre otros términos cuyas connotaciones rodean el aspecto de la masculinidad hegemónica. Esta masculinidad, en las *sitcoms* analizadas, se expresa en su mayoría a través de comportamientos sexistas, machistas u homofóbicos, prácticas que se desarrollan con cierta normalidad y se visualizan mediante la agresividad de los personajes masculinos. La repetitividad de los adjetivos como “morboso”, “grosero”, “muérgano”, “prepotente”, “cachudo”, “infiel”, “bravote”, “abusador” son comunes en todas las unidades de observación.

En cuanto a la construcción de los personajes femeninos se evidenció que los adjetivos que refuerzan los estereotipos están más ligados a comportamientos calificados, por la misma trama y argumentación, como aspectos negativos. Es decir, mientras que en el género masculino los adjetivos que denotan agresividad y masculinidad son considerados contextualmente como normales, en el género femenino los calificativos están relacionados con la degeneración sexual de la mujer, desde una mirada de lo bajo y vil del comportamiento femenino. Estos adjetivos se mueven entre los términos “interesada”, “coqueta”, “superficial”, “resbalosa”, “desgraciada”, “impulsiva”, “promiscua”, “adúltera”, “la muy puta”, etc.

Imaginario físico e intelectual: en el análisis del texto y contexto de las unidades de observación no se encontró relevancia en las características físicas e intelectuales del género masculino, a no ser aquellas que están relacionadas con su rol social o la práctica de su masculinidad hegemónica. En su mayoría, los personajes masculinos no han sido codificados para representar un estereotipo específico.

Por el contrario, en los personajes de género femenino se encontró un discurso altamente estereotipado desde el punto de vista de la sexualidad, en el cual se relacionan las características físicas con las intelectuales. La representación de la belleza es la voluptuosidad (grandes caderas y senos prominentes) de la mujer, que es representada inversamente proporcional a su nivel intelectual. Los términos empleados como “gorda”, “mi reinita linda”, “princesita”, “mamacita”, “potra”, “yegua” son adjetivos que se repiten continuamente en las *sitcoms* y que tienen una connotación de juzgamiento hacia las características físicas, realzando o rechazando los criterios estéticos que la cultura industrializa a través de la imagen femenina.

Otros adjetivos utilizados como “tontita” y “bobita”, están destinados a personajes femeninos a los que se les ha expresado aprobación física. Y los adjetivos “ignorante” y “limitada intelectualmente” se emplean para referirse al personaje de esposa o al personaje femenino que no cumple con los requerimientos estéticos anteriormente descritos.

Se detalla a continuación el estereotipo analizado en función del rol asignado y las características físicas con mayor número de conteo en las cuatro *sitcoms*.

Sitcom	Personaje	Rol asignado	Características físicas	Variable nominativa que genera el estereotipo
El combo Amarillo	Femenino	Empleadas domésticas	Rubia voluptuosa. Uso de vestimenta: escote pronunciado, falda corta o short corto.	Mamacita, Santa, bobita
		Cocinera	Cabello rojo, lacio, contextura gruesa.	Fuerte, pasadita de peso, trompuda.
		Secretaria	Rubia, de ojos oscuros, voluptuosa.	Personaje en bikini convence a policía de no poner una multa a los viajeros.
		Cliente	Cabello, negro, ojos cafés, piel morena. Vestido corto, apretado y escotado.	Mamacita, santa, guapa, mi reinita, linda, princesita, princesa.
Mi recinto	Femenino	Estudiante	Rubia, tez clara, voluptuosa.	Tontita, bobita, linda.
		No se especifica	Cabello negro y tez clara, delgada pero con caderas y busto prominente. Vestimenta: shorts, top escotado.	Comprensiva, linda, adúltera, bien bonita, niña educadita.
	Masculino	Campesino	Cabello negro, ojos cafés, tez clara, bigote, dos dientes faltantes.	Papito, papacito, papazote, bravote.
Pareja Feliz	Masculino	Empleado privado	Sobrepeso. Vestimenta monocromática. Rostro serio, enojado o burlón. Mirada indiferente o displicente con la esposa.	Se refuerza el estereotipo del hombre machista, que no demuestra sentimientos.
	Femenino	Ama de casa	Sobrepeso, cejas prominentes, contorno de cintura ancho, color de piel clara, ojos café oscuro, vellos en el rostro y en las piernas, de estatura media	Monstruo, desagradable, limitada intelectualmente, superficial.

Solteros sin compromiso	Femenino	No se especifica	Le dicen la mujer vaca, tiene sobrepeso, cabello largo rubio recogido, utiliza mucho maquillaje y un vestuario muy colorido. Pantalones ajustados o minifalda, utiliza accesorios y bisutería de plástico.	Vaca, patas feas, gorda, horrible, chismosa.
		No se especifica	Delgada, de cabello largo rubio, ojos claros, piel clara, estilizada, viste con ropa de marca y accesorios de marca.	La ñaña rica.

Finalmente, se destaca que en el análisis cuantitativo de las variables intervalares de las cuatro *sitcoms* analizadas se determinó que el género masculino alcanza 37 actitudes sexistas en total, mientras que en los personajes del género femenino se obtuvieron 20 de estas actitudes. No se evidenció mayor diferencia de variables intervalares entre hombres y mujeres entre las *sitcoms El combo amarillo* y *Mi recinto*, pese a que este último pertenece a un contexto geográfico rural en el cual se encontraron variables nominativas agresivas y violentas hacia el género femenino. Lo destacable está en la diferencia de actitudes sexistas de las *sitcoms La pareja feliz* y *Solteros sin compromiso*. En la primera, tanto el género femenino como el masculino tienen igual número de actitudes sexistas (12) y, en el segundo, el género masculino tiene 19 actitudes sexistas frente a 2 del género femenino.

Cabe destacar que para esta investigación se usó el enfoque de la teoría del sexismo ambivalente de Peter Glick y Susan Fiske (1996), en el que existe un sexismo hostil (actitud negativa hacia las mujeres) y un sexismo benévolo (conjunto de actitudes y creencias estereotipadas pero que guardan un tono afectivo desde el receptor). En esta segunda categoría caen términos como “mamacita santa”, más escuchados en la *sitcom* del *Combo amarillo*, mientras otros, como “la muy puta”, de *Solteros sin compromiso*, cae en la primera categoría.

A continuación se presentan los componentes semánticos más relevantes que se intercambian en los diálogos entre los personajes:

Mi recinto.

1. “La carne es débil”. En uno de los diálogos se señala que “en las universidades hay unas potras bien bonitas”.
2. Al escuchar los consejos de su tía Tatiana explica: “Las chicas decentes ahora se visten como las indecentes. Yo quiero estar como mis amigas: pantalón a la cadera, una blusa chiquitita, me subo el hilo para que se me note, un tatuaje grandote y nos vamos a bailar el perreo”.

- Y luego, al hablar sobre la posibilidad de perder el año: “¿Y si aplico el plan B? Seducir al profesor”.
3. En todo el capítulo se hace referencia a las mujeres como “potras”.
 4. “Ahí está la mejor mercadería del mundo”, señalando a cuatro mujeres.
 5. “A las mujeres en la ciudad hay que tratarlas como un potro. Mire esa belleza que viene. Disculpe preciosura, qué lindas piernas que tienes mi amor. ¿Qué? Están ¿garuando potras? ¿Mi vida me puedes ayudar con esta dirección?”.

Solteros sin compromiso

1. En toda la serie los personajes secundarios siempre utilizan palabras como “maldita meretriz, prostituta, yegua, ramera”; se va recreando la trama en función de la sexualidad, la infidelidad de la mujer, el interés de la mujer por el dinero.
2. Se refuerza en la trama un imaginario de mujer “interesada”.
3. “A las mujeres no se les cree, se les da harta plata pero no se les cree”.
4. “La muy puta”.
5. “La mujerzuela que tiene como mujer”.
6. Se enfatiza que entre hombres hay códigos y no hay que robar a las mujeres de los amigos. Se evidencia el estereotipo de género machista en el que la mujer es una “perra interesada”, no se arrepiente del insulto, solo cuando ve afectado a su amigo. El respeto es por él, no por ella.
7. “Mujer que debe dar el culito”.

La pareja feliz

1. Se refuerza el estereotipo del hombre machista, que no demuestra sentimientos.
2. Se refuerza el estereotipo de la mujer, imaginario social que la representa como inferior o limitada intelectualmente.
3. El entorno de los personajes refuerza el imaginario de la mujer como inferior al hombre. Se refuerza también el estereotipo de la mujer siempre en la casa, vaga, sin oficio y chismeando con las amigas y la sirvienta (todas mujeres).

En la *sitcom El combo Amarillo* no se encontraron diálogos relevantes con términos violentos o despectivos respecto al género.

5. Discusión

No cabe duda de que los medios de comunicación son importantes para la generación de imaginarios colectivos, con una densidad simbólica que influye en

la manera en que las audiencias perciben los programas. Este tema ya ha sido analizado desde diversas teorías, como la de la Agenda Setting, que explica cómo los medios y el discurso mediático contribuyen a la construcción social de la realidad y a la “tematización” del espacio público.

En investigaciones realizadas por la Dirección General de la Mujer en España se pudo determinar que las series televisivas más exitosas son las que logran que las audiencias puedan identificarse con los personajes y sus roles. Esta producción audiovisual utiliza los estereotipos de género de forma repetida, los cuales pasan a formar parte de la cultura lingüística, de tal forma que pueden ser reconocidos fácilmente (Galán, 2006).

Los diálogos y las imágenes proponen una lectura de la realidad y enlazan con la sociedad en torno a significados comúnmente aceptados. Es importante entender que, detrás de la comunicación, hay un proceso de socialización de significados y, en esa medida, de cohesión social.

Bajo esta perspectiva, el análisis realizado ha detectado los siguientes puntos relevantes para el desarrollo de la discusión:

- Se presenta un contexto rural y tres contextos urbanos. En la mayoría de los casos, el grupo étnico predominante es el mestizo, excepto en el caso de *Mi Recinto*, donde todos los personajes son montubios. Cabe resaltar que esta *sitcom* tiene la mayor aceptación en la región Costa del Ecuador, probablemente porque se cumple la identificación de los personajes y sus roles establecidos, principalmente los de género, ya que tradicionalmente la marcación del estereotipo está fuertemente aceptada en sectores rurales. Los personajes indígenas y afroecuatorianos tienen una presencia minoritaria en las *sitcom*.
- La mayoría de los personajes se encuentran en un rango de edad de entre 20 y 40 años (población económicamente activa), pese a eso no se especifican los roles sociales de muchos personajes, principalmente de aquellos de género femenino. Además existe predominancia de personajes femeninos, quienes en su mayoría cumplen roles asignados por las relaciones de dependencia pasiva hacia la institucionalidad (empresa o familia), las labores domésticas (empleada doméstica) o el rol social de acompañamiento (esposa, ama de casa). Las estudiantes son una minoría. En muchos de los casos no se especifica el rol social del personaje femenino. Entonces, habría que reflexionar sobre la importancia o no de especificar el rol social femenino, cuando este no está alineado con las prácticas productivas o roles no asignados a mujeres, como proveedora económica, empresaria, profesionista, etc.
- En el caso del género masculino, el rol social asignado al personaje está relacionado con un nivel socioeconómico medio, medio-bajo o bajo en la mayoría de los casos; las series no se identifican con empresarios o profesionales, más bien con una población con bajos recursos económicos. La excepción es la serie *Solteros sin compromiso*, en la cual el acomoda-

miento económico es implícito pese a que ninguno de sus personajes trabaja.

- Existe una predominancia de personajes de estado civil soltero, aunque se refuerza mucho el tema de la infidelidad no expuesta (*La pareja feliz*) y la infidelidad expuesta, principalmente de la mujer (*Solteros sin compromiso*). La infidelidad es un tema tratado con mucha normalidad en las series analizadas, se erigen como verdades universales que esquematizan comportamientos y afianzan valores en la sociedad. Pero este comportamiento es visto en el hombre como algo natural, la transmisión del mensaje no es más que la aprehensión del pensamiento de la sociedad transferida en la narrativa televisiva. Sin embargo, el discurso asignado al género femenino está cargado de un fuerte componente simbólico y violento, Bourdieu (2000) nos da la referencia de violencia y poder simbólicos cuando se evidencia que todo el sistema de comunicación de la sociedad promueve y perpetúa la dominación y subyugación hacia alguno de los géneros, en este caso el femenino por ser considerado histórica y culturalmente el pasivo (Lerder, 1990).
- El personaje femenino, estereotipado desde esta perspectiva, no es más que un producto mercantil en el cual se le sitúa frente a dos polos: por un lado es la mujer “víctima de sus emociones y sentimientos” y, por otro lado, es la mercancía que debe ser consumida por el varón, canalizado también históricamente en su papel de macho cazador (Galán, 2006).
- Los estereotipos de género representados por las series *sitcoms* analizadas demuestran que aún estamos íntimamente condicionados por lo que vemos, o que, por el contrario, lo que vemos es una realidad extraída por los productores nacionales para representar una realidad que se vuelve inmutable por la misma perpetuación de los estereotipos. Esta dialéctica entre lo que vemos y lo que somos está determinada por la imitación y la identificación casi permanente de lo propio de lo masculino y lo propio de lo femenino que interioriza, enraíza y naturaliza las siguientes representaciones estereotipadas:
 - a) El hombre no expresa sentimientos, la mujer sí y sufre por ello.
 - b) El hombre debe demostrar su virilidad a través del machismo y la agresividad.
 - c) La mujer debe dejarse conquistar y utilizar cualquier mecanismo para lograr la aceptación del hombre.
 - d) La infidelidad en el hombre se muestra como algo normal.
 - e) La infidelidad en la mujer es juzgada con términos agresivos y violentos (“mujerzuela, puta”).
 - f) Las características físicas del hombre no son importantes o relevantes. Las características físicas de la mujer son tomadas en cuenta como necesarias. A mayor belleza, menor nivel intelectual.

g) Pese a existir un gran número de estereotipos a nivel laboral, socioeconómico, relaciones de pareja y étnicos, son los estereotipos de características físicas los más relevantes y los más visibles. Esto está ligado también al rol social asignado y a la variable nominativa que genera el estereotipo.

Bajo el presupuesto no verificado de que este estereotipo representaba la realidad, las instituciones denegaron a las mujeres la igualdad de derechos y el acceso a privilegios [...]. Para la sociedad organizada patriarcalmente esta construcción simbólica fue el ingrediente básico en el orden y la estructura de la civilización (Lerner, 1990, p. 55).

Aunque se refuerzan estereotipos en todas las *sitcoms* analizadas, hay una mayor carga de agresividad en los diálogos de *La pareja feliz* y *Mi recinto*, en los cuales lo femenino es visto desde la superioridad masculina. Eso se puede detectar en el primer capítulo analizado de *Mi recinto*, cuya trama presenta a dos mujeres que son fácilmente engañadas por el protagonista, el compadre Garañón, para llevar a cabo un trío con él, dejando una imagen de una precaria inteligencia y una gran “viveza” en él para convencerlas.

El manejo de estereotipos de la mujer “bonita pero boba” refuerza imaginarios y propone una visión que no se arraiga solo en los televidentes masculinos, sino en toda la sociedad, dejando claro que existen connotaciones muy diferentes entre los adjetivos que se usan para describir a un personaje del género masculino y a uno del género femenino, presentando a los hombres con cualidades como: la razón, la objetividad, la autoridad, la independencia; mientras se presenta a la mujer como irracional, pasiva, emocional, dependiente. Así, se presenta a lo masculino y a lo femenino como opuestos complementarios: lo que es propio de un género no puede definir al otro.

6. Algunas conclusiones extras

Estos códigos manejados dentro de los discursos de las series pueden fácilmente convertirse en representaciones que, en el mejor de los casos, dan lugar a interpretaciones ambiguas y, en el peor, refuerzan estereotipos sobre lo masculino y lo femenino.

Es importante destacar que el pensamiento esencialista en nuestra matriz cultural respecto a los roles de género está aún muy enraizado en las prácticas y comportamientos sociales. Los estereotipos masculinos y femeninos pueden convertirse en una forma de refuerzo de los imaginarios sociales y culturales dominantes sobre identidad.

Puesto que los estereotipos naturalizan los imaginarios sociales sobre género y sexualidad, resulta importante avanzar en la investigación de estos temas con el fin de descubrir diversas aristas que permitan captar, analizar e interpretar los aspectos significativos de las representaciones mediáticas.

Referencias bibliográficas

- Araya Umaña, S. (2002). Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. *Cuaderno de Ciencias Sociales*, 127. Sede Académica, Costa Rica. FLACSO-Ecuador. Disponible en <http://bit.ly/1jYAYyo>.
- Belmonte, J. & Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Revista Comunicar*, vol. 16, n° 31, pp. 115-120. Andalucía, Grupo Comunicar.
- Bonantta, P & de Garay, J. (2011). De estereotipos, violencia y sexismo. La construcción de las mujeres en medios mexicanos y argentinos. *Revista Anagramas*, vol. 9, n° 18, pp.15-30. Universidad de Medellín.
- Bounaut J. & Grandío, M. M. (2009). Los nuevos horizontes de la comedia televisiva en el siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 64, pp. 753-765.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Castillo R. & Montes, B. (2007). Escala de estereotipos de género actuales. *Iniciación a la Investigación*, pp. 1-21.
- Carlós, L. & Telmo, D. (2010). El análisis de contenido: su presencia y uso en las ciencias sociales. Disponible en <http://bit.ly/2b8mvoO>.
- Consejo Nacional de Televisión. (2008). La imagen de la mujer en la TV, Estudio cualitativo realizado con la técnica de grupos focales. Disponible en <http://bit.ly/2b12ji4>. (Consultada: el 3 de febrero 2015).
- Champagne, P. (1999). La visión mediática. En Bourdieu, P. *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gómez, M & Celedón, N. (2011). Los estereotipos de la mujer y los contenidos de la televisión. *Cuadernos de Comunicación*, n° 7, *Mujer, sexo y familia*. Bucaramanga, Publicaciones UNAB.
- Di Liscia, M. H. & Rodríguez, A. M. (2002). Relaciones de poder en la Universidad. El caso de la Universidad de la Pampa. *La Aljaba, revista de estudios de la mujer*, pp. 137-156.
- Cristoffanini, P. (2003). La representación de los otros como estrategias de la construcción simbólica. *Sociedad y discurso*, vol. 2, pp. 1-30.
- Fernández, A. M. (2011). *Estereotipos y roles de género en el refranero popular. Charlatanas, mentirosas, malvadas y peligrosas. Proveedores, maltratados, machos y cornudos*. Barcelona: Antrophos.
- Fernández, J. (2012). La otredad femenina. Narrativa y voz de mujer. *Destiempos*, n° 30, pp. 34-42.
- Freire, I. (2014). Análisis de las prácticas de mujeres docentes universitarias en entornos con discursos masculinizantes, tesis de Maestría, Quito, Ecuador.
- Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-POS*, vol. 9, n° 1, pp. 58-81.

- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage Publications.
- Hernández, Y. (2006). Acerca del género como categoría analítica. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, pp. 1-13.
- Hernández, M. & Grandío, M. M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. *Estudio de Battlestar Galáctica (2003-2010)*. *Área Abierta*, nº28, pp. 1-20. Madrid: Universidad Complutense.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, vol. 4, pp. 167-179. Huelva: Universidad de Huelva.
- Leider, G. (1990). *La creación del patriarcado*. Barcelona: Novagrafik.
- Miramón, M. (2013). Michel Foucault y Paul Ricoeur: dos enfoques de discurso. *La Colmena*, nº 78, pp. 53 -54.
- Padilla, G. & Requeijo, P. (2010). La *Sitcom* o comedia de situación: Orígenes, evolución y nuevas prácticas. *Fonseca Journal of Communication*, nº 1, pp. 187-218. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Pintos, J. L. (1997). La nueva plausibilidad (La observación de segundo orden en Niklas Luhmann). *Anthropos*, nº 173/174, pp. 126-132. Barcelona: Anthropos.
- Rojas, L. & Suárez, M. (2008). El lenguaje como instrumento de poder. *Sociolingüística y afines. Cuadernos de Lingüística Hispánica*, nº 14, julio-diciembre 2009, pp. 35-58.
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar*, vol. XVIII, nº 36, pp. 43-50. Huelva: Grupo Comunicar.
- Torres, L. (2009). Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión. En: *Fonseca. Comunicar* Vol. XIII, nº 25, pp.144-169. Huelva: Grupo Comunicar.
- Olivares, R. (2001). Lo eterno y lo efímero: historias del cuerpo. *Exit 2 Imagen y cultura*, nº 2, pp. 16-22. Madrid: Producciones de Arte y Pensamiento, S. L.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.