

Director  
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica  
César Herrera

Publicaciones  
Raul Salvador R.

Editor  
Pablo Escandón M.  
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación  
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones  
Isaías Sánchez  
isanchez@ciespal.net

#### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CIESPAL

Presidente  
Édgar Samaniego  
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez  
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio  
e Integración

Dolores Santistevan de Baca  
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.  
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar  
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa Gonzales  
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los  
países andinos

Vicente Ordóñez  
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciantí  
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García  
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar  
Director general del CIESPAL

Revista Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en  
Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

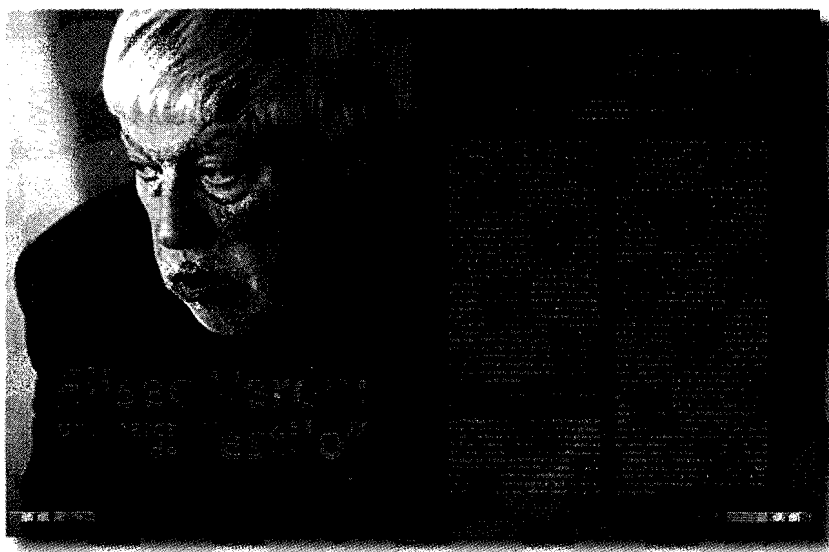
Impresión  
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.  
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,  
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos  
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores  
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250 6148 252 4177  
Fax (593-2) 250-2487  
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador  
Registro I.A.T.S.P.027  
ISSN 13901679

## personaje



Eliseo Verón: una marca de "estilo"  
Sandra Valdetaro  
Pág. 4

La formación de los estudios de  
comunicación en la Argentina y sus  
derivadas como campo disciplinar  
Ricardo Diviani  
Pág.9

El ocaso del modelo intencional, la  
noción de "estrategia discursiva"  
desde la sociosemiótica  
Natalia Raimondo Anselmino  
Pág. 14

Comentarios sobre subjetividades y  
digitalización  
Sandra Valdetaro  
Pág. 19

Notas para el estudio del discurso  
político en las sociedades  
mediatizadas  
Tomás Lüders  
Pág. 24

Discursos políticos/discursos  
artísticos: enunciaci3n y dimensi3n  
institucional  
Mario Carl3n  
Pág. 29

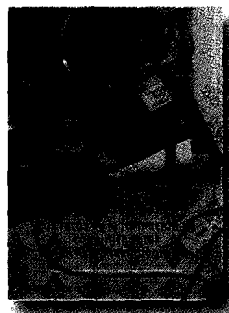
La mediatizaci3n del discurso  
académico en los decires de los  
ingresantes a la universidad  
María Cecilia Reviglio  
Pág. 33

La mediatizaci3n del sonido y la vida  
musical  
José Luis Fernández  
Pág. 38

Registro sobre um ejercicio...  
Antonio Fausto Neto  
Pág. 42

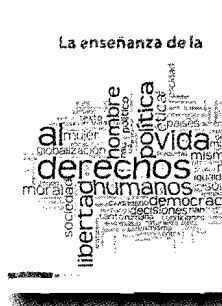
# Tabla de contenidos

## portada



Los retos de la formación de comunicadores en la era tecnológica  
Amparo Cadavid Bringe  
Pág. 44

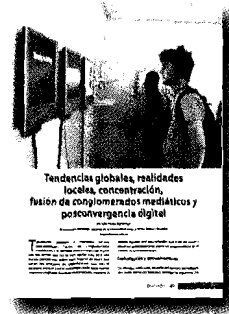
## ensayos



La enseñanza de la Ética Periodística y el autocontrol: convergencias de cinco países andinos  
Ma. Luján González Portela  
Pág. 68



Facebook: Entre el cielo y el infierno  
Paco Olivares García  
Pág. 85



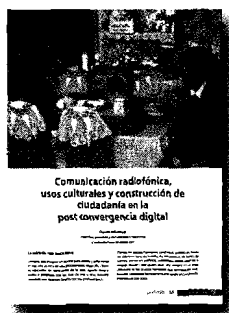
Tendencias globales, realidades locales, concentración, fusión de conglomerados mediáticos y posconvergencia digital  
Hernán Reyes Aguinaga  
Pág. 49



Estereotipos femeninos en series de TV  
David Caldevilla Domínguez  
Pág. 73



La fotografía como medio de participación  
María Cecilia Pérez Berrocal  
Pág. 94



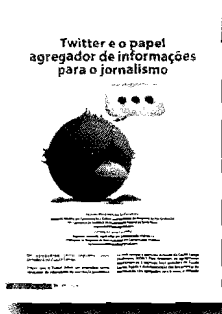
Comunicación radiofónica, usos culturales y construcción de ciudadanía en la post convergencia digital  
Claudia Villamayor  
Pág. 55



Dibujos animados: Estereotipos de género  
Ramón Reig Dra. Rosalba Mancinas Chávez  
Pág. 79



El reto digital para las radios públicas y ciudadanas  
José Ignacio López Vigil  
Tachi Arriola Iglesias  
Pág. 61



Twitter e o papel agregador de informações para o jornalismo  
Eugenia Mariano da Rocha Barichello  
Luciana Menezes Carvalho  
Pág. 84

---

Bibliografía	98
Actividades del CIESPAL	101

# Estereotipos femeninos en series de TV



<http://www.google.com.ec/imgres?imgurl>

David Caldevilla Dominguez

Español, doctor en Ciencias de la Información, docente universitario

[davidcaldevilla@ccinf.ucm.es](mailto:davidcaldevilla@ccinf.ucm.es)

La televisión crea productos con un único fin: generar beneficios, sea a través de su consumo directo (cadenas para abonados y pago por visión) o de la publicidad asociada a su emisión. Por ello, toda ficción televisiva se construye siguiendo unos esquemas que buscan la identificación con el mayor número posible de espectadores. Estos esquemas, aunque pudiera parecer lo contrario, no están directamente vinculados a los

géneros, ya que la distribución de personajes y tramas puede ser idéntica en una comedia de situación y en una ficción dramatizada sobre un perfil profesional (policías, abogados, periodistas, médicos...).

Los tiempos de *ars gratia artis* ('el arte por el arte', lema de la Metro Goldwyn Meyer) han sido desplazados por los eficientes Consejos de Administración, donde se decide

qué series continúan, bajo qué tipo de producción, según qué cadencia de emisión, cuál será su tono, qué personajes se mantienen temporada tras temporada y qué tramas se exploran y cuáles se desechan, en función de lo que se considere más rentable. Para ello se persiguen dos metas:

1. *Atracción.* Para evitar errores de cálculo, la cadena comienza su lanzamiento con una idea matriz, que evolucionará más o menos fielmente a sus postulados, según respuesta retroalimentada del público. La promoción previa al estreno muestra una síntesis temática y de personajes. Es presentada de la manera en que los creadores suponen más asequible y atractiva para los posibles públicos-diana. Esto implica, en ocasiones, mudar el tono inicial de la serie, incluidos sus cimientos más emblemáticos. Dicho tono se hará patente según avance la serie desde el día en que se emita el primer episodio.
2. *Fidelización.* Una vez estrenada una serie, se capta público preconcebido u otro no esperado, el reto de los creadores no se basa en tratar de mantener el interés sino aumentarlo. Así, la cadena tenderá a promocionar los valores de la serie una vez desvelado el secreto de su éxito, con estrategias publicitarias dirigidas a la creación de hábito de consumo, es decir, que el espectador se cite ante el televisor cada semana, el mismo día, a la misma hora, encontrándose con sus personajes favoritos, y por ende con los bloques publicitarios asociados a ellos, especialmente en la era del patrocinio.

A esto llamamos 'fidelizar a un público'. Al respecto de la fidelización, lo que busca el espectador en una ficción no es tanto la sorpresa y la innovación como el solapamiento de la experiencia propuesta por el visionado en cuestión, con la propia experiencia vital del espectador.

Los grandes relatos de la historia de la humanidad son, sin duda, aquellos que más insistentemente han sido leídos; y la experiencia misma de sus lectores, en tanto retornan a ellos una y otra vez, demuestra que la intensidad emocional que generan en nada disminuye en las lecturas ulteriores. [...] De manera que resulta obligado constatar no sólo que el *suspense* narrativo nada tiene que ver con la incertidumbre, sino que, por el contrario, es precisamente la certidumbre lo que más intensifica su eficacia. Una eficacia, entonces, que se demuestra ligada a la certeza con la que el espectador reconoce, en el relato

-a través del proceso de identificación- su propio deseo.

(González Requena, 2006)

Las ficciones evocan recuerdos, pensamientos e ideas, y en la medida en que esas evocaciones supongan una cierta satisfacción para quienes las consumen, funcionarán.

[...] un panorama de algunas teorías que aportan luz sobre la emoción como es el caso de la perspectiva psicológica y la postura cognitivista más reciente, y se aplicará un esquema de C. Plantinga, cognitivista, en el que destaca dos puntos relevantes del placer cognitivo en relación a la emoción: la experiencia visceral y la identificación empática.

(Peña Acuña, 2009)

Sabemos desde Lacan que todo texto es una representación de elementos propios de la sociedad que lo produce (Lacan, 1936-37), si bien, tales aspectos, no han de estar implantados en esa sociedad. El público, más o menos inconscientemente, está sometido al menos a dos modos de representación de la sociedad:

- *Presencia.* Cuando los personajes y las situaciones que aparecen en pantalla son representaciones realistas de problemáticas, así como de las soluciones mediante fórmulas para afrontarlas, que tienen lugar de forma cotidiana en la sociedad e incluso generan patrones de conducta. La ficción es un espejo de la sociedad que la produce, y que además, supone su público ideal.
- *Carencia.* Si lo representado es un ideal, un anhelo basado en las carencias personales de los responsables de la ficción -guionistas y creativos-, nos hallamos ante una ausencia cognoscible. Los personajes femeninos creados por guionistas varones suelen representar a las mujeres no como son, sino como a estos guionistas-hombres les gustaría que fueran. La ficción no es un espejo, pero plasmar en imágenes lo ideal puede satisfacer de igual manera que plasmarla realmente, a un público que comparta las carencias personales de los autores del texto y por ende inventores de los personajes como constructos.

Dada la mayor segmentación del público, la ficción televisiva tiende, por lo general, a poblar sus universos ficcionales con una variedad de personajes y conflictos lo más amplia posible, mezcla ambos modos de

representación social (presencial y carencial), y muestra una imagen distorsionada de la sociedad. Paradójicamente realista pero ideal al mismo tiempo. Esta estrategia, que pretende atraer a espectadores concretos hacia personajes y subtramas específicas, más que hacia el conjunto de la ficción, redundante en la identificación de los espectadores con una sociedad parcialmente irreal pero cómoda en su descodificación.

Estos personajes se construyen siguiendo arquetipos básicos, esquemas conocidos y reconocibles, modelos paradigmáticos. Se adaptan así al segmento del público-diana que corresponda; generan estereotipos. ¿Por qué?, porque son la manera más rápida y fácil de introducir al espectador en la trama, al reconocer en solo unos minutos el 'quién es quién' argumental. Las historias se desgarrarán por adición, choque o contraste de estos personajes, interactuantes en situaciones que comprenden una carga emotiva universal y reconocible.

En el caso de los personajes masculinos, los estereotipos suelen estar condicionados por elementos como fantasmas, miedos, pasiones, pulsiones, raza, posición social o inquietudes, que son centro de las subtramas (o satélites) por las que transitan estos personajes. Su urdimbre conformará la historia contada. En el caso de los personajes femeninos, muy por el contrario, parece que toda construcción arquetípica se ve envuelta por un limitador que, en la mayoría de ocasiones, termina por copar el grueso de las subtramas de sus personajes: el hecho de ser mujer y su mundo especial, alejado del masculino por unos elementos funcionales netamente diferenciados: emotividad, gusto estético, lenguaje, modales... De hecho, las reacciones en la trama se pueden encuadrar fácilmente entre las esperables de una mujer y las propias de un hombre.

La mujer sigue representándose bajo los mismos tópicos y estereotipos, asociados, a menudo, al mundo de las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad, en entornos privados o íntimos como el hogar; mientras al hombre se le siguen otorgando, de un modo generalizado, atributos como el raciocinio, el liderazgo y la acción, apareciendo normalmente en espacios públicos.

(Galán Fajardo, 2007)

## Las ficciones actuales

Una ficción que ejemplifica esto de forma absolutamente transparente es *Mad Men* (2007, Cadena AMC, EE.UU.), que retrata una sociedad manifiestamente sexista. De época, pues se halla ubicada en los años 50,

pero dado el éxito de la propuesta, cabe pensar que se ha producido una identificación; es decir, que la sociedad actual (se produjo en 2007 y se consumió a partir de 2008) ha de tener puntos en común con la retratada, debido a que ha aceptado el universo que propone la ficción con un amplio éxito en EE.UU. (tres premios Emmy a la mejor serie dramática, en sus tres temporadas emitidas). Del otro lado, tenemos *Rockefeller Plaza* (en original *30 Rock*) (2006, Cadena NBC, EE.UU.), comedia de situación que retrata el mundo de la televisión desde dentro, que caricaturiza aspectos cotidianos de su realidad. Creada y escrita por una mujer, los personajes femeninos de esta serie tienen los mismos problemas que sus compañeros, y adicionalmente algunos más derivados de su condición de mujer (miedo a la soltería, mujeres florero...).

El problema ético que esto supone recae en la capacidad que posee, el mensaje televisivo, de crear, moldear y modificar conductas en la sociedad. Si bien el éxito de una ficción viene determinado, en gran medida, por la capacidad de actuar como un espejo de las personas que conforman la sociedad a la que se dirige, también la sociedad pretende ser un espejo de ese universo representado en la ficción, al imitar patrones estéticos y de conducta (porque la sociedad representada, al ser reconocida como "nuestra", ha de ser realista en su totalidad, y, por tanto, las diferencias sociales-ficcionales entre la imagen y actitud, entre personajes de la serie y los espectadores, han de basarse y ser entendidas como una carencia personal del espectador, y no como un desajuste de la representación).

Los patrones que podemos asociar a los personajes femeninos, en la medida en que están sujetos a la citada etiqueta de "ser mujer", suponen la proyección de una falsa conciencia de clase "mujer", superior y unificadora del resto de clases en que podamos dividir a sus componentes, y la construcción de obligaciones sociales y personales adicionales, distintas a las que se puedan esperar de un varón. Estas obligaciones se crean por intermedio de inculcar valores supuestamente positivos. Como tales, nuestra sociedad occidental admite típicamente: juventud, delgadez y belleza (Menéndez, 2006). Esto es así porque están asociados al éxito en las tramas de estos personajes.

Así, no puede ser casualidad que el triunfo de un personaje femenino sobre la adversidad venga acompañado de una presencia estética tan extremadamente depurada, como extremadamente irreal. Y esto no solamente sucede en producciones como *Yo soy Betty, la fea* (1999, Cadena RCN TV, Colombia), sino que se puede observar en series aparentemente revolucionarias para la representación de la mujer, como *Sexo en Nueva York* (1998, Cadena

HBO, EE.UU.) o *Mujeres Desesperadas* (2004, Cadena ABC, EE.UU.).

Estos valores, en el mundo televisivo, van más allá de la ficción. ¿Cuántas presentadoras de informativos, reporteras o colaboradoras de más de 50 años figuran en las parrillas televisivas? En un país como España, ¿cuántas de ellas poseen ojos azules? En cambio, tales limitaciones no parecen afectar a sus equivalentes varones (hasta ahora), capaces de ocupar un puesto ante las cámaras hasta su jubilación, sin importar el peso de la edad o los deterioros en su imagen.

Llaman también la atención las connotaciones eminentemente negativas de los estereotipos de mujer en la ficción. Puesto que los núcleos familiares quedan representados en la mayoría de ocasiones de acuerdo al estándar de familia nuclear estadounidense (padre, madre y dos hijos como mínimo) y la iniciativa conforma una cualidad intrínseca de los personajes masculinos, una mujer con iniciativa parece suponer una amenaza para el hombre de la casa. Por tanto, la iniciativa, en general, tiende a eliminarse de los personajes femeninos, ya que suele verse con recelo en la sociedad, y viceversa: se retroalimenta esta situación con las tramas habituales, dado que todas las representaciones sociales, o bien evitan a las mujeres con iniciativa o bien las acentúan sobremanera, cargando su actitud con connotaciones negativas. Ya desde la Antigüedad, la figura de la mujer se asocia al origen del mal.

“Los arquetipos femeninos se presentan en un grupo multiforme con un núcleo de tres arquetipos fundamentales de la Madre, la Doncella y la Bruja (Carl G. Jung, 1974). Este centro trinitario, a través de la historia, ha conectado a la mujer (en gran parte del mundo) con su condición de Eva paridora, Eva virgen y Eva tentadora. De allí, se desprenden las ramificaciones arquetipales que describen a las mujeres de la historia bíblica: la Betsabet de David; las amonitas, moabitas, hititas, que perdieron a Salomón, la Dalila de Sansón, la María virgen de José, entre otras. Igualmente, entre los griegos y romanos se observa a Helena como causa de la guerra; a Medea como motivo de la destrucción de Jasón; a Friné y a Aspasia como perdición de los hombres ilustres. [...] Todas, como generadoras del mal, aún siendo las procreadoras y dueñas del encanto sobrecogedor de la belleza. El imaginario del mal de toda la especie reside en el cuerpo femenino.”

(Arteaga Quintero, 2004)

## Tipología de los estereotipos

La totalidad de personajes femeninos en las series de televisión, tanto clásicas como actuales, corresponde a construcciones arquetípicas con significados negativos, fácilmente clasificables en taxonomías, como la propuesta por María Isabel Menéndez (2006). Esta es una hipótesis que fue confirmada luego de un estudio de las 75 series de televisión más vistas en su momento, emitidas en España entre 1989 y 2010, tanto en cadenas públicas como privadas.

La herramienta utilizada para el análisis de personajes se basa en la reiteración de tópicos. Al final de cada uno, proponemos un ejemplo arquetípico de personaje que representa a este perfil. Así:

- *Reina del hogar*. Modelo basado en tradiciones religiosas, eminentemente próximas al cristianismo, que relegan a la mujer a sus papeles de amante esposa y abnegada madre en exclusiva. Es un modelo que sirve de base para el resto de estereotipos femeninos, que incorporan características nuevas a las dos propias de la reina del hogar, o, en una invertida lectura, envilecen a la mujer que no las posee. Su evolución natural es hacia la matriarca, mujer típicamente viuda que pese a su edad sigue ejerciendo como reina del hogar. Recordemos a Lucy Ricardo en *I Love Lucy* (1951, Cadena CBS, EE.UU.).
- *Mujer objeto*. En una gran variedad de ficciones, los personajes femeninos se presentan como un mero objetivo o premio de los protagonistas masculinos. La mujer no tiene ningún papel activo, es un ser pasivo, un objeto de deseo que interviene en la trama como motivación de otro personaje. Ella es el premio. Es una mujer construida con la mirada de un otro, que es en definitiva la mirada de la sociedad, y que suele incorporar la tríada de perfección: juventud, belleza y delgadez. Hay que hacer notar que la naturaleza inalcanzable de esta perfección convierte a la mujer representada no en un símbolo de liberación, sino en todo lo contrario, pues representa la opresión por parte de una sociedad que tiende a demandar lo imposible. Una variante de este estereotipo es el denominado “mujer consorte” (también “mujer escaparate” o “mujer trofeo”), que básicamente consiste en una mujer objeto que acompaña a un varón exitoso y como tal muestra su más preciada conquista social. Ana en *Aquí no hay quien viva* (2003, Cadena Antena 3, España).
- *Superwoman*. La mujer total, lo tiene todo, es reina del hogar, hace gala de una gran capacidad de seducción, es sexualmente activa, compite

laboralmente con sus compañeros varones, aún a un aspecto físico próximo a la perfección con un nivel cultural elevado, y es capaz de ejercer como madre compasiva si la situación lo requiere. Ejemplo de ello es Lynette Scavo en *Mujeres desesperadas* (2004, Cadena ABC, EE.UU.).

- *Elasticwoman*. Se trata de una versión algo más superficial de una *superwoman*, que entiende que el triunfo es captar la atención de los varones, y para ello, dedicará gran parte de su tiempo a pulir su aspecto físico, ya sea a base de gimnasio, cirugía, moda, o todo ello. Es un personaje al estilo de Carrie Bradshaw en *Sexo en Nueva York* (1998, Cadena HBO, EE.UU.).
- *Mujer profesional*. Estos personajes anteponen su carrera profesional a todo lo demás, lo que repercute negativamente su actitud en el ámbito personal. En esencia, van a tener que elegir entre tener una vida más allá del trabajo, o desarrollar una carrera brillante. Elegirán lo segundo. En general, parece que el máximo fracaso personal queda representado mediante una mujer soltera. Como es el caso de Olivia Dunham en *Fringe* (2008, Cadena Fox, EE.UU.).
- *Mujer mala*. A la reina del hogar se le priva de sus papeles de esposa y madre, convirtiéndola en una desviada social. Incapaz de estar con un solo hombre o de formar una familia, puede acabar siendo una delincuente, morir víctima de sus excesos o resultar una devorahombres (la "otra" en las infidelidades). Cuando la tendencia destructiva de estos personajes es intencionada, podemos hablar de una mujer fatal, desinhibida y sexualmente activa, quien utiliza sus encantos para arrastrar a un hombre a su perdición. Representada por el personaje Celeste Kane en *Veronica Mars* (2004, Cadena UPN, EE.UU.).
- *Víctima*. Es una mujer cuya existencia se resume en haber sufrido algún tipo de vejación. El trauma condiciona de forma absoluta su actitud y dificulta la consecución de sus metas (Berne, 1974). También podemos considerar víctimas a los personajes que atraen los accidentes sobre su persona. Es el caso de Neela Rasgotra en *Urgencias* (1994, Cadena NBC, EE.UU.).
- *Mujer masculina*. Presenta rasgos típicamente propios de los varones en cuanto al físico y a las formas. Además, no tienen miedo de implicarse físicamente en tareas o enfrentamientos en los que no se suelen inmiscuir los personajes femeninos. Podríamos incluir en esta categoría a Shane McCutcheon de *L* (2004, Cadena Showtime, EE.UU.), serie que, por otra parte, no es nada proclive al uso de estereotipos femeninos marcados.

- *Feminista*. Estereotipo poco frecuente, que reduce la lucha por la igualdad a un aspecto físico descuidado y a una personalidad irresponsable para con los papeles clásicos de la reina del hogar; además suele volcarse de forma especialmente intensa en su vida profesional cuando hay un caso de sexismo de por medio. Es el perfil de Sara Sidle en *CSI* (2000, Cadena CBS, EE.UU.).
- *Estereotipos lésbicos*. Existen dos construcciones arquetípicas básicas centradas en la orientación homosexual del personaje femenino: *Butch* (de rasgos andróginos y porte masculino) y *femme* (mujeres muy femeninas). En ambos casos se observan procesos de identificación recurrentes en multitud de series. Así, a las *butchs* se las identifica como lesbianas exagerando y exponiendo sus rasgos físicos por un parte y por otra forzando sus gestulaciones (muy estereotípicamente masculinizadas), de modo que su orientación sexual se haga patente con un simple vistazo por parte del espectador. Con las *femmes* se suele jugar a lo contrario; es decir, los responsables de la ficción tienden a ocultar la orientación sexual del personaje, de modo que el espectador pueda creer que alguno de los protagonistas masculinos podría tener alguna posibilidad de intimar con ella. Este último es el caso de Janis Hawk en *FlashForward* (2009, Cadena ABC, EE.UU.).

Es obvio que segmentos del público femenino se sienten identificados con los distintos personajes. La consecución de estos falsos valores estéticos se convierte entonces en un medio asequible para lograr sus objetivos vitales en la vida real. No se trata de una identificación al estilo de tribus urbanas, pero sirve de ejemplo para entender la parafernalia que rodea a alguno de estos tipos.

"La estética de la televisión es muy importante, como arte undécimo, junto con el video, la radio, el disco, el casete, el magnetofón y el DVD independientemente de la técnica y de la ética, el arte icónico es decisivo, aparte de la tecnología y de la publicidad, la creatividad audiovisual es enorme, además de la aplicación de la ciencia y de la propaganda comercial, ideológica, económica, política, moral y religiosa. La imagen de la pequeña pantalla atrae a la mayoría de la gente, aunque haya una minoría que no sufra tal efecto, de ello se aprovechan los políticos y los negociantes."

(Hernaiz Blázquez, 2009)

Es asequible porque el mismo medio que propaga este mensaje, oferta 'casualmente' una serie de productos cuyo fin es la consecución aparente de esta estética preconizada, belleza, juventud y delgadez, o lo que es lo mismo, la paliación aparente de una carencia falsamente implantada en el subconsciente colectivo, guiada desde los medios de comunicación para masas y reconocida ampliamente por el conjunto de la sociedad. Podemos concluir que, mediante el empleo del espejismo de la empatía con ciertos personajes y sus problemas, las ficciones tratan de impulsar una demanda que el medio se encargará de unificar con una oferta adecuada.


Se nos presenta lo anormal como lo normal y cotidiano. Se escamotea a la pareja corriente, y se nos muestran los adulterios, los golpes, las desviaciones sexuales y los estupros. Estos medios, siendo de contaminación, confusión y uniformidad, se denominan "medios de comunicación", un eufemismo para esconder sus propósitos, para embaucarnos y hacernos creer que en eso consiste la comunicación

humana. Es decir, se confunde contacto y conexión con comunicación.

(Rodríguez, 2006)

En la medida en que esta demanda cuaje como una obligación personal y un logro social (lo cual se consigue contaminando con estos estereotipos y valores a los agentes socializadores esenciales: familia, escuela y grupo de iguales), perdurará en el tiempo.

En el caso de la mujer, estos valores femeninos son asumidos con naturalidad en familia y grupos de iguales, mientras que el mundo docente parece apartarse, cada vez más, de los estereotipos.

Todos los personajes principales femeninos analizados pueden ser incluidos en alguno de los perfiles estándares atribuidos al hecho diferencial femenino. Quizá la excepción hallada a esta norma deriva de series que no poseen caracteres sexuados en sus protagonistas principales, como *Star Trek* o *V*, generalmente de ciencia-ficción. 

## Bibliografía

Arteaga Quintero, Marlene. "El otoño del patriarca: En la novela del macho triunfa lo femenino". *Sapiens*. 2004: 54-55.

Berne, Eric. *¿Qué dice usted después de decir "Hola"?: la psicología del destino humano*. Barcelona: Grijalbo, 1974.

Galán Fajardo, Elena. "Televisión Iberoamericana: Mujer, realidad social y ficción". *Chasqui*. Abril de 2007. Julio de 2010. <http://chasqui.comunica.org/content/view/534/1/>

González Requena, Jesús. *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid, ES: Castilla ediciones, 2006.

Hernaiz Blázquez, Juan Ignacio. "La conciencia mediática". *Vivat Academia*. Mayo de 2009. Julio de 2010.

<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#juan>

Lacan, Jacques. "El estadio del espejo como formador de función del yo". *Escritos*. 1936-37: 1.

Menéndez, María Isabel. *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático*. Oviedo, ES: Trabe, 2006.

Peña Acuña, Beatriz. "La emoción en el cine". *Vivat Academia*. Febrero de 2009. Julio de 2010. [http://www2.uah.es/vivatacademia/numeros/n102/investig.htm#La emoción en el cine](http://www2.uah.es/vivatacademia/numeros/n102/investig.htm#La%20emoci3n%20en%20el%20cine)

Rodríguez, Juan Manuel. "El imperio de los medios masivos". *Chasqui*. Septiembre de 2010. Julio de 2010. <http://chasqui.comunica.org/content/view/490/1/>

Acceda nuestro archivo historico

