

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2015-2017

Tesis para obtener el título de maestría de investigación en Comunicación con mención en
Opinión Pública

Las representaciones de género en las revistas matutinas de los canales de televisión de
alcance nacional de Ecuador

María Verónica Garzón Alvear

Asesora: Isabel Ramos Ávila
Lectores: Palmira Chavero y Ana Cristina Vera Sánchez

Quito, junio de 2024

Dedicatoria

A mi Sara, con todas sus imperfecciones, mami te ama.

A mi má y al Pocho que me han hecho entender el amor de varias formas.

Epígrafe

"No debía hacer nada de mal gusto, advirtió al anciano Eguchi la mujer de la posada. No debía poner el dedo en la boca de la mujer dormida ni intentar nada parecido".

Fragmento de "La casa de las bellas dormidas" de Yasunari Kawabata.

Índice de contenidos

| | |
|--|----|
| Resumen | 7 |
| Agradecimientos | 8 |
| Introducción | 9 |
| Capítulo 1. Marco Teórico | 12 |
| Interacción y medios de comunicación en la configuración de representaciones | 12 |
| 1.1 La perspectiva microsociológica en los estudios sobre comunicación | 12 |
| 1.1.1 Los significados sociales en las interacciones individuales | 14 |
| 1.1.2 Interacción en la comunicación mediática | 16 |
| 1.1.3 La acción dramaturgica y los medios de comunicación | 18 |
| 1.1.4 Los rituales en Goffman | 20 |
| 1.1.5 Los marcos de referencia y su importancia en los medios de comunicación | 22 |
| 1.2 Las relaciones de género y la interacción comunicativa | 24 |
| 1.2.2 La matriz heteronormativa como marco de interpretación | 25 |
| 1.2.3 La construcción de las masculinidades | 27 |
| 1.2.4 Intentos de escapar a la heteronormatividad | 28 |
| 1.3 Las representaciones sociales | 29 |
| 1.3.1 Representación mediática | 31 |
| 1.4 Estado del arte | 33 |
| Capítulo 2. Los medios de comunicación. Problemática de estudio | 45 |
| 2.1 Breve reseña del desarrollo de los medios de comunicación en Ecuador | 45 |
| 2.2 Configuración de la programación | 47 |
| 2.3 El entretenimiento en los medios de comunicación y los formatos televisivos actuales | 48 |
| 2.4 La Industria Cultural | 52 |
| 2.5 Las revistas familiares televisivas: una visión general de Ecuador | 56 |
| 2.5.1 Desarrollo posterior de la televisión y las revistas de familia en Ecuador | 57 |

| | |
|--|-----|
| 2.6 Representaciones de género predominantes en la televisión latinoamericana y ecuatoriana | 60 |
| 2.7 Preguntas de investigación y objetivos | 65 |
| Capítulo 3. Estrategia metodológica de la investigación | 66 |
| 3.1 Perspectiva general de la investigación | 66 |
| 3.2 Instrumentos utilizados: la entrevista | 67 |
| 3.3 Selección del corpus | 67 |
| 3.4 Método de análisis de los datos | 68 |
| 3.4.1 Categorías para el discurso de las revistas matutinas | 70 |
| Capítulo 4. El discurso de las revistas de la mañana En Contacto, De Casa En Casa y El Club de la Mañana | 74 |
| 4.1. Representaciones de género: la construcción de roles y estereotipos | 74 |
| 3.1 La mujer como ideal de madre en las revistas matutinas | 74 |
| 3.1.1 El trabajo doméstico como instinto de servicio | 78 |
| 3.2 La representación de la familia como espacio constitutivo de la mujer | 80 |
| 3.3 La vida de pareja: ‘Una mujer sabia edifica el hogar’ | 82 |
| 3.4 Masculinidad: el padre ausente o el chico guapo | 86 |
| 3.5 La puesta en escena de las clases: Yaritza | 88 |
| 3.6 La imagen, el cuerpo | 92 |
| 3.7. Los personajes de las revistas familiares como metarrepresentación | 94 |
| Conclusiones | 97 |
| Referencias | 100 |

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, María Verónica Garzón Alvear, autora de la tesis titulada “Las representaciones de género en las revistas matutinas de los canales de televisión de alcance nacional de Ecuador” declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, junio de 2024

Veronica Digitally signed by Veronica
Date: 2024.06.21 01:18:47 -0400

María Verónica Garzón Alvear

Resumen

La televisión en Ecuador sigue siendo de consumo masivo pues las distintas empresas informativas audiovisuales se han acoplado a las nuevas tecnologías, usándolas a su favor y adaptándose a ellas para continuar acaparando grandes audiencias. Estos medios de comunicación, de alcance nacional, son usados para fines informativos, de entretenimiento, educativos y publicitarios.

El género, por otro lado, es una categoría de análisis que nace de la necesidad de visibilizar las desigualdades existentes en la sociedad que ha categorizado a hombres y mujeres a partir de sus diferencias biológicas, dotándoles de características que colocan en situación desfavorable a las mujeres y grupos LGBTI.

A partir de estos hechos, la razón de ser de esta investigación se centra en definir los atributos asociados a la heteronormatividad en las revistas matutinas televisivas de Ecuador, analizar la relación entre estereotipos de género con los de clase en las revistas matutinas televisivas de Ecuador, e interpretar la concepción de las relaciones afectivo-sexuales transmitidas en las revistas matutinas televisivas del Ecuador.

Para desarrollar estos objetivos se consideraron las teorías desarrolladas por estudiosos como Goffman quien da luces acerca de los marcos de referencia y da importancia a los encuentros cara a cara, en el caso de la televisión, a los encuentros producidos en el set televisivo.

Las representaciones de género se reúnen como objeto de estudio a través de los atributos asociados a la heteronormatividad como construcciones conceptuales binarias, la relación entre los estereotipos de género con los de raza y clase y la concepción de las relaciones afectivo/sexuales presentes en los diálogos, segmentos y demás significaciones de las revistas analizadas.

El interés de este proyecto investigativo es definir las asociaciones que se hacen al hablar de roles de los hombres y las mujeres. En el transcurso de la investigación, se encontraron diálogos que determinan intereses y aficiones basados en la misma diferencia binaria que cataloga como hombres y mujeres con formas que difícilmente se extinguirán sin una voluntad explícita de transformar a los medios de comunicación en una plataforma de cambio social dado que en la actualidad se ha configurado como una reproductora de determinismos.

Agradecimientos

A mis profesoras, Isa, Palmi y Sofía, maestras de lo formal y lo cotidiano.

Introducción

Uno de los aspectos más importantes de las denominadas revistas familiares emitidas por las empresas televisivas es su papel en la construcción e interiorización de los roles de género. Puede advertirse en sus propuestas, y de manera sistemática, un reforzamiento de los estereotipos que se han construido a lo largo de la historia. Estos programas han tenido ciertas innovaciones en relación a los diferentes momentos históricos en los cuales se han transmitido, pero su formato general no ha variado significativamente desde su aparición en Ecuador, en la década de los 80.

Existen en Ecuador tres revistas familiares o matutinas que se transmiten por los tres canales de alcance nacional de la televisión ecuatoriana. De lunes a viernes, los canales *Ecuavisa*, *TC Televisión* y *RTS*, transmiten sus respectivas revistas televisivas en horarios similares. Así por ejemplo, uno de estos programas, *En Contacto*, tiene una duración de dos horas y media: desde las 10:30 hasta las 13:00. Según la página web oficial de *Ecuavisa*, este espacio se caracteriza por ser una “revista matinal con formato informativo y de entretenimiento dirigido a las amas de casa principalmente y a un público que disfruta con noticias del espectáculo, tips de belleza, consejos para el hogar, concursos, bailes y más” (Ecuavisa 2017).

La misma temática describe al programa *De Casa en Casa*, antes llamado *Cosas de Casa*, que se transmite de 09:00 a 11:00 por la señal de *TC TV*; y *El Club de la Mañana*, el que también presenta formato de revista televisiva, producido por *RTS* y transmitido desde las 9:40 hasta las 11:10.

De acuerdo con las características de este formato, en el contexto específico ecuatoriano, las mujeres son su público más importante, así lo expresa Anita Buljubasich -una de las conductoras más antiguas de la televisión- en una entrevista donde afirma que “desde 1995 se convirtió en la compañera diaria de las amas de casa a nivel nacional” (El Universo 2016). Este es el elemento principal en el cual está enfocada la presente investigación: lo relacionado a las representaciones del rol de las mujeres en la sociedad ecuatoriana a partir de estos discursos televisivos.

De acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)¹, en Ecuador existen 8'087.914 mujeres, las que constituyen el 50,5% de la población del país. El número de amas de casa entre 15 y 90 años de edad, hasta diciembre de 2013 -clasificadas por la *Enemdu* como parte de la Población Económicamente Inactiva- era de 1'830.031 mujeres; y, hasta junio de 2016, 497.000 mujeres constan como de ocupación formal de servicio doméstico. De acuerdo con esto puede estimarse que del total de mujeres de Ecuador, hay 2'327.031 que, por ser amas de casa o por cumplir con trabajo doméstico, se quedan en casa y son el público meta al que están dirigidos estos programas televisivos 'familiares'. Este 30% de potenciales consumidoras es una cifra significativa, resulta un sector poblacional sobre el cual se construyen representaciones que pueden llegar a compartirse socialmente y motivar comportamientos, actuaciones establecidas por determinados roles de géneros que las relegue o las circunscriba a una posición de marginalidad, inferioridad o exclusión.

Teniendo en cuenta las características que desde un primer acercamiento proponen las revistas matutinas, sobre todo la declaración de su público meta como las mujeres amas de casa principalmente y las implicaciones que ello pudiera tener en la construcción de imaginarios sociales, el presente estudio plantea como tema de investigación: las representaciones sobre género manifiestas en el discurso de las revistas matutinas de los canales de televisión de alcance nacional en Ecuador.

Más allá del solo reconocimiento de los estereotipos de género que pudieran plantear estas representaciones presentes en las tres revistas matutinas objeto de estudio (*En Contacto*, *De Casa en Casa* y *El Club de la Mañana*) es posible analizar estas en vinculación con otros aspectos sociales como pueden ser el nivel socioeconómico o la pertenencia a algún grupo étnico como elementos que significan en relación con el género. Estas inferencias complejas que pudieran realizarse a partir del discurso televisivo de las revistas matutinas plantean como Pregunta de Investigación: ¿De qué manera las representaciones de género que se manifiestan en el discurso de las revistas matutinas que se transmiten por los canales de alcance nacional en Ecuador: *En Contacto*, *De Casa en Casa* y *El Club de la Mañana* plantean un rol a la mujer ama de casa dentro de la sociedad ecuatoriana?

¹ www.ecuadorencifras.gob.ec

A partir del tema y la pregunta propuestos se estructura la investigación con la finalidad de lograr coherencia y articulación entre cada una de sus partes. Así en el Capítulo 1 se presenta el marco teórico al cual se adscribe la investigación de acuerdo a las categorías y campos semánticos que propone el tema de investigación. En este se abordan conceptos importantes para el desarrollo del estudio como la perspectiva microsociológica, los conceptos de interacción y representación. De igual manera en este capítulo se aborda lo referido al género, su relación con otras variables sociales que confluyen en las representaciones que se establecen en las relaciones comunicativas en un contexto específico.

En el Capítulo 2 se hace un recorrido histórico de la conformación de los medios de comunicación en general y, en el Ecuador en particular; ya que desde sus inicios los medios impresos, radiofónicos y televisivos incidieron notablemente en la configuración de los imaginarios sociales y, en la actualidad, como fabricantes de consumidores. Así mismo, se realiza una periodización del proceso de desarrollo de la televisión ecuatoriana, desde su etapa experimental hasta el contexto mediático actual.

En el Capítulo 3 se expone la estrategia metodológica a través de la cual se va a hacer el análisis de las revistas matutinas. En este apartado se expone la perspectiva metodológica de la investigación, así como los métodos a partir de los cuales se hará la selección, recogida y análisis de los datos. De igual manera se delimitan período y corpus con los cuales se va a trabajar y se exponen los criterios que justifican su selección.

El Capítulo 4 se centra en explicar las representaciones de género de los programas seleccionados desde la teoría que se discute en el marco teórico y con los métodos expuestos en el Capítulo 3. Por último, se arriba a las conclusiones de la investigación donde se exponen los principales hallazgos del estudio realizado.

Capítulo 1. Marco Teórico

Interacción y medios de comunicación en la configuración de representaciones

La construcción de los estereotipos de género, la persistente y reiterativa forma de presentar, a través de la pantalla, determinados roles asignados a hombres y mujeres pretenden mantener el orden social y las dinámicas existentes en la convivencia colectiva. En este capítulo, desde las categorías de interacción social (Goffman 2001), acción dramática (Goffman 2001) y los marcos de la experiencia (Goffman 2006); se plantean postulados teóricos que definen formas de comunicación, como por ejemplo la interacción cara a cara, así como los distintos tipos de relaciones sociales existentes. En esta interacción, en la que uno o más participantes mantienen determinados vínculos, se establecen las maneras de hablar, moverse, expresarse de forma verbal y no verbal.

Uno de los espacios que se puede decir manifiestan con mayor claridad las relaciones de interacción entre sujetos es el mediático. Estas interacciones no solo ocurren entre las personas que conforman determinado medio de comunicación, sino también con el público. Esta interacción ocurre desde niveles discursivos básicos hasta otros más complejos, donde transcurre y se legitima lo simbólico. Es precisamente en este nivel profundo tanto de la codificación del mensaje como de su interpretación, donde se manifiestan las representaciones mediáticas sobre determinados sujetos, casi siempre con el objetivo de apelar a un comportamiento, de proponer cierta visión del contexto y del mundo que tienden a legitimar determinados procesos.

Los medios de comunicación proponen una construcción de las representaciones de los sujetos en la trama de la vida cotidiana. En el funcionamiento de estos se manifiestan varias formas de interacción mediática, que se diferencian en diversos aspectos de la interacción cara a cara, por lo pronto en sus características espacio-temporales. (Thompson 2003, 276). De tal manera que se abordan las interacciones que se establecen desde lo mediático y cómo se construyen determinadas representaciones sociales, específicamente, las de género.

1.1 La perspectiva microsociológica en los estudios sobre comunicación

A contracorriente de aquella sociología que pretendía realizar los análisis a gran escala, se desarrolla aquella que estudia universos más reducidos pero con mayor detenimiento en la interacción de las personas, en la red de significados que en ellas se manifiesta y en las implicaciones sociales de las mismas. El precursor, Erving Goffman, desarrolla lo que se conoce en la actualidad como microsociología. Este autor señala que: “Mientras se encuentra

en presencia de otros, por lo general, el individuo dota a su actividad de signos que destacan y pintan hechos confirmativos” (Goffman 2001, 19). Es decir, para Goffman el foco de atención de las interacciones comunicativas es el sujeto particular, el individuo, las estrategias que emplea para comunicar sus intenciones, no interacciones, en primera instancia, entre grandes conglomerados. Puede que de estos análisis micros de la comunicación sea posible realizar inferencias aplicables a grupos de personas, sociedades, pero se parte de la individualidad del sujeto y como la comunicación con otros sujetos pone de manifiesto actitudes que, de una manera u otra, están relacionadas con el contexto cultural al que pertenece. La microsociología no plantea una abstracción total de los sujetos o los separa tajantemente del medio, sino que intenta indagar como esas acciones particulares adquieren sentido en la interacción que ya es, desde su esencia, una acción colectiva y social. Con respecto a las distinciones que desde lo epistémico se dan entre la macro y la microsociología, Giner, Lamo de Espinosa y Torres plantean que:

Por oposición a la macrosociología, que abarca sociedades globales o grandes unidades sociales compuestas por masas o agregados estadísticos, la microsociología atiende a los ámbitos donde sucede la interacción cara a cara entre individuos. [...] Las teorías sobre dominios micro y macro de la realidad social se disputan propiedades ontológicas y epistemológicas, siendo el individualismo y el empirismo las notas comunes de los enfoques micro, mientras que el holismo y el análisis funcional caracterizan lo macro. (Giner, Lamo de Espinosa y Torres 2013, 557).

Aunque los autores antes citados hacen una división entre lo concerniente a lo holístico como lo macro, y el individualismo a lo micro, esta dualidad puede verse en un sentido donde no se nieguen o contrapongan mutuamente. Esto se pone de manifiesto en las interrelaciones desde el principio desde el cual el individuo trasluce su subjetividad, pero también algo que comparte con los demás ya sea por negación a asimilación: su pertenencia a una universalidad. Es precisamente en esa interacción entre los individuos donde lo macro y lo micro dialogan y llenan de sentido a la realidad circundante. Así Georg Simmel señala la importancia de atender a esta relación intersubjetiva cuando afirma que: “la mayoría de las relaciones humanas se pueden considerar como un intercambio; el intercambio es la acción recíproca más pura y más elevada de las que componen la vida humana, en la medida en que ésta [sic] ha de ganar sustancia y contenido” (Simmel 2002, 113).

Los autores anteriormente citados señalan una relación entre los estudios de la microsociología y la interacción, en donde esta última es asumida en su plenitud como un

proceso comunicativo. Estudiar la relación cara a cara, el comportamiento particular de individuos, sus formas de hablar o también el lenguaje no verbal que se emplea atiende a procesos comunicativos. La perspectiva microsociológica entonces, se puede decir, sustenta sus estudios, sus objetivos de comprender el mundo, en manifestaciones comunicativas de los individuos.

En estas interacciones comunicativas entre individuos se pueden observar no solo la autorrepresentación individual que una persona tiene sobre sí o sobre el grupo al que pertenece, sino también la que manifiesta sobre otras personas y grupos que no son similares a este. La identidad, como se construye y se representa, puede ser abordada desde una perspectiva microsociológica, desde interacciones específicas de individuos.

Es posible entonces, partir desde esta perspectiva, y específicamente desde los postulados de la interacción de Goffman, para estudiar esas microsituaciones. Sin desconocer las categorías estructurales, este autor reivindica la posibilidad de delimitar el microanálisis como un área de estudio específica.

1.1.1 Los significados sociales en las interacciones individuales

El enfoque de Goffman sobre la interacción ha servido de forma extensa al desarrollo de los estudios de la comunicación; principalmente, al plantear el modelo dramaturgico de la acción (Goffman 2001). En este modelo el autor propone el análisis de la situación que se presenta cuando intervienen por lo menos dos personas y cada una se presenta a sí misma como actor tratando de influir en las impresiones que genera en el otro mediante máscaras o fachadas de acuerdo al rol que asume. La dramaturgia en este modelo no solo es vista desde su condición artístico-teatral, sino también desde la cotidianidad, desde el drama diario del individuo que expresa sus motivaciones, sus alegrías y también lo que le aflige.

La interacción es definida por este autor “como aquella que se da exclusivamente en las situaciones sociales, es decir, en las que dos o más individuos se hallan en presencia de sus respuestas físicas respectivas” (Goffman 1991, 173). Llama la atención el énfasis con que Goffman señala la necesidad de una presencia, de un estar y un ser material del individuo como requisito de la interacción. El autor reconoce la importancia no solo de la interacción verbal, sino de aquella que se produce a través de otros sentidos: la no verbal, las microexpresiones, los movimientos corporales. Todo ello forma parte de la puesta en escena de la comunicación.

Relacionado con lo anterior, la interacción social debe tener, como característica básica, el estar enmarcada en una situación social específica; es decir, aquella que permita decodificar los vínculos regulados por la sociedad a través de los valores y otras formas de control social. Estos factores condicionan las interacciones. La interacción no se da en aislamiento, ni de manera pura, sino que se encuentra determinada, aun cuando solo sea entre dos personas, por condicionantes culturales, modos de actuar socialmente reconocidos por una cultura específica, si no, puede darse una ruptura en esta interacción que afecte la comunicación. La interacción otorga sentidos a la realidad, pero también se vale de estos sentidos que son compartidos para ser posible.

En estas situaciones, donde existe interacción, se produce una retroalimentación permanente entre quienes participan; pues quienes intervienen quedan expuestos por su participación, sin importar si es más o menos activa que la del otro y cada acción es interpretada, no solamente por lo que expresan, sino también por la forma en que se expresan, su ropa, su postura, las emociones que traslucen. La interpretación que realizan quienes están interactuando se efectúa de acuerdo al entorno sociocultural en el que se desarrolla. Esta interacción social se produce tanto en los encuentros entre dos personas como entre instituciones de relevancia (los medios televisivos) con el público. Puede señalarse que aun cuando instituciones como los medios de comunicación representen un conglomerado mayor que dos individuos que interactúan, son esos los portavoces de un mensaje que se modifica, aunque sea mínimamente, al pasar por estas subjetividades. De la misma forma los medios tienen una intencionalidad que va dirigida a públicos particulares, y en estos mensajes se toma en cuenta la particularidad de esas personas a las que se dirigen.

Marta Rizo García, a partir de los postulados de Goffman, señala como todas esas situaciones que parecen no tener reglas definidas esconden una serie de rituales y procedimientos a través de los cuales se cumplen las normas de convivencia o, a su vez, se transgreden.

En este sentido, los rituales aparecen como cultura encarnada, interiorizada, hecha cuerpo, cuya expresión es el dominio del gesto, de la manifestación de las emociones y la capacidad para presentar actuaciones convincentes ante los otros con quienes interactuamos. Las personas muestran sus posiciones en la escala del prestigio y el poder a través de una máscara expresiva, una 'cara social' que le ha sido prestada y atribuida por la sociedad, y que le será retirada si no se conduce del modo que resulte digno de ella; las personas interesadas en mantener la cara deben de cuidar que se conserve un cierto orden expresivo (Rizo García 2011).

Se introducen en la cita anterior dos elementos que van a determinar la interacción comunicativa: prestigio y poder. Estos van a intervenir directamente en las estrategias que se empleen en la comunicación e, incluso, se pueden hacer explícitos de manera más o menos evidente. La interacción comunicativa no solo evidencia el prestigio y poder que ostentan o carecen las personas que interactúan a través de la cara o imagen social, sino también que propone a los otros, ciertas relaciones basadas en este poder. El prestigio o el poder no es algo intrínseco a uno o varios de los individuos que interactúan sino que estos constantemente intentan proponerlo para legitimarse, y para determinar relaciones sociales jerárquicas.

Por otro lado, Goffman dice que la interacción posee un carácter “promisorio e indicativo” (Goffman 1991, 175) pues el sujeto, por su intervención, se expone a la valoración y el reconocimiento de los demás participantes de la interacción. Esta exposición es entendida gracias a la “la ritualización social-, es decir, la estandarización de la conducta corporal y vocal mediante la socialización, que confiere a tal conducta -o a tales gestos, si se prefiere- una función comunicativa especial” (Goffman 1991, 176). En esta valoración también se otorga prestigio, es por ello que el mantenimiento de la imagen es fundamental en la teatralización de la interacción. El reconocimiento social subyace como meta de los individuos en la interacción social.

Cada individuo que se encuentra expuesto al escrutinio puede identificarse a través de dos formas básicas:

[...] una de tipo categórico que implica situarlo en una o más categorías sociales y otra de tipo individual que le asigna una forma de identidad única basada en su apariencia, tono de voz, nombre propio o cualquier otro mecanismo de diferenciación personal (Goffman 1991, 176).

Esta identificación del individuo en la interacción resulta una representación que se construye de él, atendiendo a su pertenencia a un grupo o a su aspecto particular. La interacción es un proceso completo de articulación y desarticulación de máscaras, pues construir representaciones implica exponerse a ser construidos desde ellas también, de acuerdo a las percepciones de quienes intervienen interacción, que es decir, en la comunicación.

1.1.2 Interacción en la comunicación mediática

La esencia comunicativa de los postulados de Goffman puede aplicarse en diversos contextos donde está presente la interacción, donde se pongan de manifiesto significados sociales. Uno de estos espacios es el de los medios de comunicación, donde la interacción no solo se da entre los individuos que laboran en ellos, sino, y este es su pilar fundamental, se da

conjuntamente con el público. Es una interacción multidimensional, que no termina en la tríada emisor-receptor-mensaje, sino que ocurre en varias dimensiones donde los sentidos y los imaginarios de quienes interactúan se ponen en contacto, dialogan, se asumen o se contraponen.

Investigar las representaciones mediáticas desde la perspectiva del interaccionismo de Erving Goffman implica examinar los marcos de sentido de los medios de comunicación lo cual también es posible hacer a través de productos comunicacionales específicos que son transmitidos en televisión como parte de una agenda de entretenimiento orientada a públicos diversos. Goffman señala la importancia de desarrollar un enfoque que dé cuenta del ámbito de la vida pública, lugar al cual pertenecen los medios de comunicación. En relación a esto, es importante considerar los esquemas existentes en los programas de entretenimiento ya que por tratar cuestiones cotidianas, parecerían carecer de significaciones complejas. Sin embargo, puede ser en la interacción cotidiana donde se vayan construyendo de manera paulatina ciertas representaciones sobre la identidad de determinados grupos sociales, o también donde se legitimen las que ya existen.

En la interacción mediática se dan una serie de elementos que si bien se relacionan con los de la interacción cara a cara, de presencia física, se distinguen sobre todo en algunos medios de comunicación como es el caso de la televisión. Así por ejemplo, autores como John B. Thompson plantean una “teoría de interacción de los medios de comunicación” (Thompson 2003, 274). El autor señala que:

Ella es básicamente una concepción sociológica de los medios, en el sentido de que éstos son analizados a la luz de la interacción social que posibilitan y de la que ellos mismos participan. El uso de los medios de comunicación no sólo comprende la transmisión de información a individuos cuyas relaciones recíprocas permanecen inalteradas. Más bien, mediante su uso los individuos crean nuevas formas de acción e interacción que difieren en determinados aspectos de la interacción cara a cara que caracteriza a la mayor parte de nuestros encuentros en la vida cotidiana (Thompson 2003, 274).

La diferencia más significativa que advierte Thompson entre la tradicional interacción cara a cara y la que proponen los medios de comunicación es la referida a la espacialidad y la temporalidad. En la comunicación de los discursos audiovisuales por ejemplo, no es necesaria una copresencia para que se dé una interacción. El público puede estar distante, o ver un programa que no es necesariamente en vivo.

Por estas y otras cuestiones el autor postula el término de cuasi interacción para referirse a este tipo de interacción, que no deja de serlo. En cuanto a otras características propias de la interacción mediática dice:

No tiene el grado de reciprocidad ni la particularidad interpersonal de otras formas de interacción, sea ésta mediática o cara a cara. La cuasi interacción mediática es, con todo, una forma de interacción. Ella genera una situación social en la que los individuos están vinculados mediante un proceso de comunicación e intercambio simbólico. Ella también genera formas específicas de relaciones interpersonales, vínculos sociales e intimidad (que yo llamo “intimidad no recíproca a distancia”) (Thompson 2003, 277).

Es necesario tener en cuenta estas particularidades que se pueden presentar en la interacción mediática, sin embargo, esto no entra en contradicción con los postulados de Goffman acerca de la interacción. Por el contrario, ofrece otras aristas que ponen al descubierto la complejidad de la interacción, específicamente la que se da a través de un medio de comunicación como es la televisión.

1.1.3 La acción dramaturgica y los medios de comunicación

En el marco de la experiencia de la interacción hay varios elementos que la estructuran y que se deben considerar. Goffman entiende el encuentro como una obra teatral en la que los participantes actúan, no tienen comportamientos espontáneos, sino que se construyen como personajes de acuerdo al momento y al rol que pretenden dar a conocer a su interlocutor (Goffman 2001). Las actitudes con las que se presentan, hasta las que parecerían menos influenciadas, están condicionadas por la presencia del otro. Si se tiene en cuenta la particularidad antes señalada con respecto a la interacción mediática, esta dramaturgia resulta con una carga simbólica más fuerte o conscientemente construida, ya que se toma en cuenta esa intimidad no recíproca a distancia que apunta Thompson.

La interacción mediática puede ser asumida como un retablo por excelencia, incluso desde el punto de vista tecnológico lo es: el set, el *dolly*, el desplazamiento de la cámara y los presentadores. “Los medios no sólo contribuyen a una dinámica interpretativa, sino también a una dinámica performativa de puesta en escena que inserta los eventos dentro de cierta dramaturgia” (Hjarvard 2016, 248). La interpretación pasa por ese performance que se construye en el discurso mediático, ya que él se establecen las estrategias a partir de las cuales se construyen las representaciones y se proponen sentidos interpretativos de la realidad.

La alusión con la puesta en escena de una obra dramática debe ser tomada en cuenta a la hora de estudiar los productos televisivos dado su carácter de construcción no espontánea, con una finalidad en el público. Entre los elementos en los que Goffman hace hincapié cuando se refiere a la teatralización, se encuentran la centralidad del individuo y la importancia de la relación espacio/tiempo para caracterizar la interacción. Considera indispensable la definición de la situación, dentro de este marco espacio-temporal, para entender el comportamiento de los individuos. Así lo expresa al manifestar que "... casi toda la actividad está situada socialmente; vida pública y vida social son sinónimos" (Goffman, 1979, 22); el individuo no se puede abstraer de los códigos, de las convenciones, de las determinaciones del lugar y del espacio en el intercambio comunicacional.

El lugar que ocupan los actores que intervienen en la interacción, el espacio y el tiempo que los junta o los separa, y el contexto en el que se desarrolla la interacción, son elementos claves, que deben ser tenidos en cuenta como punto de partida para analizar la dramaturgia de determinada interacción, y en este caso, la mediática. El hecho de que esta dramaturgia está pautada de antemano la convierte en una metadramaturgia, es decir, la interacción que ya supone la actuación tiene lugar en un espacio que por sí mismo ya supone el manejo de códigos teatralizados. Sola-Morales dice que "el discurso se constituye, principalmente, por actuaciones que intentan posicionar a los receptores de un lado concreto" (Sola-Morales 2016, 257). Existe en la dramaturgia mediática una conciencia de actuación, de que se desempeña un papel con funciones de contacto, proximidad y apelación. Esto podría diferir con la interacción cara a cara en tanto los individuos no necesariamente tienen conciencia plena que interpretan un papel en el escenario determinado de la comunicación cotidiana.

Otra característica de la dramaturgia en la interacción es que la comunicación, las actitudes, la imagen de los interlocutores debe ser verosímil. Más aún si es en un medio de comunicación como la televisión, donde el prestigio no solo es el lado más visible de los actores que interactúan, sino el elemento que más los expone y mediante el cual pueden ser vulnerados por el público. "En la realización dramática lo importante es que la interacción del sujeto tenga la capacidad de convencimiento y de instantaneidad, es decir, el público que observa la actuación se encuentre convencido de quien está frente a ellos es en realidad un sujeto digno de conocer" (Brito Alvarado 2016, 19). La individualidad se exagera en la dramaturgia de los medios de comunicación; los valores, las aptitudes y, por supuesto, la imagen corporal de quienes comunican el mensaje. En la dramaturgia mediática los actores se

encargan todo el tiempo, que la interacción los exponga como los protagonistas, el foco de atención en la comunicación.

1.1.4 Los rituales en Goffman

En la interacción de la que habla Goffman, hay un constante ir y venir de símbolos enmarcados por la presencia del otro. El habla es tan solo uno de los elementos con el cual se lleva a cabo este proceso. Otro elemento, y muy importante, es el cuerpo, que también expresa y se comunica mediante códigos que son descifrados por el interlocutor: distancia corporal, posición, actitudes, gestos; facilitan o entorpecen la comunicación. El autor plantea que la persona que se está refiriendo a un determinado público, con sus expresiones verbales y no verbales, crea esa verdad que quiere transmitir. Son postulados que al ser expresados con frecuencia se van reafirmando en la comunidad. La verosimilitud que persigue la dramaturgia es posible porque las estrategias que se emplean devienen rituales, pasos que seguir en una cultura determinada.

“En la medida en que una actuación destaca los valores oficiales corrientes de la sociedad en la cual tiene lugar, podemos considerarla, [...], un expresivo rejuvenecimiento y reafirmación de los valores morales de la comunidad” (Goffman 2001, 47). El rito no solo identifica al actuar particular con el actuar social, sino que mediante esas actuaciones particulares se establece una especie de proceso de expiación y salvación colectiva. La probidad del rito habla de los atributos compartidos por una sociedad, y resaltados en la interacción que pretende cada uno de sus individuos.

Goffman entiende el ritual como “un acto formal y convencionalizado a través del cual un individuo manifiesta su respeto y su consideración hacia un objeto de valor último a ese objeto de valor último o a su representante” (Goffman 1979, 78). Esa convención que tiene el rito no es algo que determine o impida a las personas actuar según su voluntad, sino que, precisamente el reconocimiento social de esa voluntad es posible por la existencia de reglas, de un modo de hacer con un orden determinado donde puede ser reconocido a partir de su actuación en la dramática de la interacción.

El ritual no solo construye una identidad propia, sino también la ajena, identifica y simplifica la realidad, establece o pauta sentidos para ordenarla o hacerla comprensible. “El ritual tiene el triple cometido de estructurar campos de certeza para hacer tolerables los altos niveles de complejidad; circunscribir un horizonte, en el cual dotar de sentido a una selección; y brindar elementos para realizar la tarea de construcción de la propia identidad” (Sola-Morales 2016,

258). El ritual, para que sea comprendido y efectivo, en el discurso mediático, debe ser compartido casi en su totalidad, la dramatización debe hacerlo verosímil para que se comparta, o para su legitimación.

Cuando un individuo se comunica con otro se crea un micro sistema social con sus propias reglas, se crea simbólicamente un espacio de ideas en el cual, de acuerdo al escenario donde se represente la actuación es posible demostrar -al otro- el rol asumido. Es decir, hay algunas formas de actuar que están permitidas y otras que han sido prohibidas por cómo son vistas por el otro; el individuo tiene cuidado de no caer en ellas porque sabe, que su representación ante el otro, depende de sus actos durante la interacción.

A veces las tradiciones propias del rol de un individuo lo llevarán a dar una determinada impresión bien calculada, pese a lo cual, quizá no esté ni consciente ni inconscientemente dispuesto a crear dicha impresión. Los otros, a su vez, pueden resultar impresionados de manera adecuada por los esfuerzos del individuo para transmitir algo, o, por el contrario, pueden interpretar erróneamente la situación y llegar a conclusiones que no están avaladas ni por la intención del individuo ni por los hechos (Goffman 2001, 18).

De acuerdo a las orientaciones que guíen a los participantes de la interacción se desarrollará la comunicación entre ellos, la cual siempre está a la espera de aprobación o con el riesgo de desaprobación del otro. Visto esto, existe una construcción de la realidad social durante la comunicación que se desarrolla en la interacción. Ello implica la dotación de sentidos de acuerdo al tiempo/espacio y al contexto cultural, a la caracterización de las relaciones sociales y a la configuración del 'yo' y del 'otro'. Al utilizar la metáfora del teatro para explicar las interacciones de la vida cotidiana, Goffman resalta a la comunicación como una actuación; la cual, explica, es "toda actividad de un individuo que tiene lugar durante un período señalado por su presencia continua ante un conjunto particular de observadores y posee cierta influencia sobre ellos" (Goffman 2001, 33).

Según el autor, en la interacción, el individuo arma un tipo de defensa, una 'fachada', cuando quiere expresarle al otro participante su punto de vista, sus opiniones, sus ideas; entendiendo que la fachada, es "la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación" (Goffman 2001, 33) y hay una que se controla y otra que emana de sí mismo. De acuerdo a la eficacia para construir esta fachada, el público que observa el comportamiento, decidirá si son auténticos o fingidos.

1.1.5 Los marcos de referencia y su importancia en los medios de comunicación

En estrecha relación con la dramaturgia y, sobre todo, con la ritualidad, Goffman plantea los marcos de referencia. A estos los define como “elementos básicos que soy capaz de identificar. Esta es mi definición de marco. Mi expresión *análisis de marco* es un eslogan para referirme, en esos términos, al examen de la organización de la experiencia” (Goffman 2006, 11). El marco es la escena donde tiene lugar la dramaturgia y los procesos rituales. Es un contexto recreado bien para facilitar la comprensión de procesos complejos o, de manera más o menos consciente, para proponer determinada interpretación de un acontecimiento o realidad social.

Estos marcos definen los significados y organizan la participación de los interactuantes. El marco, implica una selección de elementos de la realidad en el afán de hacer inteligible la interacción. Como estructura de datos que organiza el mundo circundante y la experiencia social, supone una operación de comprensión que nos permite definir un acontecimiento, una posición o una acción. En el sentido de Goffman, los marcos constituyen “esquemas de interpretación”. Cada situación o experiencia puede ser “enmarcada” de distintas maneras, pero los esquemas interpretativos que se apliquen estarán definiendo la significación de la situación, cómo se la interpreta, cómo es comprendida.

Dentro de las categorizaciones de la realidad efectuadas por el pensamiento goffmaniano, los marcos, determinan la multiplicidad –y el límite– de las significaciones que los actores le dan a una experiencia específica con el fin de comprenderla y expresarla. La razón por la que son necesarios para el estudio de las ciencias sociales es que, al interior de los marcos, se construyen los sentidos y, además, se legitiman unas prácticas en detrimento de otras.

En particular, es importante el estudio de los marcos en las ciencias de la comunicación, pues permite un acercamiento al análisis de los medios de comunicación en su particular relación con la cotidianidad de los individuos que constituyen su público. Los marcos están implícitos en las acciones en las cuales se comparten significados en un espacio determinado; por tanto, no se limitan a explicar únicamente los fenómenos a nivel individual y no se reducen a la comunicación cara-a-cara pues se extienden, también, a los medios masivos de comunicación. “Así, cuando el individuo se presenta ante otros, su actuación tenderá a incorporar y ejemplificar los valores oficialmente acreditados de la sociedad, tanto más, en realidad, de lo que lo hace su conducta general” (Goffman 2001, 47).

En su significado más extenso, cada situación cotidiana en la que se identifique un patrón interpretativo, puede ser analizada desde la teoría de los marcos y comprender las respuestas de la teleaudiencia como perteneciente a una sociedad particular que construye determinados sentidos e interpretaciones de la realidad.

Estas representaciones pueden analizarse, en su significación simbólica, de acuerdo a los esquemas que, los actores y productores, tienen de la capacidad cognitiva de la audiencia a la cual dirigen sus actuaciones y los productos televisivos; dado que: “los marcos de referencia primarios de un determinado grupo social constituyen un elemento central de su cultura” (Goffman 2006, 29). Los marcos, tal como los entiende Goffman, organizan tanto los significados como la participación; a través de ellos, se construyen expectativas con las cuales se organizan y seleccionan los hechos más importantes y de mayor significancia tanto para quienes actúan como para aquellos a quienes va dirigida la representación.

Todos los individuos toman su realidad como un hecho ‘natural’ en la que el enmarcamiento juega un papel crucial. De acuerdo a la interacción que establecen los individuos al interior de la sociedad, sus modos de actuar pretenden corresponder al marco institucional intentando mantener una coherencia con los valores e ideales que se predicán, pero que no necesariamente se practican. De esta forma, la realidad social se forma entre actores situados que interpretan de forma contextual, los signos y símbolos existentes.

Si bien Goffman estableció ciertas definiciones y características para el estudio y comprensión de los marcos, su teoría parte sobre todo del contexto de la interacción en un sentido más amplio. Sin embargo, es necesario señalar que estudios recientes en comunicación proponen acercamientos al discurso de los medios de comunicación desde la teoría de los marcos. Ello no quiere decir una separación de los que Goffman propone, por el contrario, es ver de qué manera se articulan en contextos particulares, a través de discursos mediáticos y su función específica en una sociedad y en la manera en cómo los individuos interpretan su realidad.

Así por ejemplo, los estudios sobre marcos, encuadres, framing, aun cuando terminológicamente no son idénticos, se han sistematizado en la investigación y a la vez se han escindidos de otras teorías a las que algunos autores los han subordinado como la de la Agenda Setting. La investigadora argentina, Natalia Aruguete, señala el hecho de que los *framings* -concepto con el que está de acuerdo la autora- no se limitan únicamente a las noticias, sino que están presentes en todos los procesos cognitivos de aprehensión y

comprensión del mundo. “El Framing es concebido como un proceso dinámico e interactivo que involucra todas las instancias de la comunicación” (Aruguete 2017, 41).

Aunque determinado análisis, desde la teoría de los marcos, se refiera a los medios de comunicación, no puede olvidarse que tanto el mensaje, como estos, están dentro de otros marcos que de la misma manera contribuyen a la interpretación de sentidos, por ejemplo, el marco cultural.

1.2 Las relaciones de género y la interacción comunicativa

Al afirmar que “lo sexual es socialmente construido” (Szasz 2004, 67), Iyovne Szasz, inicia un largo debate teórico iniciado en el siglo XX; pues, los estudios sobre sexualidad habían sido asumidos por corrientes biologicistas cuya premisa es relacionar la identidad sexual a los órganos reproductores con los que nace la persona.

Los cambios sociales del siglo pasado, las profundas crisis económicas, las dos guerras mundiales y el proceso de independización de las antiguas colonias europeas, constituyeron el telón de fondo para reforzar la crítica a las ideas establecidas desde los centros hegemónicos del poder. La lucha de las mujeres por reivindicar sus derechos permitió legitimar las teorías feministas que planteaban que la sexualidad y su consecuencia en la determinación de roles sociales es un proceso determinado socialmente; “el carácter constructivista de las identidades, principalmente de los diálogos feministas, ha permitido desnaturalizar los roles sociales y sexuales imperantes” (Argüello Pazmiño 2014, 27). Estos roles socialmente construidos no están solamente anclados a la sexualidad sino que se configuran también por condicionamientos importantes como los de etnia o condición económica. Por tanto, se hace evidente que es “imposible estudiar la sexualidad sin tomar en cuenta las relaciones de género y de clase o sin considerar la cultura y las instancias de control social” (Szasz 2004, 68).

Estas relaciones de género propuestas históricamente se han construido sobre la base de una interacción social que ha legitimado determinadas prácticas discursivas, las ha ritualizado y reproducido en las interacciones personales. Muchas veces el contexto de la dramatización de una interacción está mediado por esas prácticas discursivas que, a su vez, construyen, reproducen o legitiman determinados encuadres que se presentan como interpretaciones certeras de los roles de género. Uno de los espacios de interacción comunicativa donde con más frecuencia se plantean relaciones de género asumidas y legitimadas históricamente es en los medios de comunicación. Así, es pertinente analizar minuciosamente las representaciones

de género que producen y reproducen determinadas relaciones entre roles femeninos y masculinos en consonancia con un encuadre propuesto.

Es importante tener en cuenta, si se quiere realizar el análisis del discursos de los medios, que los atributos que se asignan tanto a hombres como mujeres, parten de una matriz heteronormativa para preservar una identidad de género “mediante los conceptos estabilizadores de sexo, género y sexualidad” con los cuales se pone en entredicho a “esos seres con género «incoherente» o «discontinuo» que aparentemente son personas pero que no se corresponden con las normas de género culturalmente inteligibles mediante las cuales se definen las personas” (Butler 2007, 71-72). Estos atributos asignados por la matriz heteronormativa, de los que habla Judith Butler, determinan interacciones comunicativas donde muchas veces hay un marco interpretativo determinado por lo permitido, lo moralmente aceptable y culturalmente aprobado. Igualmente dentro de estas interacciones donde se manifiestan determinadas representaciones, están relacionadas con otros elementos sociales como pueden ser el del nivel socioeconómico o el de la pertenencia a determinado grupo étnico. Por lo tanto, no es suficiente mirar las desigualdades entre hombres y mujeres como una consecuencia de la matriz heteronormativa únicamente, pues este contexto está también atravesado por una sociedad capitalista en la que coexisten otros factores de prestigio social y, por tanto, de exclusión.

1.2.2 La matriz heteronormativa como marco de interpretación

La sociedad ha internalizado históricamente, a través de varias instituciones, una idea de la sexualidad que es parte de la cultura dominante. Las políticas públicas que maneja el Estado, la acción de los grupos sociales que debaten el tema y la permeabilidad de los medios de comunicación a las visiones críticas e inclusivas de género son claves al intentar producir un cambio en las ideas hegemónicas de la heterosexualidad obligatoria, pues; la “heterosexualidad obligatoria y naturalizada requiere y reglamenta al género como una relación binaria en la que el término masculino se distingue del femenino, y esta diferenciación se consigue mediante las prácticas del deseo heterosexual” (Butler 2007, 81)

De esta afirmación se desprende también que la asignación de roles “creada por las leyes culturales (...) determinan y reglamentan la forma y el significado de la sexualidad” (Butler 2007, 81)

Uno de los obstáculos, según Rubin, para pensar en una teoría radical sobre la sexualidad es “la valoración jerárquica de los actos sexuales” (Rubin 1989, 16), en la que la

heterosexualidad es el ideal de lo considerado “normal” y quienes cumplan con ese requisito estarán en la cumbre de la estratificación sexual. Este elemento, a su vez, está asociado con la raza y la clase. Si el determinismo de la categoría sexo no es puesto en duda no sirve de mucho tener una categoría de género pues esta solo serviría para reafirmar la defendida postura biologicista. Es el sexo una fuerza reguladora que controla, clasifica y permite que ciertos cuerpos sean “inteligibles”. Estas prácticas, siendo parte de una institucionalidad cultural, no pueden salirse de la lógica heteronormada de manera radical pero sí pueden transformarse, mediante resignificaciones y cambios en la cotidianidad, lo que significa ser hombre o ser mujer. Por ello la necesidad de estudiar los discursos televisivos a la luz de este enfoque teórico.

El ‘sexo’ no es pues sencillamente algo que uno tiene o una descripción estática de lo que uno es: será una de las normas mediante las cuales ese ‘uno’ puede llegar a ser viable, esa norma que califica un cuerpo para toda la vida dentro de la esfera de la inteligibilidad cultural.
(Butler 2002, 19)

Si el sujeto no cumple con las características requeridas de acuerdo al sexo biológico, hay un proceso de exclusión para éste, porque no logra ser inteligible para el resto, si la sociedad no puede definirlo, entonces se convierte en un sujeto abyecto, repudiado.

En este sentido, se puede realizar una articulación con la perspectiva teórica propuesta, tanto por Verena Stolke como por Gayle Rubin pues, ambas autoras, critican el esencialismo con el que son analizados la sexualidad y el género. Por un lado, Stolke explica que el sexo es al género lo que la raza a la etnicidad porque los rasgos fenotípicos² (raciales) son los que construyen al sujeto, al igual que los órganos sexuales definen características del sujeto como valores esenciales que lo constituyen.

Butler se expresa de forma similar con respecto a la construcción esencialista del ‘uno’, de los marcos que éste debe asumir para ser incluido en la sociedad. Además, define a los discursos reiterados como la forma de producir los cuerpos que gobierna. Por ello, la construcción discursiva de género y etnicidad –criticada por Stolke- también remite al concepto de performatividad pues, en el intento de subvertir la norma, estos términos,

1. Conjunto de caracteres visibles que un individuo presenta como resultado de la interacción entre su genotipo y el medio.

acuñados con la intención de desaparecer las discriminaciones, han sido esencializados y siguen encerrando a los sujetos en un deber ser que parte de rasgos biologistas.

Rubin, acorde a la misma lógica analítica de las otras dos autoras, defiende que las significaciones culturales dadas en un contexto determinado son las que proporcionan marcos de sentido a la sexualidad y no es la sexualidad, en sí misma, la que define los roles del sujeto sino la norma hegemónica presente.

La sexualidad es tan producto humano como lo son las dietas, los medios de transporte, los sistemas de etiqueta, las formas de trabajo, las diversiones, los procesos de producción y las formas de opresión. Una vez que se comprenda el sexo en términos de análisis social e histórico será posible una política sexual más realista. (Rubin 1989, 14)

Las problemáticas de género no solo se reducen al espacio de la sexualidad sino que se configuran a través de varios factores que naturalizan las desigualdades dentro de la sociedad tal y como está conformada. A este respecto, Stolke recalca la necesidad de “comprender cómo la intersección entre la clase, la raza y el género produce experiencias comunes pero también diferencias en el hecho de ser mujeres y, por otra parte, por qué el género, la clase y la raza son constitutivas de la desigualdad social” (Stolke 2000, 28).

Rubin es muy enfática en decir que “las culturas occidentales consideran generalmente al sexo como algo peligroso, destructivo, como una fuerza negativa” (Rubin 1989, 17) lo cual remite a la performatividad como una forma de regulación de los cuerpos sexuados para mantener el dominio sobre ellos.

La materia de los cuerpos como el efecto de una dinámica de poder, de modo tal que la materia de los cuerpos sea indisociable de las normas reguladoras que gobiernan su materialización y la significación de aquellos efectos materiales. (Butler 2002, 19)

Con lo cual buscan mantener una mirada oscura respecto al sexo para gobernar los cuerpos en los que se materializa el sexo. Y esto es lo que tiende a hacer la sociedad moderna en la que, aunque se han evidenciado las injusticias sociales, raciales y de género, estas no han dejado de existir porque se ha dado una *estratificación sexual* en la que se determina una jerarquía dominante pues “tal sistema (el de la estratificación sexual) existe y su forma contemporánea es consecuencia de la industrialización occidental” (Rubin 1989, 28).

1.2.3 La construcción de las masculinidades

La masculinidad, al igual que la feminidad, emerge de un cuestionamiento al binarismo existente en la sociedad. Sin esta categorización masculino/femenino la teoría sería inútil

pues “la masculinidad no es un objeto lógico a partir del cual pueda producirse una ciencia generalizadora” (Connell 1997, 31). Por ello, esta se entiende a través de las prácticas en donde se tiene como base al contexto, a las condiciones pues de acuerdo a este se habrá desarrollado la construcción de masculinidad en el lugar. En los medios de comunicación, en especial en la industria cinematográfica está generalizada una definición normativa que “reconocen estas diferencias y ofrecen un modelo: la masculinidad es lo que los hombres debieran ser” (Connell 1997, 32). Es decir, le otorgan cualidades y características específicas que, de faltarle, implicarían un proceso de feminización.

Finalmente, para definir esta teoría el autor propone un concepto breve de masculinidades entendida como la “posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y mujeres se comprometen con esa posición de género, y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, en la personalidad y en la cultura” (Connell 1997, 33).

La posición en las relaciones de género que en este caso se refiere a ser parte del eje dominante dentro de la sociedad patriarcal y cuáles son las acciones específicas que constituyen a un individuo a adoptar ser parte de esa posición y, al mismo tiempo, qué consecuencias conlleva en el cuerpo, en la forma de comportarse y, más a grandes rasgos, en las costumbres de la sociedad en la que se desenvuelve.

1.2.4 Intentos de escapar a la heteronormatividad

Judith Butler, Michel Foucault y Stephen Murray describen cómo el tratamiento de la diferencia sexual se da a través de dispositivos de poder con los cuales se ejerce el gobierno de los cuerpos, desde lo más ‘natural’, como la noción del sexo verdadero (Foucault 2007), hasta el uso de nuevas terminologías que pretendan comprender las identidades de muchos, en una sola categoría.

Por ejemplo, el término queer es, en sí mismo, un acto performativo. Nace como un intento de transformación discursiva que permita legitimar las diferencias sexuales pero sin tomar en cuenta el contexto socio-histórico en el que se perciben esas diferencias. En él, la noción de identidad, es adoptada como un rechazo a las tradicionales identidades de género que se configuran desde binarios. Busca abordar más singularidades en su generalidad. Sin embargo, la crítica de Murray sostiene que en tanto conceptualización, o modo de nombrar, ésta no surte efecto. “I find it difficult to take seriously those who believe they can transvalue values and move away from ‘minoritizing’ logic under an explicitly deviant label and in contrast to an explicitly normative one” (Murray 2002, 245).

Butler también critica este encasillamiento al dialogar con el término ‘mujer’. Al igual que Murray con respecto al término queer, Butler explica que el uso de estas nociones totalizadoras niega la historicidad, el contexto en el que se construyen y le quitan su capacidad procesual, estableciéndose como conceptualizaciones fijas que pretenden contener todo lo que el sujeto es.

Si una «es» una mujer, es evidente que eso no es todo lo que una es; el concepto no es exhaustivo, no porque una «persona» con un género predeterminado sobrepase los atributos específicos de su género, sino porque el género no siempre se constituye de forma coherente o consistente en contextos históricos distintos, y porque se entrecruza con modalidades raciales, de clase, étnicas sexuales y regionales de identidades discursivamente constituidas (Butler 2007, 49).

En ambos casos, se concluye que estas son discursos reiterativos que consolidan la heteronormatividad en lugar de alejarse de ella.

La producción de sujetos, incluso desde las corrientes de pensamiento que buscan transgredir la norma, no escapa a los binarismos y jerarquizaciones propios del sistema. El sexo como factor que determina a una persona es una de las miradas de las que no se puede huir, “se admite también que es en el terreno del sexo donde hay que buscar las verdades más secretas y profundas del individuo; que es allí donde se descubre mejor lo que somos y lo que nos determina” (Foucault 2007, 15).

Las normas, configuradas por relaciones de poder, regulan el cuerpo de tal manera que le atribuyen “A cada uno su identidad sexual primera, profunda, determinada y determinante; los elementos del otro sexo que puedan aparecer tienen que ser accidentales, superficiales o, incluso, simplemente ilusorios” (Foucault 2007, 13).

La identidad para Butler es un cúmulo de “categorías que generan, naturalizan e inmovilizan las estructuras jurídicas actuales” (Butler 2007, 52). Siguiendo tanto a Foucault como Butler se puede concluir que las estructuras de dominación intentan reiterar la norma porque siempre hay la posibilidad de que se puedan permear y reconfigurar sentidos que pongan en duda la clasificación pautada para los marginados y excluidos.

1.3 Las representaciones sociales

Cuando se habla de representaciones, según Stuart Hall, se habla de “la relación entre las ‘cosas’, conceptos y signos [que] está[n] en el corazón de la producción de sentido dentro de un lenguaje” (Hall 1997, 6). Entonces, de acuerdo con este autor, la presentación integra tanto

imaginarios, como códigos lingüísticos compartidos por una cultura en un contexto específico. El enfoque desarrollado por Hall acerca del concepto de representación, se caracteriza porque lo hace desde temas o hechos de la realidad que son expresados a través de los medios y transmitidos a grandes audiencias a través de la semántica usada en ellos. Uno de los elementos básicos, para estudiar la construcción de representaciones en la sociedad, es el lenguaje dado su “carácter público y social” (Hall 1997, 454). Esta es una de las herramientas más importantes que los individuos usan para transmitir sus ideas y significados a quienes lo escuchan.

En el caso de la televisión, la construcción de sentidos se realiza, no solo a través de expresiones lingüísticas sino además por imágenes que conllevan un significado tanto para quien las expresa como para quien las recibe. Los mensajes y signos con los que se comunican los presentadores y productores pretenden ser comunes y que sean entendidos por la mayoría de individuos que forman parte de la audiencia de los programas televisivos; audiencia que, además, debería reproducirlos como parte de la convención de lo socialmente aceptable.

A ello hace alusión el autor cuando afirma que la comunicación masiva es:

(...) una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos encadenados pero diferentes – producción, circulación, distribución/consumo, reproducción. Esto implicaría pensar en el proceso como una ‘compleja estructura de dominación’, sostenida a través de la articulación de prácticas conectadas, aun cuando cada una de ellas conserva su diferencia y tiene su propia modalidad específica, su propia forma y condiciones de existencia. (Hall 1996, 128)

Tal argumentación implica que aquellos elementos discursivos que inician –y se reproducen– en la televisión, se traducen en prácticas sociales que también configuran, a su vez, los discursos reproducidos en un primer tiempo en los programas televisivos. El análisis que se haga de cada una de estas etapas determina un mejor entendimiento del proceso completo.

Las problemáticas que surgen de las representaciones de género son perceptibles en la cotidianidad de las interacciones. Para identificarlas, siguiendo la misma línea conceptual que cobija la teoría social antes expuesta, esta investigación centra su estudio de la televisión, tomando como referente las revistas matutinas, como productoras y reproductoras de determinadas relaciones de género.

1.3.1 Representación mediática

Para Hall los medios son “aparatos social, económica y técnicamente organizados para la producción de mensajes y signos ordenados en discursos complejos: «mercancías» simbólicas” (Hall, 2010: 249); y, asegura, que “en sociedades como la nuestra, los medios de comunicación sirven para realizar incesantemente el trabajo ideológico crítico de “clasificar el mundo” dentro de los discursos de las ideologías dominantes” ; aunque, aclara, este “no es un «trabajo» simple ni consciente” (Hall, 2010: 251).

Así, se entiende la importancia de los medios de comunicación, desde su participación e incidencia en la vida social, viéndolos como “un proceso, como algo que actúa y sobre lo que se actúa en todos los niveles, allí donde los seres humanos se congreguen (...) donde busquen de muchas maneras conectarse unos con otros” (Silverstone 2004, 17).

Por tanto, se analiza la televisión desde corrientes críticas que recalcan el contexto cultural instituido en los contenidos televisivos, los cuales, para ser agradables a los ojos de las audiencias, deben cumplir con ciertas características de género naturalizadas a través de interacciones cotidianas en la sociedad. Quienes los producen y presentan, tienen en sus manos la potencialidad de la televisión como mecanismo de transformación social (Silverstone 2010), sin embargo, el pensamiento tradicional de la sociedad sobre cada tema puede asumirse y, por ende, verse reflejado en los contenidos televisivos, lo cual impide un cambio de fondo en las costumbres instauradas.

Asimismo, la televisión puede ser vista como “un agente del orden establecido y como tal sirve principalmente para extender y mantener las concepciones, las creencias y la conducta convencional, antes que alterarlas amenazarlas o debilitarlas [...] su principal función cultural es expandir y estabilizar los modelos sociales” (Lull 1997, 25).

Se debe aclarar que la postura sobre el poder de los medios mantiene que su capacidad de acción y transformación social (en positivo como en negativo) es limitada y debe analizarse dentro de una situación determinada, tal como apela Goffman. Sin embargo, es claro que quienes “disponen de más poder para materializar las representaciones mediáticas, a través del discurso, acaban determinando el significado de los acontecimientos y los conceptos” (Hall 1997, 62). Tanto los productores como los presentadores están siendo condicionados por sus propias ideologías y por factores de productividad, datos que enmarcan sus diálogos.

Es interesante estudiar este tipo de programas porque su sola existencia ya representa un enigma en una sociedad que proclama que el machismo ha acabado o nunca ha existido por la

independencia en varios ámbitos que tienen las mujeres. “Si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento” (Martín-Barbero 2003, 298). De este formato televisivo se desprende también la particular naturaleza de la televisión que se configura como un espacio de inmediatez y cercanía. Al respecto, Martín Barbero refiere algunas ideas:

Y la necesidad entonces de intermediarios que faciliten el tránsito entre realidad cotidiana y espectáculo ficcional. Dos intermediarios básicos se da en la televisión: un personaje sacado del espectáculo popular, el animador o presentador, y un tono que proporciona el clima requerido, el coloquial. (Martín-Barbero 2003, 300)

Los programas televisivos se construyen con la intención de ser un espacio en el que pueda verse reflejada la cotidianidad. “En la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez, que es uno de los rasgos que hacen la forma de lo cotidiano” (Martín-Barbero 2003, 301). Estos elementos –la inmediatez y la cercanía–, propios de la televisión, necesitan una puesta en escena que logre ese puente a la intimidad de ‘los hogares’. Para ello, a los formatos televisivos de entretenimiento les ha resultado imprescindible contar con un presentador, quien

...más que un transmisor de informaciones es en verdad un interlocutor o, mejor, el que interpela a la familia convirtiéndola en su interlocutor. De ahí su tono coloquial y la simulación permanente de un diálogo que no se agota en un remedo del clima familiar. (Martín-Barbero 2003, 300)

Por las razones antes expuestas se hace necesario pensar que la dinámica capitalista de un medio, hace que las estructuras narrativas que crea estén siempre alineadas con el consumo y aceptación de la audiencia. En ese sentido, “lo que importa es lo que configura las condiciones específicas de producción, lo que de la estructura productiva deja huellas en el formato” (Martín-Barbero 2003, 306). Se insiste, por tanto, en la necesidad de estudiar a los medios televisivos desde un enfoque que tenga en cuenta los estudios culturales que configuran y relacionan los discursos emitidos desde sus programas de entretenimiento familiar.

En este mismo sentido, se encuentra la definición desarrollada por Gerard Imbert que menciona a la postelevisión, como el proceso de “distorsión y desdoblamiento de la realidad en el discurso televisivo” (G. Imbert 2008, 55), se caracteriza por: 1) Construcción de la telerrealidad con la consiguiente desaparición del narrador; 2) Permanente teatralización lo

que conlleva al espectáculo, simulacro y duplicación de la realidad; 3) Difuminación de las fronteras entre géneros y coexistencia de los extremos; 4) Ambivalencia entre categorías (eufórico-disfórico, bueno-malo, bello-feo, orden-desorden, espectador-actor, personaje-narrador, ver-ser visto); 5) Autoreferenciación de la televisión (el espectador se convierte en protagonista).

La representación mediática debe ser asumida entonces como un tipo de representación particular que presenta diferencias con esas otras representaciones que construyen los individuos en una interacción. Sin embargo se relaciona con estas, muchas veces las construye o las legitima. Su principal diferencia es que media la intención y conciencia de que se construye una representación mediante estrategias como las anteriormente mencionadas.

1.4 Estado del arte

Los materiales escogidos para efectuar este acercamiento a las representaciones de género en los medios de comunicación y conocer los temas de debate y la situación en los que se encuentra la discusión en Ecuador, España, Argentina, Colombia y México ha permitido constatar, por un lado; la riqueza, diversidad de análisis y rigurosidad desarrolladas por los diversos equipos de investigación sobre el tema, la vastedad del campo de estudio, los múltiples enfoques que se incorporan en las exposiciones de resultados, la diversidad de metodologías que se pueden aplicar; y, por otro, la necesidad de llegar a acuerdos mínimos sobre temas tan fundamentales como el “género”; la ausencia de una metodología más o menos generalizada para realizar los estudios y el análisis, la disparidad de criterios para concretar las investigaciones nos llevan a una primera conclusión: el tema es tan complejo pues abarca todos los campos de reflexión de las ciencias sociales, atañe a todas las esferas de la reproducción social y material y, fundamentalmente, se desarrolla dentro de una concepción macro que niega y, a la vez, propicia los cuestionamientos teóricos desde una visión de género.

Se escogieron los países mencionados para tener una visión comparativa de los análisis efectuados en realidades relativamente similares (caso Ecuador y Colombia); un país que tiene otra tradición histórica (Argentina), uno que está cercado por su cercanía a una economía desarrollada (México); y, España por estar en contacto con las vertientes de

discusión y análisis de la tradición teórica europea y, a la vez, de una relativa cercanía a la historia de América Latina.

Para el caso del Ecuador se ha tomado dos artículos para analizar la temática de representación de género y medios: *Cuerpo, género y representación en el videoarte ecuatoriano (1998-2012)*, (León Mantilla 2016) y *Las comedias de situación (sitcoms) producidas por la televisión ecuatoriana y los estereotipos de género*, (Freire Muñoz y Castillo Bastidas 2016).

A pesar de que los estudios de género y medios de comunicación han tenido un desarrollo importante en el país y de existir una larga tradición que parte desde la “demanda de expresar la voz y participar en el mundo público” (Goetschel 2006, 16); no es muy abundante la investigación sobre la recreación de imaginarios de género que naturalizan los estereotipos presentados desde la construcción del personaje en las series televisivas (Freire Muñoz y Castillo Bastidas 2016) tampoco existe un acercamiento exhaustivo a las propuestas e indagación artística sobre el cuerpo, el género y la sexualidad en el video arte ya sea por su emergencia reciente –en los años 90- o por el carácter subterráneo y silencioso de la producción de una serie de comunidades y activistas que “dan cuenta de la riqueza de esa historia no sujeta al encomio público, el reconocimiento social y la celebración institucional.” (León Mantilla 2016, 203). Por lo tanto, son dos artículos que abordan el tema de la representación de género en dos ámbitos que no han sido topados de forma sistemática.

León Mantilla hace un recuento –desde los años 70 del siglo pasado-, del desarrollo del video arte en el país, de las diversas innovaciones tecnológicas y de las dificultades que hicieron imposible un acercamiento, por parte de los colectivos y artistas, a la producción de videos, como sucede a partir del inicio del siglo actual con la introducción de la tecnología digital que abarata los costos de producción y edición y, en especial, a partir del 2006 que, según León Mantilla, marca un nuevo derrotero en la producción del video. Sostiene que la video creación cuestiona “los esquemas culturales, los estereotipos sociales y las relaciones de poder” además de plantearse el reto de no repetir “la naturalización del género y el sexo que están en la base de prácticas hegemónicas.” (León Mantilla 2016, 205)

Por su parte, Freire Muñoz y Castillo Bastidas, en su artículo, rastrean los orígenes de las comedias de situación en el Ecuador que tienen su punto de partida en el género que hizo su aparición en 1950 tanto en EEUU como en Inglaterra; las sitcom son productos baratos de la televisión que se caracterizan por “la repetición, la exageración de los personajes y la

comedia de la cotidianidad.” (Freire Muñoz y Castillo Bastidas 2016, 385) además de expresar el el juicio cultural desde el punto de vista moral, ético, religioso, político u otros marcamientos sociales que se distinguen según la sociedad representada.

Los dos artículos realizan una categorización previa para realizar una cuantificación. El primero a partir de tres grandes categorías de producción sexo-genéricas: a) feminidades, b) masculinidades y c) diversidades sexo-genéricas; el segundo, en base a una combinación contextual de las categorías. Los capítulos de las series son ordenados con una guía de codificación que contiene los datos generales, el contexto geográfico, el género de los personajes principales y la sinopsis. En el artículo sobre género y video arte se relievra la irrupción de colectivos y artistas que cuestionan “la epistemología del cuerpo, sus usos sociales, sus implicaciones respecto de la orientación del deseo, sus relaciones con los roles de género y su articulación con políticas sociales” (León Mantilla 2016, 211) y pone de manifiesto su confrontación con el carácter tradicional, androcéntrico y heterosexista predominante en el arte ecuatoriano. En cambio, en el análisis de las sitcoms, se concluye que las series analizadas refuerzan los estereotipos y el pensamiento esencialista de nuestras prácticas y comportamientos sociales y los imaginarios sociales y culturales dominantes sobre las distintas identidades.

En Colombia; un artículo y una tesis permiten avizorar lo que está en el plano de discusión: Representaciones sociales sobre afrodescendientes: la aventura cultural, la violencia sexual-género y luchas multidimensionales (Meneses Copete 2014) y Betty la fea y Chepe fortuna: representaciones de lo gay y lo homosexual en la telenovela colombiana (Bohórquez García 2013).

En el primer artículo que “se inscribe en el paradigma cualitativo con enfoque sociocrítico, tipo explicativo-descriptivo y agenciados por los métodos de la teoría fundamentada en datos y el análisis crítico del discurso” (Meneses Copete 2014, 77) se admite la complejidad del tema y la imposibilidad de abordarlo de manera unidireccional lo que exige una plurimetodología. Se cita a Abric y sus dos métodos para acercarse al contenido de las representaciones sociales. En el caso de la tesis mencionada, se adscribe a “diferentes estudios para poner en discusión una posición conciliadora que no satanice o condicione a la televisión y por ende a la telenovela como un sistema cuya función univoca es la alienación” (Bohórquez García 2013, 10), se discute el sistema arquetípico como “forma de representación de referentes de género y masculinidad”; para ello relaciona el discurso y la actuación del arquetipo del bufón y la categoría actancial de “la loca” como formas de definir

a los personajes gay en las telenovelas estudiadas; se cita a Martín Barbero, Guasch, Bajtín, Foucault y Eribon como los proveedores de las categorías de análisis de las relaciones entre discurso, actuación y sociedad.

En el artículo de la representación sobre afrodescendientes se llega a establecer el patrón generalizado en la región:

Para el caso de la mujer de ascendencia africana, hay una marcada exotización y erotización del cuerpo que impulsa violencias de género sobre ellas; ella puede ser la amante pero no la esposa, lista para la cama, buena para el sexo, etc., pero no cabe un lugar de mujer pensante, culta y que pueda ser la compañera en relaciones duraderas. (Meneses Copete 2014, 81)

La recreación del modelo y sistema de dominación que parte de la colonia y reproduce el esquema de comportamiento patriarcal tanto en las comunidades de ascendencia africana y en la sociedad en general, persiste hasta la actualidad. De acuerdo al artículo, este sistema, postra a las mujeres afrodescendientes “en los peldaños más bajos de la pirámide social”, pues además de la discriminación, la estereotipación, la cosificación y la racialización, las mujeres afrodescendientes están en condiciones de precariedad y, en algunos casos, en situación de desplazamiento forzado. (Meneses Copete 2014)

En la tesis que analiza dos telenovelas se remarca, citando a Lull, la importancia de la televisión como un “agente del orden establecido y como tal sirve principalmente para extender y mantener las concepciones, las creencias y la conducta convencional, antes que alterarlas amenazarlas o debilitarlas [...] su principal función cultural es expandir y estabilizar los modelos sociales”; pero, además, pone en el tapete la tensión que existe entre realidad y discurso; pues, la realidad a la que se pretende suplantar, es dinámica y compleja a la vez que, el discurso, se convierte en una “forma de identificación social y generacional en el público colombiano” (Bohórquez García 2013, 13).

La tensión entre la realidad y el mundo representado en las telenovelas se expone de manera más clara en las representaciones de los personajes homosexuales pues “... debe ser y es representado, sin embargo, también es limitado, aislado y negado, vaciado en principio de todo agenciamiento político, de toda relación que lo haga un peligro para el sistema que debe ser perpetuado. (Bohórquez García 2013, 15)

La tesis pone de manifiesto que la pretensión de que el término gay les permite, a hombres y mujeres de orientación no convencional, “presentarse sin tener que hacer referencia a sus genitales” no es tan verdadero pues, como dice Guasch (citado por Bohórquez) tal categoría

(gay) “no es más amplia que la del homosexual, al contrario, en sentido estricto, sólo puede calificarse como ‘gays’ a aquellas personas que en una coyuntura histórica determinada reivindican la igualdad de derechos sociales respecto a otras clases de orientación sexual”. Esta discusión sobre términos y categorías de análisis fundamentales pone de manifiesto lo intrincado de llegar a los acuerdos mínimos pero definitivos que permitan avanzar en determinada dirección como lo hacen las ciencias normales (según Kuhn).

Siguiendo a (Martín Barbero 1992) la estructura del melodrama, que permite que los espectadores se identifiquen con o rechacen los personajes, pone en escena cuatro sentimientos básicos: miedo, entusiasmo, lástima y risa; a los cuales se les hace corresponder cuatro tipo de situaciones: terribles excitantes, tiernas y burlescas que son encarnados por cuatro personajes: el traidor, el justiciero, la víctima y el bobo. Sobre este esquema se resuelve la situación y representación del personaje homosexual que trastoca todas las situaciones y asume todos los papeles además de experimentar todos los sentimientos. Esta lectura innovadora sobre el papel co-protagónico de los personajes homosexuales permite mirar el desplazamiento entre categorías y tonalidades de bobo y bufón, loco y “loca”. A manera de conclusión, la tesis, expone un “cambio de plano en la importancia del arquetipo”, desde un efecto de visualización de una comunidad representativa que “merece ser representada”, hasta una “reivindicación de la identidad desde la persona/ personaje que interviene de manera activa en el sistema social en el que se encuentra”. (Bohórquez García 2013, 76)

En contraposición a este balance; “la idea de «un afrodescendiente gay» es escandalosa e inesperada tanto en comunidades mestizas como en las afrodescendientes” (Meneses Copete 2014, 88); la interiorización del machote viril impide su visibilización pues no está ni dentro de su naturaleza ni dentro del sentido común; tanto es así, que, las prácticas de afecto entre personas afrodescendientes del mismo sexo son impensables. El imaginario de el “gran machote” catapulta el desprecio hacia el hombre “afrodescendiente homosexual, transgenerista, intersexual, etc.”; por lo tanto, ser afrodescendiente y estar vinculado a comunidades LGBTI agudiza la discriminación racial y la violencia contra posiciones de elección sexual alternativas. A manera de conclusión se expone la erotización y exotización del cuerpo de las mujeres afrodescendientes y su encadenamiento al concubinato, la servidumbre, el embrujo y el desechabilismo; representaciones que inclusive están incorporadas en textos escolares además de la literatura. El caso de los hombres no difiere mucho pues la generalización de la imagen del macho potente impide su proyección hacia

otras esferas de representación como profesionales, intelectuales, científicas o artísticas. La lucha que deben emprender las mujeres, por lo tanto es multidimensional en tanto su condición étnica, racial, de clase y sexual tanto en los espacios de organización comunitaria en contra de los dispositivos patriarcales cuanto en el conjunto de la reivindicación de sus derechos para construir escenarios que permitan su involucramiento en roles que no están asignados por los estereotipos. (Meneses Copete 2014, 90)

En España el estado de discusión se expresa en otros niveles. Los tres artículos reseñados: Género, representación y medios: una revisión crítica (Gámez Fuentes 2013), La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios (García y Martínez 2009) y Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales (Pérez Pérez y Fernández Morillo 2008); nos han permitido tener una aproximación al estado del arte sobre el tema que nos convoca.

Gámez, en su artículo reproducido en el 2013, hace un acercamiento a los estereotipos utilizados en el cine a partir de la imagen de la mujer situada en “el lugar de lo misterioso, del enigma que tiene que ser investigado para posteriormente desentrañarlo y así desmitificarlo, o, por otro lado, transformarla en fetiche erótico”, citando a Mulvey, y la amenaza que representa para el poder del falo que ordena la cultura. La autora hace énfasis en la necesidad del uso político del psicoanálisis ya que, siempre según Mulvey, “la figura femenina funciona meramente como imagen pasiva sobre la que la mirada activa masculina proyecta sus fantasías”. (Gámez Fuentes 2013, 60) Pone en evidencia, a partir de la incorporación masiva de las mujeres al mercado de trabajo luego de la Primera y Segunda Guerras Mundiales, la contradicción entre los avances del ejercicio de los derechos de las mujeres y la amenaza que estos representan para la familia. El abandono materno genera personajes criminales o inadaptados a la sombra de “madres descaradamente monstruosas que victimizan a sus hijos con fines sádicos o narcisistas”. Las películas de Hitchcock son una clara demostración de lo sustentado; además, se hace mención a las películas de transición –de la dictadura franquista a la democracia-, donde se tiende a “leer las figuras maternas como personificaciones del aparato represor franquista” a contracorriente de aquellos estudios que cuestionan esta representación y la entienden como uno de los intereses de la democracia formal de perpetuar esta asociación.

Por su parte, en Políticas de género y estereotipos sexistas en la publicidad de los medios audiovisuales (Pérez Pérez y Fernández Morillo 2008) se hace un acercamiento al marco legal y deontológico para una publicidad no sexista resaltando la “importancia social y

económica de la publicidad” lo que ha obligado a establecer un marco legal –comunitaria, nacional y autonómica- que la regule. El estudio se refiere fundamentalmente a la normativa que rige para los medios de comunicación de Andalucía y la obligatoriedad de “transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de hombres y mujeres”. (Pérez Pérez y Fernández Morillo 2008) Se expone la complejidad del trabajo al hacer necesario el seguimiento a los numerosos medios que existen en Andalucía y se describen las herramientas elaboradas para generar un sistema de alertas que preservan, en especial, el cumplimiento de las normas en el horario de protección infantil. En base a este sistema se ha logrado identificar que la publicidad

[S]igue promoviendo modelos y roles de género tradicionales y superados que alejan a las mujeres de los espacios profesionales, la relegan al ámbito de lo doméstico, la sitúan en una posición de dependencia respecto al hombre o la someten a unos estándares de belleza preconcebidos. (Pérez Pérez y Fernández Morillo 2008, 3)

Esta persistencia la atribuyen a la indefinición jurídica de conceptos como: “dignidad de la mujer, estereotipo que contribuya a la violencia de género o lenguaje sexista;” a la ausencia de criterios e indicadores universalmente válidos para medir el sexismo en la publicidad y a un marco jurídico que no tipifica ni prevé sanciones administrativas frente a la publicidad sexista. (Pérez Pérez y Fernández Morillo 2008)

En el último artículo: La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios, se utiliza el análisis de contenido de los productos publicitarios tanto en la descripción del producto como en su soporte. Como instrumento se usa la valoración de algunos contenidos mediáticos que hace la ciudadanía de Cataluña sobre contenidos sexistas y sobre mensajes que no presentan discriminaciones de género, que son precisamente las “prácticas positivas” sobre las que basan su investigación. A pesar de que España, como parte de Europa, está integrada dentro de la legislatura expedida para evitar la discriminación de género, las autoras exponen el vacío que existe “sobre la arquitectura de contenidos mediáticos que generen, a partir de prácticas positivas, una dinámica sociocognitiva que refleje el papel actual de las mujeres en la sociedad.” (García y Martínez 2009, 211) Los estudios sobre los estereotipos que se presentan en la prensa han sido estudiados desde los años ochenta en España y citan a Goffman (1976) y el estudio que efectuó acerca de la representación de la de la mujer en la publicidad llegando a la conclusión de que existe una representación “asimétrica entre hombres y mujeres.” (García y Martínez 2009, 210) La búsqueda de contenidos que, según la ciudadanía, ofrecen prácticas positivas permite construir, sobre la base de la reflexión de la

misma ciudadanía “patrones pedagógicos” acerca de la imagen de la mujer que exponen los medios de comunicación. Se concluye que existen cambios profundos en : “los contextos y escenarios donde se encuentran representadas las personas, las relaciones interpersonales que acompañan al género en los discursos mediáticos, la representación de los cuerpos y elementos que intervienen en las rutinas productivas de los medios”.

Como se puede colegir de la revisión de los materiales, la discusión tiene efectos en los diversos productos comunicacionales; en el caso del cine, es sintomático el papel protagónico de las mujeres y de personas con diversidad de opciones sexuales en el cine de Almodóvar – para citar un caso-; la legislación que se ha ido construyendo para acompañar este proceso tiene repercusiones en el campo deontológico aún en el campo de la publicidad a pesar de que todavía tiene vacíos a nivel regional y, por último la articulación de diversos colectivos que inciden en la publicidad desestructurando los estereotipos y coadyuvando a construir una imagen positiva tanto de hombres como de mujeres –no se menciona a la diversidad genérica.

De México tomamos el artículo Representaciones de género: una mirada (más bien) conservadora (Revilla Basurto 2008) que hace un análisis sobre la base de la teoría de la mediación, es decir, la relación que existe “entre la realidad experienciada, el acontecer, y la realidad representada”. (201) Se cita a Martín Serrano quien expone la interrelación, ni mecánica ni determinista, entre los procesos de producción y reproducción social con los modelos representacionales y los modelos de representación que, además, se ligan con las estrategias de comunicación que inciden, a su vez, y son influidos por los procesos de producción y reproducción. “La Teoría de la Mediación estudia los procesos por los cuales los individuos y las sociedades regulan las discrepancias que se generan entre instancias de la realidad.” (Revilla Basurto 2008, 204) Para el trabajo se conceptualiza al género, citando a Lamas, como

[U]n aprendizaje cultural, como un proceso simbólico [...] como una representación que dirige la experiencia sobre la identidad y las aspiraciones individuales de mujeres y hombres, que regula sus relaciones en el contexto de una organización social y que explica el desigual reparto de beneficios y cargas que reciben unos y otras. (Revilla Basurto 2008, 202-203)

En el artículo Patriarcado y Estereotipos de Género en México: extensión y representación de la imagen (Frias y Erviti 2011) se realiza un acercamiento a la naturaleza y extensión de los estereotipos y al papel de los medios escritos como productores, reproductores, normalizadores y distribuidores de imágenes que, en muchos casos, son estereotipos de género. Realiza un análisis de contenidos de diversos materiales (literarios, telenovelas, el

papel de la educación, los medios de comunicación) para analizar la ideología patriarcal que “legítima” la estructura patriarcal. Los estereotipos, “son una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo [...] se le atribuyen características y conductas fijas y homogeneizantes que condicionan su personalidad y papel social.” (Frias y Erviti 2011, 190) En las conclusiones hacen hincapié en el rol de los medios de comunicación como “agentes de socialización primarios” que proveen a los individuos “enseñanzas de género y diferenciación de género” reforzando la desigualdad (y de cierta manera legitimando) la desigualdad social entre hombres y mujeres de la sociedad patriarcal que ha sido “apoyada y alimentada” por las estructuras legales, políticas, económicas e ideológicas (entre las que consta la religión). Desde una posición pesimista, resaltan la extendida persistencia de los estereotipos en la sociedad mexicana y la normalidad con la cual se miran los actos de violencia y discriminación; uno de los primeros pasos, sugieren, es la generación de un marco legal que regule la divulgación de imágenes y contenidos de los medios de comunicación.

Para un acercamiento al estado de la discusión en Argentina tomamos el artículo Algunas reflexiones sobre representaciones y medios (Cabrelli y Rodríguez 2013) quienes abordan el tema desde los regímenes de representación de los subalternos, citando a Spivak, afirman de manera enfática que “la representación de la diferencia siempre es política y su intención de naturaleza ideológica”; además, se puede representar a un sujeto desde dos perspectivas diferentes y complementarias: desde la práctica política y desde el campo cultural. Para el estudio se asume “una perspectiva comunicacional [...] apoyada en una sociosemiótica discursiva y fuertemente deudora de los estudios culturales y poscoloniales.” Consideran los ámbitos de la práctica social, práctica discursiva y representación social; planteando, desde un inicio, la no coincidencia entre la práctica discursiva con el resto de las prácticas sociales que se expresa, a la vez, en la difracción entre el hacer, el valorar y el decir; que, al ser universos inconmensurables, necesitan de mecanismos de traducción que los cumple, la representación, como articulador entre prácticas y discursos por la fluidez con la cual archiva y circula conceptos complejos. (Cabrelli y Rodríguez 2013, 91-92)

Proponen que el campo de la comunicación debe reconstruir “una mirada analítica” que no solo comprenda las representaciones mediáticas únicamente en su dimensión productiva sino también, en su dimensión maquínica, citando a Charaudeau y Grossberg.

La producción y puesta en circulación de representaciones involucra a las instituciones, personas y a los aparatos culturales (entre los cuales están los medios de comunicación); lo

que vuelve importante interrogarse acerca de cómo se representan los actores subalternos, hasta qué punto pueden adoptar su propia voz o si “son hablados” por los dispositivos maquínicos, y, fundamentalmente preguntarse acerca de las estrategias para eludir, los representados, de las representaciones estigmatizantes.

Apostar, según las autoras, a la transgresión para que los códigos de una cultura se “deslicen”; pues, como sostiene Hall –citado por las autoras-, los sentidos son cambiantes y, por lo tanto, también los códigos –convenciones sociales- no son inamovibles. La disputa de los sentidos, el develamiento de la trama de mediaciones y el trabajo sobre las representaciones es la vía para que alguna vez, la palabra y la mirada de los subalternos, tengan el mismo estatuto que la de los poderosos.

En el artículo Las Marchas del Orgullo LGBT y las paradojas de la visibilidad mediática (Settanni 2013) se realiza un abordaje histórico político sobre los cambios en la legislación, tanto la general cuanto la específica –sobre políticas comunicacionales-, y un acercamiento a los estereotipos con los cuales fueron tratadas las minorías sexuales frente a la doctrina heteronormativa. A partir del cambio en la normativa que permitió el Matrimonio Igualitario (2010) y de Identidad de Género (2012) en Argentina, es posible hablar de un giro en el Estado y de un nuevo vínculo entre sexualidad y ciudadanía con el reconocimiento de los derechos a la comunidad LGBT. Este cambio se refleja también en la modificación de los discursos de los medios sobre estos “sujetos en posición de subalternidad”.

El análisis se centra en las coberturas de la televisión sobre las Marchas del Orgullo GLBT. Según el autor, antes del giro legal, era normal la “discriminación, persecución, aislamiento, miedo, violencia, fobia, muerte, y el repliegue forzado al ámbito privado de aquellas sexualidades que desestabilizan el imaginario sociosexual de carácter heterocéntrico”, (Settanni 2013, 62) citando a Sabsay, persistiendo un código de comportamiento que invisibilizaba a aquellos que cuestionasen la política heterodominante obligando a ocultar toda marca en el cuerpo o la conducta para evitar el escarnio aún de la propia familia o el círculo íntimo. Toda transgresión en este sentido era considerada un atentado a la moral y el buen gusto en una sociedad marcada por los sujetos “normales” y los otros ya estigmatizados.

Las coberturas realizadas por los comunicadores y camarógrafos y difundidas por la televisión constituyen una verdadera “trampa” pues refuerzan los estereotipos de las representaciones dominantes. De la invisibilidad hacia la exposición para producir “nuevos

discursos y representaciones que re-estigmatizan a los sujetos de la comunidad GLBT [...] ubicándolos en las antípodas del ‘nosotros’ deseado” (Settanni 2013, 68).

Ante la imposibilidad física de realizar un exhaustivo análisis del estado del arte sobre las representaciones de género en los medios; se escogieron los materiales 1) por lo innovador de los temas, como en el trabajo sobre video arte y el de las comedias de situación (Ecuador); pues constituyen dos productos comunicacionales que recién se incorporan a la producción de la industria del entretenimiento pero que expresan los mismos límites y, en el caso de las comedias de situación, los mismos estereotipos con los que la televisión ha trabajado desde su aparición en el país; 2) por la complejidad del tema en un sector étnico, el afrodescendiente, que invisibiliza la diversidad genérica y que, por parte de la cultura hegemónica racializa y exotiza, en especial a la mujer, y la postra en “los peldaños más bajos de la pirámide social”; y, en el caso del análisis de Bety la fea, por su elevada audiencia ante una propuesta moderna del cuento de *El patito feo*, en un país, Colombia, que se manejó entre el conflicto y una visión cosmopolita de las élites; 3) el análisis de una corriente del cine que marcó, en el imaginario de la gente, una idea de las “chicas de Almodóvar”, como una expresión que denota el punto de quiebre entre los roles tradicionales asignados a las mujeres y su irrupción en campos que les habían sido vedados y, por otra parte, como España pertenece a la comunidad europea, las reivindicaciones de género se expresan más en los ámbitos jurídicos lo que expresa el nivel y los límites del debate; 4) por una tendencia de análisis que pretende reconciliar “la realidad experienciada, el acontecer, y la realidad representada”, en un medio, México, caracterizado por los altos niveles de violencia tanto institucional como de carácter ilegal; además, en una sociedad marcadamente patriarcal cómo se produce el acercamiento a la naturaleza y extensión de los estereotipos y al papel de los medios escritos como productores, reproductores, normalizadores y distribuidores de imágenes que, en muchos casos, son estereotipos de género; y, 5) de Argentina, por el abordaje desde una sociosemiótica fuertemente deudora de los estudios culturales y poscoloniales en una sociedad que, de manera general desconoce sus raíces indígenas y más bien se mira como absolutamente cosmopolita y, en el caso del análisis de la marcha del orgullo gay, el cambio de la normatividad a partir del activismo de las minorías genéricas y la modificación de los discursos sobre estos sujetos subalternos.

En todos los trabajos se reconoce la matriz heteronormativa, la capacidad de los medios para incidir en la construcción de nuevos imaginarios sobre la diversidad de género; en la violencia que se ejerce por parte de la concepción hegemónica hacia los grupos o sujetos que

rompen la heteronormatividad y en la necesidad de articular las políticas públicas en el control sobre los estereotipos que se vierten en los medios de comunicación.

Los autores citados son Spivak, Barbero, Mulvey, Abric, Guasch, Bajtín, Foucault, Eribon y pensadores periféricos que son los que aportan las particularidades de las realidades nacionales. Las metodologías son diversas pero la mayoría multidimensionales e interdisciplinarias, no escapan del abordaje histórico y tampoco del marco normativo legal.

Capítulo 2. Los medios de comunicación. Problemática de estudio

2.1 Breve reseña del desarrollo de los medios de comunicación en Ecuador

De manera habitual se habla de la aparición, el 5 de enero de 1702, del primer periódico en el Ecuador. Ese primer número de *Primicias de la Cultura de Quito*, órgano de la sociedad Escuela de la Concordia, inauguró el periodismo pero, la comunicación como tal, mucho antes de ese acontecimiento, se desarrolló mediante medios primarios (aquellos que no requieren de mecanismos tecnológicos para su ejecución) y, fundamentalmente, fue oral. Antes de la llegada de los españoles los acontecimientos se consignaban mediante “complejos sistemas de cuerdas anudadas que permitían hacer cuentas y ayudaban a los conocedores o quipucamayos a recordar los hechos y las circunstancias” (Ayala Mora 2012, 3). El sistema de comunicación fundamental fue el oral lo que explica la capacidad de convocatoria de los pueblos originarios para preparar las innumerables acciones de resistencia frente a la conquista y al hecho colonial.

Durante la época colonial, el mismo método se continuó utilizando en los mercados para comunicar las decisiones de las distintas autoridades y, a la vez, difundir los puntos de vista que sobre ellas tenían tanto los nobles como el vulgo en general. Con el poder adquirido por la Iglesia se constituyó en uno de los principales divulgadores de las disposiciones “del obispo, del cabildo, de la audiencia y hasta las del propio monarca” (Ayala Mora 2012, 3). La primera imprenta que llegó al actual Ecuador fue traída por la congregación jesuita alrededor del año 1755, primero fue instalada en Ambato y luego en Quito (Rivera, y otros 2013).

Si consideramos que los primeros periódicos impresos conocidos aparecieron en Europa desde inicios del siglo XVIII (*Strassburger Relation*, Estrasburgo hacia 1605; *La Gazette de France*, París 1631, el periódico sueco *Post- och Inrikes Tidningar*, fundado en 1645) en la Real Audiencia de Quito demoró su aparición más de un siglo tanto por el control que ejercían las autoridades españolas cuanto por la ausencia de los medios técnicos y el severo control para introducirlos con fines que no fueran aquellos estrictamente necesarios para la educación o difusión de obras debidamente autorizadas.

A partir de 1792 se puede rastrear, en medios impresos, tanto la tendencia de los personajes que animaron el aparecimiento de diversos periódicos o revistas como del desarrollo de las ideas que promovieron el debate, las posiciones políticas y la ideología que animaban las diversas épocas transcurridas. En la actualidad circulan alrededor de medio centenar de periódicos en el Ecuador.

En 1925, en Riobamba, nace la radiodifusión en el Ecuador. La estación *El Prado*, inició su primera emisión de prueba el 27 de febrero. El dueño de la fábrica textil, del mismo nombre, instaló y puso a funcionar la primera emisora de radio del país, “la emisora más potente de América del sur en la década del 30” (Ortiz Arellano s.f.). La disputa por las frecuencias del espectro radioeléctrico da cuenta de la enorme importancia de este medio para dar a conocer los acontecimientos de carácter internacional, nacional, regional y local. Para 2015 se registraron 647 radios en el país, de las cuales, 588 son privadas (91%), 34 comunitarias (5%); y, 25 públicas (4%) (CORDICOM 2015).

Las primeras emisiones a través de la televisión se efectuaron en Inglaterra en 1927 y en Estados Unidos en 1930. Las dificultades técnicas y los avances que requerían una mayor definición hicieron que únicamente en 1941, en Estados Unidos, se autorizara la televisión comercial. Alemania fue uno de los países más interesados en desarrollar este nuevo medio de comunicación. En 1936 transmitió, en directo, los Juegos Olímpicos de Berlín para ser vistos en lugares públicos por quienes no asistieron a los estadios.

La llegada al Ecuador de la televisión demoró algo más de dos décadas; la inversión requerida era mucho más alta y los aparatos de producción y transmisión demandaban de personal capacitado para su operación. Hechos de resonancia mundial impulsaron la adquisición de los receptores en blanco y negro por parte del público televidente: la llegada del ser humano a la Luna. En la feria de octubre de 1960 la televisión llegó a Guayaquil: el Canal 4, Telecuatro, en convenio con la Casa de la Cultura, obtuvo el permiso de laborar y operar, luego se convirtió en Telesistema y, en 2005, en RTS. El segundo canal ecuatoriano al que se le otorgó permiso para funcionar fue “HCJB”, en 1961. En 1972, en la misma frecuencia se creó la Televisora del Amazonas, actualmente “Teleamazonas”. Ecuavisa inicia sus operaciones en 1967.

Así, fue en la década de los 60 cuando se inauguró la “ventana al mundo” en el Ecuador (Word Press 2010) y se consolidó como el medio de comunicación masiva que revolucionaría el manejo de la información, incidiendo en el desarrollo de los medios como reproductores de los estereotipos que proyecta la sociedad desde los modelos que proponen los medios televisivos, además de la orientación ideológica que exponen los canales de acuerdo al grupo propietario del medio. En la actualidad, según ARCOTEL, en el país existen 577 estaciones de televisión analógica y digital repartidas entre las 24 provincias, para una audiencia estimada de 5 millones de televidentes, del total de estaciones, 362 (63%) son privadas; 210

(36%), son públicas; y, apenas 5 (1%), comunitarias (Barredo Ibáñez, Mendoza Bravo y Trampúz Reyes 2016).

2.2 Configuración de la programación

Los primeros pasos de la televisión constituyeron una combinación de la experiencia de la radio y de las posibilidades que brindaba la imagen. Se juntaron la iniciativa y los recursos técnicos desarrollados por los operadores para subsanar las deficiencias tecnológicas y la falta de recursos en un medio que se abría paso entre un público ávido de novedades.

Los noticieros, por ejemplo, se realizaban con la portada de los diversos diarios nacionales (colocados convenientemente en cartones para su manipulación frente a la cámara), mientras el presentador leía la noticia y la comentaba si era el caso. Una de las secciones más reclamadas por la creciente audiencia constituyó la sección de deportes, con presentaciones en vivo de combates de box, *catchascán* y los comentarios de los protagonistas de los encuentros de fútbol. Los programas infantiles, conducidos en su mayoría por actores de teatro, dramatizaban cuentos infantiles y entonaban canciones para esta sección del público. Los primeros programas dedicados a las mujeres, conducidos y dirigidos por mujeres, se centraban en la preparación de comida y, en algunos casos, de modas. Las radionovelas muy populares antes de la invasión de la televisión, se trasladaron a la pantalla chica para producir los primeros culebrones, en un inicio de producción nacional. Los temas culturales se abordaron dando protagonismo a quienes presentaban, de manera teatralizada, poesías, obras literarias, exposiciones de pintura, música.

Las programaciones iniciaban y terminaban con las interminables notas del Himno Nacional dando a entender la importancia y trascendencia de la intromisión de las imágenes televisivas. Se buscó que la publicidad se convierta en el soporte fundamental para las emisiones televisivas, los pocos receptores y la escasa publicidad obligan al primer canal Telecuatro, a vender en 1963, a una empresa de publicidad, las instalaciones del canal en Guayaquil. Con la modernización emprendida por el grupo Norlop, se creó la primera escuela de actores, se modernizó el set y se renovaron los equipos.

La gran iniciativa de los primeros momentos, en los cuales se desarrollaron telenovelas, noticieros, programas dedicados a mujeres y el hogar (considerados casi sinónimos), secciones infantiles, programas deportivos, concursos –todos ellos realizados en vivo–; es reforzada con productos que venían de la *American Broadcasting Company*, ABC: El fugitivo, FBI en acción, Ben Casey (primera serie de televisión de médicos de hospital) , El

hombre invisible, El show de Lucy, Yo quiero a Lucy –los dos programas con la actuación de Lucile Ball–, La Hechicera, entre otros. Los programas de producción nacional con temas culturales o folklóricos no tuvieron mucha acogida entre los anunciantes (RTS 2009).

La programación en los primeros años no fue rentable, a pesar de ello, la decisión de mantener y ampliar la cobertura de las primeras estaciones permitió tecnificar y formar actores, modelos, locutores, presentadores y animadores además de guionistas para las telenovelas y teleteatros así como de las cuñas comerciales. Por otro lado, el campo de cobertura y penetración de la televisión se fue extendiendo y profundizando (RTS 2009).

2.3 El entretenimiento en los medios de comunicación y los formatos televisivos actuales

El espectáculo y entretenimiento se desarrolló de manera paulatina a lo largo de este siglo; a pesar de las grandes catástrofes o como consecuencia de ellas, como la Primera y Segunda Guerras Mundiales o el Crack del 29 (los años locos del 20 al 30), de la mano de los grandes avances tecnológicos. La sociedad del espectáculo se consolidó de la mano del neoliberalismo, “régimen que entre otras cosas se distingue por sus ofertas para consumir, divertir y generar olvido, así como por su capacidad para neutralizar y absorber mercantilmente las rebeliones” (Martínez López 2011).

A partir de la Segunda Guerra Mundial, la forma de percibir el mundo cambió de manera radical. Esa racionalidad pregonada por la Ilustración y el Iluminismo cayó despedazada en los campos de exterminio nazi. La nueva sociedad, esa que emerge de entre las ruinas de Europa y nombrada de diversas maneras³, busca consolidar una vía de escape.

La consolidación del neoliberalismo a nivel mundial implanta la incertidumbre y la imposibilidad de planificar el futuro (más en los países del capitalismo desarrollado que en los del capitalismo tardío). Una de las consecuencias, luego del derrumbe del Muro de Berlín, es el proceso de desmantelamiento progresivo del estado de bienestar. Sumado a lo anterior, las consecuencias a nivel planetario de la demolición de las Torres Gemelas en 2001, con la

³ “[P]ost-industrial, sociedad post-moderna, y sobre-moderna. En términos globales y según la vulgata planetaria construida bajo la óptica de cierto sector intelectual anglosajón, se le ha denominado sociedad del espectáculo, ahora post-situacionista; sociedad del consumo y más recientemente de hiper-consumo; sociedad de la información; sociedad del conocimiento; sociedad de las organizaciones; sociedad del riesgo; ciber-sociedad; sociedad narcisista o terapéutica; sociedad nihilista; sociedad del after-pop; sociedad de la economía *long tail*; sociedad sitiada; sociedad hipermoderna; sociedad del nuevo encierro; sociedad de la decepción; sociedad de la modernidad líquida; del capitalismo de ficción o de la era del acceso” (Martínez López 2011).

consiguiente pérdida de los derechos a la libertad individual bajo la amenaza del terrorismo, la sociedad arriba a un capitalismo que Camille de Toledo llama “escuela de la desesperación, una escuela que produjo la risa cínica y el dandismo de masas” (Martínez López 2011). Dentro de este amplio espectro de diagnósticos de la sociedad actual, dependiendo del enfoque y del punto de partida, la televisión cumple un rol fundamental. De acuerdo a Gérard Imbert, uno de los objetos mediáticos más difíciles de captar y de analizar es la televisión, pues es:

[U]n objeto inestable, en constante cambio: un objeto mutante, que, a su vez, refleja los cambios sociales, las mutaciones en el sentir colectivo (...) es un lugar ambivalente, que no hace sino reproducir la ambivalencia misma de lo cotidiano, de la vivencia colectiva. (2008, 37)

Tiene la capacidad de representar lo minúsculo y difuso, lo repetitivo, lo efímero y ecléctico, en su variedad y diversidad –dominadas por el imperio de la diversión–, remite a un nivel de la realidad más profundo, del orden de lo inconsciente; además, constituye “un espacio con una enorme carga simbólica, espacio de consolidación y también de puesta a prueba de la identidad colectiva, donde se recogen y condensan los grandes debates colectivos aunque sea trivializándolos o convirtiéndolos en espectáculo” (Imbert 2008, 37).

La televisión, por lo tanto, funciona como escenario y como espejo. En el escenario se proyectan las pasiones, se las exagera, se las teatraliza de modo espectacular ya que “solo así es como se produce sentido”. Por otra parte funciona como espejo, en el cual, los individuos de la sociedad se proyectan, se ven constantemente representados, duplicados, fantaseados, a tal punto que puede llegar a establecer “con el medio una relación narcisista” (Imbert 2008).

Pero cómo recepta el espectador los productos emitidos por la televisión, cuál es su respuesta frente al espectáculo y espejo que le provee el medio de masas por excelencia. James Lull, en su repaso por las diversas maneras de investigar el impacto de este medio de comunicación masiva (1997, 119-151), hasta llegar a lo que denomina “audiencia activa”; destaca los enfoques: cuantitativos, según los cuales se llegó a la conclusión de que los “medios ejercen su influencia sobre algunas personas, algunas veces y acerca de algunos temas” (1997, 119); atenuando la visión extrema según la cual los medios sojuzgan a la audiencia y, estableciendo, que la influencia que los medios ejercen sobre la audiencia depende de factores contextuales difíciles de cuantificar. A pesar de ello, en esta visión causa-efecto, no

deslinda la responsabilidad de los medios en la escalada de violencia que junto a “la proliferación de la tenencia de armas, la desintegración de la familia, la recesión económica y el deterioro del dentro de las ciudades” (1997, 119), hacen de la violencia un buen negocio.

De acuerdo al enfoque de los usos y gratificaciones, desarrollado en la década de los 70 del siglo pasado, se supera aquella visión en la que se establecía a la audiencia como receptores pasivos o como víctimas de los medios. Quienes desarrollaron esta perspectiva afirmaron que la gente busca a los medios para gratificarse, es decir, para satisfacer sus necesidades, mismas que dependen de los gustos y tendencias de cada persona. La discusión giró alrededor de la categorización de las necesidades y las formas culturales de satisfacerlas. Los medios, de alguna manera, satisfacen los intereses personales y sociales de la gente; los consumidores de los programas de concurso o telenovelas, por ejemplo, obtienen consejos para aplicar en sus problemas cotidianos y se constituyen como una guía para aprender los roles sociales más legitimados. Las conversaciones que las familias realizan acerca de los programas que emite la televisión contribuyen a que las personas “definieran y reforzaran los roles de género, resolvieran los problemas cotidianos y criticaran las instituciones sociales”. (Lull 1997, 124)

Una vertiente de este mismo análisis, de usos y gratificaciones, abordó el tema de la evasión –como manera de huir de la realidad o eludirla, aplazar decisiones –, como uno de los atributos de la televisión. Se llegó a determinar que esta capacidad que posee la televisión para trasladar a la gente a otros mundos y permitirle escapar de ciertas situaciones es, en sí misma, una gratificación pues son las personas las que deciden evadirse; ya que, al mirar cualquier programa, la gente obtiene:

1 Diversión (usar la televisión y otros medios para evadirse de las rutinas y de los problemas y obtener alivio emocional); 2 relaciones personales (relaciones sociales de diversos tipos y compañerismo); 3 identidad personal (referencia personal, exploración de la realidad, refuerzo de valores); y, 4 vigilancia (obteniendo información y formándose opiniones sobre asuntos públicos y noticias diversas). (Lull 1997, 127)

Ya en la corriente funcionalista, que supone que “las personas se relacionan voluntariamente con los medios y se benefician con esa experiencia”, Laswell, citado por Lull, destaca cuatro funciones positivas de los medios de comunicación masiva: el ambiente (función de información), una respuesta a esa información (función editorial), entretienen (función de diversión) y transmiten la cultura a las generaciones futuras (función de socialización) (1997, 129).

Frente a las funciones positivas señaladas, se pueden anteponer las negativas o disfuncionales; ante una noticia o cierto tipo de programación, el conglomerado humano puede reaccionar de una manera que no corresponde al libreto. El caso más claro que se señala es la respuesta a la radioteatralización de la novela *La guerra de los mundos*, publicada en 1898, de H. G. Wells. En 1938, Orson Wells emitió, en formato de noticiero, la llegada de los marcianos a Nueva Jersey provocando escenas de pánico tanto en ese lugar como en Nueva York. En Quito, en 1949 y también cambiando el sitio de llegada de los marcianos a la entonces cercana población de Cotacollao, se logró el mismo efecto. Apenas 20 minutos de transmisión bastaron para poner en evidencia el aspecto disfuncional de la recreación. En la actualidad se puede percibir la construcción sistemática en contra de los musulmanes, a partir de la información cuidadosamente seleccionada sin el análisis adecuado del contexto ni de las profundas raíces que hacen, de cierto sector radicalizado de personas que profesan el islam, para confabularse con los intereses geopolíticos de las grandes potencias.

Si bien es cierto que la perspectiva funcionalista sostiene que los “medios son recursos que los individuos emplean con el objeto de satisfacer sus necesidades humanas básicas”; no por ello deja de indagar, más adelante, a “las instituciones, a los patrocinadores y los mensajes de los medios”. Con lo que llega a la conclusión de que los medios masivos sugieren de manera directa (a modo de comerciales) o indirecta (temas que son abordados y el enfoque con el que se lo hace); para sustentar “el edificio político, económico y cultural dominante, así como el sistema de relaciones sociales desiguales que sustenta ese edificio” (Lull 1997, 131).

Combinando la teoría funcionalista y la de los usos y gratificaciones se llega a un término medio en el cual el individuo no está expuesto de manera determinista a la influencia de los medios, con lo cual se llegaría a la idea de una audiencia activa, pero tampoco niega el importante nivel de influencia de los medios en el comportamiento de los individuos. Por tanto, la audiencia activa es ante todo un actor social que está expuesto y es influenciado por ideologías y condicionantes culturales.

La discusión avanza centrada en lo que verdaderamente son las necesidades, la teoría crítica plantea que muchas necesidades son aprendidas o generadas pero, ¿y las fuerzas sociales que crean esas necesidades? Noam Chomsky nos da una respuesta: luego de los avances en las conquistas alcanzadas por diversos grupos y sectores de la sociedad, había que:

[C]ontrolarlos mediante el control de las creencias y actitudes (y una de las maneras de controlarlos es lo que según) el gran economista Thorstein Veblen llamó ‘fabricando

consumidores'. Si puedes fabricar deseos, haz que obtener cosas que están a tu alcance sea la esencia de la vida. (Chomsky 2017)

La discusión acerca de los límites que tienen los medios de comunicación masiva para influenciar en las decisiones de los individuos continúa hasta la actualidad. La respuesta que dan los individuos para satisfacer de mejor manera sus necesidades no responden al azar; existe una relación dinámica entre “las agitaciones internas de la persona y la organización del mundo exterior”. (Lull 1997, 138) El espacio emocional, donde ejercen su influencia los medios de comunicación masiva, es el campo de disputa “sobre el cual tratan de ejercer su influencia ciertos agentes de información” (Lull 1997, 138).

Finalmente Lull sostiene que los medios desplazan la necesidad hacia el producto; la sugestión funciona de manera sistemática para crear en el consumidor la idea de que el producto le es imprescindible, generando “el sentimiento genuino de que la mercancía en sí misma es la necesidad” (Lull 1997). De cierta manera salva la responsabilidad de los propietarios de los medios, de los anunciantes y patrocinadores, al sostener que los pensamientos de las personas y sus acciones no se limitan a “imágenes, estructuras de imágenes o mundos simbólicos” pues tienen la capacidad (la estructura de la mente y acción humanas), de trascender las estructuras del mundo simbólico para ingresar en los dominios “creativos de la libertad, la elección, la esperanza y el futuro” que son característicos de la audiencia activa. (Lull 1997)

2.4 La Industria Cultural

El concepto de Industria Cultural se introdujo con la primera escuela de Frankfurt, en la década de los 40, motivado por la aparición y paulatino perfeccionamiento del cine. Esta industria que conlleva en sí misma la articulación de algunas de las ramas del arte: literatura (guiones), música (sonido), fotografía (cámaras), teatro (dramatización) y otras como vestuario, escenografía, investigación histórica, diseño de personajes, caricatura, entre otras, permitieron comprender el poder que tenía la imagen cinematográfica en la sensibilidad de las personas.

Es de esta manera que se explica el desarrollo de la comunicación a través de la pantalla grande de los avances aparentemente significativos que realizaban ambos bandos en los diferentes frentes de batalla durante la Segunda Guerra Mundial. La transposición del recurso cinematográfico a la pantalla chica, en lento desarrollo a causa del conflicto, abrió las puertas de la intimidad de los hogares a la versión de las grandes cadenas noticiosas para esparcir la visión del mundo y de la realidad a través de los noticieros, películas, comedias, programas

infantiles, dibujos animados, programas de deportes, farándula y demás secciones desplegadas en la programación diaria.

La trivialización a la que hacen referencia Horkheimer y Adorno, es del consumo de la cultura convertida en mercancía; por lo que la industria cultural, en términos de Adorno, se traduce en el hecho “de que el arte reniegue de su propia autonomía, colocándose con orgullo entre los bienes de consumo” (Adorno y Horkheimer 1988). El interés de los medios para difundir la música popular en lugar de los clásicos, o música culta, no contribuye a “desmontar la mentira de la cultura sino que da un pretexto a la barbarie y a los intereses de la industria cultural” (Adorno 2004, 51).

Guy Debord, teórico y pensador que habla de la sociedad del espectáculo, señala que los medios masivos de comunicación son los grandes responsables de haber trivializado todos los aspectos de la vida humana bajo el valor supremo de la diversión y el entretenimiento, apoyados por el poder que concede la imagen. “El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes” (Debord 1976 , 2). Aún los noticieros o la información se han convertido en un show donde la dramatización va de la mano de los intereses de los propietarios de los medios y del poder que los alimenta.

El consenso sobre el concepto de industrias culturales gira alrededor de que constituyen todas las actividades que producen y distribuyen “mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo 1988, 26). Se puede resumir por tanto, que industria cultural y del espectáculo es un sector del ámbito socioeconómico donde se desarrollan actividades de contenido para diferentes medios de difusión masivos, relacionados con la cultura e identidad de grupos humanos. Debido al amplio espectro de actividades y empresas que intervienen en la industria del entretenimiento; la denominación varía de acuerdo al énfasis como “sub-industrias culturales o como industrias del ocio, e incluso como industrias del esparcimiento o industrias recreativas”. (Martínez López 2011, 9)

Según José Martínez López, la ética que caracteriza a la civilización del espectáculo, es la “ética de la irrealidad” en la que, para decidir entre lo bueno o lo malo, prima el principio de la diversión; sumada a las éticas consumista y hedonista con las cuales se elude el trabajo, a cambio se propone la “fiesta sin fin”, y la búsqueda del placer como mecanismo para evadir las posibilidades del displacer.

Para abordar el tema de la programación de la televisión es preciso hacer un breve recorrido por aquello que denominamos popular, o programación para ser consumida por las masas, que generalmente se constituyen de enlatados fabricados por las grandes industrias del entretenimiento, adaptaciones nacionales del formato de los programas ideados por creativos de las industrias transnacionales y ciertos programas de entretenimiento de elaboración local.

Los noticieros, los informativos televisivos, a pesar de manejar un formato adaptado al medio, mantienen el esquema de las grandes cadenas informativas, tanto por la selección de las noticias –en especial las de carácter internacional–, como por el sesgo interpretativo y de análisis de la realidad internacional y nacional. Inclusive los programas de información deportiva van a la zaga de la producción de los grandes canales de televisión especializados en deportes, se comentan los mismos acontecimientos, se exhiben en pantalla los mismos protagonistas y, en general, mantienen la misma aversión o admiración por las mismas estrellas.

El caso de los programas de “farándula”, radiografía insuperable del nivel de la televisión de cualquier país, llega a exponer de manera clara: los prejuicios, las aspiraciones, los complejos, la voluntad de condicionar la vida de los otros, la capacidad para establecer parámetros de belleza, bondad, naturaleza humana, don de gentes, relación con la naturaleza y con los otros; los temas, música o artistas que están de moda. Los programas familiares, por su parte, exponen los niveles de apertura –siempre bajo un tono moralista– de la sociedad, la capacidad para establecer recetas o formatos para remediar problemas, lo permitido y lo prohibido, lo que está bien y lo que no, lo que se usa o no en determinados momentos; en un amplio caleidoscopio de temas (amor, economía familiar, cocina, educación, productos de limpieza, ejercicios y rutinas para estar saludables, etc., etc.) siempre abordados desde un plano dicotómico pues nada de lo “popular” entra como receta o sugerencia o, peor aún, como visión de mundo. Son propuestas aspiracionales (el spa de moda, el sitio en el exterior ideal para descansar o hacer compras, el restaurante o la comida preferida de las “estrellas”) que exponen ante la mayoría de la gente aquellas cosas que casi nunca podrán consumir pero que deberían, por lo menos, conocerlos como una guía de inducción para salir de lo que se denomina cruelmente como el proletariado, cholo, pueblo, longo, cholo, tecnocumbiero, chicha, *loser*, periférico, *underground*, pueblerino, medio pelo.

Por otro lado, pero en la misma pantalla, se puede observar: las huecas, los platos típicos, las fiestas populares, el folklore, la ritualidad popular, la música popular; casi siempre observados por un presentador foráneo quien tiene el privilegio de aprobar; ya sea con su

paladar, sus gestos o su manifestación verbal; la exquisitez o pertinencia de las manifestaciones culturales de los grupos urbanos marginales o rurales.

“Para la élite la cultura es distancia y distinción, demarcación y disciplina” (Martín-Barbero 2003, 259); para el pueblo, por el contrario, la cultura se expresa en sus necesidades inmediatas. Esa dualidad expresada en la obsesión por recuperar las raíces pero con el rechazo de aquello contaminado, de lo híbrido, que generalmente se expresa en las segregaciones urbanas de lo rural y lo ciudadano, esos lugares que no logran insertarse –porque la ciudad no los acepta en su peculiaridad– como parte de una realidad en permanente contradicción consigo misma.

Casi la mitad de la Población Económicamente Activa (PEA) de América Latina y el Caribe trabaja en condiciones de informalidad. Según la OIT, “hay al menos 130 millones de personas trabajando en condiciones de informalidad, lo que representa al 47,7% de los trabajadores” (OIT 2017). Esa realidad, que no puede eludir la televisión dada su doble condición, según Imbert, de ser espectáculo y espejo, irrumpe en los diversos programas realizados por los productores nacionales en los espacios dedicados a la familia, los programas de concursos, las comedias de situación y en los espacios dedicados a la farándula, principalmente.

Lo estrictamente local, tanto en el plano de los acontecimientos socio-políticos como en el deportivo, para poner un ejemplo, se desvanece en la anécdota, en la crónica roja, en los momentos culminantes de ciertos campeonatos. En general, la cotidianidad, la realidad que vive la gente, se esfuma como por arte de magia; se eluden los temas que preocupan a la población.

Para maquillar esta situación se crean pequeños espacios informativos con el adicional “la comunidad” en la cual se presentan, casi siempre, a grupos de personas que reclaman la atención de las autoridades para solucionar problemas que consideran elementales: falta de transporte, inseguridad, asfaltado de vías, espacios de recreación, problemas en alguna unidad educativa. La imagen que se proyecta es la de aquella “anormalidad” que ratifica, en general, la normalidad de las buenas condiciones en las que vive “la comunidad”.

Si los dibujos animados tienen otro efecto fuera del de acostumbrar los sentidos al nuevo ritmo es el de martillar en todos los cerebros la antigua verdad de que el maltrato continuo, el quebrantamiento de toda resistencia individual es la condición de vida en esta sociedad. El Pato Donald en los dibujos animados como los desdichados en la realidad reciben sus

puntapiés a fin de que los espectadores se habitúen a los suyos. (Adorno y Horkheimer 1988, 167)

La Industria Cultural es el ocio aparente, pues en realidad constituye una prolongación de la explotación, una explotación sistémica y en todos los momentos de la vida de los individuos. Es posible, desde la perspectiva de los teóricos de la industria cultura, advertir que los programas de entretenimiento proponen mantener o consolidar el carácter de consumidor de los espectadores. El producto, casi siempre, es un estilo de vida que mantenga las relaciones y principios hegemónicos del sistema capitalista en el cual se insertan relaciones de género mediadas por la heteronormatividad.

2.5 Las revistas familiares televisivas: una visión general de Ecuador

La divulgación de las obras literarias, gracias a la revolución que significó la invención de los tipos móviles en 1440 por Gutenberg, habla de la imitación burlona y la mezcla –en la España del siglo XVIII–, que sufren los dramas y comedias apreciados a los que se les añaden “escenas de violencia y hechizos”; y, a las historias de bandoleros, se las convierte “en lances de honor donde se exalta al que vive fuera de la ley y se glorifica el valor de vivir arriesgadamente” (Martín-Barbero 2003, 141-142). Corridos los años y las adaptaciones a los avances tecnológicos, esas historias consumidas por el pueblo gracias a la “literatura de cordel”, se convertirían en las telenovelas que emiten, en el siglo XX y lo que va del XXI, los diversos canales de televisión hacía un público especial, los sectores populares.

Por su parte lo que hoy conocemos como revistas familiares televisivas, en cambio, tienen su origen en los *almanques*, cuya característica fundamental es la mezcla y el entrecruzamiento de los “saberes de abajo y saberes de arriba, saberes viejos y nuevos, astrología y astronomía, medicina popular y menos popular, romance e historia” (Martín-Barbero 2003, 143).

Hoy por hoy, se evidencia que estas revistas televisivas también son dirigidas a un público específico como los sectores populares y en especial las mujeres, amas de casa o trabajadoras domésticas. Estos programas televisivos ofrecen contenidos enmarcados en el rol tradicional de la mujer en los hogares, visión también por los programas radiales destinados a “la mujer”.

De aquella *paleo* televisión, cuando se estaba construyendo y descubriendo el potencial de este medio de comunicación de masas, con secciones definidas tanto por los dueños de los medios como por la capacidad creativa de los directores de los segmentos; se pasa a un formato construido sobre la base de lo fraccionado, lo disperso, el collage donde se exponen y conviven: la moral de confesionario, la búsqueda de naturalidad ante la pantalla, la burla

cruel, la descalificación más grosera, el discurso relamido, la exaltación, las genuflexiones y los cantos patrióticos.

Trastocando los estilos de vida, sacudiendo los cimientos del viejo orden autoritario y moralista, poniendo en marcha una nueva jerarquía de valores, conductas y objetivos e instaurando una nueva forma de relacionarse con uno mismo y con los demás, con el tiempo y con los objetos; es crucial que se reconozca que la sociedad del entretenimiento –en tanto sociedad disneylizada donde las sensaciones gozosas de diversión, la conquista de placeres corporales, las promesas de plenitud existencial y el simulacro de aventuras lo son casi todo– de algún modo encarna el modelo más publicitado de felicidad de nuestra era. (Martínez López 2011, 13)

Con ese tránsito a los formatos fraccionados y fragmentario en tanto collage de contenidos, la sociedad del entretenimiento encuentra en el *magazine*, el formato ideal para desarrollar las revistas familiares cuyo eje fundamental es la distracción y el entretenimiento. Este tipo de programas televisivos se configuran entonces con una diversificación de temas, los cuales están diseñados para captar un segmento de espectadores, teniendo en cuenta los horarios propicios de transmisión, y con una audaz relación entre el televidente y el programa producto de las temáticas abordadas desde la proximidad de los presentadores.

2.5.1 Desarrollo posterior de la televisión y las revistas de familia en Ecuador

Para entender con mayor profundidad el rol de las revistas familiares televisivas en el contexto ecuatoriano, es necesario reflexionar sobre la evolución histórica del medio en América Latina y en especial en el Ecuador. Durante 1950 – 1960, se constituye el inicio de la televisión en el Ecuador, los intentos de introducir la pantalla chica en el hogar de los ecuatorianos tuvo sus restricciones, una de ellas fueron las limitaciones técnicas del personal de las dos estaciones existentes para producir suficiente material y así captar a la teleaudiencia; sumado a ello el principal sustento de la televisión actual, la publicidad, no era en esta década la industria que sostenía el medio. A pesar de ello, esta etapa romántica, tiene a su haber, un fuerte proceso creativo y de formación tanto de técnicos como de actores, conductores y artistas de televisión. En cuanto a las revistas familiares se caracterizaban por enfocarse en desarrollar las habilidades y destrezas que debía tener el “ama de casa”; el hombre estuvo excluido totalmente de este universo. Club Hogar, de Telecuatro, es el programa pionero en este segmento. Al igual que en la actualidad, pero por razones estrictamente técnicas, se los producía y transmitía en vivo, de la misma forma que a las telenovelas y a la mayoría de programas de producción casera.

Entre 1961 – 1973 inician la operación fuerte de los canales de televisión con grandes inversiones realizadas por parte de grupos empresariales. La capacidad que tiene la televisión para influir en la teleaudiencia y en los grupos de personas con poder de decisión no escapa a la mirada de los inversores. Se instalan las estaciones televisivas fundamentalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil. A la vez, se produce una disminución notable de la producción nacional (en especial de telenovelas) y se intensifica la contratación de los enlatados, es decir producciones televisivas repetitivas y/o importadas. Los programas familiares mantienen su formato clásico y sus contenidos habituales: cocina, manualidades, tendencias de la moda, educación de los niños, economía familiar, etc.

La tercera etapa comprendida entre 1973 – 1984, se produce la transformación más radical de la televisión, con la llegada de la televisión a color y comienza la hegemonía de la televisión como medio de información y entretenimiento predominante. No es casualidad que muchos de los cines, tanto en Quito y Guayaquil, cerraron sus puertas ante la ausencia de espectadores y, como contrapartida, se popularice la reproducción de películas en casa a través de los VHS (siglas en inglés de Video Home System). Las revistas familiares mantienen el formato clásico, como se expresa en esta constatación de una investigación realizada en el año 2004:

Estos programas están orientados principalmente a las amas de casa y sus diferentes segmentos (belleza, cocina, manualidades) tienen como objetivo, según las entrevistas realizadas a sus productores, el “facilitar” la vida en el hogar del ama de casa. El contexto, en el que se desarrolla la Revista Familiar, es una sociedad machista y conservadora la cual se ve reflejada en ciertos segmentos y reportajes del programa, donde se enfatiza en el aspecto físico y emocional de la mujer, cuyo objetivo es satisfacer los gustos de la pareja. Muchos de los reportajes están orientados al confort del hogar (decoración, cocina) afirmando con esto que es “la ama de casa” la que debe realizar estas actividades. (Rodríguez Aguilar y Ruales Vaca 2004)

El hecho fundamental que cierra esta etapa es la decisiva entrevista que fue presentada en directo entre los dos candidatos finalistas a la presidencia del Ecuador; con la cual se determinó el triunfo de quien obtuvo el segundo lugar en las elecciones primarias. Este hecho marca un antes y un después en la dinámica política e informativa y su relación con la televisión.

Así mismo, las empresas que realizan análisis de mercados, de fidelidad de marca, de *rating*, etcétera, proveen de los insumos básicos a los propietarios y gerentes de las estaciones de

televisión para que, estos, elaboren la parrilla de programas de acuerdo al segmento social en el cual quieren incidir. Lo que también se ve reflejado en la preparación de los sets donde se presentan las revistas familiares, en el vestuario y lenguaje que utilizan los presentadores y en los productos que promocionan. La televisión, en esta etapa, se convirtió en sí misma, en el referente de la sociedad tanto para determinar patrones de conducta, modos de relación como para incidir en las decisiones políticas de los televidentes.

El periodo comprendido entre 1985 – 2008, se caracterizó por el giro hacia el neoliberalismo que vivieron el país y la región y, en el caso ecuatoriano en particular, ante la quiebra de gran parte del sistema financiero y la inestabilidad política. Por su parte, los canales de televisión de alcance nacional ratificaron su predominio en el ámbito informativo –en algunos casos con una clara alineación a los intereses de los grupos financieros a los que se debían– y de influencia política. El ejemplo más evidente de la manipulación mediática fue el proceso impulsado desde los medios para la destitución de Abdalá Bucaram en 1997, su punto culminante en cambio fue la restitución del orden democrático de Alfredo Palacio en 2005 cuando la ciudadanía, en movilización masiva, tenía atrapado al futuro mandatario en el edificio de Ciespal, en Quito.

Con la sofisticación de la televisión y sus modos de producción de contenidos, la competencia con los canales de pago impulsa la modernización de los equipos y del personal de la televisión de recepción libre para brindar una programación de eventos en vivo se hacía presente. Además la incorporación de telenovelas en la parrilla de programas importadas de Venezuela, Argentina y México evidencia una temática mucho más diversificada y con un enfoque multiétnico (en especial las producciones de la Red O’Globo de Brasil) en los canales ecuatorianos.

En este mismo lapso de tiempo, la crisis y los altos costos de producción y de mantenimiento de las grandes cadenas a nivel nacional permiten que los poderes locales opten por desarrollar estaciones de televisión de alcance provincial. Se masifican los canales que elaboran su propia programación pero bajo la pauta establecida por las estaciones de televisión de alcance nacional.

En este mismo sentido y gracias a los avances en materia tecnológica, las revistas familiares se caracterizaron por la sofisticación de los escenarios y la cuidadosa selección de los presentadores. Sin embargo, el discurso siguió estando enfocado fundamentalmente a las

amas de casa y a los cuidados que debe tener la mujer para mejorar su aspecto físico, además de los consejos indispensables para mantener la armonía en el hogar.

Los publirreportajes y los productos que se promocionan en estos espacios están directamente relacionados (en su gran mayoría) con la belleza de la mujer (vestido, maquillaje, cortes de pelo, rutina de ejercicios). Los segmentos siguen siendo los tradicionales: cocina, moda, sitios turísticos, educación de los hijos. En los pocos casos en los cuales se aborda el tema de la sexualidad, las recomendaciones estaban dirigidas fundamentalmente a la mujer (Rodríguez Aguilar y Ruales Vaca 2004).

En la etapa entre 2009 y 2017 se da un cambio de comportamiento a nivel general, a partir de la aprobación de la nueva Constitución en el 2008, se expresa en la televisión de manera dramática. La aparición de la televisión pública en 2007, para apoyar el proceso de elaboración de la nueva Constitución y transmitir los debates y las sesiones de la Asamblea Constituyente; modificó radicalmente la oferta de la programación de la televisión.

El inicial apoyo de los medios al candidato se tradujo, paulatinamente, en un abierto cuestionamiento a la gestión del mandatario que inició su gestión en 2007. En este contexto de crudo enfrentamiento y como parte de una agenda para alcanzar el derecho a la información, nace Ecuador TV. Además, se incautan dos canales de alcance nacional (Gamavisión y Telecentro) dado que se cortan los privilegios que permitían que los medios de comunicación pertenezcan a personajes con poder financiero. La confrontación del gobierno con los medios creció a medida que transcurría el tiempo y, en especial, frente a la posibilidad de establecer una Ley Orgánica de Comunicación, ley promulgada en 2013.

El reconocimiento del Ecuador como un país intercultural y plurinacional, el establecimiento del derecho de todas las personas a una “comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa” (Art. 16), la responsabilidad del Estado de fomentar la “pluralidad y la diversidad en la comunicación” (Art. 17) y la disposición transitoria vigesimonovena obligando al sector financiero a desvincularse de los medios de comunicación, entre los mandatos constitucionales más importantes para el sector; cambiaron por completo el marco jurídico y normativo en el que se desarrollaba la televisión.

2.6 Representaciones de género predominantes en la televisión latinoamericana y ecuatoriana

En el complejo mundo de las representaciones cuya una de las expresiones más concreta es el discurso (no solamente verbal sino, además, significado, interpretación y comprensión); los

“actores sociales con poder, además de controlar la acción comunicativa también hacen lo propio con el pensamiento de sus receptores.” (Van Dijk 1997, 21) Las revistas televisivas, especialmente estructuradas, desde sus inicios, para un público mayoritariamente femenino, caracterizado como “amas de casa”, ponen en escena una gran variedad de versiones del “género”. Casi todas dentro de la norma establecida por una sociedad que dice que la familia es su base (en especial una familia “funcional”) y donde lo anormal, lo disfuncional, lo que está fuera de lo establecido, casi no tiene cabida y, si la tiene, es como un remedo o sátira.

En el trabajo de *Representaciones de género en los programas de ficción de la televisión ecuatoriana* los autores aluden a Richard Dyer, quien afirma que los estereotipos manejados permiten abstraer las particularidades para llegar a generalizaciones que ayudan a comprender la totalidad; sin embargo, no necesariamente corresponden a la realidad. En este sentido los medios televisivos tienen una gran capacidad para incidir en la construcción o perpetuación de ciertos estereotipos de género en los receptores; estereotipos que se expone a la audiencia como algo natural sin que se manifieste que la transmisión se la hace desde el poder (Cavagnaro et al. 2015).

En la misma investigación se menciona que las personas que pertenecen a la comunidad LGBTI son presentados en los medios como “personas egoístas, interesadas únicamente en la apariencia física y en la moda, y no como personas con sentimientos, problemas y necesidades propias de un ser humano” (Cavagnaro et al. 2015). Esta representación, en el caso de los hombres que no son heterosexuales, se exagera representándolos como afeminados cuya renuncia al “privilegio” de la masculinidad les hace merecedores de ser ridiculizados.

De acuerdo a esta investigación, que permite contextualizar el objeto de estudio de la presente tesis, se extrae los resultados del análisis de las revistas familiares de cinco productoras:

| PRODUCTORA / Programa | CONTENIDO | ELENCO | % DE APARICIÓN EN CÁMARA | % TIEMPO DE PARTICIPACIÓN | VESTIMENTA |
|--------------------------|---|--------------|--------------------------|---------------------------|--|
| ECUAVISIA En Contacto | Entretenimiento, farándula, cocina, belleza, hogar y noticias de la comunidad (Guayaquil) | 8 MH adultas | MH: 71% | MH: 71% | MH: niveles 1, 2 y 3. |
| | | 2 HH adultos | HH: 29% | HH: 29% | HH: nivel 1 |
| | | 5 MH adultas | MH: 67% | MH: 42% | MH: nivel 3 (ajustada y resaltando el cuerpo). |

| | | | | | |
|----------------------------------|--|------------------------------|---------------------|---------------------|--|
| RTS El club de la mañana | Entretenimiento, farándula, cocina, belleza y hogar | 3 HH adultos. | HH: 33% | HH: 58% | HH: nivel 1 y 2, sin resaltar ninguna parte del cuerpo. |
| TELEAMAZONAS Café y bolón | Entretenimiento, cocina, belleza y hogar | 2 MH adultas 3 HH adultos | MH: 66% HH: 33% | MH: 61% HH: 38% | MH: nivel 1 y 2 HH: nivel 1 y 2 |
| | | | C- LGBTI: 1%. | C-LGBTI: 1%. | Se registró la presencia de modelos vistiendo ropa nivel 3 |
| GAMA TV El matinal | Problemas sociales, farándula, moda, noticias deportivas, cocina y noticias de la comunidad (Quito). | 2 MH adultas 4 HH adultos | MH: 44% HH: 52% | MH: 47%, HH: 53% | MH: nivel 1 y 2 HH: nivel 1y 2 |
| | | | C-LGBTI: 4% | | |
| TC TELEVISIÓN De casa en casa | Cocina, hogar, ejercicios y consejos familiares. | 6 MH adultas 2 HH adultos | MH: 46%. HH: 54% | MH: 44% HH: 56% | MH: nivel 1 y 2 HH: nivel 1 y 2 |

Fuente: Representaciones de género en los programas de ficción de la televisión ecuatoriana. (Cavagnaro, y otros 2015)

Elaboración: propia

MH = Mujeres Heterosexuales

HH = Hombres Heterosexuales

C-LGBTI = Comunidad LGBTI

Niveles de ropa: de 1 a 5; 1 mínima exposición del cuerpo, 5 desnudo total

Del total de presentadores (37); el 62,2% son mujeres. Había un caso excepcional (el programa ya no existe), El Matinal de Gamatv, contaba con más hombres que mujeres. La aparición en cámara alcanza un 58.8% para las mujeres pero su participación es del 53%. La comunidad LGBTI, apenas tiene un 1% de aparición en cámara y un 0,2% de tiempo de participación. Las mujeres llevan ropa de nivel 1 hasta el nivel 3 que consiste, según los investigadores, en “minifalda, vestido o pantalones ajustados, shorts, blusas o escotes muy pegados al cuerpo” (Cavagnaro et al. 2015).

En cambio, los hombres no rebasan el nivel 2 que es un “nivel medio de exposición del cuerpo del personaje, no llevan atuendos muy pegados” (Cavagnaro, y otros 2015). Entre las conclusiones se expresa que persiste la exposición de la mujer “como objeto de deseo del hombre”, aunque anotan que también existe una tendencia inicial a retratar al “hombre como objeto de deseo de la mujer.” En relación a la comunidad LGBTI se mantiene invisible en algunos canales, y “con una leve participación en otros” (Cavagnaro et al. 2015).

En el análisis que realizan (Rodríguez Aguilar y Ruales Vaca 2004); tomando en cuenta el escenario, los temas y el tipo de discurso que plantean las revistas familiares que existían en

el 2004: Con Corazón, de Gamavisión, Fucsia TV, de Teleamazonas y Cosas de casa, de TC Televisión, cuyos porcentajes de sintonía según las autoras eran los “más altos en relación a otros canales y programas”; llegan a la conclusión de que la retórica que se utiliza, trata de persuadir y estereotipar “el rol que debe cumplir la mujer en el hogar, en la sociedad, en su vida personal”; y no lo hacen únicamente a través de los temas que se abordan en los programas sino también con la ayuda de la publicidad que utilizan. Es un programa dedicado a las mujeres; los productos que se publicitan refuerzan la “necesidad” de la mujer de ser bella, cuidar el hogar y criar a los hijos.

Para ello utilizan la información y la interacción con el público que comparte la opinión de los presentadores. No existe posibilidad de discrepar ni poner en duda lo expresado. Todos están de acuerdo y coinciden en un mismo punto de vista; por ello, también las amas de casa deben estar de acuerdo con lo expuesto en el programa.

Esta realidad se expresa en diversas latitudes de América Latina. En México por ejemplo la televisión presenta “a las mujeres según los cánones de la ideología androcéntrica, asociándola a roles, juicios de valor, concepciones y teorías que naturalizan la subordinación de las mujeres y lo considerado femenino” (Herrero Cervera 2013). El autor, además, destaca en el análisis que hace sobre diversos programas de la televisión mexicana, que las mujeres morenas o indígenas no son visibilizadas y en caso tal que hayan mujeres morenas, son aquellas que se asemejan “con algún rasgo occidental o reproducirá el estereotipo europeo y anglosajón de lo latino (Herrero Cervera 2013). Cabe resaltar que esto sucede en un país donde el porcentaje de mujeres mestizas es superior a las mujeres blancas.

Por lo general, las mujeres indígenas y morenas aparecen en los *talk shows* donde dan testimonio, de manera generalmente trágica y dramática, de la violencia de género. “La televisión mexicana refleja la marcada fragmentación que hay a nivel social, así como la segregación sexista, racial y económica que sustenta al sistema en perjuicio de la multiculturalidad y la libertad identitaria” (Herrero Cervera 2013).

En un estudio realizado en 2012 sobre la construcción de estereotipos de género en una serie televisiva del Ecuador, se afirma que “la orientación sexual y la identidad sexual o de género de las personas” (Silva Aguilar 2012, 53) son el resultado de una construcción social, proceso que elimina la noción de roles sexuales naturales, “lo que existe son formas socialmente variables de desempeñar uno o varios papeles sexuales”, basándose en Judith Butler. El estereotipo por lo tanto se constituye en un estándar social, es impuesto “como modelo

estético y al mismo tiempo como control indirecto sobre los cuerpos, como una expresión cultural y, a la vez, como posición de clase” (Silva Aguilar 2012, 56).

El impacto que genera llega hasta la necesidad de obtener un cuerpo perfecto convirtiendo al cuerpo en un espacio más para “colocar productos, promocionar bienes y ofrecer servicios, un espacio desde donde se dictan modelos estéticos y funciones” (Silva Aguilar 2012, 56). El cuerpo es transformado en mercancía y se elimina al individuo, es el espacio donde se *es* en la medida en que *tiene*.

En este programa, como en la mayoría de los programas existen tres géneros: hombre, mujer y homosexual

Los homosexuales hombres retratados como mujeres. La *Melo*: homosexual. Es permanentemente criticada y ridiculizada por su identidad, su gestualidad, su vestimenta, sus expresiones y temores. Su propia caracterización (...) es una construcción de estereotipos sobre la homosexualidad. Se configuran códigos artificiales como parte esencial del estereotipo: la vestimenta se convierte en factor de construcción de referentes de una orientación sexual determinada. (...)

La mujer-cuerpo, sin capacidades intelectuales. (...) La mujer es objetualizada como ente de sumisión y deseo sexual. Se asocia su presencia a roles domésticos y ocupacionales que no coinciden con la realidad. No se apuesta por su capacidad sino por la manera cómo se viste, su cuerpo y escotes, ni siquiera por su personalidad (...) se ratifica, una vez más, la concepción dual género-sexo, los discursos de dominación del hombre sobre la mujer, de infravaloración de las capacidades de la mujer, así como de la *biologización* de sus roles sociales. (...)

La pareja feliz o la dualidad hombre mujer y sus mundos público y privado. (...) En todos los sketches de *La pareja feliz* se vierten críticas sobre la pérdida de las medidas de *La mofle* y la falta de *aptitudes femeninas* como cocinar, limpiar, lavar, atender el hogar y a los amigos del “hombre de la casa”, del que la mantiene. El trato a la mujer es vejatorio y discriminatorio. Los medios de comunicación consolidan estos discursos creando un modelo de mujer representada con lo que debe tener, debe ser, debe decir, así como lo que no puede hacer para cuidar su imagen de “dama”, creando formas y maneras moduladoras con las que (los televidentes *pueden*) llegar a identificarse. (...)⁴ (Silva Aguilar 2012, 100-110).

⁴ Resumen y edición del texto de (Silva Aguilar 2012, 100-110)

Este es el panorama de la televisión en el Ecuador, desde sus inicios como medio revolucionario, el marco legal en el que se ha desarrollado y los contenidos habituales que han perdurado en el tiempo, como lo son las revistas familiares que han instaurado la construcción de representaciones únicas.

2.7 Preguntas de investigación y objetivos

Se toma como punto de partida la pregunta de investigación ¿Cómo las representaciones de género manifestadas en el discurso de las revistas matutinas que se transmiten por los canales de alcance nacional en Ecuador: *En Contacto*, *De Casa en Casa* y *El Club de la Mañana* plantean un rol a la mujer ama de casa dentro de la sociedad ecuatoriana? A partir de esta se proponen las siguientes preguntas específicas:

¿Cómo se evidencia a través de las temáticas abordadas en las revistas matutinas el rol patriarcal de la mujer en el Ecuador?

¿Qué elementos verbales y no verbales contribuyen a la manifestación de representaciones de género en el discurso de las revistas matutinas?

Objetivo general:

Analizar cómo se manifiestan las representaciones de género en el discurso de las revistas matutinas que se transmiten por los canales de alcance nacional en Ecuador: *En Contacto*, *De Casa en Casa* y *El Club de la Mañana*

Objetivos específicos:

Describir los temas que se abordan en los discursos de las revistas matutinas que se transmiten por los canales de alcance nacional en Ecuador: *En Contacto*, *De Casa en Casa* y *El Club de la Mañana*

Identificar el estilo y la retórica que emplean las revistas matutinas que se transmiten por los canales de alcance nacional en Ecuador: *En Contacto*, *De Casa en Casa* y *El Club de la Mañana* en relación

Determinar de qué manera elementos no verbales y los temas y estilos se relacionan con las representaciones de género que proponen las revistas matutinas que se transmiten por los canales de alcance nacional en Ecuador: *En Contacto*, *De Casa en Casa* y *El Club de la Mañana*

Capítulo 3. Estrategia metodológica de la investigación

3.1 Perspectiva general de la investigación

Con el propósito de realizar un análisis de las representaciones de género expuestas en el discurso de las revistas familiares de la televisión ecuatoriana, la presente tesis se realizará con una estrategia metodológica cualitativa, en tanto es necesario develar en dicho los roles de género expuestos en la producción de los programas, desde su discurso explícito e implícito a través del Análisis del Discurso.

Como hipótesis general de la cual parte esta investigación plantea que: Las representaciones de la mujer en las revistas familiares matutinas, desvirtúan y omiten las nuevas configuraciones femeninas por lo que están viciadas por viejas perspectivas de género patriarcales y heteronormativas que se manifiestan de manera explícita e implícita en el lenguaje verbal y no verbal.

3.2 Instrumentos utilizados: la entrevista

La entrevista permite dar una mirada integral y complementaria al análisis del discurso. En palabras de Bravo la entrevista permite entablar una conversación con un fin en específico (2013). En el presente trabajo de investigación la entrevista semi-estructurada, entre los diferentes tipos de entrevistas, es la de mayor riqueza gracias a su carácter flexible y dinámico, que permite transformar su estructura y las preguntas establecidas con el propósito de fomentar la reflexión y entender la postura del interlocutor frente al tema de investigación, en este caso la representación discursiva del rol de la mujer en las revistas familiares de la televisión ecuatoriana.

Si bien el presente trabajo de investigación cuestiona los roles heteronormados que imponen los programas de televisión, a la luz de un sustento teórico y un análisis del discurso, retomar voces de autoridad que también debaten sobre este rol representado en los medios de comunicación y en diferentes esferas de lo público, permite fortalecer el estudio.

Para dicho propósito, se realizará una entrevista a la guionista Marcela Holguín, quien ha trabajado en pro del reconocimiento de las mujeres desde nuevos enfoques menos reduccionistas que los que generalmente se ven en televisión. Es pertinente este diálogo pues Holguín conoce a profundidad las luchas que abanderan las mujeres en el Ecuador y ha sabido insertarlas dentro de las amuralladas rutinas televisivas que, muchas veces, permanecen oscurecidas por los formatos iniciales. Un ejemplo de ello es su programa acerca de diálogos femeninos llamado Así Somos, que tocó temas controvertidos como el aborto, el divorcio, el sexo, las preferencias sexuales y demás, teniendo tres temporadas, es decir, manteniéndose al aire durante tres años seguidos.

La entrevista con Marcela Holguín pretende recolectar datos y perspectivas actuales que nos ayuden a entender la relación entre el discurso mediático y las representaciones de la mujer.

3.3 Selección del corpus

De acuerdo con el objetivo de analizar la construcción de los roles de género como representaciones construidas socialmente, la selección del corpus está relacionada con

momentos que se pudieran llamar tipos, por las significaciones sociales que tienen, asociadas a roles masculinos y femeninos. El análisis se realizará en la emisión dedicada al día de la madre y al día del padre correspondientes al año en curso (2017), por ser estos momentos emblemáticos dentro de la cultura ecuatoriana, donde se refuerzan valores positivos asociados a la maternidad y paternidad, lo que está en estrecha relación con los roles de género. Además, se ha considerado pertinente agregar una emisión regular para buscar en lo cotidiano, en la puesta en escena de lo espontáneo, rasgos de la producción social de sentidos. La selección de esta emisión se realiza de manera aleatoria, por criterio de la investigadora. Aunque en las emisiones haya un espacio de tiempo, donde primero estaría la emisión del día de la madre, en el intermedio la cotidiana y luego la del día del padre, se mantiene la temporalidad como la actual, pues ese espacio de tiempo es relativamente corto y es posible que no se produzcan cambios significativos en la manera como asumen los roles de género estas revistas.

Por tanto, el corpus de análisis lo conformarían nueve emisiones en total, tres por cada una de las revistas matutinas escogidas: tres emisiones de *En Contacto*, tres de *De Casa en Casa* y tres de *El Club de la Mañana*.

La obtención de estas emisiones fue de la siguiente manera: las emisiones de *En Contacto*, correspondientes al canal Ecuavisa, fueron obtenidos por grabaciones facilitadas por un trabajador del canal, pues no estaban disponibles en sitios digitales. Por otra parte, los correspondientes a *De Casa en Casa* y *El Club de la Mañana* fueron descargados de la plataforma digital YouTube.

3.4 Método de análisis de los datos

El método que se empleará para analizar lo referido a las representaciones de los roles de género en las revistas matutinas que conforman el corpus es el Análisis del Discurso (AD). La selección de este método responde al hecho que en el uso del lenguaje -lo que puede asumirse como interacción- se construyen representaciones tanto de las personas que comunican un mensaje como de aquellas que lo reciben e interpretan. De igual manera, aquellos que reciben el mensaje no son receptores pasivos, sino que a su vez construyen sus propias representaciones continuamente, y en relación con estas interactúan con las de los otros. Aunque el objeto de estudio de la investigación son las revistas matutinas, y no el estudio de la recepción de estas, en el análisis no se puede obviar el contexto de quienes

intervienen en la interacción como parte importante de la interpretación y estudio del mensaje.

El contexto se configura en el AD como un texto mucho mayor que determina tanto las interacciones de los sujetos, como las interpretaciones que desde lo académico se pueden hacer de ellas. Determinado contexto tiene maneras específicas en las que se establecen las relaciones, específicamente las de género, como se representan y de qué manera a partir de estas se establecen relaciones de jerarquía que son posibles interpretar como relaciones de poder entre quienes interactúan.

He ahí uno de los motivos principales para la elección de este tipo de análisis: el AD permite analizar relaciones sociales, entre ellas las de género, en una cultura determinada. En este sentido apuntan Fairclough y Wodak que:

[L]as prácticas discursivas pueden tener efectos ideológicos de peso, es decir, pueden ayudar a producir y reproducir relaciones de poder desiguales entre (por ejemplo) las clases sociales, las mujeres y los hombres, las mayorías y las minorías culturales o étnicas, por medio de la manera como representan los objetos y sitúan a las personas. Es así como el discurso puede ser, por ejemplo, racista o sexista, y constituir un intento de hacer pasar supuestos (a menudo falsos) acerca de cualquier aspecto de la vida social como meras cuestiones de sentido común” (Fairclough y Wodak 1997, 368).

Es decir, en el discurso se ponen de manifiesto representaciones sobre los otros y autorrepresentaciones sobre sí mismos, y estas pueden resultar, en la interacción, en propuestas de relaciones, casi siempre jerárquicas. Asimismo el AD da la posibilidad de analizar estas relaciones en determinado discurso, pero también de ver cómo las representaciones de este discurso se relacionan con las relaciones del contexto donde este se produce, e inferir conclusiones referidas a un espacio mayor que sería el de la realidad cultural donde tienen lugar diferentes discursos.

Cabe recalcar que estas condiciones deben incidir en la construcción de los discursos para que se consideren válidas pues el “análisis discursivo implica ya cierto número de postulados que hacen que el texto no se aborde de cualquier modo” (Verón 2004, 48).

Todo análisis de los discursos es, en última instancia, un análisis de diferencias, de desfases interdiscursivos (la identidad se define como el grado cero de desfase). Al poner de manifiesto los desases, se hacen visibles las huellas dejadas por las condiciones (de producción o de reconocimiento) en los textos (o si se prefiere las marcas se transforman en huellas). Es por

ello que, cada vez que un discurso nos interesa, tenemos que encontrar otro que, por diferencia constituya revelador de las propiedades pertinentes del primero. (Verón 2004, 54)

Verón resalta aquí la importancia de hacer comparaciones para extender el horizonte explicativo del objeto de estudio, en este caso es la razón por la cual se toman las tres emisiones antes citadas de todas las revistas familiares televisivas de cobertura nacional, con mayor rating, siendo estas: *En Contacto* (Ecuavisa), *El Club de la Mañana* (RTS), y *De Casa en Casa* (TCtv). Esta investigación propone un análisis que contemple pero pocos programas, pero que puedan contengan elementos contruidos desde perspectivas que pudieran ser diferentes, a la vez que se indague de una manera más profunda en estos discursos a partir del AD.

Para realizar el AD se parte de los presupuestos teóricos, y sobre todo metodológicos de Teun Van Dijk, así como de las estructuras que propone para el análisis y de cómo estas deben estar relacionadas con elementos fuera del discursos, sobre todo contextuales, que pongan de manifiesto relaciones jerárquicas, significados implícitos en el mensaje pero que tienen connotaciones culturales. En este sentido Van Dijk plantea que:

...los usuarios del lenguaje que emplean el discurso realizan actos sociales y participan en la interacción social, típicamente en la conversación y en otras formas de diálogo. Una interacción de este tipo está, a su vez, enclavada en diversos contextos sociales y culturales, tales como reuniones informales con amigos o profesionales, o encuentros institucionales como los debates parlamentarios (Van Dijk 2000, 21).

Un discurso no solo genera la posibilidad porque anuncia una acción; es una acción en sí misma, una interacción de individuos que comparten una cultura pero de igual manera se expresan y tienen visiones del mundo diferentes. El discurso puede ser visto no solo por su lado lingüístico, sino también por los significados sociales que contiene, unos más explícitos que otros. El AD es un método que posibilita comprender esos significados como una red que le otorga sentidos a la realidad.

3.4.1 Categorías para el discurso de las revistas matutinas

Una vez delimitados los métodos de selección y análisis de los datos, es posible delimitar cuáles son los elementos específicos a través de los cuales se investigan las relaciones de género en el discurso de las revistas matutinas. Estos elementos, en la presente investigación, son algunos de los contemplados en el AD que propone Teun Van Dijk.

En relación con esto, para mencionar algunos factores importantes que condicionan los discursos es importante delimitar las condiciones que se atribuyen a dichos discursos. “todo aquello que el analista considerará, por hipótesis, como elementos que desempeñan un papel determinante para explicar las propiedades de los discursos analizados” (Verón 2004, 41). En relación con el corpus seleccionado, los objetivos planteados y a partir del método del AD se proponen dos elementos o partes del discurso como unidades de análisis. Estos son:

Los temas o tópicos generales, lo que Van Dijk denomina como “macroestructuras semánticas” (Van Dijk 1992, 9), el estilo y particularmente en este, la retórica propuesta en los discursos (Van Dijk 1992, 11). En los tópicos o temas se espera ver cómo los discursos de las revistas matutinas establecen ciertos temas generales y específicos en sus emisiones y alrededor de estos, gira la coherencia global del discurso. “El análisis temático nos dice algo acerca de las estructuras jerárquicas de nuestras representaciones sociales en nuestra memoria” (Van Dijk 1992, 9). Por otra parte, el análisis del estilo y la retórica se centra en elementos del lenguaje más particulares como las diferentes figuras retóricas y palabras que se emplean con la función de destacar algo dentro del discurso, por lo cual pueden ser consideradas como elementos de estilo.

En este análisis se toman en cuenta las estructuras del lenguaje, pues como señala Van Dijk: “el análisis del discurso como acción social permanente también se concentra en el orden y la organización” (Van Dijk 2000, 21). Sin embargo, y en relación con lo que el propio autor plantea, el análisis debe superar lo que solo se relaciona con el lenguaje y ver como esas estructuras van más allá y están vinculadas con la vida social de las personas. En el lenguaje se construyen y legitiman representaciones, por lo que resulta necesario el análisis de sus partes, pero también se debe tener en cuenta que estas representaciones están presente más allá de los contextos donde se origine un discurso o donde se analice el mismo.

De acuerdo con los postulados teóricos de esta investigación, los discursos a analizar serán asumidos como representaciones, con la especificidad de lo mediático que ya se acotado anteriormente. En este sentido cabe resaltar que aunque las unidades de análisis que se proponen de acuerdo con el AD hacen referencia a lo verbal, es necesario tomar en cuenta en estas interacciones otros elementos de carácter no verbal que intervienen, como discurso también, en la construcción de representaciones relacionadas con el rol de género. Cada elemento visual, conjuntamente con el lenguaje, conforman la dramaturgia y los rituales que son comprendidos y aceptados por una comunidad, un público particular.

Es por ello, que desde la perspectiva microsociológica que se propone se tendrán en cuenta elementos como el vestuario, la imagen física, las posturas y los gestos de quienes forman parte de la interacción comunicativa, tanto hacia el interior de las emisiones como esa interacción más lejana con el público. La relación de estos aspectos con los elementos lingüísticos forman un todo coherente, un discurso con implicaciones en la construcción e interpretación de los significados de la realidad en un marco contextual específico.

Capítulo 4. El discurso de las revistas de la mañana En Contacto, De Casa En Casa y El Club de la Mañana

4.1. Representaciones de género: la construcción de roles y estereotipos

El propósito de este capítulo es realizar un Análisis del Discurso de las representaciones de género presentes en En Contacto, De Casa en Casa y El Club de la Mañana a partir de tres elementos fundamentales: tópicos o temas, estilo y retórica y elementos no verbales. Se tendrá en cuenta el enfoque con el que se reproducen o construyen estereotipos y roles que se asignan a la relación binaria existente entre lo masculino y lo femenino y sus implicaciones en la maternidad y en las relaciones de pareja.

Y el último aspecto, el de los elementos no verbales, el análisis se centrará sobre todo en lo referido al cuerpo, pues es este el sitio donde pueden reproducirse y manifestarse de manera más explícitas las normas postuladas como valores positivos y claves de socialización tanto para hombres como para mujeres. En este capítulo será esencial analizar este discurso dentro de marcos específicos que postulan unos sentidos de la realidad y no otros.

3.1 La mujer como ideal de madre en las revistas matutinas

La maternidad es un tema que se aborda constantemente en las transmisiones televisivas investigadas. Ese vínculo afectivo suele ser visto como algo natural. “La ecuación mujer-madre no responde a ninguna esencia sino que, lejos de ello, es una representación –o conjunto de representaciones– producida por la cultura” (Tubert 1996, 7).

Tanto en En Contacto como en De Casa en Casa las presentadoras representan la imagen de aquella mujer que en la cultura occidental suele asociarse con valores referidos a la maternidad. En este caso, Úrsula Strenge y Ana Buljubasich son las encargadas de exponer las secciones de consejos para el hogar, se revisten del halo de la sabiduría en cuanto a crianza de hijos e hijas, a la vez que son estas las que dan a conocer los productos auspiciantes que se relacionan con alimentación, vestimenta y demás cuidados.

ÚRSULA: Esta es una recomendación muy particular para las mamás que ven nuestro programa y que a lo mejor están en esa etapa maravillosa de tener bebés pequeñitos. Los nutrientes de Nestógeno 3 de Nestlé le caen bien a la pancita de tu bebé. Es lindo verlos reír sin esos malestares de los cólicos así que, ya saben, tengan a mano Nestógeno 3. (En Contacto 24/04/2017. 46:59)

ÚRSULA: Quiero decirles a las mamitas que en el regreso a clases escoja las mejores pinturas, use productos de calidad. Veo que ya hay muchas mamitas poniendo fotos en Instagram muy orgullosas. (En Contacto 24/04/2017. 18:20)

En los dos fragmentos anteriores hay en el discurso un tópico o tema central que les es común: la responsabilidad de la madre en el cuidado de los hijos. Aunque en algunos elementos de la retórica son diferentes, también resulta similar la principal función del lenguaje que se pone de manifiesto: la apelativa. Mediante una interpelación a la televidente ideal –madre–, se recurre al recurso de la identificación entre la presentadora y esa mujer a quien está intencionado y por tanto encuadrado el mensaje.

En cuanto a apelar a esa mujer madre, el primer fragmento utiliza pronombres posesivos que aluden directamente a ella como por ejemplo: “la pancita de tu bebé” o “...así que ya saben, tengan a mano...”. En el segundo ejemplo la función apelativa es mucho más explícita pues se expresa el deseo por parte de la conductora de llamar la atención de esa mujer que este mensaje representa en la frase: “Quiero decirles a las mamitas...”. De manera similar en ambos fragmentos se utiliza un recurso retórico que contribuye, coherentemente, a manifestar una representación determinada de la mujer como madre; el uso de diminutivos. En el primer fragmento, por ejemplo se utiliza “pequeñitos” y “pancitas”; en el segundo, “mamitas”, que se reitera en el discurso por lo que esto a su vez puede tener un valor enfático. El uso de estos diminutivos puede relacionarse con un encuadre donde la responsabilidad de la maternidad se asocia con ternura y cariño que se manifiestan, entre otras formas, a través del uso del diminutivo en el tratamiento a los hijos.

Por su lado, Ana habla sobre “los increíbles medicamentos genéricos Genfar, salud al alcance de nuestro bolsillo” y “cuida a los más pequeños de tu familia con Vitamina C de MK” (De Casa en Casa). Estos son auspiciantes que permanecen en todos los programas analizados, por tanto, se puede decir que dentro de la estructura de estas revistas está definida la responsabilidad de promocionar estos productos por parte de las dos reconocidas presentadoras. Ello se relaciona con el hecho que son productos para el cuidado de los niños por tanto también son un medio para poner de manifiesto las propuestas representativas de la mujer que establecen estos programas.

En ambos ejemplos se da una representación en dos direcciones: primero, hacia estas presentadoras en el sentido que la construcción de estos mensajes dentro del encuadre de la mujer madre por naturaleza también funciona como representación hacia ellas y una segunda vía que es la representación de la potencial mujer televidente de estas revistas de la mañana, la que resulta la finalidad principal de estos espacios. Estas dos direcciones no son distintas o están separadas, por el contrario, para que el público comparta esta representación es

necesario que la de las presentadoras más que verdad, sea presentada de manera verosímil, y aquí está quizás su carácter más manifiesto de representación.

“Todas las mujeres, por el solo hecho de serlo son madres y esposas [...] las mujeres forman parte de una historia que las conforma como madres y esposas” (Lagarde y de los Ríos 2014, 363).

Aunque la relación de las mujeres con la maternidad sea compleja por ser quien tiene la capacidad anatómica de desarrollar al feto en su vientre, el hecho de no hacer una separación entre el ser y esta posibilidad tiene como resultado el esencialismo, con la finalidad de controlar “tanto la sexualidad como de la fecundidad” (Tubert 1996, 7) de las mujeres. Así, aunque desde el invento desde los métodos anticonceptivos, la maternidad sea una opción, culturalmente, y sobre todo en estos mensajes de medios de comunicación, se sigue teniendo esa presión social de ‘elegir’ ser madre, cuando esto no implica una verdadera decisión, solo una prórroga que hace extensiva la espera.

“La mayor parte de culturas, en la medida en que se trata de organizaciones patriarcales, identifican la feminidad con la maternidad. A partir de una posibilidad biológica –la capacidad reproductora de las mujeres– se instaure un deber ser, una norma” (Tubert 1996, 7).

En este sentido también resulta significativo que en las entrevistas que se le realizan a invitadas se reitera el recurso de preguntar ¿cuándo serás mamá? Y, en algunos casos, incluso los presentadores llegan a vaticinar este tipo de eventos “La Pacha Mama me dice que en el 2020 Constanza va a tener su primera hija” a lo que Constanza responde “sí, sí, antes de los 30 me gustaría tener un hijo” (El Club de la Mañana. 24/04/2017. 32:13). Aquí se manifiesta otra manera de encuadrar el rol de la maternidad que está asociado a la representación de la mujer en estos programas. Ya no se trata, como en los ejemplos anteriores, de las responsabilidades que se le atribuyen a una madre en acto, sino también, de la responsabilidad misma de ser madre en potencia.

Es así que la representación de la maternidad como un eje transversal de la vida de la mujer sigue construyéndose a través de estas conversaciones en las que existe una constante presión social pues “en la vida corriente, las circunstancias y las relaciones sociales exigen del individuo o del grupo social que sean capaces, en todo momento, de estar en situación de responder” (Moscovici 1979, 178). Entonces, en general, el contexto social demanda que las personas y colectivos respondan, opinen o construyan un discurso inmediato, respecto de un hecho o acontecimiento en particular. En particular esto se traduce en estar dispuestas a dar

una respuesta que agrade a las normas impuestas por la sociedad pues es visto como un valor positivo que, finalmente, la mujer dé ese paso teniendo en cuenta que el llamado ‘reloj reproductivo’ no para.

Al respecto de las conversaciones tanto entre presentadores como en los reportajes que se realizan a personajes de la ‘farándula criolla’ están llenas de criterios que pueden ser tomados como normativos pues exponen ciertos aspectos de la realidad que, de seguirse, podrán significar una ascendencia en el status social. "Las informaciones deben llegar a ser, sin dilación, fundamento de conducta, instrumento de orientación" (Moscovici 1979, 397). En este caso, la influencia que intentan ejercer desde su reconocimiento público estas presentadoras, muestran la maternidad como un proceso que la mujer debe aceptar con resignación y con la mejor actitud pues es ese rol de madre el cual terminará completando el sentido de su vida.

Las representaciones de la maternidad se exaltan al llegar el Día de la Madre. Cada país tiene su fecha de celebración y en Ecuador es el segundo domingo de mayo, momento que es aprovechado por las industrias para promocionar productos de consumo tradicionalmente femenino, realidad que también se transparenta a través de la pantalla chica. La celebración a las madres por su labor ocasiona que los auspiciantes de los programas televisivos hagan concursos y sorteos por las compras para mamá. Estos incluyen electrodomésticos, ropa y viajes. Es aquí donde se puede advertir una tercera manera de representación de la maternidad; la madre cuyos hijos son mayores –esos que en los que en otros ejemplos cuidaban– y la agasajan, también, por haber asumido la responsabilidad de ser madres.

El reconocimiento a las madres queda atravesado también por una transvaloración pues “la maternidad es exaltada en lo imaginario pero desvalorizada en la práctica social; excluida del espacio público y desalojada de lo simbólico” (Tubert 1996, 8).

La dramaturgia sobre la cual se construye el discurso que propone determinados encuadres en este caso, referidos a la maternidad, se compone de un tercer elemento que de igual manera comunica esta representación como algo armónico y son los elementos del lenguaje no verbal. En este caso, lo destacable es el vestuario que utilizan tanto Úrsula como Ana: ropa menos ceñida que la del resto de conductoras y más formal. Ello puede relacionarse con un elemento de la edad; son mujeres de más edad que las demás que aparecen en el espacio televisivo de estas revistas. La edad se asocia a la madurez, a la responsabilidad y, también, al imperativo social de ser madres. Este imperativo que en el discurso de las revistas matutinas

analizadas se presenta como natural, si se analiza a partir de cómo se construyen los distintos aspectos del discurso se revelan como pautas eminentemente sociales.

3.1.1 El trabajo doméstico como instinto de servicio

Otra dimensión que se pone de manifiesto en cuanto a la representación de la mujer en el discurso de las revistas familiares analizadas es lo relacionado con su ocupación, específicamente la relacionada con el trabajo doméstico. Cabe recordar que las mujeres amas de casa son el público meta que propone este tipo de espacios, teniendo en cuenta el horario en el que se transmite pero también sus contenidos y como son enunciados. Aunque este elemento se analice separado del anterior, en el discurso se vinculan y se articulan, pues, la mayoría de las veces el trabajo doméstico se representa en asociación a los valores que se asignan a la maternidad. Así se expone en el siguiente ejemplo:

MARCELO: Dalinda es la persona que le cose a todos los programas de RTS. Es una de las mujeres más atentas, más carismáticas y a la que más queremos porque es parte de nuestra familia. En este programa le vamos a hacer un homenaje a ella.

VOZ EN OFF: Dalinda Espinoza de los Monteros. Ella siempre tiene tiempo para apoyar y ayudar a quien lo necesite. Ella es la reina de las costuras. Su amor y dedicación es evidente en la pantalla de RTS. Diseña los vestuarios para los personajes del canal y sin importar la lista de pedidos cumple con todas sus divas y divos. Ella es nuestra madre adoptiva. En los pasillos de RTS y camerinos, siempre se escucha la frase ‘Dali, ayúdeme’ y, por supuesto, ella nunca dice no y con su sonrisa siempre está dispuesta a ayudar. Es justo y necesario que hoy, que homenajeamos a las madres, nuestras socias de El Club [...]. Sabemos que en cada hogar hay una Dalinda Espinoza, esa mujer que, aunque esté enferma, demuestra ser valiente. Que aunque esté triste, ante su familia refleja felicidad. Gracias Dali y a todas que como ella tienen un gran corazón. (El Club de la Mañana. 12/05/2017 03:00)

Este ejemplo, además de relacionarse con los del acápite anterior porque plantea la relación del personaje de Dalinda con los presentadores del canal en término de madre e hijos, alude a la responsabilidad insoslayable que se representa en atributos como “atenta”, “dedicación”, “dispuesta a ayudar”, “valiente”. La madre es la que nunca dice ‘no’. Su ‘instinto de servicio’ jamás deja de sobresalir entre sus muchas cualidades. Y esa necesidad de darse a sus seres queridos está por encima de sus propias necesidades, emociones o deseos. “La mujer desaparece tras su función materna, que queda configurada como su ideal” (Tubert 1996, 7). Sin embargo, en el discurso del fragmento anterior, la idea central que pudiera ser enunciada como la responsabilidad ante el cuidado de esos hijos adoptivos, tiene implícita una forma

diferente de relación entre los presentadores y la protagonista de la historia de vida que se recrea. Si en el acápite anterior las presentadoras intentaban lograr una identificación, una especie de tú a tú en el mismo nivel de jerarquía con la mujer como público ideal a la que se dirigían, en esta las relaciones que se establecen en el discurso del programa no son jerárquicamente iguales. Ello se evidencia en frases como: "...sin importar la lista de pedidos cumple con todas sus divas y divos". Esta no es la representación de una mujer que, probable o potencialmente, puede adquirir los productos para el cuidado de los hijos que promocionaban las presentadoras en los ejemplos del acápite anterior; esta es una mujer que en un nivel de jerarquía con respecto a los presentadores está más abajo. Se representa aquí la mujer que cose, la empleada doméstica que sirve a alguien que está más arriba en la escala social, en este caso, "divas y divos". He aquí que en el hecho de autodenominarse así los presentadores están nombrando y estableciendo a otro inferior: la mujer que les cose.

En este sentido también se construye discursivamente otra relación, esta vez de género. Se atribuye un oficio únicamente a la mujer y se le representa como "la reina de las costuras". En este vocativo hiperbólico de alguna manera se limita el trabajo de las costuras a las mujeres, se omite la posibilidad, por lo que se elimina, de que pueda ser un trabajo ejercido también por hombres.

Sin embargo, se debe recalcar que esos ideales no siempre son una decisión de la mujer representada como madre abnegada, incluso tampoco una tomada en pareja, sino más bien una imposición de la sociedad patriarcal que les da opciones laborales mejor remuneradas a los hombres que a las mujeres, por tanto, el cuidado de sus hijos en manos de instituciones de enseñanza privadas está fuera de su alcance económico y, por tanto, su única opción es ejercer la maternidad y la vida de casa a tiempo completo. En América Latina y en Ecuador, en particular, "la actividad económica de la mujer es en gran medida función de su grado de dependencia de los hombres, o dicho de otra manera, del papel que tradicionalmente desempeña en la familia" (H. Kirsch, 1975, p. 178), es decir, dada la idea naturalizada de la madre como responsable completa del cuidado de los hijos y de las hijas.

En cuanto al cuidado y al trabajo doméstico, se especifica que "el objeto fundamental e inmediato de este tipo de trabajo es atender al consumo individual de los integrantes del núcleo familiar" (De Barbieri 1978, 130).

En las expectativas mostradas en estos programas tal atención implica cubrir todo tipo de necesidades de cada integrante, mantener la limpieza y el orden de la casa, ser una excelente

cocinera, evitar las enfermedades, encargarse del buen desempeño escolar de los niños y administrar de forma prudente el dinero pues para estas madres es “a través del trabajo doméstico donde se da más plenamente el ser social de las mujer” (De Barbieri 1978, 129).

El riesgo de este tipo de caracterizaciones es que a la realidad de la mujer como madre y esposa se ha sumado su responsabilidad de emprender, es decir, de realizar actividades creativas que le generen dinero pues ahora, además de cubrir todas las necesidades que implica el trabajo no remunerado doméstico, es bien visto que haga su aporte económico.

3.2 La representación de la familia como espacio constitutivo de la mujer

Si ya se han analizado ejemplos discursivos donde las revistas matutinas proponen como tópico principal la responsabilidad femenina en el cuidado de los hijos, en las labores domésticas y a partir de ahí se entrelazan encuadres relacionados con la afectividad y los atributos que se adjudican a la mujer como correspondencia de esa responsabilidad, cabe preguntarse ¿cuál es el espacio material y simbólico donde se desenvuelve esa representación de la mujer? ¿Es posible esta mujer individual, sola, aislada? De ser posible, entonces quizás sería representada como incompleta. Uno de los espacios, también representados, en los que se sitúa a esta mujer madre, doméstica, es, de manera que parece necesaria, el de la familia. Con respecto a esto se ejemplifica a continuación:

Luego de 13 largos años de soltería, Maluli Valdiviezo se da una nueva oportunidad en el amor. José Marín es el hombre que logró llenar las expectativas de la ex presentadora pero ese proceso no fue fácil. Hace 13 años se divorció del prefecto Jimmy Jairala. Desde entonces se dedicó al cuidado de sus hijos. Maluli no estaba en busca de este galán. Simplemente llegó a su vida para ser su complemento. Asegura que sus 4 hijos esperaban este momento.

MALULI: Jimmy me dejó la barra tan alta que tenía que venir alguien que se parezca bastante o que llene mis expectativas.

MAURICIO: ¿Cómo lo tomaron tus hijos?

MALULI: Yo creo que ellos ya lo veían venir. Ellos estaban esperando que en algún momento la mami tenga novio o que esté con alguien.

MAURICIO: Una madre joven, guapa, no va a estar solterona toda la vida.

MALULI: No me veía yo tampoco soltera pero sí, la persona llegó, el momento llegó. Mira cuantos años tuve que esperar para que llegue la persona indicada pero; bueno, llegó. (El Club de la Mañana. 24/04/2017. 11:20)

En el fragmento anterior se parte de la idea de que la protagonista ya tiene una familia, compuesta por ella y sus hijos, sin embargo, se reitera el hecho de la familia incompleta, y esta falta está en la figura paterna. Así por ejemplo se utilizan varias frases que señalan implícita o explícitamente esta ausencia como "...13 largos años de soltería", que puede interpretarse como una espera no solo larga, sino también angustiada y sacrificada. Otros elementos lingüísticos que apuntan a una falta, una mujer incompleta por la ausencia de la figura masculina, son aquellas palabras que designan esta figura, que la nombran y por tanto de alguna manera apuntan, señalan la carencia. Por ejemplo, se utilizan palabras como "divorció", "galán", "complemento", "novio", "persona indicada".

Por último, algo que también destaca en el uso del lenguaje en este fragmento es la frase del presentador "Una madre joven, guapa, no va a estar solterona toda la vida". En esta frase se aborda de otra manera el tópico principal que estaba presente en ejemplos anteriores: la responsabilidad de la mujer, ya no de la crianza de sus hijos o de las labores domésticas, sino de procurar estar al lado de un hombre como única vía para la plenitud. Los hijos, las labores domésticas o la compañía masculina conforman un entorno familiar (entendiendo como familia la conformada por madre, padre e hijos) que resulta el entorno constitutivo de la mujer acorde a esa representación que construye el discurso de las revistas familiares.

Dentro de los universos de opinión (Moscovici 1979) la información puede ser obtenida con ligereza, en el reportaje citado se ve que no solo es un tema trivial sino que el tratamiento tampoco es profundo, por tanto es más propenso a quedarse estancado en los calificativos estereotipantes. La formación de una familia está naturalizada, la soltería está vista como algo que sale de las normativas sociales. La vida de una persona no está completa pues no es la única vez que al hablar de la pareja se usa la palabra 'complemento', la cual está definida como la "cosa, cualidad o circunstancia que se añade a otra para hacerla íntegra o perfecta"⁵; lo que implica que quienes están solteros están en permanente búsqueda de otra persona para llegar a una plenitud que de otra forma no alcanzarían.

⁵ Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española. www.rae.es.

En nuestra sociedad, cuando un matrimonio concurre a una reunión social en la que se encuentra con amigos recientes, la esposa puede mostrar una actitud de sumisión más respetuosa ante la voluntad y las opiniones de su marido que la que se molestaría en poner de manifiesto si se hallase sola con él o con amigos de confianza (Goffman 2001, 89).

En este texto, Goffman ejemplifica su postura de distintos comportamientos familiares que se ven modificados de acuerdo al interactuante del momento, es decir, hay actuaciones para consumo público y hay otras que están reservadas para los confines domésticos. Esto nos lleva a pensar a la familia como un teatro con diferentes escenas. Y, desde el pensamiento de la acción dramática, a la familia en sí misma como una representación teatral en la que los distintos miembros forman parte de un equipo interesado en que su proceder suscite una definición de la situación. Es una cooperación puesto que todo lo hecho y dicho está en función no del individuo sino de todo el equipo.

3.3 La vida de pareja: ‘Una mujer sabia edifica el hogar’

La lógica binaria que separa hombres de mujeres en argumentos de oposición es recurrente en los diálogos de los presentadores y en las temáticas escogidas por los productores para el transcurso del programa.

DON DAY⁶: tú (refiriéndose a Gaby) eres una mujer de futuro, yo nunca te dejaría pero si viene una mujer con esa actitud entradora que a los hombres gustan por ratitos y está acercándose a tu esposo, ¿tú qué harías? ¿Te pones celosa? ¿Le reclamas? Porque la tentación siempre está.

GABRIELA PAZMIÑO: Diría mi madre, sabias palabras: el día que ustedes decidan dejar una relación, digan las cuatro verdades al hombre. Pero si tú no te has decidido a dejarlo porque lo amas, no le digas nada, no le reclames porque, si lo haces, ese hombre te faltará siempre al respeto.

DON DAY: Es verdad, tú mujer que estás en casa, tienes que saber que cuando nos digas nuestras cuatro verdades tienes que estar segura que ya no nos necesitas para nada porque donde tu regresas, uno sí te va a decir "¿quién es tu marido?, ¿quién es tu marido?" (En Contacto 30/06/2016)

En relación a los fragmentos analizados anteriormente, este es mucho más explícito, menos sigiloso en cuanto a enunciar un discurso tradicional, apegado a relaciones heteronormativas.

⁶ Presentador invitado, no es parte del elenco pero dirige El Consultorio del Amor y su frase de presentación es: “Yo soy el cholo de los labios rosa, porque estar conmigo es otra cosa”.

El tópico principal de este fragmento gira en torno a la actuación o la toma de postura que se entiende como adecuada de una mujer con respecto a la supuesta infidelidad de su pareja masculina. En este sentido se establece una explícita relación jerárquica de inferioridad de la mujer con respecto al hombre pues, en primer lugar, la situación de la infidelidad que debe ser aceptada, solo es concebida en cuanto aceptación social para el hombre. Y es este acatamiento de que para el hombre “la tentación siempre está”, la que pone en situación desigual a la mujer. Además de las responsabilidades anteriormente enunciadas se suma una que la sitúa como responsables de mantener la estabilidad con su pareja masculina; la mujer debe procurar una posición de no manifestación y resignación en nombre no solo del matrimonio, sino también del amor como institución natural.

En esta conversación, la representación de la mujer se construye a través de la mirada de lo masculino, las características que tiene en cuanto a su relación con el hombre, son las que la forman como tal. “Las mujeres nunca pueden ‘Ser’, según esta ontología de las sustancias, justamente porque son la relación de diferencia, lo excluido, mediante lo cual este dominio se distingue” (Butler 2007, 74).

Las relaciones de poder a través de las cuales el pensamiento hegemónico masculino construye a la mujer están entrelazadas con su opuesto como “una diferencia respecto de la economía de oposición binaria” (Butler 2007, 74). En este caso, la respuesta de Gabriela Pazmiño, exponiendo un consejo de su madre, da cuenta del poder de los hombres sobre las mujeres en el ámbito de la intimidad, de la relación de pareja, en la que las acciones y palabras de las mujeres están condicionadas a cierta reacción de los hombres. Sus decisiones (de las mujeres) están subordinadas al pensamiento y actuar masculino.

Está claro el temor de no ser ‘bien tratada’ si se incurre en el delito de decir la verdad o “las verdades”. La relación de pareja es vista como una puesta en práctica de estrategias en la cual la mujer debe tomar decisiones acertadas y ser sigilosa para manipular a su esposo-conviviente, para sacar mayor provecho de él y tener una vida de pareja pacífica. El ejemplo a continuación manifiesta una representación discursiva similar:

DON DAY: Una mujer sabia edifica el hogar.

EFRAÍN RUALES: ¿Tú estás buscando una mujer sabia o una troncha?

DON DAY: No, yo no puedo estar con una troncha porque troncha es una mujer libre, ya cuando se convierte en tu novia, deja de ser troncha. Por ejemplo, Gaby ya no lo es. Ella es un inmueble porque ya tiene dueño.

EFRAÍN RUALES: ¿Y está generando plusvalía o no?

GABRIELA PAZMIÑO (entre risas): Claro que genero plusvalía, pues. (En Contacto 30/06/2016)

Una vez más en este fragmento se señala la responsabilidad de la mujer en tener una relación con los otros de acuerdo a lo que espera de ella. En este caso, el discurso pone de manifiesto la responsabilidad de edificar el hogar. Pero ¿edificarlo bajo qué supuestos? La sabiduría que se atribuye como elemento de representación de la mujer implícitamente manifiesta una relación de docilidad hacia el hombre esposo.

Se utilizan elementos retóricos para referirse a la mujer tales como “inmueble”, “dueño” o “plusvalía”. Se cosifica a la mujer pero no solo desde el discurso masculino, sino también desde el propio discurso femenino, en este caso desde una de las presentadoras de En Contacto. No solo se trata a la mujer como objeto porque es un inmueble sino porque genera plusvalía y, como tal, también es objeto de cambio, es perecedero con respecto a su valor de uso.

Una vez más se expone explícitamente a la mujer como un objeto de pertenencia del hombre en el que ella no tiene una agencia libre sino siempre condicionada por la subordinación a su pareja. “La dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser (esse) es un ser percibido (percipi), tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica” (Bourdieu 1998, 86).

Y, gracias a esta argucia, se atribuye a las mujeres la mayor responsabilidad sobre todos los asuntos domésticos y solo suya es la capacidad de tener un ‘hogar edificado’. Tienen miedo a quedarse solas, desamparadas porque ven la soledad y la soltería como un valor negativo, como un fracaso en su vida. No es una experiencia más, el posible rompimiento de la relación y ‘destrucción del hogar’ es una experiencia que desarma de significado a las mujeres, las deja excluidas de la normalidad pues ellas “existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles” (Bourdieu 1998, 86).

La objetualización de las mujeres está determinada por características atribuidas a lo femenino en relación con lo masculino. La dependencia de las mujeres no solo tiene que ver con su relación conyugal. Parte de su ‘sabiduría’ debe consistir en ser servicial y estar a disposición también del resto de personas que forman su entorno cercano. Podría decirse que el hombre ha puesto las reglas para que la mujer las ejecute.

“Se espera de ellas que sean «femeninas», es decir, sonrientes, simpáticas, atentas, sumisas, discretas, contenidas, por no decir difuminadas. Y la supuesta «feminidad» sólo es a menudo una forma de complacencia respecto a las expectativas masculinas, reales o supuestas, especialmente en materia de incremento del ego. Consecuentemente, la relación de dependencia respecto a los demás (y no únicamente respecto a los hombres) tiende a convertirse en constitutiva de su ser” (Bourdieu 1998, 86).

Por otra parte, hacia las féminas se codifican signos que simulan aceptación e inclusión social a partir del cumplimiento de normativas de igualdades. Uno de ellos se relaciona con la práctica de deportes que proporciona una forma física envidiable a quienes se someten a extensas rutinas de esfuerzos corporales. De esta manera, se visualiza un logro para ellas dándoles un lugar de independencia que hasta hace poco se tipificaba como mal visto. Este hecho evidentemente ha cobrado una nueva dimensión social, cuya significación es asumida como virtud o valor alcanzado por la mujer y cuyos efectos se concretizan en ese ‘reconocimiento’ de los hombres puesto que estos ya las perciben como indómitas. Lo mismo sucede con aquellas avaladas profesionalmente, por cuanto se les remunera acorde a su capacidad intelectual. Estos dos aspectos determinan gran parte de la revocación del maltrato físico, determinado por la mínima defensa del ‘sexo débil’; y el maltrato psicológico, determinado por quien históricamente se ha visto como el solvente económicamente y ha llevado siempre el dinero al ‘hogar’. Por estas razones se han desvalorizado continuamente los derechos de la mujer. En tal sentido se presenta el siguiente fragmento:

¿Qué hacer para conquistar a una chica soltera y *fitness* y atlética?

La tendencia *fitness* de las chicas podría generar una fuerte presión sobre los hombres pues todos sabemos que los hombres son de naturaleza competitiva y no van a permitir que su novia sea mucho más fuerte.

Muchos se preguntan: si las mujeres son cada vez más fuertes ¿qué tienen que hacer los hombres para superarlas? Claro, si es que la idea es superarlas o dejar que ellas sean las fuertes de la relación.

Pero ¿cómo debe ser el tipo ideal de una chica *fitness*?

En los momentos más íntimos ¿Quién tiene el control? ¿Quién lleva la situación? (En Contacto 04/09/2016)

En consonancia con las anteriores ejemplificaciones, el presente extracto ratifica la imposibilidad de inversión de los roles sociales determinados por el patriarcado. Por ello, el tópico que subyace es el de dominio viril en la relación de pareja hombre-mujer. Se puede

observar cómo la búsqueda de la media naranja pasa por el filtro del aspecto físico. Para un hombre establecer una relación con alguien que le supere en ese aspecto es algo casi improbable. No se puede concebir como potencial el ideal fitness femenino puesto que rompería con sus *status* de dominación. La aparente naturaleza competitiva de los hombres “justifica” que siempre quieran superar a las mujeres. El poder masculino se constata en este reportaje en correlación con un discurso de ‘sentido común’. En palabras de Norbert Elias es vista como una armoniosa desigualdad. “El control ejercido por la costumbre social se ha convertido en una especie de naturaleza y, por tanto, en autocontrol” (Elias 1994, 122).

Esta visión, también binaria, en la que un sexo lucha contra el otro para ser superior es descrita por Elias en términos históricos al afirmar que “la inferioridad social de las mujeres en los tempranos tiempos de Roma, y casi sin duda en un amplio periodo de tiempo anterior a la legendaria fundación de la ciudad, estaba íntimamente ligada a su relativa debilidad física” (Elias 1994, 131). Pues, según lo descrito en el reportaje de En Contacto, este enfoque sigue vigente, aunque en contextos sociales y de derechos sociales distintos.

Los atributos “atlética”, “fitness” y “soltera” funcionan como elementos retóricos relacionados a una estigmatización del rol socialmente aceptado donde la mujer solo es poseída, es un objeto que hasta en la intimidad se subvalora como si el sexo fuera cuestión de control.

A pesar de esto, ya se proyecta la opción de “dejar que ellas sean las fuertes de la relación”, es decir, ya se ha abierto una brecha por la que los hombres se permiten pensar que su deber ser no está ligado a la supremacía de la fuerza física con respecto a las mujeres, sino que pueden aceptar que las mujeres sean sus iguales en cualquier aspecto de la vida.

En consecuencia, el cambio en el equilibrio de poder entre maridos y esposas, que tuvo lugar en la sociedad romana, no surgió en primera instancia por un cambio deliberado de legislación. Fue, en primera instancia, un cambio de costumbres que indicaba un cambio más amplio de la sociedad en su conjunto (Elias 1994, 137).

Esta apertura de pensamiento significa un cambio de costumbres que, paulatinamente, podría cambiar ciertos postulados normativos en cuanto a relaciones de género.

3.4 Masculinidad: el padre ausente o el chico guapo

La masculinidad también constituye un escollo en las justas relaciones de integración y equidad social. Al hombre se le ve como ese ente viril incapaz de ceder a sus atributos porque

ante todo responde a una sociedad que lo ha formado. Sus comportamientos y roles están establecidos.

En los productos comunicacionales analizados se han logrado identificar dos patrones recurrentes cuando se hace referencia a sus funciones. Su participación no está cuantificada de la misma manera que el de la mujer por no ser el público al que los programas están destinados; de ahí que de ellos se hable en una forma más pasiva que protagónica. Por esto, la construcción de masculinidad se debe entender desde una práctica social determinada que responde “a situaciones particulares y se genera dentro de estructuras definidas de relaciones sociales” (Connell 1997, 34).

Dentro de la masculinidad hegemónica resalta un rol condicionado, en relación con los programas familiares, que se vincula, específicamente con la paternidad asumida y la cual se debe como ser proveedor a nivel familiar cuyo núcleo él patentiza.

El hombre ahí es tocado si es el día del padre. No se habla mucho del padre. Y acerca de esa figura, ves reportajes en los que dice ‘los hombres de hoy ayudan en la casa’ cuando eso ya no debería ser noticia porque no es nada extraordinario (Holguín 2017).

Se constata el legado histórico-cultural que ha puesto al padre en el centro, con dominio y supervisión absolutos y todo lo que él haga se valoriza como una virtud. Si ayuda en las labores domésticas hace más de lo que debía. Solo engendra mayor reconocimiento social ante un papel que hoy día no es un deber, sino un deber ser en ese camino a la equidad entre los géneros. La complementariedad del hogar pasa por el hecho de poner ambos el pan sobre la mesa, no esperar como ama de casa a que el señor disponga a qué hora se debe cenar.

En tal sentido, el discurso televisivo demerita su potencial persuasivo al no vincularlos o nombrarlos como receptores. Estas estructuras se exponen a través de la pantalla de lunes a viernes, durante más de dos horas. “Las relaciones de género, las relaciones entre personas y grupos organizados en el escenario reproductivo, forman una de las estructuras principales de todas las sociedades documentadas” (Connell 1997, 34).

La existencia en estos programas de presentadores hombres, a pesar de decirse que su público objetivo son mujeres, es también objetualizar a los hombres. Además de la cosificación de la mujer, esta condición no escapa de los hombres cuando se escoge a presentadores “guapos”.

A ellos cuando pueden les sacan la camisa, el pantalón para que las chicas vean y digan ‘ay’. Y tienen también estos grupos de baile donde están chicos guapos y chicas guapas. O sea, vamos de nuevo a la cosificación del cuerpo humano como un gancho para atraer televidentes.

Yo percibo que el papel del hombre en las revistas familiares es paternal o del guapo. Nada más. Y claro, hay esos reportajes de ¿Qué está pensando tu hombre, te es fiel o te es infiel? Entonces se repiten un montón de patrones. (Holguín 2017)

Es decir, se legitima todos los roles que codifican la masculinidad en esa determinación de exponer cuerpos semidesnudos que responden a los ideales de belleza occidental. La manipulación televisiva hace que se reproduzcan rutinariamente los antivalores que luego se quieren enjuiciar. Tal vez para ella se levante una concienciación que revalorice las verdaderas virtudes cuando no haya hegemonía de ninguna parte.

3.5 La puesta en escena de las clases: Yaritza

El siguiente segmento describe una escena cotidiana donde Gabriela Pazmiño aparece con un pañuelo amarrado en la cabeza. Toda su vestimenta es de varios colores encendidos y con muchas texturas. La ropa resalta el contorno de su cuerpo y usa zapatos altos con tacón de aguja. Está parada, con las manos dentro de un recipiente plástico rojo y empieza a lavar ropa mientras habla. Su tono de voz tanto como las palabras que utiliza ha cambiado pues en este momento está interpretando a Yaritza, una mujer que, fundamentalmente, habla de la relación que lleva con su marido Wellington.

YARITZA (mientras come con la boca abierta): Mi esposo se pasa quejando que no lo atiendo bien y yo quiero que las amas de casa sepan que yo sí le doy de comer, le compré un bolón. (En Contacto 21/08/2016)

Las costumbres son más fuertes que el cambio. Pareciera que el ser humano es reactivo a pensar en un cambio que conlleve la ruptura de patrones encarnados. De esta manera, el tema del fragmento es la aceptación de cumplir bien su papel de esposa en el entorno social. No puede ser la pareja de la que todos hablen por no atender a las necesidades de su esposo. La sumisión se estandariza al punto que no se distingue socialmente. Yaritza es presentada como el ama de casa tradicional, como la personificación del ‘ama amada’, cuyo deber principal es ‘atender a su marido’ y en su segmento ‘Avísplate, mujer’, ofrece consejos de cómo actuar para mantener al marido contento pero también para mantener el control sobre él, concediéndole ciertos deseos a cambio de otros que, por lo general, tienen que ver con dinero. La existencia de este personaje acota la fuerza con la que la representación de la mujer sigue anclada en su esencia reproductora. Ella no puede preocuparse por la realización de sus propios deseos porque es un ser que está siempre a la espera de los deseos del resto para ser quien se los realice. La normalización de su *status* armoniza con su actuar para seguir cumpliendo de la mejor manera su rol bajo la mirada de los otros.

“... son las ansias de inmortalidad, en particular por parte de hombres, que se plasman en el fuerte deseo de reproducir sus genes a través de las generaciones y la imagen, complementaria, de las mujeres como ‘destinadas’ por su biología a la maternidad y a la domesticidad al servicio de éstos”. (Stolke 2000, 49)

Entonces no son solo los deseos reproductivos del hombre los que debe cumplir la mujer, en Yaritza se configuran todos los deseos del hombre siempre en supremacía.

Cómo está la amiga en casa, está haciendo el almuerzo o su esposo la tiene aquí, como yo, lavando la ropa que tengo que dejar a un lado mis uñas. No me puedo limar las uñas porque me tienen cocinando. Por eso, este segmento es para ubicar las cosas de la casa como son. Sabes a qué me refiero, que si nos ponen a barrer, hay que ubicar las cosas como son. Qué les pasa a estos hombres. ¡Avísate mujer!

(En Contacto-Segmento Yaritza 04/09/2016)

Nuevamente la configuración piramidal de la mujer se retorna irremisiblemente invertida en este extracto por cuanto se determina su función. El tópico una vez más confluye hacia protagonismo doméstico de las féminas al cumplir con los quehaceres en dejación de sus atenciones.

Se asiste a una estandarización asumida puertas adentro donde no hay posibilidad del cambio, porque así es como se debe actuar para conservar el equilibrio emocional de la familia forjada. No se escapa de nada, sino que se apresura más la división social que determina siempre el deber ser de la mujer. El retoricismo discursivo que repite ‘está la amiga en casa’, ‘está haciendo el almuerzo’ o ‘me tienen cocinando’ impersonaliza un distanciamiento solo inmediato en ese ‘Qué les pasa a estos hombres’ porque *a posteriori* la ‘tienen cocinando’.

El personaje es una costeña ecuatoriana de clase popular donde cada manifestación de su cuerpo, es decir su lenguaje no verbal, intenta dejar clara esa definición de mujer. Se ve a sí misma como una mujer servicial a su esposo pero siempre en una pseudo rebeldía que, aunque sin salir de la misma posición de dependencia, fragua estrategias para ‘ganar’, para servir un poco menos, para tener más tiempo en sus vanidades.

En otro sentido, las diferencias entre las personas responde al legado histórico de establecer las funciones para cada uno, en las que el sexo ha constituido un factor determinante y su influencia llega hasta hoy día. Como afirma Stolke: “En la sociedad de clases tienden a legitimarse y a consolidarse las desigualdades sociales, conceptualizándolas como si estuvieran basadas en diferencias naturales inmutables”. (Stolke 2000, 27). Que el personaje,

a través de su forma de hablar y de vestirse, transmite la clase social a la que se supone pertenece, representa la naturalización de estas formas de existir diferenciadas por la capacidad de adquisición de las personas.

El día de hoy tocamos un tema que viene cargado de emociones: Mi marido se me quiere cargar. No existe mujer que no haya dejado de lavar la ropa o que esté viendo la novela y el marido le llama: 'Mija, mija, la comida'. O que estás en la conversa con la vecina y comienza: 'mija, está fría la comida'. Qué pereza, tengo que dejar el chisme para ir a atender al marido. (En Contacto-Segmento Yaritza 04/09/2016)

En el anterior segmento se observa cómo la consecuencia de una sociedad patriarcal se acentúa cada vez en las acciones cotidianas. El tópico que prevalece está relacionado nuevamente con el rol doméstico destinado, al parecer, solo a la mujer. La denotación de las ideas expuestas refiere la sumisión aceptada en un entorno familiar donde se escinde las funciones. Se detalla un proceso injusto pero que contempla la percepción social a partir de los roles divididos a nivel micro, en este caso.

En correlación con ello, el discurso emplea algunos elementos retóricos en función de patentar dicha disolución: 'No existe mujer que no haya dejado de lavar la ropa' o 'mija, está fría la comida'. La inmediata atención al hombre es verdadera y no se piensa en siquiera contradecir su voluntad. Se hace lo que él pida como 'dueño del hogar'. La mujer hace dejación de sus intereses para acudir al llamado, no le está permitido desoír aunque en su interior esté agotado de tanta sumisión. Su libre albedrío está coartado por las cuatro paredes del hogar y su columna vertebral: conservar el matrimonio y la familia.

Hay una naturalización cultural de desigualdad y dominación que está atravesada por la pertenencia de clase. Stolke afirma que las "diferencias sexuales y raciales destacan como las marcas principales de desigualdad social y cómo éstas se interrelacionan en la configuración de la opresión de las mujeres de modo general y de las diferencias específicas entre ellas en la sociedad de clases" (Stolke 2000, 28).

Esta es la desigualdad a la que se ve expuesta una mujer, de clase baja y costeña. Sus características de raza, género y clase, tienen una opresión naturalizada pues se justifica su vida asumiendo que tanto lo que piensa como su forma de relacionarse con los otros, es parte de su cultura. Al transmitir este segmento esta opresión se naturaliza, se enraíza aún más en la cotidianidad, pues se legitima a través de la televisión.

Otra problemática que surge es cuestionarse si Yaritza, en efecto, representa a esa mujer, como si solo existiera una forma de definición, como si hubiese solo este ‘tipo de mujeres’ cuyas horas son dedicadas a la atención de sus maridos y a ratos buscando tiempo de ocio.

La cuestión se complejiza al valorar la otra cara de la moneda puesto que la realidad también se compone de aquellas féminas de su misma raza y clase que trabajan a un ritmo meritorio en post de salvaguardar y asegurar el bienestar suyo y los de su entorno familiar. Existen tipos de personalidades, comportamientos y gustos que complementan el abanico en esa expansión social cada vez más cerca.

Por otra parte, el continuo discursivo de la televisión hacer ver cómo en los programas se proponen soluciones sin desentrañar más allá el conflicto. La magia solo existe en estos espacios cuando se ha respaldado y analizado cada elemento. No hay invenciones sino creaciones. En correspondencia se precisa un ejemplo.

Si tu marido no te dio la mesada y no te dio el ‘estate quieto’ tú le tienes que decir que se vaya de la casa y solo ahí va a aprender.

Te voy a dar unos tips para ser como la Yaritza:

- Para todo lo que quiera a deshoras, hazte la dormida. O la típica, me duele la cabeza, tengo la *ruler*.
- No quiere que te pongas ropa sexy... dile que no estás sexy, simplemente le dices que hace calor.
- Invita a sus amigos a ver el partido a la casa. Recíbelos con tus amigas de bailoterapia alrededor del televisor.
- Tu marido desea que lo acompañes al doctor... tú le dices, tengo un retraso.
- Quiere que le cortes las uñas... córtale un dedo y se le pasa. O mientras le cortas las uñas le pides que te compre ropa y le pones carita de boba y si te pregunta que qué le vas a dar, le dices que nada porque al hombre le gusta que lo maltraten.

(En Contacto 04/09/2016)

Se observa cómo se pone de tópico el incentivar a la mujer para que le haga el rejuego al hombre y consiga un *status* de respeto y consideración. Se justifica todo acto de truhanería si se considera sentirse rebelada ante el orden impuesto. Sin embargo, subyace el mismo problema al no darle una solución. La incredulidad se hace presente y su eco solo se disipa en cada acto de conformismo y reconciliación. La mujer puede usar todas las manías a su alcance pero sigue validando los patrones de comportamiento y en última instancia siempre regresa a ‘su lugar’.

En este discurso televisivo se persuade a las espectadoras para que repliquen las estrategias que se aconsejan. Los elementos retóricos están en función de certificar las mismas y cuyo efecto podría ser de inmediato. La esperanza renace más allá de la TV pero media la consecuencia fenoménica de no entender el caos social, de que la inequidad está presente, por lo que amañar las cosas no es el método óptico si se quiere caminar a ese cambio de equidad.

La vida de Yaritza transcurre principalmente en una posición de espectadora, pues está pendiente de qué hará o querrá su esposo para, de acuerdo a ello, actuar. Esta relación de poder que existe, se profundiza o se fundamenta en el deseo sexual en el que la mujer no ve una satisfacción por el placer que pueda representarle el momento de intimidad, sino como una oportunidad para sacar provecho de su pareja. El hombre se rinde ante su deseo sexual, pero la mujer lo toma como una estrategia más en la batalla que vive permanentemente. Al respecto Judith Butler afirma que “instituir una heterosexualidad obligatoria y naturalizada requiere y reglamenta al género como una relación binaria en la que el término masculino se distingue del femenino, y esta diferenciación se consigue mediante las prácticas del deseo heterosexual” (Butler 2007, 81).

La idea, en la que varios autores coinciden, de la diferencia en la mujer, está escenificada en la televisión pero es una teatralización que corre el riesgo de reducir a millones de mujeres a un solo personaje, sin manifestar claramente la finalidad por la que existe, en este caso, Yaritza.

El mundo mediatizado obliga a levantar el velo que cubre la diferencia, y ya no es posible pasarla por alto. Se la ve y se la oye todos los días. El problema radica en que si bien los medios globalizados han levantado el velo, no han proporcionado casi recursos para comprender la diferencia y afrontarla; ni siquiera la representan necesariamente como corresponde. Por otra parte, las consecuencias de tal representación provocaron, muchas veces, indiferencia u hostilidad, que son estrategias de negación (Silverstone 2010, 52).

De cierta manera los intentos para plantear una alternativa no han sido escasos; sin embargo, en la implementación es donde más se ha errado. En muchas ocasiones se plasma la problemática como circunstancial sin tener un desarrollo contextual por lo que el resultado se llena de obstáculos infranqueables para una sociedad que aún no se concientiza. En el mundo globalizado donde la hegemonía de los medios de comunicación masivos constituye el cuarto poder, se hace necesario revertir los postulados, apostando por estrategias creíbles y concretas que no vayan en detrimento de la representación positiva.

3.6 La imagen, el cuerpo

Al describir la escena en la que el personaje de Yaritza hace su aparición, el cuerpo cumple una función fundamental en la transmisión de esa representación. La vestimenta, la postura y las acciones que realiza ponen de manifiesto un doble sentido, por una parte “emite y delimita el discurso y, de esta manera, contribuye a la construcción del sentido” (G. Imbert 2008, 141) pero, por otra parte, es “un elemento de dispersión: distrae, detrae la atención hacia otra dimensión, que no es la discursiva, racional, sino la emotiva, sensitiva y, sobre todo, la imaginaria” (G. Imbert 2008, 141).

En otras palabras, este personaje determina y generaliza un cierto tipo de mujer de condición económica baja y actúa como distracción en tanto que ridiculiza a la mujer de clase baja, naturalizando la burla a su forma de ser y vivir. Lo que podría verse como un momento de hegemonía, de posibilidad de existencia de la clase popular, al ser representada en un medio masivo constituye una esencialización de la mujer de clase popular.

“Hay, dentro del código de exhibición, una mostración del cuerpo en clave grotesca” (G. Imbert 2008, 146). Esta ridiculización del vestuario y de la falta de ‘modales’ que expone Yaritza es justamente ese juego característico de la televisión de intentar llegar al televidente a través de una representación simplista de la vida de las amas de casa.

Esta construcción de realidad puede verse, entonces, como un proceso relacional puesto que no depende tan solo de una de las partes involucradas imponer un cambio sino que este debe darse dentro de una transformación conjunta, tanto de las costumbres sociales como de las producciones mediáticas.

Los diálogos entre presentadores que se han expuesto, analizados a la luz de teorías de género, son una muestra de esta realidad. Las temáticas jamás abordan temas importantes, ni sacan a relucir las desigualdades sociales pues “piensan mediante ideas preconcebidas” (Bourdieu 2001, 39).

Esto quiere decir que las temáticas abordadas en la magazine televisiva son de un entendimiento ‘común’, son una reproducción de dichos, refranes, creencias y formas de actuar que se ven en la sociedad en general “porque flotan en el ambiente, banales, convencionales, corrientes” (Bourdieu 2001, 39) y no se plantean en realidad temas novedosos, interesantes o educativos.

3.7. Los personajes de las revistas familiares como metarrepresentación

Estas revistas analizadas, tienen a personajes icónicos como presentadores, quienes llegan a uno de estos programas son, por lo general, personas que ya han estado en el medio televisivo por largo tiempo. Así por ejemplo plantea Marcela Holguín que:

Anita Buljubasich tiene alrededor de 30 años en un mismo programa y ella ya tiene su audiencia, sus seguidoras, las niñas que crecieron viéndola lo cual ya crea un nicho de personas que no van a dejar de ver ese programa lo cual hace que se mantenga estable en el tiempo (Holguín 2017).

Esto porque, según la especialista, la gente, en su imaginario los tiene como cotidianos, cercanos, cariñosos. Y, por tanto, constituyen una fórmula comercial garantizada tenerles ahí.

Esa pretendida cercanía se ha construido a través de los años y gracias a la capacidad de la televisión para llegar a la intimidad del hogar lo cual posibilita “la existencia del personaje como presencia hogareña, como un familiar más, en virtud de su carácter habitual en el espacio doméstico” (Gubern 2000, 37-38).

Representan a la madre abnegada Úrsula y Anita. En el tiempo de ‘La Flaca Guerrero’, ella representaba a la soltera, preparada, que te podía dar consejos de belleza, salud, nutrición. Ella era el tipo de mujer que tú aspirarías a ser si no te hubieras casado, si no tuvieses hijos (Holguín 2017).

Lo expresado con la entrevistada se encuentra vinculado a qué discursos enuncian estos personajes, a las dos primeras se les atribuye el rol de habla sobre todo lo referido al cuidado de los hijos. Los modelos aspiracionales, de una u otra forma, están siempre presentes. Hasta el momento, no se ha incorporado al elenco, por ejemplo, a personajes afroecuatorianos o indígenas, esos grupos son solamente representados por sketches realizados por los propios presentadores. Entonces, los presentadores son blancos, amables, con cuerpos estilizados y, en su mayoría, mujeres quienes cubren “las necesidades de la estereotipación caracterológica del personaje como un arquetipo estable y reconocible fácilmente por el público” (Gubern 2000: 37-38).

En este sentido de configuración de personajes dentro de una dramaturgia, En Contacto consta de cinco presentadores. De ellos, dos son hombres: Efraín Rúales y Henry Bustamante y tres son mujeres: Gabriela Pazmiño, Michela Pincay y Úrsula Strenge. Úrsula es vista como el modelo a seguir para los demás presentadores del programa. Por lo general, se ocupa de los segmentos y de las entrevistas que tienen que ver con la organización del hogar. Ella hace

alusión a su maternidad con frases tales “como tengo tres hijas, pienso que ese adorno quedaría bien para poner muñequitas”. Ha estado vinculada a todos los programas para público femenino de Ecuavisa y se ha consolidado por la historia personal, la muerte de su esposo, que a la gente le ha tocado mucho.

Gabriela también es reconocida por su maternidad y, por ejemplo, enuncia frases como: “yo soy mejor que J. Lo (Jennifer López) porque yo tengo cuatro hijos, eso no lo tiene cualquiera”.

Por otra parte, Michela Pincay y Efraín Rúaless representan a la juventud y Henry es quien asume temas relacionados tanto con sucesos de índole social como contenidos de entretenimiento⁷. Durante este año, hubo varios cambios pues Gabriela Pazmiño estuvo ausente acompañando a su esposo, Dalo Bucaram, en la campaña que buscaba la presidencia de la República.

Por su parte, en la configuración de personajes de la revista De Casa en Casa, Pamela Sambrano, Jasú Montero, Santiago Naranjo, Silvana Torres, Ana Buljubasich, Carla Sala y Henry Paladines, son el staff de presentadores de la séptima temporada de esta revista matinal. Cada uno de ellos, en mayor o menor medida, son conocidos por quienes sintonizan los canales de televisión nacionales pues tienen trayectoria en otros programas de televisión. Buljubasich acaba de cumplir 31 años en este canal, por ello tiene ya a una audiencia permanente que tiene la costumbre de sintonizar este canal pues ve en ella a la amiga cercana.

Por último, en El Club de la Mañana María Gracia Manzano, Sandra Pareja, Marcelo Cornejo, Maricela Gómez, Mauricio Altamirano y Cynthia Naveda, son los presentadores que conforman esta revista familiar televisiva. María Gracia y Marcelo son los presentadores que se han mantenido desde los inicios del programa, transmitido el 3 de abril de 2005. Ellos “le atribuyen el éxito del matinal a una mezcla de diversión, buen humor, y espontaneidad” (García 2017) .

Se puede apreciar como existe una lógica similar en cuanto a la elección de personajes: alguien de mucha experiencia en el medio televisivo, combinado con otros jóvenes. A las presentadoras mujeres se les asignan los discursos relacionados con la maternidad, el cuidado de los hijos, la unión familiar. Por otro lado, a los personajes masculinos se les otorgan roles

⁷ www.ecuavisa.com/encontacto/equipo.

relacionados con el deporte, con la realidad social o con lo relacionado a los oficios. Los papeles en ámbitos separados reproducen estereotipos basados en roles que se presentan muchas veces como antagónicos y que establecen una jerarquía de superioridad del hombre sobre la mujer.

Conclusiones

El abordaje de las representaciones de género en los medios de comunicación manifiesta su complejidad, su multidimensionalidad y su importancia en los distintos trabajos revisados. Los niveles de discusión varían de acuerdo a la colectividad, el país y la corriente de análisis asumida. Son propuestas de lectura que enriquecen el debate combinando los aportes teóricos de los investigadores más representativos y, por lo general, más citados, con la lectura y las investigaciones de las realidades del país, de las colectividades o de las comunidades desde donde parten. Luego de realizado este análisis se plantean las siguientes conclusiones:

Los tópicos principales en la mayoría de los ejemplos analizados de las revistas familiares que fueron objeto del análisis versan acerca de la responsabilidad social que tiene la mujer en varios ámbitos de la cotidianidad. Desde el punto de vista del discurso esto se manifiesta a través de diversos recursos retóricos. La función apelativa del lenguaje es uno de estos recursos recurrentes, mediante esta se intenta llamar la atención de esa mujer ideal a la que se dirigen los enunciados de las revistas. La apelación al tú que idealmente está detrás de la pantalla propone una identificación entre los personajes y las televidentes, un compartir la representación que proponen y, por tanto, el estilo y los modos de vida que manifiestan, sobre todo en lo relacionado a los roles de género.

La responsabilidad de la maternidad es precisamente una de estas representaciones que se evidencian en el discurso y que establecen un rol de género basado en el protagonismo de la mujer, pero este la confina y la limita a la acción doméstica. Entre los recursos retóricos que hacen patente esto es el uso de diminutivos para referirse tanto a los hijos que se suponen pequeños como a las madres. Entre estos destacan: “pequeñitos”, “pancitas”, “mamitas”, con valor enfático para referirse al cuidado cuyos pilares son la ternura y la delicadeza que tradicionalmente se representan como atributos femeninos.

Otra manifestación del tópico de la responsabilidad materna es el que se relaciona con el compromiso mismo de ser madre en potencia. Es decir, para aquellas mujeres que no son madres se plantea en estos programas el imperativo de serlos, pues de lo contrario, no está en correspondencia con lo que de ella se espera socialmente.

La celebración a las madres por su labor ocasiona que los auspiciantes de los programas televisivos hagan concursos y sorteos por las compras para mamá. Estos incluyen electrodomésticos, ropa y viajes. Es aquí donde se puede ver una tercera manera de representación de la maternidad; la madre cuyos hijos son mayores –esos que en los que en

otros ejemplos cuidaban– y la agasajan, también, por haber asumido la responsabilidad de ser madres.

En las revistas familiares analizadas, otra forma de representación de la responsabilidad femenina como representación de determinado rol de género es la concerniente al trabajo doméstico. Relacionado con ello se presenta a una mujer que en un nivel de jerarquía con respecto a los presentadores está más abajo. Se representa aquí la mujer que cose, la empleada doméstica que sirve a alguien que está más arriba en la escala social, en este caso, “divas y divos”. He aquí que en el hecho de autonombrarse con estos recursos retóricos los presentadores están nombrando y estableciendo a otro inferior: la mujer que les cose.

Por otro lado, la responsabilidad de la mujer como parte de una representación de género heteronormativa es la de procurar estar al lado de un hombre como única vía para la plenitud. Los hijos, las labores domésticas o la compañía masculina conforman un entorno familiar (entendiendo como familia la conformada por madre, padre e hijos) que resulta el entorno constitutivo de la mujer acorde a esa representación que construye el discurso de las revistas familiares.

Otro tópico o idea principal que se pone de manifiesto en el discurso mediático de las revistas familiares En Contacto, De Casa en Casa y El Club de la Mañana es el de dominio viril en la relación de pareja hombre-mujer. La media naranja pasa por el filtro del aspecto físico. Para un hombre establecer una relación con alguien que le supere en ese aspecto es algo casi improbable. Entre los atributos físicos que se destacan de la mujer en este discurso están los de ser “atlética”, “fitness” y “soltera”. Estos funcionan como elementos retóricos relacionados a una estigmatización del rol socialmente aceptado donde la mujer solo es poseída, es un objeto que hasta en la intimidad se subvalora como si el sexo fuera cuestión de control.

Otra representación de la mujer jerárquicamente inferior es la asociada, no solo a su condición socioeconómica sino también, y relacionado con esto, su contexto cultural. En En Contacto, por ejemplo, se presenta el personaje de Yaritzá. Esta es propuesta como el ama de casa tradicional, como la personificación del ‘ama amada’, cuyo deber principal es ‘atender a su marido’. Este personaje ofrece consejos de cómo actuar para mantener al marido contento pero también para mantener el control sobre él, concediéndole ciertos deseos a cambio de otros que, por lo general, tienen que ver con las ganancias económicas.

A su vez este personaje se representa como una mujer que no puede preocuparse por la realización de sus propios deseos porque es un ser que está siempre a la espera de los deseos

del resto para ser quien se los realice. La normalización de su *status* armoniza con su actuar para seguir cumpliendo de la mejor manera su rol bajo la mirada de los otros.

Un tópico que se manifiesta en el discurso de estas revistas es el de incentivar a la mujer para que le haga el rejuego al hombre y consiga un *status* de respeto y consideración. Se justifica todo acto de truhanería si se considera sentirse rebelada ante el orden impuesto. Sin embargo, subyace el mismo problema al no darle una solución. La incredulidad se hace presente y su eco solo se disipa en cada acto de conformismo y reconciliación. La mujer puede usar todas las manías a su alcance pero sigue validando los patrones de comportamiento y en última instancia siempre regresa a ‘su lugar’.

Por último, estas revistas familiares proponen un discurso visual similar en cuanto a representar personajes que proponen determinados comportamientos a las mujeres que se legitiman como roles de género socialmente aceptados. Existe una lógica similar en cuanto a la elección de personajes: alguien de mucha experiencia en el medio televisivo, combinado con otros jóvenes. A las presentadoras mujeres se les asignan discursos relacionados con la maternidad, el cuidado de los hijos, la unión familiar.

Sin embargo, a los personajes masculinos se les otorgan roles relacionados con el deporte, con la realidad social o con lo relacionado a los oficios. Los papeles en ámbitos separados reproducen estereotipos basados en roles que se presentan muchas veces como antagónicos y que establecen una jerarquía de superioridad del hombre sobre la mujer.

Referencias

- Argüello Pazmiño, Sofía. 2014. "Identidades en disputa: discursos científicos, medios de comunicación y estrategias políticas del Movimiento de Liberación Homosexual mexicano, 1968-1984" En *La memoria y el deseo. Estudios gay y queer en México*, de Rodrigo Parrini y Alejandro Brito, 25-49. Ciudad de México: UNAM.
- Bourdieu, Pierre. 1998. *La dominación masculina*. España: Anagrama.
- . *Sobre la televisión*. 2001. Barcelona: Anagrama.
- Butler, Judith. 2002. *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Ciudad de México: Paidós.
- . 2007. *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.
- Caballero, Juan José. 1998. «La interacción social en Goffman» *Reis* N° 83: 121-149.
- De Barbieri, M. Teresita. 1978. "Notas para el estudio del trabajo de las mujeres: El problema del trabajo doméstico". *Demografía y economía*. Vol. 12, No. 1: 129-137.
- Elias, Norbert. 1994. *Conocimiento y poder*. Madrid: La Piqueta.
- Ecuavisa. En Contacto. 2017. www.ecuavisa.com/encontacto (último acceso: 15 de Mayo de 2017).
- Foucault, Michel. 2007. *Herculine Barbin. Llamada Alexina B*. Madrid: Talasa.
- García, Alexander. 2017. "El programa 'El Club de la Mañana' de RTS celebra su undécimo aniversario". *El Comercio*, 27 de abril. Acceso el 15 de mayo de 2017. <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/elclubdelamanana-rts-aniversario-television-programa.html>
- Giner, Salvador, Emilio Lamo de Espinosa, y Cristóbal Torres. 2013. *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza.
- Goffman, Erving. 1991. «El orden de la interacción» En *Los momentos y sus hombres*, de Erving Goffman, 169-205. Barcelona: Paidós.
- . 2006. *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- . 2001. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- . 1979. *Relaciones en público: Micro estudios del orden público*. Madrid: Alianza.
- . 2001. *Ritual de interacción*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hall, Stuart. 1996. «Codificar/decodificar.» En *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, de Stuart Hall et al., 129-139. Londres: Routledge & The CCCS University of Birmingham.
- . 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres: Sage Publications.

- Hernández, Carmen. 2007. *Desde el cuerpo: alegorías de lo femenino*. Caracas: Latinoamericana.
- Holguín, Marcela, entrevista de Verónica Garzón. *Entrevista a profundidad a guionista reconocida* (25 de Julio de 2017).
- Imbert, Gerard. 2008. *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.
- Lagarde y de los Ríos, Marcela. 2014. *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Ciudad de México: UNAM.
- Lull, James. 1997. *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Martín-Barbero, Jesús. 2003. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Murray, Stephen. 2002. «Five reasons I don't take queer theory seriously.» En *Sexuality: Critical Concepts in Sociology vol. IV*, editado por Ken Plummer, 245-247. New York: Routledge.
- Redacción Cine. 2016. "Anita Buljubasich, 31 años en la pantalla chica de Ecuador". El Universo, 2 de mayo. Acceso el 15 de Mayo de 2017. <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/05/02/nota/5557368/anita-buljubasich-31-anos-pantalla-chica-ecuador>
- Rizo García, Marta. 2011. "De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal". *Quórum Académico Vol. 8, n.º 15*: 78-94.
- Rubin, Gayle. 1989. «"Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad"» En *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina*, compilado por Carole Vance, 113-190. España: Revolución.
- Silverstone, Roger. 2004. *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- . 2010. *La moral de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Stolke, Verena. 2000. "¿Es el sexo para el género lo que la raza para la etnicidad... y la naturaleza para la sociedad?". *Revista Política y Cultura No. 14*: 25-60.
- Szasz, Ivonne. 2004. «El discurso de las ciencias sociales sobre las sexualidades» En *Ciudadanía sexual en América Latina: abriendo el debate*, editado por Carlos Cáceres, 65-75. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Thompson, John B. 2003 «La transformación de la visibilidad». *Revista Estudios Públicos. N° 90*: 273-296.
- Tubert, Silvia (ed.). 1996. *Figuras de la madre*. Madrid: Cátedra.