

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACION

ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL

“INEQUIDAD DE GENERO Y DISCURSO TELEVISIVO ESTUDIO DE MENSAJE DE LAS REVISTAS FAMILIARES TRANSMITIDAS EN EL ECUADOR Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD”

TESIS PARA OBTENER LA LICENCIATURA DE COMUNICACION SOCIAL PARA EL DESARROLLO.

AUTORAS:

**MARIA FERNANDA RODRIGUEZ AGUILAR.
MARIA JOSE RUALES VACA.**

**DIRECTOR DE TESIS:
PROF: DIMITRI MADRID**

OCTUBRE - 2004

QUITO-ECUADOR

AGRADECIMIENTOS

Al cabo de cuatro años de carrera estudiantil uno se lleva una satisfacción muy grande por la obtención del título universitario, pero también por la culminación de una tarea encaminada por mis padres a los que quiero agradecer de una manera muy especial por brindarme su apoyo incondicional. A la Universidad Politécnica Salesiana, al Lcdo. Dimitri Madrid que supo con mucha certeza guiarnos en esta Tesis y aportar con sus conocimientos. A la Empresa Pasteurizadora Quito a sus directivos y en especial a la Ing. Martha Morales de Ortíz que me dio la oportunidad de trabajar en esta Empresa y así poder continuar con mis estudios A mi amiga y compañera de Tesis María Fernanda Rodríguez por tenerme paciencia en todo este tiempo y por compartir conmigo gratos momentos que jamás podré olvidar, a mi amiga Paulina Lara por brindarme su amistad, aconsejarme y sobretodo ayudarme a sobrellevar una etapa muy difícil de mi vida. A todas aquellas personas que siempre estuvieron conmigo y que de una u otra manera me apoyaron para que esta Tesis se pueda llevar adelante, mil gracias de todo corazón y Dios les bendiga siempre.

María José Ruales Vaca

AGRADECIMIENTOS

***A DIOS FUENTE INAGOTABLE DE SABIDURIA Y AMOR,
A LA UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA INSTITUCION EN LA
QUE DESCUBRI LA IMPORTANCIA DE LLEVAR DE LA MANO EL
CONOCIMIENTO Y EL SENTIR HUMANO PARA EL BIEN COMUN.***

***A DIMITRI POR GUIAR NUESTRO TRABAJO
A MIS PADRES POR LA CONFIANZA Y EL APOYO CONSTANTE,
Y A MARIA JOSE POR COMPARTIR CONMIGO ESTE
SUEÑO.***

María. Fernanda Rodríguez Aguilar.

DEDICATORIA

Luego de la culminación de una etapa muy importante en mi vida como es la obtención de mi título universitario quiero dedicar este trabajo a Dios porque sin su guía y protección no hubiese podido continuar con esta tarea, también quiero agradecer a mi familia, a mi papito que a pesar de su ausencia física siempre estuvo en mis pensamientos y en mi corazón, a mi mamita que ha sido ejemplo de valentía y tenacidad, que en estos cuatro años de carrera universitaria disfruto cada triunfo de mi vida, estuvo presta para brindarme un consejo, supo guiarme y lo mas importante brindarme todo su apoyo cuando mas lo necesitaba, a mis hermanas Paulina y Lucía que han sido unas verdaderas amigas que han estado conmigo en todo momento y hemos podido luchar y enfrentarnos a cada una de las adversidades que se nos han presentado en estos años tan duros para nosotros. Mil gracias querida familia por estar siempre conmigo por aceptarme tal como soy y por brindarme su apoyo incondicional en estos años y para Ustedes va dedicado este trabajo les amo mucho.

María José Ruales Vaca

DEDICATORIA:

**DEDICADO A MIS PADRES MARCO Y HEDY QUE HAN SIDO MI
EJEMPLO Y MI FORTALEZA,
A MIS HERMANOS SONIA, HEDY, JENNY Y MARCO IMPULSO DIARIO
DE SUPERACION,
Y A MIS SOBRINAS ASHLEY, ANGELA Y JESSICA ILUSION
PERMANENTE DE UN MUNDO MEJOR.**

María. Fernanda Rodríguez Aguilar

DELIMITACION Y TRATAMIENTO DEL PROBLEMA

La motivación para realizar este trabajo nace de la realidad que vive el Ecuador sobre la desigualdad de género, uno de los problemas que surgen en nuestra sociedad, y del cual se han provocado dificultades que perjudican el desarrollo personal de la mujer como ciudadana; limitando sus posibilidades de crecimiento a una forma de vida que está determinada por el contexto en el que se desarrolla debido a las múltiples influencias a las que nuestra comunidad se expone, permitiendo de esta manera que el género masculino tenga mayores oportunidades de un desarrollo global.

Para el desenvolvimiento del trabajo hemos planteado resolver tres cuestionamientos que son ejes del camino investigativo y teórico que tomará la tesis.

a.- ¿Cómo y qué tipo de lenguaje y mensaje, con relación al género, se emite en las revistas familiares transmitidas por la televisión ecuatoriana?

Para determinar las clases de discursos y el lenguaje que se usa, a partir de lo cual lograremos una clasificación tomando en cuenta la direccionalidad y el sentido del mensaje.

b.- ¿Cuál es el objetivo de estos programas y por que se han multiplicado su frecuencia? Trabajando con entrevistas a los productores y a un grupo determinado de televidentes de los programas logramos consolidar nuestra hipótesis pues en el horario que se ha propuesto hacer el análisis se transmiten varias Revistas Familiares.

c.- ¿Qué tipo de público y por qué es televidente frecuente de las Revistas Familiares transmitidas por la televisión ecuatoriana? Se ha realizado un acercamiento a los rating de sintonía que nos permita afirmar que la mayoría de mujeres son público frecuente de estos programas, para lo cual realizaremos la investigación que nos confirmara la validez de estos datos empíricos.

Varios son los cuestionamientos que nos hacemos para interpretar desde cuando y por qué existe una desigualdad de género y las implicaciones que ésta presenta en la actualidad, sin embargo para estas respuestas nos remontamos a los inicios de la humanidad desde donde el ser humano ha mal interpretado las funciones otorgadas por el Divino tanto a hombres como a mujeres.

Observamos, en primer lugar, que la religión tiene un papel fundamental en la ideología de nuestra sociedad, el Ecuador tiene el 93.0% de la población católica, lo que deriva en ser una formación, desde el hogar, conservadora y tradicionalista que no permite un desempeño igual en los diferentes ámbitos, políticos, económicos, sociales, etc., tanto para el hombre como para la mujer.

Sin embargo en los últimos años y gracias al reflejo del movimiento feminista, las mujeres ecuatorianas tienen mayor participación social aunque no en la misma medida que los hombres y así mismo constatamos, como su remuneración es tendencialmente menor a la del sexo masculino.

Otro indicador que nos ha llamado la atención en esta investigación es el desempleo, las estadísticas nos cuentan que en el 2002 en un promedio de 30 a 39 años, en el caso de las mujeres hay un 11.3% de desempleo mientras que en los hombres hay un 3.5% de desempleo según los datos proporcionados por el INEC.

A partir de estos referentes identificaremos las diferencias entre las tendencias de análisis del rol del hombre y la mujer puesto que el pensar que cada cual tiene sus roles definidos es algo que puede irse modificando. Desde esta perspectiva se debe tomar en cuenta que hay varios roles y momentos en los que tanto el hombre como la mujer se desempeñan en los ámbitos: biológico, social, económico, político. En cada contexto analizado se debe tomar en cuenta las diferentes construcciones que llegan como influencia directa de la psicología y por ende al comportamiento de hombres y mujeres. El eje fundamental en el estudio del género es el sexo y a partir de esto se forma una estructura en la sociedad partiendo de las relaciones de poder.

Una vez que hemos revisado algunas investigaciones y dialogado con especialistas sobre la influencia del mensaje televisivo, vimos la necesidad de realizar una investigación con el fin de determinar hasta que punto el discurso televisivo es determinante en la actitud de los televidentes y de que manera esto afecta las relaciones interpersonales y de género.

Como estudiantes de Comunicación Social para el Desarrollo consideramos que el mensaje emitido por la televisión debe tener un fin educativo y que vaya en pro del desarrollo social dejando de lado la manipulación que provoca la afirmación de la desigualdad social. Buscamos por lo tanto, avanzar con una iniciativa de investigación desde la cual futuras generaciones continúen y proyecten interés sobre el conocimiento de nuevos estudios sobre inequidad de género en el discurso televisivo.

OBJETIVOS.-

Se propuso como objetivo general determinar la posible afectación a una práctica desigual de género en la sociedad y su influencia directa en la cotidianidad de la mujer con el análisis del mensaje emitido por las Revistas Familiares que se han escogido para la investigación, y que partiendo de nuestra hipótesis promueve un discurso desigual de género. Para realizar esta investigación se aplicó una técnica de grupos focales tomando en cuenta las edades, instrucción y condición social de las encuestadas.

Por su parte los objetivos específicos que se propuso en la investigación son:

OE.1. Estudiar y describir el lenguaje de los mensajes, en especial aquellos referidos al género, emitidos en las revistas familiares a través del análisis del discurso y la clasificación del lenguaje verbal y no verbal, para determinar la direccionalidad y el sentido del mensaje.

OE.2. Analizar el objeto de entretenimiento y el objeto educativo que puede tener la revista familiar, tomando en cuenta los horarios en que se transmite el

programa, para determinar porque la televisión ecuatoriana le ha dado cabida dentro de su programación.

OE.3. Identificar y analizar el tipo de público asiduo de estos programas y sus motivaciones, a través de la realización de grupos focales, el análisis de sintonía y el diálogo con informantes calificados para contar con una base referencial que nos permita la orientación de los programas y los mensajes centrales que estos emiten.

HIPOTESIS.-

Anticipamos, adicionalmente, que pocas son las investigaciones sobre la influencia del discurso de las Revistas Familiares, por lo que nuestra hipótesis se concentró en afirmar que la mayoría de estos programas emiten un discurso machista, desde la locución y conducción del programa que es trabajado por mujeres, ligado a esto la temática relacionada exclusivamente con el hogar, la familia, la belleza, determinando a la mujer como eje en torno a estos elementos, sin tomar en cuenta el papel masculino dentro del hogar.

METODOLOGIA Y TECNICAS

Las técnicas que se utilizaron para la realización de la tesis parten de una investigación cualitativa dentro de la cual tenemos:

- a) Investigación bibliográfica tomando como ejes temáticos el género, la televisión y el análisis del discurso, partiendo del desarrollo del problema de la inequidad de género a través del tiempo en nuestra sociedad. Hemos incluido en nuestro trabajo varios aspectos teóricos desde donde comprender el comportamiento humano dentro de la sociedad, el Marxismo nos acerca, desde un punto de vista económico; el psicoanálisis y el estudio del inconsciente nos acerca a un planteamiento del concepto de roles desde la sexualidad, los varios estudios realizados por Freud dan cuenta del poder social que tiene la sexualidad desde siempre en el ser humano; con el aporte

del cristianismo encontramos el punto de partida desde el cual la creencia humana determina su rol social como un mandato divino. Realizamos un recorrido por las teorías de la comunicación para determinar que las teorías de la comunicación no son universales y hemos resuelto tomar lo aplicable en nuestro trabajo, por lo que la teoría Funcionalista encabeza la investigación, puesto que su perspectiva de la sociedad y el tema que ha sido trabajado nos ubica en el centro del mapa social.

- b) Las entrevistas realizadas a los productores de los programas nos permitió confirmar que la producción de las Revistas Familiares analizadas no realizan un proyecto de programa con estudios de mensaje y sin tomar en cuenta el impacto que este mensaje provoca en la sociedad. La finalidad principal es mantenerse en buena sintonía. En cuanto a los resultados, de las entrevistas realizadas a las integrantes de nuestros grupos focales, fueron datos que nos ayudaron a comprobar nuestra hipótesis sobre los mensajes emitidos en las Revistas Familiares.
- c) Realizamos análisis de información empírica, puesto que desde el inicio del trabajo los datos estadísticos fueron determinantes en el proceso de investigación y en el desarrollo teórico de la tesis. La alta sintonía de las Revistas Familiares fue el punto de partida para investigaciones sobre las poblacionales en nuestro medio, ejemplo: el desempleo, la religión, etc.
- d) Finalmente en el análisis de mensaje se tomó en cuenta el lenguaje verbal y no verbal del programa. La estructura física del set, las imágenes, los animadores, la publicidad son algunos de los instrumentos que tomamos para analizar la direccionalidad del mensaje.

Concluimos con que estos mensajes, emitidos por las Revistas Familiares y con un evidente contenido machista, contribuyen a que la sociedad ecuatoriana adopte prácticas conservadoras a través de las cuales consolidan las diferencias entre el hombre y la mujer. Observamos también cómo a lo largo del tiempo, y a pesar de que los combinamos en los procesos sociales, políticos y económicos, no podemos decir que exista una igualdad de género por que todavía aceptamos la influencia machista de la televisión sobre el individuo.

SINOPSIS DE CONTINUIDAD.-

El presente informe consta de cuatro capítulos. Un acercamiento al primer capítulo nos interna en la influencia de distintas tendencias dentro del discurso femenino. Las corrientes que hemos priorizado son: el marxismo, el feminismo y su influencia directa sobre la identidad de género, el psicoanálisis desde el inconsciente su determinante en la vida del ser humano, otra corriente que la tomamos en cuenta es el cristianismo, se abordó también un estudio del concepto de género y el lenguaje que a partir del mismo se ha venido desarrollando.

En el segundo capítulo se abordaron las diferentes Escuelas de Comunicación y sus tendencias con el propósito de tener un manejo más amplio sobre el mensaje que emiten los medios de comunicación y la influencia que ejercen dentro de la sociedad. También realizamos un recorrido histórico de los medios de comunicación llegando a la conclusión que la televisión y el internet hoy en día son importantes en el desenvolvimiento del individuo dentro de sus actividades diarias.

En el tercer capítulo se realiza el análisis discursivo del mensaje verbal y no verbal que emiten las Revistas Familiares, el acercamiento a la temática con la que trabajan los programas nos lleva a considerar que la influencia de un discurso con inequidad de género no solamente lo encontramos en el contenido, sino que lo encontramos de manera disimulada, también en un mensaje no verbal. El tratamiento de la publicidad en este capítulo es muy importante, pues en su mayoría todos van dirigidos a un público femenino determinando el rol a cumplirse.

El capítulo cuarto del trabajo presenta los resultados obtenidos mediante una investigación, realizada a través de grupos focales, observando que el tipo de público al que va dirigido el programa confirma aceptación y utilidad del mensaje en la cotidianidad del ama de casa. Presentamos cuadros estadísticos

que son indicadores de las tendencias a una acogida sobre todo en temas de belleza y hogar.

Y finalmente presentamos el capítulo de conclusiones y recomendaciones a partir de la influencia del mensaje en el televidente y los efectos en sus relaciones interpersonales, el planteamiento de la afirmación sobre la existencia de un mensaje machista en este tipo de programas evidenciando su poder y practicidad en la vida cotidiana. Y desde nuestra perspectiva la formulación de una propuesta del cambio del lenguaje y del mensaje en las Revistas Familiares fomentando la reflexión en el televidente.

El trabajo se complementa con los anexos en los que se recoge las entrevistas realizadas a los productores de las Revistas Familiares con mayor sintonía, además de los porcentajes de sintonía y las preguntas que se realizaron en los grupos focales.

CAPITULO I

EL GENERO

1. INTRODUCCION

Una de las necesidades básicas para el desarrollo de la tesis es la comprensión del origen de la desigualdad sexual y con ello las construcciones discursivas desarrollada por la teoría social tanto del feminismo como del género.

La sociedad contemporánea explica la relación hombre - mujer a partir de la evolución de una ideología construida aparentemente, y tal como se expone en la actualidad desde inicios de la humanidad. Este pensamiento, repetido con insistencia, atravesó las fronteras y el mensaje se difundió por varios medios, consolidando un discurso y una práctica sobre la inferioridad de la imagen femenina en las relaciones sociales.

Por lo mismo, para la elaboración del presente capítulo consideramos necesario integrar los aportes de varios autores que desde diferentes enfoques se interesaron en el estudio del género. En efecto una reseña histórica sobre el protagonismo de la mujer a través del tiempo y su lucha por la igualdad de derechos, nos inclina al análisis del discurso sobre la inequidad de género y su repercusión en la sociedad.

El género es un concepto relativamente nuevo que parte de la distinción entre lo biológico y lo cultural, esta diferenciación marca, en la actualidad, el rumbo de las relaciones entre los sexos. Hoy en día no podemos hablar de que hay un solo pensamiento en el mundo sobre este tema pues cada cultura ha ido desarrollando una mayor o menor apertura a la mujer e incentivando su intervención en los distintos campos de la sociedad.

La participación de la mujer en diferentes actividades sociales ha enlazado su temática a la agenda social y cultural del debate contemporáneo, tomando en cuenta la necesidad creciente de su participación para mejorar la calidad y condiciones de vida de las familias, dentro y fuera de su hogar.

Para tal propósito enunciaremos las tendencias de análisis sobre este tema de acuerdo al siguiente relato.

A) En primera instancia, la corriente marxista, cuyo pensamiento se centra en la división sexual del trabajo y la determinación económica en la vida humana, y con una perspectiva de la visión de la mujer desde esta ideología sintetizaremos el aporte de Federico Engels en *“El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado”*. Estos enunciados históricos son básicos para comprender que nuestra estructura integra ámbitos, económicos, sociales, culturales y políticos determinantes para la formación de la identidad del individuo como ente productivo, en un contexto que influye en la conciencia humana y de la cual nacen distintas ideologías.

B) El surgimiento del feminismo su historia y la participación de las mujeres en las propuestas de liberación feministas son indispensables para comprender que el estado limitado de las mujeres es el producto de un discurso conservador patriarcal. Desde décadas atrás la mujer ha sido vista como objeto decorativo, sexual, con límites de desarrollo profesional, antiguamente, inclusive se consideraba mal visto que una mujer saliera de su casa a realizar actividades que no fueran domésticas. Sin embargo en la actualidad el rol de la mujer en la sociedad es múltiple: madres, esposas, profesionales; muchas de ellas están solas y tienen a su cargo hijos, el hogar, y la educación tanto de sus hijos como la de ellas, ya que en un país donde la competencia es tan grande la educación es fundamental. Con el paso del tiempo la mujer ha logrado abrirse campo en distintas áreas, en los que se ha puesto en práctica la sensibilidad que la caracteriza, y ha logrado llegar a los mejores cargos.

C) Para el psicoanálisis, los temas de inequidad de género también son importantes. Esta corriente desarrollada por Freud parte del estudio del inconsciente humano y del papel de la sexualidad en el desarrollo del individuo. Sus análisis ayudan a la comprensión de los límites y desviaciones del pensamiento conservador - patriarcal que vive nuestra sociedad. Las

relaciones hombre - mujer, históricamente, han tenido conflicto, si como plantea Freud, afirmamos que el poder tiene el hombre por tener el falo y no lo tiene la mujer al verse castrada, así encontramos otra corriente que sostiene un constante discurso machista.

D) Un cuarto postulado al que haremos referencia es el cristianismo cuya influencia en Occidente ha sido determinante, principalmente con las innumerables estructuras simbólicas que han sido referentes de valores sociales, posturas éticas, juicios estéticos, normas y sanciones. Una reseña histórica nos lleva a conocer dos aspectos importantes de la influencia del cristianismo, la primera es sobre la concepción teológica en general y la segunda, y que nos ocupa, es la idea de la mujer en particular.

“Es importante señalar que las mitologías, pese las grandes diferencias que guardan entre sí, parecen coincidir, entre otros, en un punto crucial, a saber la descripción del origen del mundo como resultado de una lucha entre orden y caos en la que éste último está representado, por una deidad femenina cuya derrota y sometimiento son imprescindibles para que el mundo y el hombre sean creados”⁰

En la concepción cristiana de lo femenino la figura de Eva (primera mujer) y la figura de María son símbolos cristianos cuyas representaciones concentran la imagen conservadora de la mujer, tanto de un símbolo asociado a la debilidad y propenso al mal como en el caso de Eva quién cedió al llamado del pecado, y un símbolo de virginidad y pureza en el caso de María.

E) La quinta temática a tratar tiene que ver con el concepto de género y el lenguaje que a partir del mismo se ha venido desarrollando en la sociedad contemporánea. El género, así como el concepto del rol tanto femenino como masculino desempeñado en la sociedad, está relacionado con los diferentes procesos sociales en los que se interrelaciona el ser humano. Así, partiendo de un determinado contexto las relaciones entre sexos son las formadoras de los diferentes hechos histórico - culturales sosteniendo de esta manera una forma de pensamiento. Plantear la diferenciación entre sexo y género confirma que la identidad de género parte del entorno social, afirmando con ello que el poder de los mensajes emitidos determinan la vida del hombre. El estudio del género

llega a plantear y a proponer la significación subjetiva y colectiva que la sociedad da a lo masculino y femenino, “el sexo según el planteamiento de Robert Stoller, es biológico y el género es cultural”¹.

Afirmando así que la identidad de género es el pensarse hombre o mujer a partir de una constitución social e identidad que la adquirimos en la cotidianidad.

F) Finalmente la modernidad plantea cambios ideológicos con respecto a la inequidad sexual, sin embargo hay concepciones, de inferioridad y discriminación, que persisten sobre lo llamado moderno. Antonio Capillo en su texto “Adiós al progreso”² realiza un acercamiento al pensamiento en la modernidad en comparación con ideologías antiguas. Para el autor lo moderno se constituye en dos tiempos donde el protagonismo del sujeto es fundamental para la sucesión de estos tiempos y de estas ideologías que a partir de una cotidianidad compartida impulsan nuevos momentos sociales y la creación de pensamientos con objetivos igualitarios.

1.2 MARXISMO

1.2.1 La influencia marxista en el discurso femenino

Para iniciar el planteamiento del Marxismo, debemos sugerir primero un concepto general de lo que es y lo que abarca el marxismo.

El marxismo tiene como característica fundamental la utilización del materialismo histórico que afirma que la base determinante de los procesos histórico - sociales es el factor económico. Las relaciones sociales de producción son base para la constitución de la sociedad, donde se van desarrollando varios grupos cada uno con una ideología diferente razón por la cual se producen luchas antagónicas que tienen como objetivo la dominación y

el poder. El planteamiento del Marxismo se concibe como la determinación económica de la vida humana.

Partiendo de estas afirmaciones el ser humano rige sus relaciones interpersonales según el aspecto económico y el movimiento productivo de la sociedad en la que se desarrolla, a su vez las relaciones de dominación estarían determinadas por el control de los bienes materiales y del poder político de una clase social sobre otra. El proceso económico determina no solo las relaciones sino la identidad de cada individuo, así como, la formación de la actitud del hombre frente a los demás y frente a la vida misma.

Engels en “El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado”³, plantea los diferentes momentos de evolución del proceso económico que han marcado épocas y cómo cada una de ellas ha tenido una característica trascendente en el mundo. Para Engels el capitalismo como sistema tiene la principal función de reinvertir para la acumulación y reproducción del capital sin tomar en cuenta la gran desigualdad que se ha vivido siempre. La división sexual del trabajo y sus diferentes formas de explotación dan origen al capitalismo, y con el se plantea la profundización de la desigualdad sexual. El hombre realiza diferentes funciones que la mujer. Lo anteriormente expuesto provoca una desigualdad no solo a nivel laboral sino que tiene una fuerte influencia en las relaciones sociales, familiares y particulares este fenómeno ha ido en aumento hasta la actualidad.

“No es la propiedad sino el intercambio el que regula las relaciones sociales entre los sexos: Dicha explicación está sacada de Claude Lévi-Struss quien ve en una sociedad un conjunto de sistemas organizados a su vez según un orden de cosas, pues para él el principio fundamental según el cual funcionan las sociedades es el de la diferenciación sexual”⁴

Los antagonismos entre la producción y las relaciones sociales son la base de la historia de la humanidad. Engels⁵ plantea tres épocas principales en nuestra humanidad.

En el estadio del Salvajismo el hombre desarrolla su habilidad para alimentarse con la caza y la pesca, con instrumentos confeccionados por ellos mismos, en esta época podríamos decir que no existía una división sexual del trabajo ni discriminación pues el deseo de supervivencia es mayor así que el ser humano comienza a dominar la naturaleza con los cultivos y a domesticar a los animales, su subsistencia ha sido siempre lo fundamental.

En la Barbarie el hombre ya comienza a trabajar en la construcción de su vivienda y de armas para la caza y para las guerras, poco a poco, el hombre con enorme esfuerzo llega a la civilización con el invento de la escritura alfabética y con ello su empleo para la mejor comunicación entre ellos y también entre tribus.

El avance que ha tenido el hombre en el mundo ha traído un aumento de la población y con ello la transformación de las tierras.

Con la civilización, aparece la división del trabajo y esto principalmente lo vemos en la producción. En el campo y en la ciudad, tanto la mujer como el hombre se integraron al aparato productivo, la mujer con su mano de obra mucho más barata que el hombre se hace cargo no solo de la organización del hogar sino del cuidado de sus hijos y de su marido y de varias labores específicas que no son realizadas por los hombres. La fuerza de trabajo de la mujer esta dentro del valor total del trabajo hombre-mujer pero sin tener en cuenta su labor de maternidad que es un trabajo individual y su rol en la reproducción. Al mencionar el tipo de trabajo individual y específico elaborado por la mujer debemos incluir el trabajo doméstico (lavar, planchar, cocinar, arreglo del hogar) este trabajo doméstico no remunerado convierte a la mujer en el principal sujeto de trabajo.

Los documentos que analizan la historia escondida de las mujeres afirman que, en un inicio, la fuerza de trabajo era por igual tanto para el hombre como para la mujer, en producción, construcción y mantenimiento por lo que se asegura que en esta época no hubo una división sexual del trabajo y si la hubo

fue muy escasa. Sin embargo si encontramos división sexual en las labores domésticas donde la mujer llevaba la batuta, pero esto se dio específicamente en labores rurales, por otra parte la diferencia de salarios pareció estar determinada por la mayor fuerza muscular.

Poco a poco y a medida que el tiempo avanza se ha ido fortaleciendo la división sexual del trabajo tanto en lo laboral como en lo doméstico, la mujer comienza a realizar labores mas orientadas al hogar y, en cuanto a lo laboral, se vincula a trabajos donde la fuerza física no es importante. Los niños menores de doce años comienzan a ser educados por sus madres y en la mayoría se conoce que son las niñas las que aprenden más de un oficio por el hecho de permanecer junto a su madre en dichas actividades; lo doméstico fue la base para la socialización y la educación de las niñas.

Las ideas de lo consanguíneo que se planteaban en la época⁶ son la base para determinar el nivel de parentesco en la familia y por ende un papel decisivo en la sociedad. Cada título tiene consigo deberes y derechos en la familia y sus respectivos roles en la sociedad.

En las relaciones familiares se aplican con mayor rigor las diferencias sexuales, en las asignaciones de las diferentes actividades.

Desde épocas pasadas cada vez que se disolvía un matrimonio quedaba la mujer a cargo de los hijos, mientras que el hombre se libraba de esta responsabilidad y tenía a su cargo únicamente el aspecto económico.

El poder ejercido tanto por la Madre (matriarcado) como por el Padre (patriarcado), ha generado sus propias determinaciones que a medida que ha pasado el tiempo, han marcado identidad en los individuos.

En la familia sindiásmica⁷ donde el poder tiene la madre, no solo por su condición reproductora sino por la crianza de sus hijos, se incluye el aspecto económico pues a partir de las riquezas obtenidas por el hombre del hogar se

ve la necesidad de implantar el derecho de herencia que le pertenece solo al próximo, inmediato y verdadero hijo varón (promogénito) esto pone al hombre en ventaja sobre la mujer y consolida el patriarcado. Correspondía directamente al Padre proveer de la alimentación y esta condición de mantenedor le daba el poder de mandar en el hogar y en caso de separación de quedarse él con los hijos. Durante mucho tiempo, la derrota del sexo femenino, estuvo disimulada con suaves formas para que ella siguiera siendo objeto de servicio y reproducción, sin poder decidir sobre ella y sus hijos.

Pero el período patriarcal no solamente contempla dentro de sí un poder económico y de decisiones en el núcleo familia, sino que rige y castiga a la mujer en el caso de infidelidad o, simplemente, en el caso de intentar recordar relaciones pasadas. La mitología griega recoge que, a pesar de tener la diosas una situación mucho más libre, una monogamia solamente para las mujeres sin ser exigida para los hombres se demuestra como una forma de esclavitud de un sexo por el otro llamando a un conflicto entre los sexos que en el pasado era totalmente desconocido. “Según afirmaciones de Marx, la primera división del trabajo es la que se hizo entre el hombre y la mujer para la procreación de los hijos”⁸ Esta es pues la base no solamente de la opresión entre sexos sino también el nacimiento de la esclavitud entre clases y demás formas sociales injustas en el mundo. Desde el apareamiento de la monogamia encontramos una sociedad llena de contradicciones y antagonismos que han limitado un desarrollo pleno entre los hombres y mujeres.

1.3 FEMINISMO

1.3.1 Origen del Feminismo y su intervención en el discurso social

La mujer siempre se ha encontrado limitada en el campo laboral, por lo que su actividad ha sido desvalorizada y mal remunerada, especialmente, en el caso de las mujeres de las clases populares. En las últimas décadas la mujer ha incrementado su participación en actividades mercantiles y la tasa de crecimiento laboral ha superado incluso la de los varones. Pero esta vinculación

se refleja en actividades temporales, no cubiertas por contratos de trabajo o seguridad social o sea son actividades incluidas en el mercado de trabajo informal.

Por otro lado la crisis ha afectado las relaciones familiares y de solidaridad con los demás, pues se considera que la mujer es la que articula los comportamientos de los miembros de la familia, y que es ella la que da opciones para mejorar su economía ya sea con la costura, tejido, lavado o servicio doméstico, al no encontrar una respuesta positiva por parte del jefe del hogar para la manutención del mismo.

En la actualidad cabe destacar que el trabajo femenino no es solo fuera, sino también dentro del hogar y se convierte en una alternativa de sobrevivencia.

El discurso contemporáneo, con relación a la mujer, viene cargado de ideologías, que a través del tiempo han intentado cambiar la mentalidad humana, y la ideología feminista llega con una propuesta a partir de la igualdad de oportunidades, deberes y derechos, en los diferentes ámbitos de la sociedad. Reconstruir la vida de la mujer partiendo de su protagonismo en la historia, es rescatar y crear un nuevo significado del rol del género, y el planteamiento de un nuevo orden discursivo, encamina, por el sendero de la igualdad de condiciones, a las relaciones entre los sexos.

A través del tiempo esta propuesta se ha ido consolidado hasta convertirse en un movimiento impulsador para el nacimiento de una sociedad equitativa, tanto en la educación, el trabajo, el derecho al sufragio o voto libre y la libertad sexual.

La historia de las mujeres ha sido una historia de constante lucha para defender y hacer valer sus derechos ante el dominio patriarcal que, en décadas pasadas, fue el eje regulador de la sociedad en todo sentido, en la actualidad son varios los resultados obtenidos, así, en la ley de cada país consta ya su participación.

“En 1970, el feminismo conduce la movilización a favor de la igualdad entre hombres y mujeres en el terreno del conocimiento cuya crítica elabora.”⁹

El impulso de las feministas en 1970, en distintos ámbitos, les llevó a la organización de grupos en pro de los derechos de la mujer haciendo gran hincapié en la concienciación (un proceso de prueba y discusión) de la mujer. La agenda del movimiento feminista incluyen la igualdad en salario y trabajo, ayuda estatal para el cuidado de los niños, reconocimiento de los derechos de las lesbianas, legalización del aborto y un análisis profundo de los problemas de la violación, los malos tratos y la discriminación de las mujeres mayores y de minorías. Últimamente están en estudio las implicaciones legales de las nuevas técnicas de reproducción y el acoso sexual en el trabajo¹⁰.

A lo largo de la historia, el movimiento feminista consiguió grandes logros. En la mayoría de los países, la mujer puede, ahora, acceder al voto y ocupar cargos públicos, en muchos países la ayuda de la Comisión de las Naciones Unidas para el Status de la Mujer (creada en 1946), ha conseguido nuevos derechos y un mayor acceso a la educación y al mercado laboral.¹¹

Nuestro país no ha sido la excepción, las mujeres ecuatorianas de distintos sectores sociales se unieron, fortaleciendo así el deseo de la implementación de una ley que ampare a la mujer.

“ La ley 103 Contra la Violencia a la mujer y la familia fue publicada en el Registro Oficial número 839 del lunes 11 de diciembre de 1995, como un homenaje a la lucha que habían iniciado infatigables ciudadanas del movimiento de mujeres.¹²”

La llegada de la industrialización destruyó algunas medidas económicas tradicionales favorables a la mujer como la producción artesanal, ofreciendo como único empleo el trabajo mal pagado en fábricas. Al mismo tiempo la aparición y la manipulación política del fundamentalismo religioso ha producido rebotes de las prácticas opresivas contra la mujer. Los movimientos feministas en los países en vías de desarrollo han intentado mejorar el Status social de la

mujer a través de campañas contra los códigos legales y sociales discriminatorios como el *purdah* (aislamiento de mujeres) en Arabia y en las sociedades islámicas y el sistema de dotes en India, oponiéndose a la mutilación genital femenina. En África, donde más de dos terceras partes de los alimentos del continente son producidos por mujeres, se han adoptado medidas de formación y preparación en tecnología agrícola.¹³

Si partimos del postulado de que la mujer, en las distintas épocas de la humanidad, ha planteado su descontento por el injusto y desigual trato del patriarcado, podríamos considerar que el feminismo ha existido desde siempre, pero debemos afirmar que ha tenido auge en la transición hacia formas sociales más igualitarias.¹⁴ Y poco a poco la historia ha ido tejiendo el que sería el discurso feminista y su propuesta, y se ha dado inicio a un gran movimiento, que da sus primeros pasos con la división en dos de la especie humana tanto desde el punto de vista físico como ideológico, abriéndose varias interrogantes sobre la naturaleza y deberes de los sexos en los distintos ámbitos sociales.

La historia del pensamiento y protagonismo femenino toma fuerza en la Revolución Francesa donde las mujeres forman parte activa en los momentos revolucionarios y con ello su demanda de igualdad sexual, esta época y estos acontecimientos produjeron varios reclamos en queja al comportamiento femenino con lo que quedaron temporalmente excluidas, sin embargo esto dio más fuerza para que iniciaran ya formalmente sus necesidades y todo lo que les aqueja. 1791 es el año donde el feminismo toma conciencia ideológica con la declaración de los derechos de la mujer y la ciudadanía, sin embargo esto no significa que la mujer tuviera derecho a una participación política, principalmente por ir y postular una ideología que según ellos iba en contra de la naturaleza del ser esposas y madres y que se contempla en el código civil napoleónico.¹⁵

La intervención de la mujer en los ámbitos de la sociedad no ha sido tomada en cuenta y los diferentes estudios realizados sobre ello han sido pocos debido al

olvido de los historiadores a pesar de haber sido clave para la producción y el desarrollo del mundo.

El feminismo es una de las corrientes ideológicas más antiguas que se presentan en el desarrollo de la sociedad. Esta corriente nace a partir de la conciencia de la desigualdad entre el hombre y la mujer, ésta desigualdad a la que hacemos referencia radica en una diferenciación física-sexual entre el hombre y la mujer, legitimando así las relaciones de poder entre los sexos.¹⁶ Sin embargo ya con el desarrollo de las sociedades y con el capitalismo instaurado en el mundo, y el patriarcado como eje regulador de la propiedad privada, se fortalece y reafirma esta desigualdad que tiene como punto de partida el aspecto biológico y que se reafirma en la sociedad.

En la actualidad, nuestra sociedad no esta completamente en igualdad de condiciones en cuanto a las relaciones entre los sexos, sin embargo consideramos que la mujer ha llegado a tener cierta estabilidad gracias al movimiento feminista que fortaleció su independencia, esto contribuye a que las mujeres cumplan con sus deberes y participen activamente en el desarrollo de la sociedad y en la construcción de alternativas para su crecimiento personal, uno de estos elementos es el divorcio y el abandono del hombre al hogar que ha llevado a la mujer a ofertar su servicios y a buscar una fuente de ingresos similar y en muchas ocasiones superior a la de un hombre logrando mantener el hogar y educar a sus hijos.

Otro elemento básico para la igualdad de condiciones entre el hombre y la mujer fue la oportunidad de acceder a la educación y con esto el ámbito laboral tuvo una mayor apertura. La producción con la igualdad de condiciones se incrementó y ello fue determinante en el desarrollo cultural. La responsabilidad natural femenina, con el tiempo, se ha ido convirtiendo en un aspecto ligado a la condición sociocultural de la mujer.

No solamente los estudiosos del tema, sino la sociedad misma nos indica que la desigualdad de derechos existente entre los sexos no es una desigualdad derivada del aspecto biológico, al que tanta gente hace hincapié, sino, y mucho más importante y determinante es el aspecto cultural.

A través del tiempo cada período de la historia de la humanidad ha presentado un conflicto y una solución que han llevado al desarrollo de las sociedades, y el movimiento feminista no es la excepción. Sin embargo para que ello sucediera se presentaron varias injusticias en contra de los derechos de la mujer, bajo la justificación de que la mujer como ley natural solamente tenía derecho y la obligación de mantenerse en su casa al cuidado de sus hijos y esposo.¹⁷

La repercusión de la ideología feminista en varios temas sociales fue muy importante, el respaldo que varios sectores sociales sintieron con esta propuesta fue merecedora de apoyo. La historia de las mujeres y sus protagonistas han definido e intentan reconstruir su identidad, reconociéndose también como ente productivo en la sociedad.

Hay que tomar en cuenta la visión internacionalista que propone el feminismo (todas las mujeres del mundo unidas por un mismo objetivo).¹⁸ Este pensamiento y la idea de unificación lleva a pensar a la mujer en sus distintos momentos y a tomar muy en cuenta todo lo que a ella le rodea y como se relaciona con su entorno. Si comparamos el ritmo de vida de la mujer americana con la europea y de ella con la africana, la única relación que encontraremos es que todas están a favor de la equidad de género, en espera de la igualdad de oportunidades.

El pensamiento feminista, como hemos visto, tiene campo discursivo en varios aspectos y desde el cristianismo está claramente expuesto.

Tal es la identificación simbólica entre masculino espíritu y femenino - cuerpo, que incluso se considera que la parte corpórea material y pecaminosa de los hombres se debe al principio femenino que habita en ellos. La salvación del hombre no sólo depende de evitar la tentación externa

representada por las mujeres, sino de negar la parte femenina - natural, débil, frívola, pecadora, que existe en todo varón.¹⁹

La ideología cristiana resalta una imagen maligna de la mujer, una representación que se ha ido consolidando en el pensamiento femenino del mundo.

Varias tesis han formado el discurso oficial femenino y a partir del cual se ha educado y tanto el rol femenino como masculino se mantienen a pesar de los intentos por la equidad de género.

1.3.2 El Ecofeminismo, una rama de la ideología feminista que pone énfasis en el apoyo de la diversidad de los medios de vida.

Como una corriente derivada del feminismo, una de las tantas negociaciones que las feministas han enlazado va orientada principalmente al grupo de mujeres pobres y de indígenas que son víctimas de la destrucción de la naturaleza, efecto de una economía que, a pasos agigantados, solo le interesa el aumento de dinero. El Ecofeminismo es una postura política de la dominación, orientada a proteger la diversidad de los medios de vida.²⁰ El relacionar a la mujer con la ecología nos muestra que tanto la tierra como la mujer son las reproductoras de la vida y nunca las podríamos separar, además esta corriente inclinada sobre aquellos que trabajan la tierra y que ven amenazada su identidad y su cultura por un nuevo estilo de supervivencia que poco a poco se instaure en el medio, muestra un gran compromiso no solo con la mujer sino con la tierra, el mundo, la diversidad.

Varios proyectos se han dado para el mejoramiento en la vida rural, el mejoramiento de la vida campesina, que van no solo para las mujeres del sector sino para el grupo en general que aporta para la conservación de la naturaleza. Es fundamental tomar en cuenta que este pensamiento y esta nueva corriente llevará a ligar a hombre y mujer en igualdad de condiciones frente a la responsabilidad de la vida y de la naturaleza. Al partir de que el feminismo

tomado de la mano de la industrialización ha dado grandes aportes, podemos relacionar varias corrientes con el tema.

Con el avance de la tecnología y el crecimiento cada vez mayor de la industrialización en el mundo mira como poco a poco llega el fin de la naturaleza; el ser humano se encuentra inseguro de su entorno y la contaminación es uno de los factores predominantes en ello. El abuso de ciertos productos que dañan el medio ambiente ha desenvocado en una agresión directa a la naturaleza y en ella al ser humano.²¹

En este aspecto debemos tomar en cuenta donde nace la relación entre feminismo y ecología y plantear también sus diferencias que radican en el rechazo de los ecologistas a ser feministas, por considerar que no tienen mayor sensibilidad ecológica.

Pero lo mas importante es plantear la relación que hace que estas dos ideologías se unan en favor del bien común, podemos hablar de la necesidad de mantener una vocación internacionalista pensando en aquellas mujeres, particularmente del tercer mundo, que son las primeras víctimas de la destrucción y de la contaminación del medio ambiente. Son las mujeres agricultoras, trabajadoras de la tierra que ven como poco a poco su fuente de trabajo va desapareciendo, que su mano de obra está siendo remplazada por maquinaria, el trabajo que estas mujeres realizan en muchas ocasiones va orientado a la exportación de productos alimentarios consumidos en su mayoría por países del primer mundo.²²

Además, tal como afirma, Vandana Shiva, si llegamos a conocer la raíz tanto del feminismo como del ecologismo veremos que son muy similares, pues tanto la tierra como la mujer son reproductoras.

La clásica concepción de la mujer en exclusión del mundo considerando como su único valor su caracter reproductor alejado del mundo y del desarrollo social y dejando a un lado su cualidad de ser también portadora de proyectos en pro al desarrollo mundial. El feminismo liberal, socialista y radical que procura romper la prisión doméstica en la que se hallaban las mujeres, la búsqueda de

tratamientos ginecológicos alternativos es una propuesta dirigida y que va en contra de lo que es nocivo al cuerpo humano, al cuerpo de la mujer. Aquí hallamos un tema central para la recuperación y el cuidado del propio cuerpo, para el ecofeminismo.²³

Las ecofeministas afirman que el feminismo debe tomar en cuenta la potencialidad de la mujer fuera de la sensibilidad, abarcando horizontes con un enfoque en el desarrollo tanto del ser humano (hombre - mujer) como de la naturaleza en favor del mejoramiento del mundo como en este caso. “Nuestra autoconciencia como especie humana ha de avanzar hacia la cultura de mujeres y hombres en tanto participes no solo de la cultura sino también de la naturaleza” (Feminismo y ecología de Alicia H. Puleo)

El mundo nos muestra la imagen de Vandana Shiva ecofeminista que afirma que las raíces de esta industrialización, que arrastrando contaminación y construcción, están presentes en un principio patriarcal con varias características de dominación, estableciendo así los fundamentos de un modelo de pensamiento de desarrollo dominantes.

El ecofeminismo llega como efecto de la problemática sobre la industrialización, productos químicos, maquinarias y diferentes equipos tecnológicos que se introducen en el mundo y están acabando con el ecosistema. Sus representantes y ejes reguladores, las multinacionales, están controlando desde el gusto de las sociedades hasta el manejo de la agricultura es decir un manejo de la naturaleza.

La propuesta es que todas las culturas, todos los países que se encuentran siendo víctimas de este mal entendido desarrollo nos protejamos proponiendo maneras alternativas de la lucha contra la invasión alimentaria, cultural y lucha contra el abuso de la naturaleza que afecta al ser humano.

1.4 GENERO

1.4.1 Definición del género y su determinación en el rol social.

El término género nace en las Ciencias Sociales en los años 50, desde que Jhon Money propone usar el término para designar “papel de género” describir un conjunto de conductas atribuidas a varones y mujeres. A lo largo de los estudios del tema se le han ido asignando más significados, hasta llegar a plantear que los sentidos que se le atribuyen dependen también de la posición de quien lo define, de las metas y de los interlocutores. Así el género llega a nosotros como la construcción cultural de las diferencias sociales.²⁴

Se parte de determinar al género como categoría social que podría cambiar su significado entre contextos, y dentro de su construcción están inmersas varias relaciones sociales.

Los papeles y normas basadas en el género son culturalmente específicas de modo que varían enormemente de un lugar a otro, pero en casi todas partes, los hombres y las mujeres difieren considerablemente en cuanto a poder, condición y libertad.

La problemática de la diferencia entre los hombres y las mujeres llega principalmente desde un elemento genético, pero también debemos tomar en cuenta que el aspecto familiar, educativo y social forman parte de esta diferencia.

Los estereotipos de género distorsionan la conducta sexual, por ejemplo, que la sexualidad es una experiencia básicamente para complacer sólo a los hombres y desde aquí se desprenden varias visiones que no solamente tienen que ver con el sexo sino con varias actividades de la vida diaria.

Un elemento muy importante como principio ideológico de la dominación y sumisión entre hombre y mujeres es precisamente la sexualidad, pues desde las prácticas sociales, se presupone que la sexualidad de la esposa es propiedad del

esposo, así a ella le corresponde por obligación satisfacer todas sus exigencias sin protesta ni reclamo, este es entonces el inicio de una dominación por parte del hombre y una sumisión por parte de la mujer, el hombre utiliza el cuerpo y los deseos de ella como escenario para agredirla²⁵.

Llega entonces a ser el hogar y la intimidad de la familia el lugar preciso para la agresión, el hombre tiene diversos aspectos por atacar a la mujer (la comida fría, la ropa sucia, etc.) este desahogo lo expresa en la casa y proviene de varias de las frustraciones y tensiones del trabajo, de los amigos etc.

Podemos hablar de varias formas de violencia, no nos referimos a los golpes, sino a la violencia verbal o la falta de apoyo por parte del hombre en la casa, el abandono del hogar, así la violencia no es más que manifestación de poder, el poder del más fuerte sobre el sometido, y en este caso el poder del hombre sobre la mujer.

Creemos que nuestra sociedad, al parecer, conservadora ha ido creciendo bajo la inequidad de género y en torno a esto varios mitos se han relacionado con las distintas actividades de los hombres y las mujeres, determinando cuales son las funciones que deben realizar las mujeres y cuales las que deben realizar los hombres. Esto se ha ido consolidando más en los barrios de clase media y clase media baja pues por motivos económicos, son las mujeres las que deben dejar los estudios y el trabajo para atender el hogar.

En nuestro mundo contemporáneo ha habido muchos cambios, sin embargo las relaciones de sumisión y dominación entre el hombre y la mujer siguen en pie con la ayuda de los medios de comunicación y en especial de la educación.

La identidad de cada individuo mucho depende del entorno social en el que se desarrolle. Hay varios factores que influyen para la formación de la identidad del individuo. Sin embargo, buena parte de la vida de los seres humanos transcurre en el hogar, es allí donde se procrea, se enseña, y se aprende, etc.

Lamentablemente la educación en nuestro círculo es la misma, y está bajo los mismos parámetros de desigualdad del género.

La primera manifestación de la razón humana es la lengua materna, mediante cuyo aprendizaje se cumple una fase del proceso de normalización social, que es el prelude de los procesos de individualización. Esta tarea primigenia de socialización le corresponde a lo que, genéricamente hablando, puede llamarse familia. Posteriormente seguirán otros muchos procesos de socialización y de normalización, englobados bajo el término global de “educación”. Hasta que un ser humano comienza a ser un individuo, y en concreto un ciudadano, sus antecesores han tenido que actuar con cariño, energía, perseverancia y radicalidad sobre él.²⁶

Pero a su alrededor está no solamente gente con gran potencialidad de enseñar, sino que están también los medios de comunicación por los cuales el ser humano también aprende.

A nivel Latinoamericano el género cumple una función importante en el lenguaje, esta categoría gramatical han servido para clasificar principalmente a los sustantivos (masculino y femenino). En ciertas lenguas el género del sustantivo se reconoce por la concordancia.

La función gramatical que tiene el género es la de establecer la concordancia; el sustantivo impone su género a todo el sintagma nominal. En muchas lenguas, el género gramatical es redundante, ya que aparece reflejado en determinantes, adjetivos, sustantivos y a veces en los pronombres, debido a la concordancia que se establece entre estos tipos de palabras dentro de la oración: Las rosas blancas cortadas el martes están marchitas. En alguna ocasión el género sirve también para diferenciar significados. Desde el punto de vista semántico, la distinción entre masculino y femenino, cuando se trata de seres animados, hace referencia generalmente, aunque no siempre, al sexo que éstos presentan; así, al macho se le asocia con el género masculino, a la hembra con el femenino y a ciertos seres inanimados con el género neutro; es lo que se llama género natural²⁷.

De acuerdo a la utilización del género en el idioma español, socialmente se han ido determinando sus roles y con ello la mala utilización del lenguaje ejemplo: Diana Guarderas médico siendo Diana Guarderas médica.

1.5 SICOANALISIS Y FEMINISMO

Tanto el psicoanálisis como el feminismo construyen sus teorías en el intento de dar cuenta de los síntomas que hablan, a su manera, del malestar que el sostenimiento de las formas públicas y privadas existentes de división sexual del espacio y el trabajo social implica para las mujeres y los hombres. Mientras el objetivo de la práctica psicoanalítica es despejar el modo como cada uno construye su sufrimiento, pone a su disposición los elementos subjetivos que le permiten tanto aceptar como rechazar su destino en el mundo que habita, el del feminismo es la transformación social radical del orden sexual que construye a las mujeres como subordinadas, el feminismo trastorna el espacio público con aquello que el psicoanálisis mantiene en el espacio privado.²⁸

1.5.1 La interpretación del sicoanálisis en el discurso de inequidad de género

Para comprender en donde radica la relación entre sicoanálisis y feminismo debemos remontarnos al nacimiento del sicoanálisis, y el inconsciente es el punto de partida para esta explicación. Freud, su iniciador y representante, estableció definitivamente una relación entre la sexualidad y los problemas nerviosos que presenta la persona. El inconsciente se abre paso a la conciencia a través de los sueños, los actos fallidos, los lapsus, y estas representaciones determinan la vida síquica del individuo y por ende su identidad.

El planteamiento freudiano establece diferentes fases orientadas a la sexualidad y a la satisfacción, para conocer el desarrollo del sujeto desde el inicio de su vida, de igual manera la formulación del complejo de Edipo se encuentra también en la investigación del sicoanálisis, donde el niño o niña presentan rechazo por el progenitor del mismo sexo, el miedo en el caso del niño se da por temor a la castración por su padre que es quien se interpone en la relación madre hijo, y en el caso de las niñas con un resentimiento por la ausencia del pene. Este podría ser un primer acercamiento, tanto del pensamiento feminista como del pensamiento machista que sigue una tendencia conservadora por las mujeres y jerarquizante por parte de los hombres que identifican el falo con el poder.²⁹

La afirmación del psicoanálisis con respecto a las pulsiones coincide con la función de la cultura y la sociedad al ser determinantes para la formación de la personalidad. Freud acerca de las pulsiones dice “la pulsión es un impulso que se inicia con una excitación corporal (estado de tensión), y cuya finalidad última es precisamente la supresión de dicha tensión”³⁰, las pulsiones, entonces, necesarias para el estudio del comportamiento humano provocan que el aparato síquico se presente vulnerable a influencias culturales, afirmando que el orden sociocultural constituye nuestra corporalidad.

Podríamos asegurar que la identidad de cada ser humano está ligada a la sociedad en la que este se desarrolla, Ecuador es un país cien por ciento conservador y religioso seguidor de varios mitos y creencias que limitan el desarrollo total de la personalidad y la formación de una identidad sexual y de género.

En esta teoría se enfoca la existencia del superyó (Conciencia moral) el Yo (Se identifica con la conciencia, con el sentido de la realidad) y el Ello (mundo inconsciente de las pulsiones del sujeto), las afirmaciones de Freud postulan que el Yo es un ente ante todo corporal pues se basa en la imagen de su cuerpo y se desarrolla a partir de ello. El planteamiento del psicoanálisis y feminismo parte de la división del hombre y la mujer similar a la división entre naturaleza y cultura.³¹

En uno de sus trabajos Freud plantea :

Tabú, palabra polinésia cuya traducción se nos hace difícil. Sin embargo esta palabra presenta dos significados opuestos: lo sagrado o consagrado y lo inquietante, peligroso, prohibido o impuro. En polinésio lo contrario de Tabú es “NOA” que quiere decir ordinario, lo que es accesible a todo el mundo. El tabú se manifiesta esencialmente en prohibiciones y restricciones.³²

El planteamiento del Tabú, a través de los años, se ha introducido con fuerza en la sociedad y ha llegado a ser parte de la formación del individuo y de su rol

en el medio social. La designación del tabú abarca, tal como lo plantea Freud, tres nociones básicas que dentro de nuestro estudio son importantes, a) el carácter sagrado de personas u objetos, b) la naturaleza de la prohibición, que de este carácter emana, y c) la consagración o impurificación resultante de la violación de la misma. Pero dependiendo de la sociedad y del nacimiento mismo del tabú, Freud, lo clasifica en clases: 1) Tabú natural o directo, producto de la fuerza misteriosa inherente a una persona o a una cosa, cumpliendo con la función de proteger a ciertos personajes importantes y preservar los objetos valiosos de todo daño posible. 2) Tabú transmitido o indirecto emanado de la misma fuerza pero que puede ser adquirido o transferido por cualquier otra persona, orientados a proteger a los débiles contra los poderosos y Tabú intermedio entre los dos que anteceden que va dirigido a preservar al sujeto de los peligros resultantes del contacto con cadáveres, de la absorción de determinados alimentos. Los tabúes cumplen también la función de precaver las perturbaciones que puedan sobrevenir en determinados actos importantes de la vida (nacimiento, iniciación etc.) , la protección de los seres humanos contra el poder de la cólera de dioses y demonios, etc. Muchos de estos tabúes pueden ser permanentes o temporales considerando de donde nace el tabú.³³

1.6 CRISTIANISMO

1.6.1 El rol de la mujer desde la perspectiva cristiana

El discurso planteado por los conservadores sobre la femeneidad y el rol de las mujeres en la sociedad va ligado íntimamente a las representaciones bíblicas, a las primeras mujeres que habitaron la tierra, y aquellas de las cuales se ha tomado como ejemplo su vida alrededor de Jesús. Los conservadores creen principalmente en reglas naturales que se encuentran por encima de los poderes del Estado, ellos imponen sus valores tradicionalistas enfocados en la continuidad, oponiéndose a cualquier cambio de las estructuras sociales. La iglesia como eje regulador y como representación de la palabra de Dios afirma la condición natural de la mujer como reproductora y educadora de sus hijos

dando al hombre cualidades diferentes enfocados a la manutención económica del hogar.

Desde el origen de la familia y el Estado, se ha mantenido esta tendencia natural de la división de los sexos y con ellos de la división de roles en la sociedad, a partir de este planteamiento la formación de la personalidad de cada individuo ha sido una copia orientada al buen desempeño en la tierra con uno mismo, su cuerpo, su integridad y con los demás para acceder al paraíso como promesa eterna³⁴.

La base cultural formada por el cristianismo en nuestra época y en el mundo de occidente es la piedra angular de la visión femenina y de la constitución de las relaciones de género y de este discurso contemporáneo propulsor de la desigualdad de condiciones, del que poco a poco se intenta salir.

Durante siglos la identidad femenina y el rol desempeñado por la mujer ha sido determinado por la doctrina cristiana. Identidad femenina y religión afirma que la doctrina cristiana acentúa la relación entre lo femenino y el mal, al tiempo que se contradice destacando también a la castidad y la mujer. El desarrollo de la mitología, el simbolismo por parte de cada secta es la principal diferenciación entre las concepciones religiosas tanto en oriente como en Occidente que al mismo tiempo influyen en el origen del cristianismo y este a su vez en la idea de la mujer en particular.³⁵

La tradición judía la podemos conocer principalmente por un doble proceso que atravesó :

Primero se generó una demanda de redención y de explicación de las causas del sometimiento, lo que propició el surgimiento de un gran número de predicadores y pseudomesías, además los doctores de la ley habían creado una estructura eclesiástica extremadamente rígida y formal, que pretendió construirse en contrapeso con el poder romano.³⁶

El planteamiento del cristianismo sobre el rol de la mujer tiene varios puntos en común con la concepción judía, principalmente las nociones del deber ser de las mujeres y con ello la construcción de identidades. Para el judaísmo Dios es el único y en él se abarcan las fuerzas del bien y del mal, y se afirma también que la figura del demonio llega a partir de la reelaboración de varias mitologías.³⁷

La identidad femenina contemporánea está directamente relacionada con varios modelos femeninos de la mitología.

- a) las diosas caos, rebeldes y opuestas al principio masculino del orden. A menudo aparecen aliadas a otros dioses. son vencidas para instaurar el mundo de los hombres.
- b) Las diosas consortes. Frecuentemente vírgenes - madres que dan a luz a los, así concebidos, hijos de los dioses. son pasivas y están sometidas a sus esposos.
- c) Las diosas que encarnan alguna actividad o principio natural relacionados con la vida de los hombres, como la agricultura, la caza, el hogar, etc. También están sometidas a las figuras masculinas.³⁸

Estas concepciones relacionadas con religiones y filosofías de oriente como las doctrinas Budistas, Zaratrusta que se caracterizan por “la finalidad del ser humano definida por la angustia que procede la creencia en la reencarnación eterna”.³⁹

“Lo femenino como fuerza amenazante y salvación del hombre, y como fuerza sometida al principio masculino”⁴⁰ Dan origen a una ideología conservadora que tiene en la mira las actitudes y modos de vida de una mujer. Esta ideología conservadora castiga todo aquello que se intenta imponer, castiga al nuevo pensamiento que pretende establecer un nuevo margen de vida, castiga todo aquello que no calza en sus formulaciones.

La característica principal del cristianismo llega con el origen de varios rituales y simbolismos. El bautismo, signo de purificación, fue el primero y base no solo del cristianismo sino también de otras iglesias, pero en el tema que nos compete, en el cristianismo se han ido multiplicando los rituales, la celebración de la misa y dentro de ella podemos ver que el sermón, los rezos, la comunión, la confesión de las culpas y muchos rituales y simbologías que están orientadas a enfatizar la culpa del hombre y con ello la posibilidad de obtener el perdón

de Dios mediante ofrendas y el arrepentimiento verdadero. El concepto de lo femenino desde esta perspectiva está determinado por la representación de Eva y de María. La primera asociación que se hace con Eva es también una relación entre lo femenino y el mal, la debilidad femenina ante la tentación, ante el pecado, esta representación ha sido eje para juzgar y determinar a las mujeres del mundo.⁴¹

..Y estuve descubriendo: más amarga que la muerte hallé a la mujer, que es ella misma redes para cazar, y cuyo corazón es redes barrederas y cuyas manos son grilletes. Uno es bueno ante Dios verdadero si escapa de ella, pero uno está pecando si es capturado por ella⁴²

Pero en contraste con esta asociación está la representación Purísima de la Virgen María. “La virgen es una figura central de la teología católica y ortodoxa, expresando todas las cualidades que se esperan de femeneidad.”⁴³

María es la figura de la perfección y la pureza, la función humana de la reproducción y la función social de ser madre y esposa, pero ante esta afirmación, ninguna otra mujer podría alanzar tal dignidad.

1.7 LA MODERNIDAD

Discurso feminista y Modernidad

Debemos considerar que la presencia femenina, a través del tiempo, ha llegado a consolidarse muy valiosa en los diversos espacios sociales, causando gran impacto principalmente en aquellas instituciones sustentadas por el pensamiento tradicional, que en cierta manera, limitan el rol de la mujer en la sociedad.

Plantear un análisis del pensamiento moderno sobre el discurso femenino nos lleva a relacionar, necesariamente, momentos tradicionalistas con momentos actuales y concluir en la diferencia.

El momento tradicionalista y conservador al que haremos referencia va de la mano con el cristianismo, con el discurso planteado desde la iglesia y como vimos anteriormente con la relación íntima a las representaciones de la mujer, como lo es la Virgen María.

Este discurso encierra a la mujer en un círculo predeterminado de opciones a seguir en el mundo, la imagen de la mujer virgen, la mujer madre, la mujer esposa, sin dar cabida a la mujer en el trabajo, a la mujer soltera, a la mujer en la cultura, en la política, en la religión.

Este discurso se lo ha visto disimulado a cada momento en el desarrollo de la sociedad. Sin embargo debemos tomar en cuenta que a partir de la revolución femenina en los años 70's el rol, desempeñado por la mujer, ha abierto su campo y obligatoriamente su imagen ha llegado a ocupar activamente un lugar en la sociedad. y esto es precisamente lo que da origen a un cambio del discurso femenino en la modernidad.

Este discurso conservador se caracteriza por dos temas en los que se pone principal énfasis y de los que lamentablemente no se logra salir totalmente, el primer tema gira en torno a la maternidad, la mujer, bajo la imagen de la virgen María, tiene como su principal labor la crianza de sus hijos, lo que ha provocado que el hombre no participe de igual manera que la mujer en la educación y cuidado de los hijos. El segundo tema es el trabajo de la mujer exclusivamente en las labores del hogar, sin necesidad de salir a la calle ella debe hacerse cargo de todo el trabajo doméstico, en este aspecto el hombre tampoco tiene una participación activa, él busca el sustento económico en la calle y el trabajo que desempeña tiene otras características a las desempeñadas por la mujer.

Bajo estos aspectos el discurso machista no solamente está determinado en el trabajo de la mujer y su limitación tanto en lo laboral como en su desarrollo personal, sino en las actividades desempeñadas por el hombre en las tareas del

hogar, y es este discurso el que ha prevalecido y sobre el cual la sociedad entera se ha erguido.

Ahora bien, basarnos en el sujeto y sus distintas formas de relacionarse tomando en cuenta la inclinación cultural que le determine, es el nacimiento de un discurso contemporáneo. Antonio Capillo, en su texto *“Adiós al progreso”*, plantea varios elementos sobre la tesis del sujeto, básicos para comprender sobre que se sostiene el nuevo discurso en la modernidad.

La tesis del sujeto afirma que todos los hombres son, por naturaleza, esencialmente idénticos entre sí, dotados de la misma razón, de la misma libertad, de las mismas pasiones, de los mismos intereses, de los mismos derechos y deberes. De esto se deriva la universalidad del espacio y del tiempo físicos, ya que el conocimiento que es válido para un sujeto en un lugar y en un momento dado, es válido para todos los sujetos en cualquier lugar y en cualquier momento, de igual manera la universalidad del espacio y del tiempo humanos, ya que lo que es bueno o malo para un sujeto en una cultura o en una época de la historia es igualmente bueno o malo en cualquier época de la historia para todos.⁴⁴

La historia de la sociedad se mueve en torno al desarrollo del pensamiento del sujeto, y la mujer en este caso ha desarrollado, a través del tiempo, una nueva imagen sobre su actuación en el mundo y su aporte en la sociedad.

La liberación femenina de la mano con el derecho a la libertad sexual son los aspectos sobre los cuales, en la actualidad, se forma el nuevo discurso feminista, ahora con varios temas no solo respecto a las actividades femeninas sino también a las masculinas.

En la actualidad el trabajo de la mujer no está limitado al hogar, a la crianza de los niños. Hoy el desarrollo personal de la mujer, en todo sentido, es primordial. El derecho al voto, a la educación, al trabajo remunerado, han servido de impulso para los nuevos retos de la mujer en la vida social, y además para el trabajo conjunto de la pareja tanto en la vida en familia como en el trabajo y en la vida social.

El discurso feminista en la actualidad llega planteado desde la igualdad de condiciones en el hombre y la mujer, sin embargo varias instituciones religiosas, políticas y comunicacionales siguen el mismo patrón conservador que oprime a las mayoría femenina, otorgando libertad a la masculina.

1.8 APRECIACIONES FINALES

Bajo las bases de cada construcción teórica y los discursos planteados a través del tiempo, observamos que la identidad del individuo se va formando del entorno en el que se desarrolla; y la sociedad, de acuerdo al discurso planteado, adquiere nuevas formas de vida que son cada vez más fuertes ideológicamente, dando paso a tabúes y prejuicios en la persona. El pensamiento humano es el resultado de varias influencias teóricas y de distintas etapas de la vida del hombre.

Este capítulo pretendió comprender y analizar como operan las distintas fuerzas sociales para mantener y repetir las relaciones de género y de dominación que se ve reflejado no solo en los medios de comunicación sino en las distintas formas sociales con las que se desenvuelve el individuo. Consideramos que el discurso emitido por los medios de comunicación tienen cierta tendencia a mantener un determinado rol, tanto del hombre como de la mujer, y son parte de una fuerte influencia en la obtención de una identidad social culminando así en una forma ideológica y de educación para el futuro. De esta manera se va consolidando poco a poco una mentalidad que difícilmente la podremos desechar del convivir en sociedad.

Para llegar a esta forma de vida ha sido necesario un proceso de acostumbamiento y hasta cierto punto, un proceso de humillación para las mujeres, consideradas el sexo débil y un proceso de dominación y poder por parte del hombre. Estas represiones y restricciones, convertidas hoy en una forma de vida son independientes de la vida biológica del ser humano y han formado estereotipos no solo en el género sino en la vida laboral del individuo,

las mujeres son las que limpian, las que arreglan y organizan la casa, la oficina etc. mientras que los hombres son quienes, por lo general, dan órdenes.

En cuanto al aspecto económico, en nuestra sociedad, y a nuestro modo de ver, es uno de los elementos que provoca mayor desigualdad entre sexos, todavía un hombre que realiza el mismo trabajo que una mujer recibe mayor remuneración, además de una preferencia y mayor participación en distintas oportunidades que la mujer. En cada perfil, al momento de la contratación de personal, el empleador determina su preferencia de género que va encasillado en el tipo de trabajo que se vaya a realizar.

Estas observaciones son parte de un círculo que provoca que desde la educación en el hogar se busque y se determine para el hombre y para la mujer distintas actividades a desarrollar en el futuro, pero se debe tener en cuenta que esta crianza de la que se habla se extiende a los aspectos de la vida social.

El pensamiento feminista tiene sus inicios en los años setenta, donde comienzan varios cambios demográficos y económicos, dejando de lado el camino conservador que se había llevado y que en muchos lugares del mundo todavía se sigue implantando. En nuestro país la imagen de la mujer sigue bajo ciertos parámetros, principalmente religiosos, que impiden un desarrollo personal y profesional. La intervención de la mujer en el campo político es mínima, de igual manera en la religión, sin embargo poco a poco su actividad en la sociedad se ha ido incrementando.

Lamentablemente la memoria del ser humano es frágil y la mujer lleva su reminiscencia sobre su rol desde décadas pasadas apartándose de los logros de grupos feministas que lo único que han querido es alcanzar una igualdad de género, dichos movimientos eran integrados por mujeres universitarias y profesionales. Muchos testimonios nos cuentan que la única forma en que las mujeres se daban cuenta que sus maridos las querían y estaban enamorados de ellas era porque no las castigaban, podemos ver que las mujeres eran humilladas y poco valoradas, sin tener opción a nada y mucho menos a trabajar

y estudiar. Pero el discurso feminista va mas allá de un alto al maltrato físico, los grupos feministas buscan la equidad de género, la igualdad de oportunidades a todo nivel.

La sociedad intenta día tras día la formación de un solo núcleo familiar donde los roles sean compartidos y que de ello derive el aporte de la mujer en la sociedad, en el aspecto político, económico, social.

La Iglesia, el poder económico, la familia, la historia que determinan el rol del género son también influyentes en la personalidad de cada uno generando ciertos problemas de poder, sociabilidad, autonomía que encasillan la forma de ser femenino y masculino y que hacen que, tanto hombres como mujeres, determinen al otro de acuerdo a un planteamiento ya definido.

De esta manera se intenta vincular el discurso planteado por el grupo feminista para una liberación e igualdad de género, con un discurso patriarcal sobre la mujer, sobre su situación en general, que se sustenta en creencias, mitos, y otros relatos que son el soporte ideológico del mantenimiento de la subordinación de las mujeres.

CAPITULO II

MEDIOS DE COMUNICACION

2.1 INTRODUCCION

La comunicación es el eje más importante de la sociedad contemporánea y de la vida cotidiana, con el desarrollo de la ciencia y la tecnología podemos explicar su influencia en la vida social.

En este capítulo consideramos importante tener en cuenta el estudio de las teorías de la comunicación las mismas que nos ayudaran para aclarar el panorama, mas aún cuando vemos que la Teoría Funcionalista, Estructuralista y Crítica nos servirá para nuestro estudio ya que estas a su vez estudian al individuo como un “*laboratorio social*”,¹ también nos permitirán criticar cada uno de sus actos especialmente en todo lo que se refiere a la industria cultural y al modelo de comunicación con que se maneja emisor – mensaje – receptor.

Los planteamientos de los funcionalistas sobre los efectos de las teorías de la comunicación y su intervención en las ciencias sociales nos permitirán aclarar los diferentes conceptos de medios de comunicación. La afirmación de los funcionalistas proponen la utilidad de los medios para llegar de mejor manera a las masas.

Los avances en la tecnología de la información, han sido un elemento importante para el progreso de un pueblo; es por ello que nos hemos dado a la tarea de realizar un recorrido histórico por las tecnologías que han marcado dentro de la sociedad desde el siglo XIX y con miradas hacia un avanzado siglo XXI.

El enfoque de los medios de comunicación, su historia y el desarrollo tecnológico cumplen un papel fundamental en la construcción de la identidad del individuo en sociedad.

¹MATTELAR Armand & Michele t, Historias de las Teorias de la Comunicación, ediciones 1995 Paidós, pag.24

Pese a todos estos adelantos tecnológicos, a la comunicación global con todos esos otros elementos de transculturación, hibridación, y lecturas desde lo local que resisten a un proceso de globalización, nacen varias preguntas como ¿cuál es el papel de los medios de comunicación y qué papel desempeñan en la actualidad?.

Llegando a enfocarnos en los medios de comunicación de mayor aceptación estos son: el internet como el último de los avances en materia comunicacional nos lanza a navegar por un mar de infinitas posibilidades, el conocimiento de una serie de productos y elaboraciones que provienen de muchas partes y que se ponen ahí, para que sean recogidos por cualquiera que navegue en ese tipo de aguas. Lo mismo es para la televisión. Miles de programas, de todos los géneros, para todos los gustos, para cualquier público y a todas horas, desde los temas con un alto contenido científico hasta las novelas con la misma trama de siempre están a la orden del día, dispuestos a ser productos consumibles por los seres humanos. Pero siempre existe la posibilidad de "apagar el receptor"², para poder clasificar la programación que estamos viendo.

Lo que viene ocurriendo con este direccionamiento de los medios masivos de comunicación da a entender, que hacer comunicación es precisamente tener la capacidad de ofrecer unos productos que sean altamente consumibles, que generen rating y que siempre estén disponibles en la vitrina virtual, o en la caja mágica.

Es por ello que este capítulo permitirá demostrar lo antes expuesto y con ayuda de bibliografía especializada en el tema, mostraremos como los medios de comunicación³ son importantes en el eje contemporáneo y como la visión de la comunicación ha sido factor de integración de las sociedades humanas.

² BARBERO, Jesús Martín, La televisión, 1996

2.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Desde su nacimiento el ser humano tiene la necesidad de comunicarse, poco a poco nos damos cuenta que la comunicación es omnipresente y por ello indispensable en el desarrollo de la vida. Todas nuestras actividades en el desarrollo del individuo cumple con una función comunicativa que será una herramienta de interacción en nuestro convivir social, ya sea en la familia, la escuela, etc. con el fin de convertirnos en agentes efectivos en el medio social. “Aristóteles definió al estudio de la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.”⁴

Considerando esta afirmación el propósito de la comunicación es el persuadir, sin embargo, un siglo más tarde, se propuso dentro de la teoría de la psicología de las facultades, que uno de los objetivos de la comunicación era informar, y otro el persuadir, el primero dirigido al alma, a las emociones y el otro dirigido al entretenimiento, clasificando así según las intenciones del comunicador y el material que se utilice. “A partir de esta afirmación la distinción entre información - persuasión - entretenimiento lleva a cierta confusión partiendo de que cuando se está entreteniendo no se puede informar y viceversa.”⁵

Esta perspectiva excluyente de las caracterizaciones de la comunicación por parte de muchos profesionales del tema, puede presentar varios problemas si a estos propósitos se los toma independientes. “Desde el punto de vista conductista, resulta más útil definir el propósito como la meta del creador o receptor del mensaje, antes que definirlo como la propiedad del mensaje en sí”⁶.

³ BOURDIEU Pierre, Sobre televisión, editorial Anagrama, 1997

⁴ BERLO David, “El proceso de la comunicación”, Ediciones El Ateneo, Buenos Aires - Argentina, 1996 Pag 4

⁵ Idem. Pag 5

⁶ Idem. Pag 5

El primer punto que se debe tomar en cuenta en el momento de comunicar, es la respuesta que se va a obtener, queremos entretener, educar, informar, persuadir y de acuerdo a estas características utilizar el material necesario. Al momento de comunicarnos debemos tener un propósito y mantener la plena conciencia de ello al actuar. Partiendo de la respuesta que se desea tener, quien comunica tienen la responsabilidad de utilizar los medios necesarios para esa finalidad tomando en cuenta que el mensaje puede, en muchos casos, ser recibido por receptores no intencionales lo que nos obliga a tener mucha precaución, pues el propósito y el público no son separables en la comunicación. De igual manera que en comunicación existen dos tipos de receptores, el mensaje también encontramos dos tipos de respuestas, la primera que es exigida por quien emite el mensaje, y la segunda por quien recibe. En este punto podemos tomar en cuenta dos tipos de propósitos, el consumatorio cuyo objetivo va orientado a la consumación de algo, y el instrumental cuando se espera una respuesta favorable y produce beneficios a quien emite el mensaje.

2.3 TEORÍA FUNCIONALISTA

Los funcionalistas han establecido la comunicación a la teoría de la información y en estrecha relación con ella, están los medios masivos los cuales habitualmente reconocemos como comunicación. Para los funcionalistas estos son los elementos de la comunicación social:

- **Emisor:** Instituciones manejadas por los especialistas
- **Receptor:** Grupo numeroso heterogéneo y disperso
- **Canal:** Recursos tecnológicos
- **Mensaje:** Contenido

Todos estos elementos provienen de un subparadigma empirista que entiende a la comunicación como un fenómeno general de las masas en particular y en consecuente identificación de objeto y el desarrollo de la disciplina de estudio⁷

Esta corriente sitúa y reduce a la comunicación a una sola manera de transmisión, recepción a través de los medios de comunicación. Los funcionalistas no diferencian información (*ámbito profesional que maneja técnica y tecnologías*) de comunicación (*constituye ámbito propio de todo sujeto o actor social*).

Los funcionalistas definen la información como aquello que elimina y reduce la ignorancia, la información depende de los significados que se encuentran en los medios masivos de comunicación y esto lo reflejamos cuando miramos la televisión, escuchamos la radio, leemos los periódicos y todo gira al rededor de los medios.

La corriente Funcionalista tienen gran influencia no solo sobre los individuos sino sobre los demás teorías. El interés del funcionalista esta en la función de adaptación al medio que tienen la conducta y la conciencia del organismo. El funcionalismo principalmente difundido entre los especialistas de las ciencias sociales estadounidenses insisten en el estudio de las funciones que desempeñan los individuos en el sistema

⁷ LOPEZ Felipe, Teoría funcionalista, editorial Paidós 1995, pag.20

social, la teoría y métodos funcionalistas van orientados a la conservación de la estructura social, lo implica una concepción estática de la realidad social.

Partiendo de la afirmación, de la relación de las personas con los medios de comunicación se asegura la función de estos dentro de la sociedad. Es así como Laswell establece cuatro funciones que cumplen los medios de comunicación en la sociedad, que son determinantes en el estudio de los modelos y teorías de los medios de comunicación estas funciones son: *¿qué?* dice *¿por qué* canal? *a ¿quién?* y con *¿qué efecto?* (emisor, mensaje, canal, receptor y feedback), estas prácticas comunicativas se las comprenden por medio del periodismo, producción de radio y televisión, la publicidad y el marketing.

Esta corriente mira a la comunicación como un instrumento dentro de la concepción de la razón instrumental para generar y transformar la industria y el consumo, las mismas que son la base del desarrollo y el progreso de la modernidad.

El punto de vista de varios teóricos es importante para realizar una comparación y análisis de la verdadera función de los medios en la sociedad uno de ellos es; Charles Wright afirma que los medios de comunicación en general cumplen una función, con la sociedad plantea que la emisión de una información no solo es eso, sino que tienden además a fomentar, a cierto punto, el pánico, la cultura, las socialización, etc.

La diferencia según este autor, no está en el tipo de información que se emita sino en la forma que utilicen los miembros de la audiencia el mensaje. “ La perspectiva funcionalista sostiene que los medios son recursos que los individuos emplean con el objeto de satisfacer sus necesidades humanas básicas.”⁸

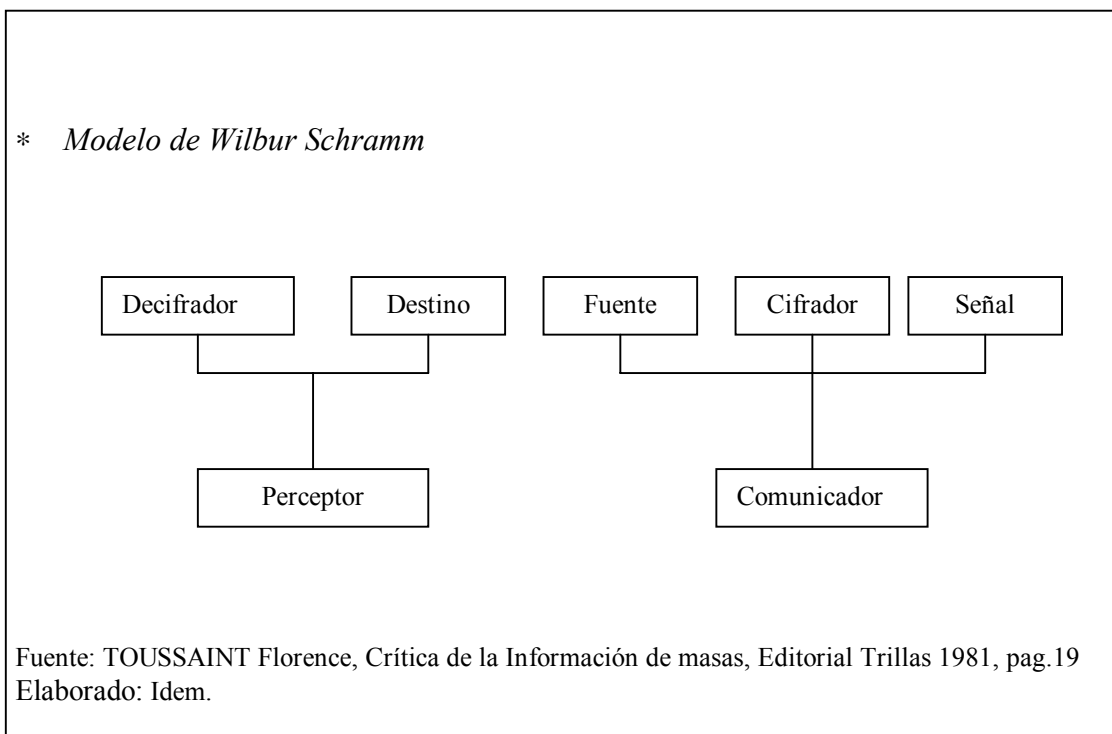
Esta perspectiva funcionalista no toma en cuenta el contacto que se produce entre los miembros de la audiencia y los mensajes. Además esta perspectiva no admite que, si bien los miembros de la audiencia pueden ejercer un considerable poder social y

⁸LULL James, Medios, comunicación, cultural, compilación 1997 pag.131.

cultural en el nivel interpersonal, en el nivel societal están sujetas a vastas restricciones, por parte de quien emite los mensajes (es decir los medios de comunicación).

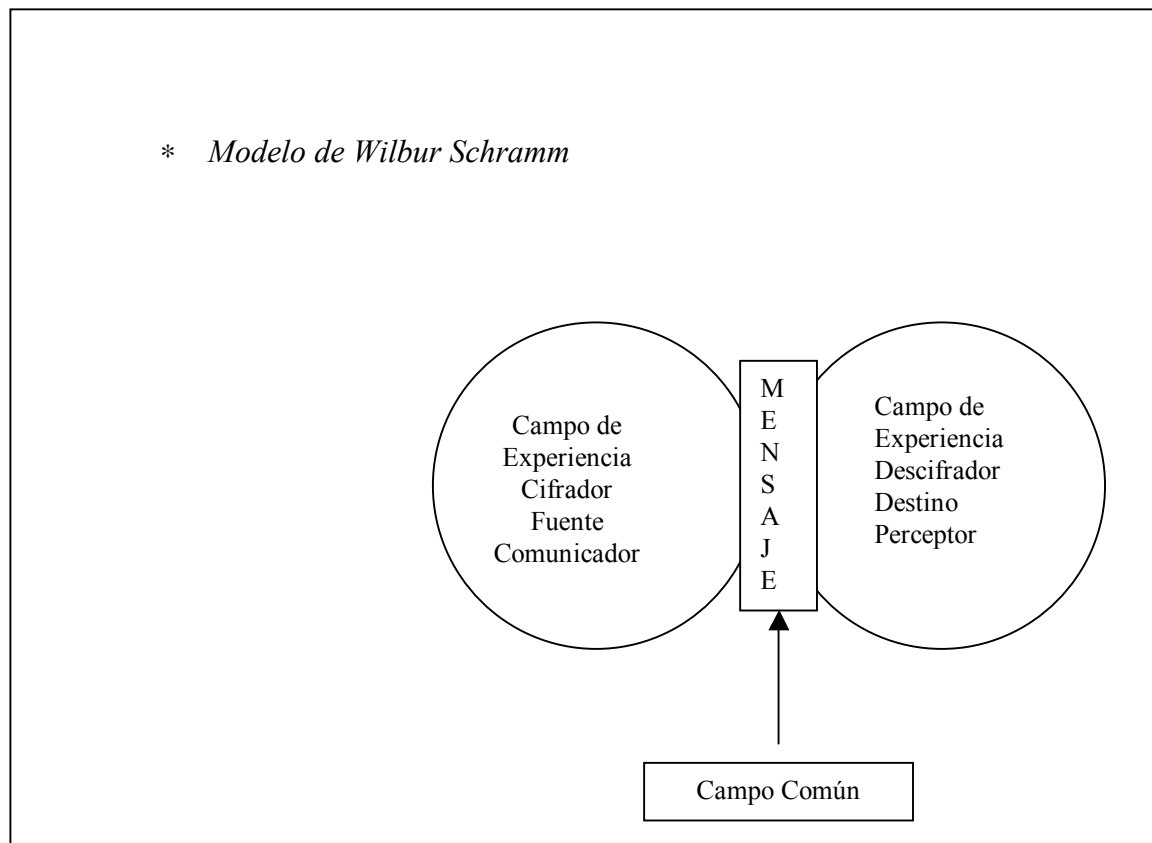
Por otro lado funcionalistas han expuesto modelos han tomado varios modelos que ejemplifican a la comunicación estos son:

Gráfico No.1



Este modelo se basa en la comunicación interpersonal donde se destaca la fuente como comunicador – cifrador, el mensaje – señal y el destino como perceptor – decifrador, es así como en las Revistas Familiares no se ve reflejado este modelo ya que no existe una verdadera comunicación interpersonal, sino solo se recepta el mensaje sin opción a nada un ejemplo de esto sería en los segmentos de decoración cocina que si no se sigue al pie de la letra lo que la conductores o las entendidas en el tema dicen no se puede llegar al producto final.

Gráfico No. 2



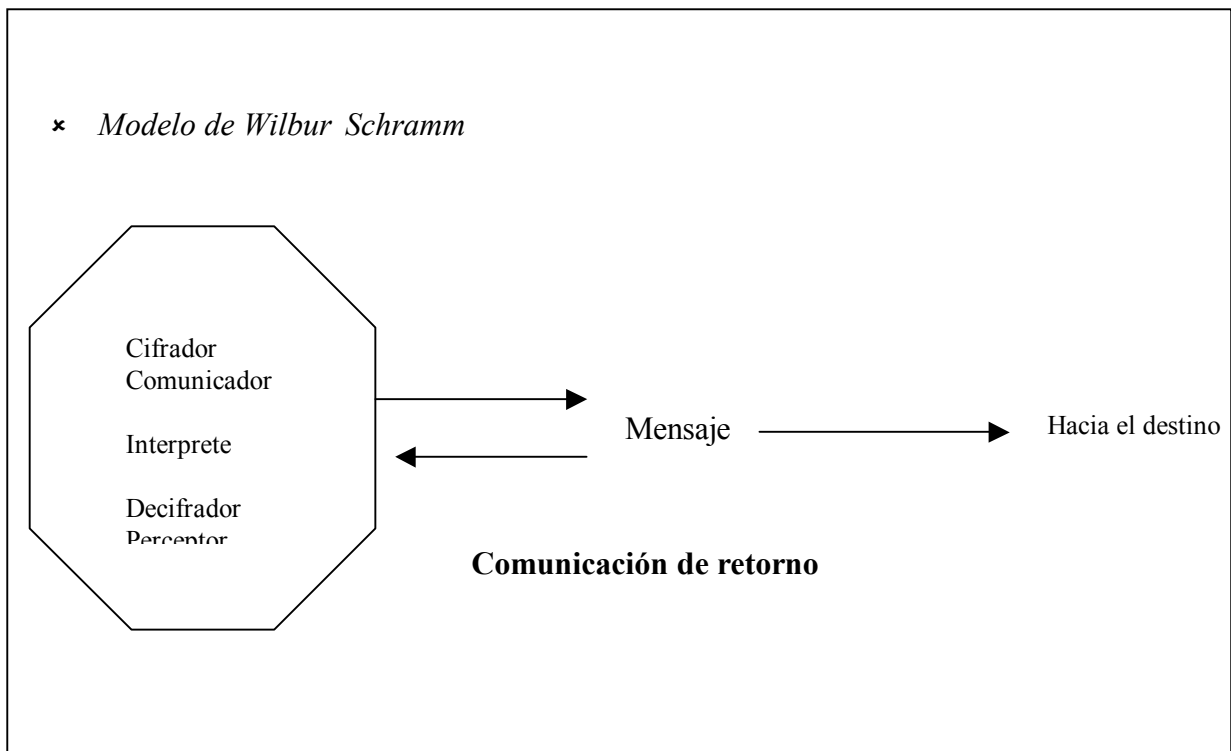
Fuente: TOUSSAINT Florence, *Crítica de la Información de masas*, Editorial Trillas 1981, pag.19

Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

Este modelo sirve para la elaboración, captación y comprensión del significado del mensaje, Schramm es más específico y hace que el comunicador y el perceptor estén más empapados de conocimientos y la comunicación sea más eficaz. Dentro de las Revistas Familiares este modelo no se cumple ya que en varias ocasiones los perceptores (audiencia) desconocen el tema. Estos segmentos, por ejemplo, se refieren a los temas de salud, o en otros casos no tienen las posibilidades para adquirir los

materiales que pueden ser utilizados dentro de cada segmento que transmiten las mencionadas Revistas.

Gráfico No. 3



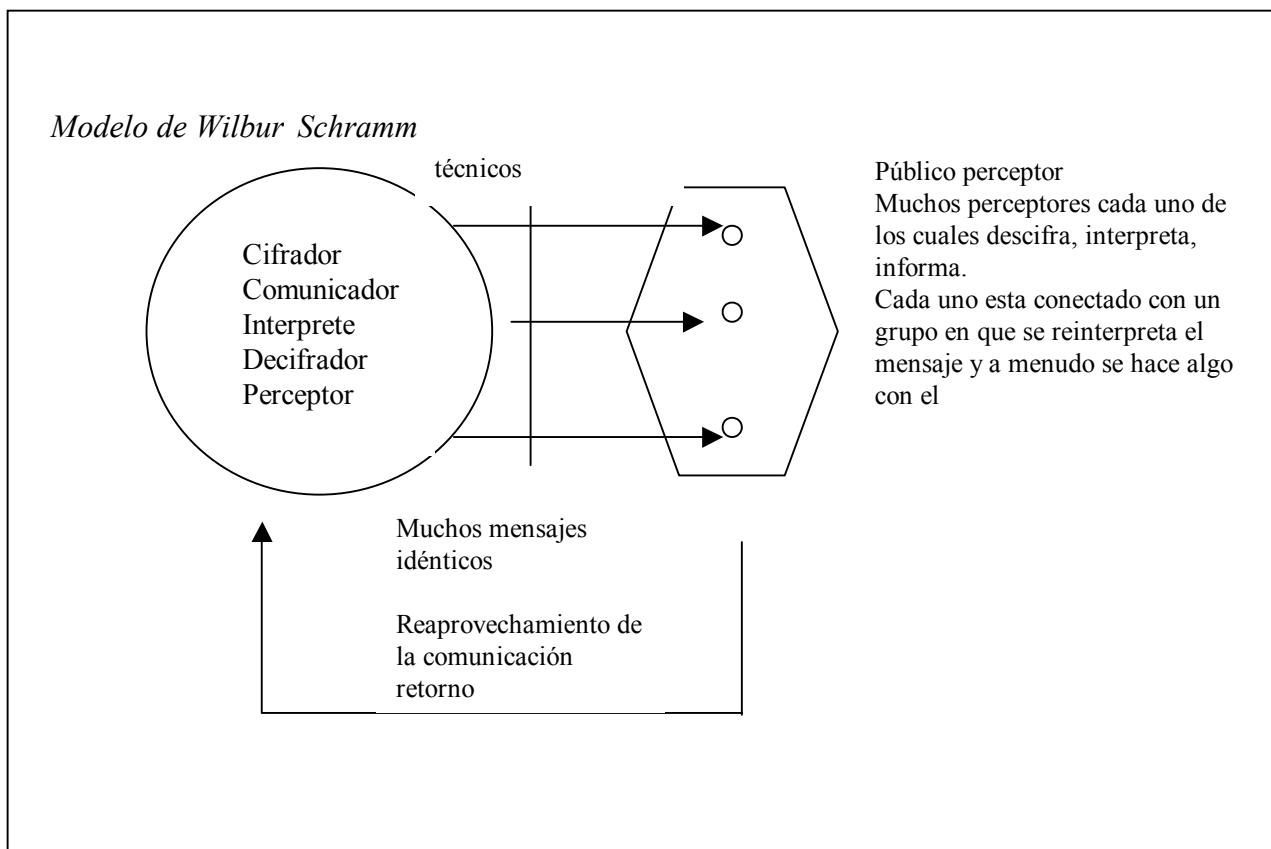
Fuente: TOUSSAINT Florence, *Crítica de la Información de masas*, Editorial Trillas 1981, pag.22
Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

Los modelos expuestos por Wilbur Shramm, nos muestran no solo una comunicación donde se recibe y se da mensajes sino también aparece la comunicación de retorno donde la repuesta es inmediata.

Hay que tomar en cuenta que es este modelo no se lo puede presentar en la comunicación colectiva porque la respuesta de un mensaje es más limitada, de esta manera nos podemos dar cuenta que la comunicación colectiva no es de retorno es

solo comunicación – receptor. Un ejemplo claro de ello es nuestro análisis de las Revistas Familiares ya que solo existe una recepción de mensajes.

Gráfico No. 4



Fuente: TOUSSAINT Florence, *Crítica de la Información de masas*, Editorial Trillas 1981, pag.22
Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

Este modelo sirve en la comunicación colectiva para que está sepa seleccionar que tipo de comunicación recibe. Dentro del análisis de la comunicación colectiva encontramos a Bernard Berelson, da importancia al estudio del contenido dentro de la comunicación es por ello que se lo denomina *análisis de contenido*, “es decir es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación”⁹, esto se refiere a través de signos verbales, musicales, pictóricos, plásticos u mímicos.

⁹ TOUSSAINT Florence, *Crítica de la información de masas*, Editorial Trillas 1981, pag. 25

El análisis de contenido no se lo puede plantear a un mismo nivel cultural y un ejemplo claro es nuestra sociedad que no están en igualdad de condiciones tanto económicas, sociales y culturales, de esta manera se debe evaluar la capacidad y eficacia con que se transmite el contenido, para esto se pueden tomar en cuenta en tres formas de evaluación:

- a) Evaluación de la eficacia de la comunicación con relación a modelos sociológicos construidos a priori, tales como el “equilibrio o el propósito social”
- b) Evaluación de la eficacia de un trozo del contenido comparado con otros.
- c) Evaluación de la eficacia de trozos del contenido comparados con una fuente ajena al mismo.

Dentro de esta evaluación hay que tomar en cuenta las unidades de análisis, es por ello que Berelson propone tres factores:

- a) Unidad de registro y unidad de contexto, es decir la unidad más pequeña del contenido dentro del cual se cuantifica la aparición de una referencia. La unidad de contexto es la porción más grande del contenido.
- b) Unidad de clasificación y unidad de enumeración, esta distinción se refiere a la forma mediante la cual se analiza o clasifica el contenido, es decir la categoría (tema) utilizado y la cuantificación o registro del mismo, se refiere también al número de veces en el que aparece en el texto el tema.
- c) Distinción de los niveles de análisis, se refiere a la relación de los ejemplares del contenido entre sí, la estructura que representan y su profundidad.

Por otro lado Berelson también toma a las: palabras, temas personajes, items y medidas de espacio y tiempo para las unidades de contenido y así poder tener un panorama mas amplio dentro del análisis de contenido, y esto se refuerza por medio de las categorías de análisis es las que se menciona a:

- * Asunto: la categoría más general utilizada para el análisis de contenido y se refiere a *qué* de la comunicación (de qué se trata)
- * La tendencia: es la categoría denominada también orientación y se refiere al tratamiento que se hace en pro o en contra del asunto .
- * La pauta, es la hipótesis y la teoría que orienta la investigación.
- * Los valores, son categorías íntimamente relacionadas con las pautas, se denominan metas y deseos.
- * Los métodos son los medios empleados para alcanzar finalidades u objetivos.
- * Los rasgos físicos y psicológicos son una categoría que incluye características utilizadas describir a la gente.
- * El actor es la categoría que se refiere a la persona, grupo o sujeto que no aparece en posición central en una acción.
- * La autoridad es la categoría denominada también fuente, es decir la persona, grupo u objeto a nombre del cual se hace una declaración.
- * El origen se utiliza para identificar la procedencia de la comunicación.
- * El grupo es aquél al que se dirige a la comunicación, o sea, el destinatario. (Toussaint Florence 1981)¹⁰

¹⁰ Idem. pag. 31

Cada una de estas categorías dan un aporte para el análisis de contenido y esto a su vez permitirá el estudio dentro de los medios de comunicación y el mensaje que estos transmiten para dar un mayor amplitud al estudio.

David Berlo, afirma que al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos, sin embargo la comunicación puede ser invariable, reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas a la transmisión o recepción de mensajes¹¹

La recepción de los mensajes se encuentran plasmados en cada acto comunicativo (escrito, oral o mímico) depende de los sujetos pertenecientes a la sociedad actual seleccionarlos y diferenciar, los diversos contenidos que nos presentan los medios de comunicación.

La Teoría funcionalista, mira a la sociedad en un solo organismo y cada parte cumple una finalidad o realiza una función. Todos los miembros de la sociedad cooperan para cubrir sus necesidades porque tienen objetivos y valores comunes, los mismos que se han visto analizados para determinar como el **Emisor, Receptor, Canal y Mensaje** son parte indispensable dentro del proceso comunicativo para llegar de esta manera a que el *mensaje* cumpla su función que es formar parte en cada una de las personas, como es el caso de las Revistas Familiares, que lo que importa es el reatting mas no el contenido de estos programas.

¹¹ Idem. pag. 32

2.4 TEORÍA CRÍTICA

La Escuela de Frankfurt tuvo su origen en el Instituto de Investigación Social creado en Alemania en 1923, en la década de los 30 y con la dirección de Max Horkheimer, en esta escuela intervinieron pensadores destacados entre ellos: Adorno, Benjamin, Marcuse, Habermas, Fromm, Neuman, Kirchheimr, etc. Después de la muerte de Horkheimer y Benjamin y Adorno los principales representantes de la escuela serán Habermas y Marcuse. Todos estos pensadores pertenecían a la tradición marxista y deseaban construir una teoría crítica que les permitiría unir las diferentes disciplinas con propósito de analizar y criticar su momento histórico para lograr superar los problemas de la humanidad. (Armand y Michele Mattelart 1995)¹²

La contribución positiva fue la predicción y la comprensión del fascismo en su relación interna con el capitalismo. En otro punto (la que el mismo Horkheimer considero una característica distintiva a juicio de Marcusse) las forma interdisciplinaria de abordar los trabajos académicos, aplicando la sociológicas, psicología, la filosofía, a la comprensión y al desarrollo de los problemas de la época.

La teoría crítica se destacaba en el período de entreguerras para así lograr el desarrollo del marxismo en forma productiva. Esta teoría utilizaba todas las disciplinas de investigación de la ciencias sociales para lograr una de una teoría materialista de la sociedad ya que era una meta para la teoría crítica

Los teóricos de esta escuela desarrollan su teoría crítica respecto a la ciencia, la comunicación y la cultura con una propuesta política de reorganización racional de la modernidad, capaz de superar ciencias fragmentarias que no han podido comprender a la sociedad, para mantener el statu quo.

Theodoro Adorno y Max Horkheimer estos teóricos se ocuparon de la filosofía, sociología e historia del estudio del universo de la cultura y de la reflexión sobre la comunicación. Estos autores plantearon el concepto de *industria cultural* eje fundamental en los medios de comunicación relacionados a la producción y consumo.

¹² MATTELAR Armand & Michele t, Historias de las Teorias de la Comunicación, ediciones 1995 Paidos, pag.52

Hablar de industria cultural nos permite comprender en los individuos de la modernidad son conformados culturalmente por el medio de trabajo mecanizado y explotado y al mismo tiempo por la banalización del sufrimiento de una lenta muerte de lo trágico.¹³

Esta industria cultural se la mira como el final de la cultura porque la vemos como un valor que destruye la capacidad crítica y cae en el mercado de competitividad un ejemplo claro de ello es el cine que para Walter Benjamin solo se puede sostener en el campo de la reproducción y no de la producción única porque caso contrario caería en una antigua concepción del arte.

Es así como la cultura de una u otra manera se ha visto influenciada por el mercado y a sus leyes, las mismas que han dejado de lado su verdadera esencia anulando la posibilidad al pensamiento crítico, es así como las Revistas Familiares están inmersas dentro de un mercado donde solo exponen productos indispensables para que la mujer pueda mejorar su aspecto físico, o cambiar su manera de vida, mas no existe un aporte cultural dentro de estos programas.

En Europa otros autores han desarrollado sus concepciones en la línea de la corriente crítica alrededor de la denominada teoría de las mediaciones o paradigma de la mediación, una de las formas en la que el ámbito de la comunicación avanza en el conocimiento cualitativo de la relación cultura medios-masivos-sociedad ha sido a través de lo que se conoce mediaciones.¹⁴

Esta corriente estudia a la comunicación dentro de las perspectivas de las dinámicas culturales que articulan a las distintas concepciones (prácticas, valores, costumbres, etc) con los sectores y actores sociales que están relacionadas comunicacionalmente dentro de la situación histórica y en determinadas sociedades.

¹³ BARBERO Jesús Martín Proyectar la comunicación. 1997, Pág. 322

¹⁴ OROZCO Guillermo, La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Copilación 1996 Pág.113

Hund D. Wulf, afirma en su teoría, que la comunicación es una mercancía porque lo que importa es obtener más reiting aunque el mensaje no tienen sentido, esto se enfoca a que los medios de comunicación (programas) no quiere que sus lectores tengan mayor conocimiento sino tener mayor influencia en su comportamiento. Cabe señalar que los dueños de los medios de comunicación son la clase dominante que su objetivo es tener más poder y manipular a la clase dominada.

El modelo de comunicación que utiliza Hund Wulf es emisor – receptor, para que este modelo se de, debe haber un mismo repertorio de señales es decir una mismo lenguaje para que la comunicación pueda entenderse.

Para Hund Wulf la información esta compuesta por tres componentes estos son:

- a) Innovación.- es lo nuevo de una información, lo cual le da un carácter de noticia.
- b) Redundancia.- es el uso excesivo de elementos no indispensables para informar sobre un hecho.
- c) Contexto.- se constituye con todas las relaciones no internas de la información.

También la comunicación para Wulf se da de dos maneras:

- a) Comunicación Interpersonal.- es una relación bilateral entre emisor y receptor usando el lenguaje como medio.
- b) Comunicación social.- es una relación unilateral entre emisor y receptor por medio de los medios técnicos (audiovisuales) y una relación compleja intermediaria entre la innovación, redundancia y contexto. (Toussaint Florence 1981)¹⁵

A lo que desea llegar Hund Wulf en su teoría es que cualquier forma de comunicación facilita el trabajo de los medios y se demuestra que los medios de comunicación tienen poder y ejercen manipulación y presión sobre la sociedad que esta pendiente de ellos.

Hans Magnus Enzensberger es otro de los integrantes de la teoría crítica, el afirma que los medios de comunicación son producto del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad de este mismo desarrollo de crear nuevas formas de control se las conciencias y métodos más eficaces para la transmisión de la información¹⁶

Una vez más se confirma que los medios de comunicación son un ente de manipulación que se desarrolla en una industria cultural, en la cual una cierta clase social es la más aventajada porque es dueño de los medios de comunicación y por ende el mensaje que transmiten los medios debe favorecer a ellos. En este caso Enzensberger, establece

¹⁵ TOUSSAINT Florence, Crítica de la infomación de masas, editorial Trillas, pag. 38

¹⁶ Idem. pag. 36

que para que la industria cultural pueda darse debe basarse en presupuestos históricos, estos son:

- a) Filosófico.- se suprime el poder de la religión y se sustituya por la razón.
- b) Político.- que cada sujeto piense que tiene derecho a decidir sobre su propio destino y sobre el de la comunidad.
- c) Económico.- que la acumulación del capital se vaya aumentando para mejorar el nivel de vida, la jornada de trabajo se reduzca y el tiempo de ocio aparezca.
- d) Tecnológico.- que existan las bases tecnológicas (tv, radio, cine) para que la difusión pueda ser masiva .(Toussaint Florence 1981)¹⁷

De esta manera Enzensberger, en su teoría parte del desarrollo del sujeto y por ende de sus medios tecnológicos para tomar como base y así adaptarlos al desarrollo contemporáneo para seguir funcionando en nuestra sociedad.

Relacionando la comunicación con la cultura nos permite comprender la política, la economía y los medios de comunicación. Tomando en cuenta que los medios masivos trascendentes de los funcionalistas y los sistemas de signos de los aspectos culturales punto esencial de los estructuralistas. Ampliarse hacia los espacios de la cultura, la historia y la vida desde los cuales los signos son leídos, mirados, escuchados por los sujetos sociales.

Es así como en la actualidad vivimos en una industria cultural de producción y consumo donde la vida cotidiana se ven colmados por Tvcable, Internet, telefonía móvil, por la creciente globalización por la economía y la competencia dentro del mercado y si a esto sumamos el papel que cumple los medios de comunicación podemos darnos cuenta que esta Teoría se ve reflejada dentro de nuestro análisis porque solo muestra el consumo por eje primordial para desarrollo de las mujeres televidentes.

¹⁷ Idem. pag. 39

2.5 EL ESTRUCTURALISMO

El modelo de comunicación orquestal desarrollada por la Escuela de Palo Alto es una de las propuestas comunicacionales que más se adaptan a los nuevos paradigmas científicos, pues su funcionamiento se asemeja a una red de vínculos donde cada uno de nosotros forma parte imprescindible de toda relación social¹⁸

Esta comunicación trabaja como un proceso de participación de los interlocutores cuyo resultado es una sucesión de acciones y reacciones. También llamado el Colegio Invisible, la Escuela de Palo Alto fue conformada por Gregori Bateson, Eduard Hall, Paúl Watslawick, Erving Goffman. Esta Escuela se distingue por la utilización de la lingüística y la lógica como instrumentos bases para el desarrollo de esta teoría.

La comunicación es estudiada como proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento; la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual. Se basan en tres hipótesis:

- a) esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción;
- b) todo comportamiento humano tienen un valor comunicativo observando la sucesión de los mensajes reubicados en el contexto horizontal y en el contexto vertical, es posible extraer una lógica de la comunicación;
- c) los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados.¹⁹

La comunicación se ha constituido en el eje central del estructuralismo desde el nacimiento de su perspectiva semiótica y lingüística. El estructuralismo entiende la comunicación social con la relación que establecen los hombres para evocar en un común significados.

¹⁸NAJERA Ozziel, Escuela de Palo Alto, compilaciones 1996, pag.4

¹⁹ Historia de las teorías de la comunicación, Armand & Michele Mattelart pag.48

Para estudiar la comunicación el estructuralismo crea estructuras de signos, son modelos teóricos constituidos por principios de organización de las relaciones significativas y la semiótica se ha preocupado por el estudio de estos sistemas.

Abraham Moles afirma en su teoría de la comunicación que el hombre tienen una relación estrecha con su medio ambiente del cual recibe sus primeros mensajes comunicativos.

La comunicación es la acción que permite a un individuo o a un organismo, situado en una época y en un punto dado participar de las experiencias – estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos²⁰

Esto afirma que la comunicación puede darse incluso fuera de la sociedad donde se está desarrollando el mensaje un ejemplo claro de esto son los noticieros o desfiles de modas ya nos sentimos relacionados con ese medio ambiente para luego ser partícipes de dichos acontecimientos con la adaptación de formas de vida, maneras de vestir ajenas a nuestra realidad.

Moles señala que para que se dé comunicación se debe haber un emisor, receptor, un canal y el mensaje. Para que el acto comunicativo se pueda realizar el emisor y el receptor deben tener un mismo lenguaje en común caso contrario la comunicación será ineficaz, es por ello que Moles toma dos tipos de comunicación:

- a) La comunicación interpersonal (un individuo con otro)
- b) La comunicación por difusión, en donde un solo emisor habla a un gran número de receptores, como un líder a las masas o un profesor en clases. La comunicación por difusión se amplía con los medios de comunicación masiva, en donde el emisor único por medio de los canales técnicos (TV, radio, prensa) difunden mensajes a millones de receptores. Con frecuencia el emisor y el receptor no comparte realmente más que la fracción de lo que recibe y se establece una comunicación solo parcialmente efectiva. (Toussaint Florence 1981)²¹

²⁰ TOUSSAINT Florence, Crítica de la infomación de masas, editorial Trillas, pag.43

²¹ Idem. pag.45

El mensaje es fundamental dentro del proceso comunicativo dice Moles ya que el mensaje es una construcción obtenida con elementos tomados por el emisor de entre todo un repertorio de signos es decir, es un conjunto de ideas extraídas de un hecho determinado de una realidad completa²²

Lo que quiere decir es que el receptor acepta el mensaje lo interpreta, lo compara y luego forma parte de sus experiencias, un ejemplo claro de esto son las Revistas Familiares que vemos como el mensaje poco a poco va formando parte de la vida cotidiana de las televidentes .

Otro estructuralista es Umberto Eco parte de la teoría de Ferdinand de Saussure es decir todo lo relaciona con la lingüística y propone un método nuevo en la interpretación de mensajes visuales, este método no estudia solo a los signos sino también toma en cuenta aspectos tales como la música, cibernética, etc.

Hay que tener presente que donde se concentra la semiótica es en la cultura, es decir en todas las manifestaciones comunicativas donde existe relación de sujetos tanto por una relación social, en conclusión la cultura se la debe estudiar como un fenómeno de comunicación.

La semiótica desea demostrar en los procesos culturales ciertos sistemas constantes (estructura) que no son visibles estos se encuentran en los medios de comunicación o en distintos mensajes que se manifiestan en los mensajes, para Eco la estructura es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten unificar fenómenos diversos bajo un único punto de vista²³

Esta estructura la podemos ver claramente en el análisis del mensaje ya sea por radio, prensa, televisión o de otra naturaleza, la única manera para encontrar el significado de la estructura es por medio del mensaje, partiendo de esta afirmación tomaremos el modelo de análisis estructural de los mensajes. Eco se basa en códigos que están

²² Idem. pag.45

²³ Idem. pag.50

presentes en la estructura visivo – verbal del mensaje y se refleja tanto en el mensaje como en la decodificación por el receptor o espectador.

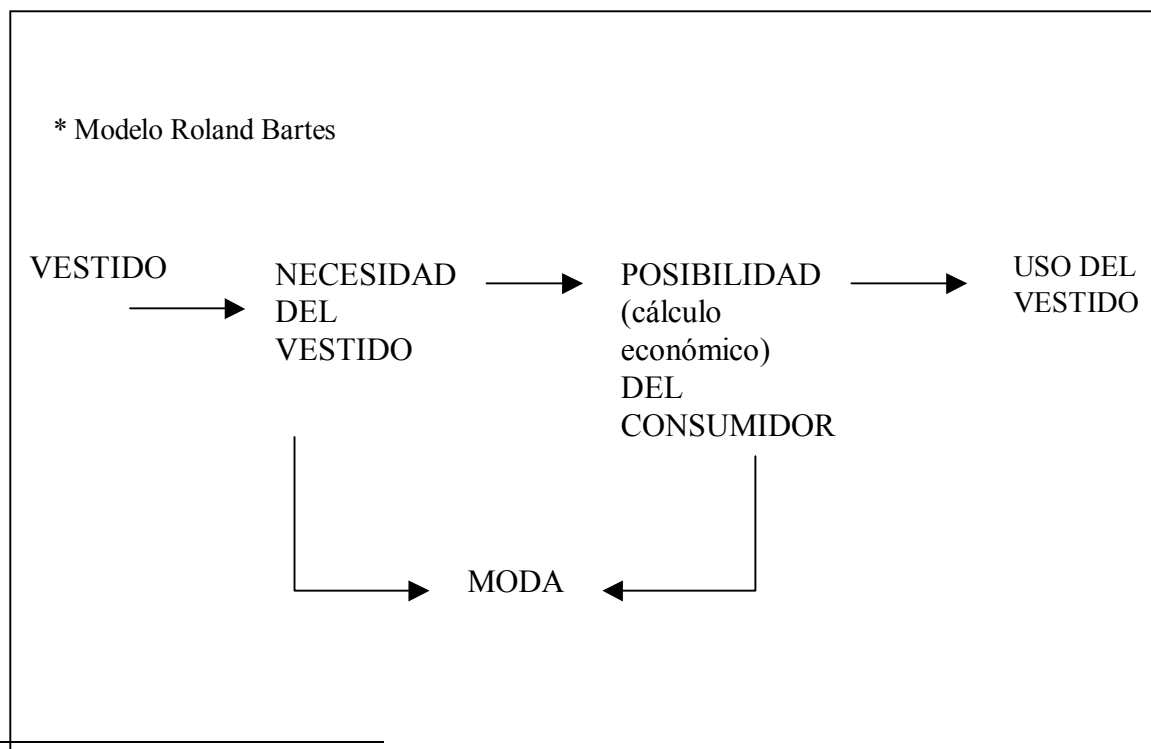
Es así como la estructura del mensaje se encuentra dividida:

- a) Registro visual o imágenes contenidas en el anuncio
- b) Descripción del registro verbal o mensaje escrito
- c) Relaciones entre los dos registros. .(Toussaint Florence 1981)²⁴

Esta estructura del mensaje se la ve reflejada en cada acto comunicativo pero en nuestro estudio es fundamental ya que el mensaje llega a la audiencia por un registro visual tal es el caso de los comerciales de auspiciantes que las Revistas Familiares exponen como modelos de vida, es así la utilización de cremas o marcas de cosméticos que llegaran a formar parte de la vida cotidiana de la televidente que en ese momento esta mirando la Revista Familiar.

Por otro lado Roland Barthes estudia los elementos de la semiología (lengua y habla) y el significado es decir una representación de las cosas, para esto Barthes utilizando el sistema de la moda (lenguaje) este modelo es:

Gráfico No. 5



²⁴ Idem. pag.45

Fuente: TOUSSAINT Florence, Crítica de la Información de masas, Editorial Trillas 1981, pag.22
Elaborado: TOUSSAINT Florence

Esto significa que dentro de la estructura de los sistemas de signos que elabora la sociedad aparecen los reguladores (condicionadores) del comportamiento humano es decir los medios de comunicación que de una u otra manera implantan formas de vida dentro de la sociedad, en el cuadro antes expuesto es muy claro ver como en la actualidad la moda se ha convertido en un eje donde la sociedad gira ya que no se adopta nuevas formas de vestir sino también culturas y costumbres de otros países.

Hay que tomar en cuenta que para Barthes estudio del mensaje es fundamental, por lo que para él, existen tres clases de mensajes en los códigos visuales estos son :

a) Mensaje lingüístico o literal.- actualmente esta presente en todas las imágenes como , título, leyenda, artículo de prensa, como diálogo de película. Este mensaje lingüístico a su vez se divide en:

* Anclaje.- este permite que el observado elija una de la múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen.

* Relevo.- releva al actor la necesidad de elegir uno de los significados, ayuda a identificar los elementos de la escena que interesa destacar al autor del mensaje visual.

b) Mensaje denotado o denotativo.- Es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto del análisis; es la abstracción de todos los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado, es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual.

c) Mensaje connotado.- Contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar como expresiones como: “esto me da la sensación de tal cosa” o “esto parece decir tal”, esta interpretación de los mensajes presentes en la imagen están compuestos simbólico y cultural.²⁵

Lo dicho antes nos permite tener un referente más amplio de lo que se refiere al análisis del mensaje propuesto de Barthes. Tomemos como punto de partida que los estructuralistas analizados se centran básicamente en el mensaje y su influencias para luego sacar nuestras propias conclusiones.

²⁵ Idem. pag.61

Los autores de la Escuela de Palo Alto realizan una antología entre las teorías de la comunicación, se pretende que este modelo proporcione la base para comprender las reglas de la comunicación sin necesidad de interrogar a los participantes. Hay que señalar que este solo puede ser modelo sincrónico no es posible recurrir al pasado porque busca ahí las causas de comportamiento. Así el paradigma propuesto se basa más en el análisis de los efectos que en la búsqueda de las causas.

Estos teóricos afirman que la circularidad es una característica fundamental de los procesos de comunicación por tanto resulta imposible establecer un principio y un fin, sin embargo los psiquiatras de Palo Alto establecieron varias axiomas en el cálculo de la comunicación:

- a) Primero es imposible no comunicar, así como no es imposible no tener comportamiento (comunicación y comportamientos son vistos como sinónimos)
 - b) Segundo dos niveles de comunicación en contenido y en la relación (contenido – mensaje), la relación es la participación y el comportamiento de los individuos.
 - c) Tercero, el proceso de interacción cada actor estructura los acontecimientos a su manera.
 - d) Cuarto, existen dos modos de comunicación digital y analógica, la comunicación digital utiliza unidades discretas que pueden ser totalmente arbitraria en relación a su significado y el modo analógico se establece mediante el significado. En todo mensaje estos modos no solo coexisten sino que se complementan.
 - e) Quinto, hay dos tipos principales de interacción la simetría con que tiene cada base la igualdad de los participantes y la complementaria que tiene como fundamento la diferencia.

La Escuela de Palo Alto enfatizó sobre dos aspectos comunes y de importancia entre la comunicación interpersonal y la mediada del reconocimiento y generación de espacios a partir del factor relacional que es común a todo proceso comunicativo, es decir las respuestas que el actor social encuentra a sus preguntas referidas: quien soy y quienes somos, están impregnadas de significación espacial y varían según el sistema de redes que se invoque en este ejercicio de autoidentificación de la sociedad actual.

2.6 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios masivos de comunicación son un poderoso medio de socialización, a la par de la familia y el trabajo, que moldean los sentimientos, las creencias, entregan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en la sociedad²⁶

La función que parte el medio de comunicación, es la relación entre el hombre y el mundo buscan ampliarse y el medio de comunicación permite alcanzar esa necesidad. Pero debemos tomar en cuenta que el este no es un mediador para que esta relación hombre - mundo se dé, tenemos que considerar que el *“El medio es el mensaje.”* Partiendo de esta afirmación confirmamos que no solo el contenido de los medios está orientado a un público, sino que el medio de difusión es también un mensaje. No podemos limitarnos a llamar medios de comunicación a la televisión, la radio, y prensa, el medio de comunicación está determinado por los diferentes códigos que utiliza, por la finalidad que cumple y por todo aquello a lo cual la gente logra dar un significado.

Cada medio tiene diferentes vías para llegar al público. En este capítulo se tomará en cuenta, principalmente, las potencialidades y deficiencias con las que cuenta la televisión como el medio de comunicación de mayor alcance.

La propuesta de Jacques Derrida sobre la deconstrucción con el objetivo de producir efectos se presenta vital en nuestro trabajo, se tomará en cuenta este planteamiento para la consideración y comparación final del mensaje emitido por las revistas familiares a ser analizadas, pues afirmaciones realizadas por Derrida con respecto a la deformación del lenguaje son bases para es trabajo.

El análisis de la teoría de Jakobson toma el mismo esquema Emisor - Mensaje - Receptor y afirma que para realizar la explicación de la comunicación es necesario el

lenguaje para lo cual habla de un destinador y no de un emisor y un destinatario a quien va dirigido el mensaje, este mensaje contiene un código (mantener el contacto), contexto (trabaja en función referencial, el contexto nos sirve de referencia para comprender el mensaje).

2.7 GLOBALIZACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La Globalización es un proceso que crece a nivel internacional tanto en el campo financiero, industrial como en el comercial dando paso a un sistema productivo, distributivos y de consumo con ayuda de la tecnología a nivel mundial.

Los Medios de Comunicación cumplen un papel importante dentro de este proceso ya que se enfocan directamente en el hábito del consumo e incorporando nuevas formas de vida en la sociedad teniendo como resultado que su identidad cultural poco a poco vaya desapareciendo y a su vez se incorpore nuevas costumbres.

Es por ello que “Los pueblos se encuentran sometidos a una relación de colonización, dependencia o marginación por otros países, se les hace imperante la búsqueda de su identidad”.²⁷

La identidad no está ligada necesariamente a situaciones de colonización u dependencia sino da paso a nuevos procesos, por el mismo hecho que la sociedad es frágil ante la identidad colectiva y personal, esta se encuentra amenazada por la imagen internacional por un despliegue de una cultura homogeneizadora que se impone a través de los medios de comunicación.

Es así como los Medios de Comunicación han llegado a formar una herramienta de persuasión lo que permite mantenernos comunicados con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto en el ámbito nacional como internacional, cambiando de esta manera nuestra vida normal e incorporando otras formas de vida.

²⁶ PRALONG Verónica, Globalización y sus efectos, Universidad de Santa Fe 1996, pag. 22

²⁷ VILLORO Luis, Estado plural y pluralidad de culturas, pag.45 Editorial Paidós México

Los medios de comunicación no solo transmiten información sobre la realidad sino que también plasman la realidad del contexto socio político, estos especialistas pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje – noticia, en un producto que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información²⁸

La información que transmiten los medios de comunicación van enfocados como vínculo social que permite unir la pluralidad cultural de los miembros de la sociedad y generar un discurso propio donde puedan reconocerse, lamentablemente en muchos lugares del mundo no ocurre esto porque los medios de comunicación se centran en presentar la información sin preocuparse de que el contenido del mensaje pueda afectar el desenvolvimiento de la sociedad, específicamente a pueblos indígenas de nuestro país.

El siglo XX se ha desarrollado la “cultura de masas” por parte de los medios de comunicación que ha crecido a la par del capitalismo convirtiendo a la noticia en esencia de la actualidad, en el centro de la cultura popular. Tanto el periódico, la radio, la televisión y el internet se han convertido en los creadores de debates, cohesión social de mitos y leyendas.

Los medios de comunicación social pueden formar usuarios pasivos, haciendo de estos consumidores, que no saben diferenciar el mensaje y persuasión, es decir los mass media, las nuevas tecnologías, los programas informáticos, la música (rock, pop, reggae, etc.), la Coca Cola, los Jeans, McDonalds, BurguerKing, nos han convertido en personas netamente consumistas, sin opción a opinar.

Los medios de comunicación son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas, aportan interpretaciones de la realidad que son internalizadas por sus públicos.²⁹

²⁸ WOLF Mauro, Los efectos sociales de los medios, pag. 35 Editorial Paidós Barcelona

²⁹ PROLONG Cecilia, Medios de comunicación, identidad cultural, consumismo y post modernidad, pag8.

Las sociedades pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartir la realidad, a partir de lo que leen, escuchan o miran. Dando a su conducta personal como social la posibilidad de ser moldeada, en parte por las interpretaciones aportadas por los medios con temas de actualidad. Dando paso a que los individuos tienen pocas fuentes alternativas de información.

El proceso de socialización es continuo, es por ello que los métodos de socialización son inmunes a la influencia de los medios, en general estos se han convertido en la primera escuela, para dar paso a la conducta del sujeto y la visión que el hombre tenga de sí mismo, a la sociedad y sus relaciones con los demás, un ejemplo claro de esto es la moda, la adopción de lenguajes, etc.

No debe dejarse de lado que los medios llegan hasta los lugares más recónditos del mundo, en donde la educación formal no tiene cabida todavía, estos sectores marginales de conocimientos integran formas de vida a la población, adecuándose e influenciando de manera constante y asimilando los cambios de dicha influencia.

En la actualidad es imposible negar la importancia de los medios de comunicación en un proceso de socialización donde actúan toda la población y a su vez combinan sus costumbres de una forma constante. La televisión, la radio, los diarios y el internet, transmiten influjos culturales buenos y malos que influyen en el futuro del país y en la formación individual de cada sujeto. Y dentro de nuestro estudio las Revistas Familiares están directamente relacionadas con la globalización, ya que estas revistas muestran un alto grado de contenido consumista porque tanto las conductoras de las Revistas Familiares, como los comerciales auspiciantes de estos programas dan conocer productos que una u otra manera van a formar parte indispensable en desarrollo de su vida normal de cada televidente es decir caemos nuevamente en modelo consumista que en la actualidad lo vivimos a diario.

2.8 LA RADIO

Aun cuando fueron necesarios muchos descubrimientos en el campo de la electricidad hasta llegar a la radio, su nacimiento data en realidad de 1873, año en el que el físico británico James Clerk Maxwell publicó su teoría sobre las ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Hertz es considerado el pionero del radio, sin embargo, Marconi es llamado el padre de la radio difusión, quien teniendo sólo 21 años, en su granja, desarrolla un equipo con antenas en forma de cubo de 30 cm de lado, situadas a ocho metros de altura, que tiene un alcance de 450 metros.

Marconi, con su invento se transfiere de Italia a Inglaterra y demostró las posibilidades de su equipo.

Para el siglo XX, exactamente en 1900, en The Needles Marconi hizo instalar un radiotelégrafo para enviar todos los días telegramas médicos hasta Londres ya que la reina Victoria había enfermado. El hecho de que los ingleses podía enterarse en forma casi inmediata de la salud de la reina Victoria permitió que se valorara seriamente el radiotelégrafo. Tiempo después, percibiendo un gran mercado en Estados Unidos va a Norteamérica y funda la American Maconi company y después la Marconi International Marina Communication Co., Ltd.³⁰

La radio ha formado parte importante de la sociedad, desde su aparición como medio masivo de comunicación. También ha tenido que sufrir importantes cambios, aunque no tan rápidamente (la frecuencia modulada (AM) por la frecuencia modulada (FM) Por otro lado también cambia su porte haciendo de la radio un instrumento de consumo personal ya que se vuelve mas pequeño y portátil, a pesar de la aparición de la televisión sigue formando parte de nuestra sociedad y con gran acogida.

2.9 LA PRENSA ESCRITA

Antes de la aparición de los tipos de imprenta móviles a mediados del siglo XV, las noticias se difundían por vía oral, por carta o por anuncio público. Hasta 1609 no se

³⁰ MORA Alba, Historia de los medios de comunicación, 1995 pag. 52

empezaron a publicar los primeros periódicos. Estos ejemplares, impresos en el norte de Alemania, se denominaban *corantos* y publicaban ‘sueños’ sobre sucesos en otros países. La palabra *noticia* se acuñó un siglo más tarde.

En menos de veinte años ya se publicaban periódicos en varios lugares del mundo. Estos son de Amsterdam, impresos en inglés y francés, llegaron rápidamente a Londres, donde el primer medio vio la luz en 1621, y en París apareció en 1631. En el año 1645 Estocolmo disponía de un periódico de la corte que aún se publica.

La primera prensa escrita eran de formato reducido y por lo general sólo tenían una página. No tenían ni cabeceras ni anuncios y se asemejaban más a un boletín que a los periódicos actuales de página grande con cabeceras en negrita y abundantes imágenes.

En cuanto a la historia de la prensa en España y en América Latina, hay que señalar que la más antigua de las publicaciones periódicas en lengua castellana fue el Correo de Francia, Flandes y Alemania, que empezó a publicarse en 1621. Veinte años más tarde Jaime Romeu inició en Cataluña la publicación del semanario *Gazeta* venguda a esta ciutat de Barcelona, y en 1661 Julián Paredes dio a la prensa en Madrid el primer número de la *Gaceta*, diario que en 1697 pasó a llamarse *Gaceta de Madrid*. Hoy, tres siglos más tarde, se sigue publicando con el título de *Boletín Oficial del Estado-Gaceta de Madrid*³¹.

Los grandes periódicos en la actualidad tienen redacciones especializadas. Además del equipo de noticias, con reporteros y editores, también disponen de equipos numerosos en los departamentos de publicidad, circulación y producción. A fin de hacer frente a la competencia de los reportajes en directo de la radio y la televisión, los periódicos han adoptado un enfoque más analítico; presentan una información exhaustiva en torno a las noticias, sobre todo desde la expansión de los noticiarios en televisión de los años sesenta. La mayoría de los editorialistas no se contentan con proporcionar a los lectores una mera descripción de las noticias, sino que intentan encontrar una explicación a los sucesos o al menos darles una interpretación.

³¹ Idem. pag.80

2.10 EL INTERNET

Internet es el tejido de nuestras vidas se creó no con fines comerciales, no como un proyecto de ganancia empresarial, sino con fines militares (además de que se encontraron muchas utilidades más de las que se esperaban, un ejemplo podría ser el correo electrónico que se creó en 1970), que se creó con la finalidad de comunicarse entre sus centros de información, aproximadamente en la década de los 60's, aunque realmente como lo conocemos se constituye en la década de los 90's.

Es la interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados *intranet*, generalmente para el uso de una única organización.

La tecnología de Internet es una precursora de la llamada 'superautopista de la información', un objetivo teórico de las comunicaciones informáticas que permitiría proporcionar a colegios, bibliotecas, empresas y hogares acceso universal a una información de calidad que eduque, informe y entretenga. A principios de 1996 estaban conectadas a Internet más de 25 millones de computadoras en más de 180 países, y la cifra sigue en aumento.³²

El Internet como podemos ver es una herramienta de trabajo en la actualidad indispensable para el individuo claro que hay que tener sus límites ya que también se ha convertido en mecanismo fácil para realizar trabajo, educación, entretenimiento, compras variedad, etc, dando paso a una inmovilidad del individuo por la razón que todo lo encuentra en su computador.

⁷⁷ "Internet y la Sociedad Red" de Castells

2.11 LA TELEVISIÓN

Con la televisión se han acortado las distancias y el mundo se encuentra mas informado sin poder decir que se encuentra mejor informado. La televisión es un medio de comunicación frío o de baja definición por lo poco que debe completar el oyente al recibir la información.

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes.

El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884. Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición³³.

Los primeros dispositivos realmente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, descrito anteriormente, que fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después. En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad.

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas

mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

A partir de la década de 1970, con la aparición de la televisión en color los televisores experimentaron un crecimiento enorme lo que produjo cambios en el consumo del ocio de los individuos.

A medida que la audiencia televisiva se incrementaba por millones, hubo otros sectores de la industria del ocio que sufrieron drásticos recortes de patrocinio. La industria del cine comenzó su declive con el cierre, de muchos locales.

En México, se habían realizado experimentos en televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación de TV, Canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946. Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Telesistema mexicano, por la fusión de los tres canales existentes.

Televisa, la empresa privada de televisión más importante de habla hispana, se fundó en 1973 y se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios más grande del mundo, en el campo de la comunicación, ya que además de canales y programas de televisión, desarrolla amplias actividades en radio, prensa y ediciones o espectáculos deportivos.

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según número de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de doscientos millones de personas.

La televisión ha evolucionado rápidamente, ahora, gracias a los avances en los medios de transmisión contamos con la televisión por cable, la televisión satelital y la televisión

³³ Federico Kuhlmann, Comunicaciones, Pasado y Futuro, FCE, 1989.

vía Internet, lo que nos une aún mas con el resto del mundo y nos permite estar al día en la información.

2.12 LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

La llegada de la televisión en el Ecuador esta relacionada con una organización religiosa establecida en nuestro país desde el 25 de diciembre de 1931, la H.C.J.B (Hoy Cristo Jesús Bendice) que también se dedicaba a la evangelización y al papel social con ayuda de la emisora La Voz de los Andes, esta emisora misionera se convirtió en la mas potente del mundo.

La polémica no se hizo esperara en nuestro país por tratarse de un medio de difusión evangélica en una sociedad preponderantemente católica, esta discusión duro tres años hasta lograr el permiso para salir al aire y fue en el año de 1959 el una Feria por Sesquicentenario de la Independencia del Ecuador organizada por la unión de Periodistas, para que mencionada feria saliera al aire con la ayuda de destacados empresarios del país tales como *José Rosenbau, Jaime Nebot y la firma de Publicidad Palacios*³⁴

En la ciudad de Guayaquil trabajaba la firma publicitaria Organización Norlop la misma que había logrado grandes difusiones, es así como esta empresa adquirió equipo necesario para instalar los canales 4 de Guyaquil en 1960 y el 6 en Quito en 1961, logrando alcanzar un paso importante dentro de las telecomunicaciones.

Hoy en día en el país existen un total de 49 canales, 232 frecuencias y 184 repetidoras en escala nacional.

En la Costa son 23 canales con 77 frecuencias y 55 repetidoras, en la Sierra 22canales con 115 frecuencias y 93 repetidoras, en el Oriente 2 canales con 35 frecuencias y 33 repetidoras. En Galápagos 2 canales con 5 frecuencias y 3 repetidoras.³⁵

³⁴ MORA, Alba, Historia de la televisión en el Ecuador, pag.83

³⁵ Fundación Peralta, Ecuador su Realidad, pag.290

Cuadro No. 1

Canales nacionales

CANAL	FRECUENCIA	PROPIETARIO
Telerama	8	Jorge Eljuri
Ecuavisa Guayaquil	10	Javier Alvarado Roca
Ecuavisa Quito	9	Javier Alvarado Roca
Gamavisión	20	Marcel Rivas
Telesistema	23	Carlos Muñoz Rivas
Tesatel	21	Andres Carrion
Tctelevisión	33	Estefanía Isaias
Teleamazonas	42	Eduardo Granda (En la actualidad Fidel Egas)

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Fundación José Peralta año: 1998

Cuadro No. 2

Canales nacionales son:

Dentro de cada provincia también existen canales de televisión tales como:

PROVINCIA	CANAL	COBERTURA
Azuay	Telerama	Local
Chimborazo	Megavisión	Local
El Oro	Oro Visión	Local
Esmeraldas	Tele Dios	Local
Imbabura	Tv Norte	Local
Loja	Tv Sur	Local
Loja	Ecotel	Local
Manabi	Telemanabí	Local
Tungurahua	Tv Ambato	Local

Galápagos	Teleinsular	Local
Sucumbios	Ecovisión	Local
Pastaza	Sonovisión	Local

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Fundación José Peralta año: 1998

En la actualidad los medios de comunicación ecuatorianos se basan en cuatro canales estos son: Teleamazonas, Ecuaviza, Gamavisión y TC televisión, los mismos que son de muy alta credibilidad y de audiencia tomando en cuenta que son medios de comunicación de Sierra y Costa pero estos son los que hoy en día ocupan un alto reating de popularidad.

2.13 APRECIACIONES FINALES

- Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a nivel nacional como internacional, dando paso a una dependencia de dichos medios.
- Actualmente los medios se han convertido en jueces, son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen que es lo correcto y qué es lo incorrecto, y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo, para así dar a conoce a la sociedad mundial la información.
- Las teorías de la comunicación son importantes ya que cada una de ellas aportan para lo que hoy son los medios masivos de comunicación. Tanto los funcionalistas, los estructuralistas y críticos han mantenido el modelo emisor – mensaje – receptor; haciendo que el individuo mire, escuche y lea cada uno de los contenidos que estos medios trasmiten muchas de las veces sin opción para diferenciar en lo positivo y lo negativo cayendo en un simple consumismo.

- Dentro de las Revistas Familiares las teorías de comunicación cumplen un papel fundamental ya que como podemos ver los Funcionalistas miran a la sociedad en una sola institución y cada una de sus partes cumple una función determinada porque todos tienen valores y objetivos comunes los mismo que se han analizados para determinar como el Emisor – Receptor - Canal son parte indispensable dentro del proceso comunicativo para llegar al Mensaje y que cumpla su función que es llegar a los sujetos, en el caso de nuestro análisis lo que importa es el reatting mas no el contenido de estos programas.
- La Teoría Crítica estudia a la comunicación dentro de las perspectivas de las dinámicas culturales que articulan a las distintas concepciones (prácticas, valores, costumbres, etc) con los sectores y actores sociales que están relacionadas con la comunicación. Esta teoría se centra básicamente en que la comunicación es una mercancía un ejemplo de esto es nuestro estudio de las Revistas Familiares ya que estos programas dentro del guión la publicidad es fundamental porque lo que importa es el consumo de esos productos mas no el contenido en sí del mensaje que emiten las Revistas Familiares.
- El Estructuralismo basa su estudio en el mensaje ya que este se construye por elementos obtenidos por parte del emisor es decir un conjunto de signos de una realidad determinada para hacerla completa, cabe señalar que el mensaje toma en cuenta tres aspectos importantes, el registro visual, descripción del registro verbal o mensaje escrito y la relación entre los dos registros esto es fundamental para las Revistas Familiares ya que estas parte de la registro visual que es lo que mas llama la atención al televidente mas toma en cuenta el registro verbal porque lo que interesa es el reatting.
- A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos ha empujado al mundo hacia el concepto de "*aldea global*". Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes

sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.

CAPITULO III

ANALISIS DISCURSIVO DE LAS REVISTAS FAMILIARES

3.1 INTRODUCCION

El análisis discursivo que se realizará en el presente capítulo pretende aportar al planteamiento global que hacemos sobre el discurso que emiten las Revistas Familiares.

El trabajo a realizarse con el guión y la imagen nos darán las pautas de la influencia directa con el público. El mensaje que emiten estos programas refleja y reafirma, la actitud conservadora y con desigualdad de género que se manifiesta en nuestra sociedad.

Base de nuestra investigación ha sido la información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, que según los últimos trabajos indica que hay un mayor porcentaje de desempleo en mujeres con un 11.3% frente a un 3.5% representado por el sexo masculino, datos que nos permiten concluir acertadamente en que la mayoría de mujeres de nuestro país se encuentra realizando actividades domésticas. Frente a esta realidad varios productores de televisión han optado por plantear, de cierta manera, ayuda a través de la televisión donde la mujer pueda apoyarse para realizar de mejor manera su trabajo en el hogar, con la finalidad de mantener en orden el bienestar de su familia.

De igual manera los índices reflejan que las Revistas Familiares tienen alta sintonía, lo que nos lleva a proyectar que la mayoría de mujeres de nuestro país y que se encuentran desempleadas, son público frecuente de las Revistas Familiares.⁴⁵

Uno de los motivos por los que hemos escogido analizar a las Revistas Familiares ha sido principalmente el horario y la temática que se utiliza. Las Revistas Familiares son programas dirigidos principalmente a las amas de casa con el objetivo de facilitar su labor diaria en el hogar, las actividades domésticas y el cuidado y la educación de los hijos. Mas adelante profundizaremos en el análisis de los distintos temas que han sido tratados.

Se han seleccionado a las Revistas Familiares de los principales canales ecuatorianos a nivel nacional, el programa Con Corazón por Gamavisión, el programa Fucsia TV por Teleamazonas y el programa Cosas de casa por TC televisión, cuyos porcentajes en sintonía son los más altos en relación a otros canales y programas.⁴⁶

Con los programas que han sido escogidos de manera aleatoria realizaremos un análisis del mensaje que estas Revistas Familiares se emiten, pretendiendo así comprender el problema de inequidad de género. El análisis se lo realizará tomando en cuenta el escenario, los temas y el tipo de discurso que se plantea.

Estos programas están orientados principalmente a las amas de casa y sus diferentes segmentos (belleza, cocina, manualidades) tiene 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.

Principalmente se busca determinar los diferentes significados sobre género que se desprenden de estos programas. Además se busca ubicar ¿dónde y en

qué momento? estos procesos se llegan a consolidar en las relaciones sociales entre hombres y mujeres del país.

Los elementos que se tomarán en cuenta para el análisis discursivo, del mensaje emitido por las Revistas Familiares, parten del aspecto ideológico, tienen una comprensión de contexto del modo de vida que sostiene una mujer en el país, que aportará enormemente al trabajo.

El análisis no verbal lo trabajaremos desde el escenario televisivo de cada Revista Familiar, haremos referencia a los colores, iluminación y escenografía que se utilice en el programa.

LA IMPORTANCIA DEL LENGUAJE VERBAL Y NO VERBAL EN LOS MENSAJES EMITIDOS POR LAS REVISTAS FAMILIARES.

Las Revistas Familiares llegan con el objetivo de entretener y facilitar el trabajo de la madre de familia. Bajo el contexto físico de una casa se desarrollan todas las mañanas las Revistas Familiares tanto en Quito como en Guayaquil.

Fucsia TV es una Revista Familiar transmitida por Teleamazonas de lunes a viernes en el horario de 9:00 a 10:00, sus anfitriones son Carla Zarlenga, Roberto Begué, María Mercedes Cuesta, Daniela Del Castillo y Luis Avellan. Este programa es una adaptación del trabajo que se realiza todos los meses con la revista Fucsia.

Cosas de Casa es la Revista Familiar transmitida por TC Televisión de lunes a viernes en el horario de 8:00 a 10:30, desde Quito la animación está a cargo de Ana María Serrano y desde Guayaquil animan Ana , Rocío , Diego . Este programa que día a día plantea temas de interés para el hogar de la mujer ecuatoriana ha estado al aire durante 8 años.

Con Corazón es el programa transmitido por Gamavisión de lunes a viernes, sus anfitriones son Quito Macarena Valarezo y Roberto Rodríguez.

Dentro del mensaje que emiten las Revistas Familiares hay dos tipos de comunicación a las que realizaremos un análisis. La comunicación verbal dentro de la cual está el tipo de lenguaje que los conductores utilizan dependiendo del tema, y la comunicación no verbal donde tomaremos en cuenta la estructura desde la cual se emite el mensaje, iluminación, colores, escenografía que utilizan en cada programa, “el mensaje es el producto físico y verdadero del emisor”⁴⁷

En este caso nuestro análisis comienza con una diferenciación del tipo de televidente al que está dirigido cada programa. En el caso de Fucsia TV emitido por el canal 4 Teleamazonas, está enfocado a un público selecto: clase alta tomando en cuenta el tipo de escenografía que utilizan tanto en Quito como en Guayaquil que son muy similares en el estilo. El escenario donde se desarrollan estas Revistas Familiares son similares a la estructura de una casa y es precisamente la sala o un lugar similar a lo que llamaríamos living o cuarto de estancia desde donde se busca la participación del público, simulando ser la visita del hogar. “En el living los tintes cálidos, intensos promoverán el diálogo, la participación y el ocio creativo; los colores contribuirán a definir espacios y a dar realce al mobiliario.”⁴⁸ Fucsia TV presenta un set con pocos y delicados muebles tanto en Quito como en Guayaquil. Los colores pasteles en ambas locaciones (Quito y Guayaquil) combinado con colores fuertes dan realce al lugar, el tipo de vestuario, peinados y el parecido físico de las conductoras, tienden a formalizar el programa y marcan un estilo elitista en el programa. Además debemos tomar en cuenta que la iluminación en este set es brillante.

El programa Cosas de Casa transmitido por el canal 10 TC televisión al contrario del anterior tiene su programa enfocado a un público de clase media.

El escenario en que se presenta el programa tiene varios muebles grandes, y los colores oscuros son predominantes, en el caso de Guayaquil el estilo

costeño va de la mano con el tipo de vestimenta de quienes animan el programa, mientras que Cosas de Casa desde Quito presenta un set diferente, la propuesta de una casa estilo serrano con colores claros y pocos muebles y de igual manera el estilo de vestir de quien conduce el programa desde Quito.

La propuesta de un escenario al mismo estilo de una casa en el caso de las Revistas Familiares es primordial. Con Corazón programa transmitido por el canal 2 Gamavisión presenta la misma propuesta, a lo que se incorpora un escenario para la presentación de artistas invitados cosa que no sucede con Fucsia TV ni con Cosas de Casa. La presentación de dos escenografías una para Quito y otra para Guayaquil con conductores guayaquileños y quiteños cuentan con una decoración similar en cuanto a colores, y al tipo de muebles sin embargo en Guayaquil hay mas dimensiones y espacios físicos desde donde se transmite que en el caso de Quito. Con Corazón es un programa que va dirigido a público de clase media.

a) **Escenografía**

En cuanto a la escenografía que cada programa utiliza están dentro del punto de vista realista, pues lo que interesa es que el público se encuentre como en su casa.

Una escenografía realista es aquella que intenta recrear un lugar específico. Es así como a finales del XIX, los directores trataban de conseguir un grado total de verosimilitud, de forma que si la obra se desarrollaba en una carnicería compraban carne de verdad para decorar la escena. Este tipo de escenarios no pueden ser netamente naturales ya que hay ciertos factores que no lo permiten como las paredes, árboles, rocas, etc.⁴⁹

En el caso de la Revista Familiar Cosas de Casa vemos que se ha instalado una sala de estar, un pequeño comedor y dentro de ellos tienen todos los elementos necesario de cada uno de estos lugares. Mientras que en Fucsia TV y en el programa Con Corazón únicamente se utilizan muebles grandes de sala, sin tomar en cuenta los pequeños elementos que complementan al hogar.

b) Iluminación

Uno de los elementos esenciales en la escenografía de cada programa es precisamente la iluminación que de diferente manera la encontramos en las Revistas Familiares.

“Componente esencial del arte escénico moderno. Durante siglos, los dramaturgos evocaban la luz sólo con la palabra, pero desde el renacimiento y los tiempos de las velas y lámparas de aceite, la iluminación escénica no ha dejado de evolucionar. Desde la llegada de la luz eléctrica, hace unos 100 años, el foco y el regulador de voltaje permitieron, por primera vez, iluminar el espacio escénico de diferentes maneras”⁵⁰.

Los objetivos de la iluminación escénica son iluminar al intérprete, actores, conductores de televisión, etc. Revela correctamente la forma de todo lo que está en escena, ofrece la imagen del escenario con una composición de luz que pueda cambiar tanto la percepción del espacio como la del tiempo, inventar espacios y apoyar el desarrollo del guión proporcionando información y creando una cierta atmósfera y esto es precisamente lo que se busca en cada programa.

Tomando en cuenta los tres factores sobre el mensaje que plantea D. Berlo⁵¹, en su texto El Proceso de la Comunicación, se pretenden describir los mensajes que cada programa emite.

El contenido del mensaje se lo define como un grupo de símbolos que puede ser estructurado con algún significado, en cuanto al contenido del mensaje es el material seleccionado para expresar el propósito, y el tratamiento de un mensaje son las decisiones que toman al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido. (D. Berlo 1996)

Debemos tener en cuenta que día a día cada individuo, en el desarrollo humano y social, hace y toma a la comunicación como su principal instrumento y medio para transmitir y recibir información, por ello la comunicación es un hecho

social omnipresente y permanente. Pero en la cotidianidad nos encontramos con grandes dicotomías, que deben ser aclaradas, acerca de la comunicación como son la información y la significación.

La dicotomía de la Comunicación - información y Comunicación - significación. La información se presenta como un resultado, es decir como contenido, significado o dato obtenidos merced a los procesos comunicacionales, en este aspecto debemos considerar que la relación destinatario y destinador es desigual pues uno tiene un predominio sobre el otro. De otra manera la significación es un hecho semiótico que permite al ser humano concebir y producir sentidos (significados en un contexto concreto) a partir de lo que se encuentra en el mundo, la significación es un fenómeno social más generalizado que se produce lejos de la voluntad de los usuarios. (Alberto Pereira 2002)⁵²

A partir de ello consideramos que todo tiene un significado, una representación, una intención y provoca en el receptor una actitud. Y para realizar un análisis minucioso del mensaje que emiten las Revistas Familiares debemos valernos de varios elementos enfocados al estudio de lo simbólico.

La semiótica es un enfoque teórico para la comunicación donde su fin está en establecer principios ampliamente aplicables.⁵³ “La semiótica es, según Roland Barthes, un método que permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de diverso orden.”⁵⁴ “La semiología mostraría que es lo que constituye a los signos, y que leyes les rigen.”⁵⁵ Es a finales del decenio de 1960 comienza, la semiótica, a ser un enfoque de gran importancia para la teoría de los media. La definición más breve conocida de la semiótica es el estudio de los signos, los mismos que incluyen palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos.⁵⁶

La importancia de la semiótica en el presente capítulo es determinante, pues nos dará los instrumentos necesarios para realizar un análisis social, teniendo como primer elemento y objeto de estudio no solo el signo sino la cultura, el contexto desde el cual partiremos para elaborar un análisis preciso de las prácticas sociales, muchas de las cuales tienen su origen en los distintos mensajes emitidos por ciertos programas de televisión.

El tema principal en los programas están, en la mayoría de los casos, orientados al mejoramiento de la relación en pareja. Fucsia TV, en el programa planteó el siguiente tema: “Sexo sin protección” , en el caso de Cosas de Casa el tema del

día fue “Sexo en la tercera edad” y en el programa Con Corazón son varios temas que se tratan en segmentos cortos. Como vemos dos de tres programas trabajan con temas dirigidos a la pareja y varios consejos tanto de los anunciadores como de expertos en el tema plantean y determinan el rol que cada uno de ellos debe cumplir en determinada situación. Sin embargo el reportaje está orientado a un público principalmente femenino, en cuanto al cuidado en el momento de mantener relaciones sexuales.

En este caso la direccionalidad e intencionalidad del mensaje tiene una carga significativa en el juego de imágenes que presenta. Este es otro instrumento del que nos valdremos con la semiótica, pues en televisión son las imágenes una ventana abierta. Los reportajes que se plantean no solo enfocados a temas de sexo sino en general la temática con la que trabajan las Revistas Familiares presenta imágenes de mujeres trabajando en determinada actividad, por ejemplo: los segmentos de manualidades son trabajados por mujeres en la realización de objetos decorativos, y demás; de igual manera segmentos de belleza son actividades que desarrollan mujeres tanto en el set de producción como en centros estéticos.

Los programas con una duración de más de una hora presentan un eje temático central, y a lo largo del desarrollo del programa se intercalan pequeños notas, en muchas ocasiones, complementarios al tema central y reportajes de ayuda a la ama de casa para el hogar.

Otro instrumento que tomaremos en cuenta desde la semiótica y que aporta como un significante en el proceso de análisis de las Revistas Familiares son los objetos que adecuan el set simulando un ambiente hogareño con la estructura de una casa. Más adelante realizamos una descripción de cada uno de los set de las Revistas Familiares.

Debemos considerar que hay varias maneras de llevar a cabo un análisis de discurso, una de ellas es precisamente el análisis de contenido, que se enfoca en el contenido explícito, para lo cual nosotros tomaremos también a la semiótica

para la determinación de las reglas “Los signos son unidades significativas que toman la forma de palabras, imágenes, sonidos, gestos u objetos.”⁵⁷

Los programas trabajan utilizando varios ejes temáticos en torno a un tema principal planteado al inicio del programa y provocando expectativa en el televidente, pues a partir de una pregunta vinculada con “El tema del día” al final del programa las encuestas revelan la información.

Fucsia TV⁵⁸: El primer reportaje que se presenta es en el segmento espacios sobre la exposición del pintor ecuatoriano José Carbo. En imágenes se presentan varios de los cuadros y con la información de los horarios de la exposición cumple el reportaje con sus 45 segundos, este primer reportaje es anunciado por Daniela Del Castillo (Mujer) pero el recorrido que se hace tanto por la trayectoria del pintor como por la información de la exposición es realizada por Roberto (Hombre).

El siguiente reportaje llega con la primera parte del tema central “Sexo sin protección” Los conductores (Mercedes - Roberto) inician el trabajo con varias preguntas a las cuales se dan respuestas, pero tanto imágenes como audio coinciden en que cada respuesta es dirigida especialmente a las mujeres.

El desarrollo del tema es lineal - ascendente pues el tema nunca se desvía del objetivo, a lo largo del programa se trabaja precauciones - prevención, tratamientos y posibles soluciones a las consecuencias que trae el mantener una relación sexual sin protección y con este avance en el tema el trabajo obtiene una característica ascendente, en esta primera parte se resaltan la variedad de métodos con los que cuenta la mujer para prevenir una embarazo no deseado o precauciones para enfermedades sexuales, mientras que en comparación con el hombre se sostiene solamente la utilización del condón, que sin embargo no es cien por ciento seguro.

El siguiente segmento con el que cuenta el programas es perfiles, donde se trabajó el reportaje de María Leonor León, una mujer ecuatoriana, discapacitada.

Este reportaje llega como un ejemplo y en contraste con el tema central el discurso descriptivo nos lleva a una comparación entre dos tipos de mujeres, una (María Leonor León) dedicada al estudio y la otra mujer que debe saber como prevenir una enfermedad de transmisión sexual.

Antes de concluir se hace un reportaje de los mitos del café de muy corta duración y la segunda parte del tema central, con la intervención de una ginecóloga y con interacción del público, la especialista insiste en las recomendaciones dirigidas a la mujer.

Finalmente se da la información al televidente sobre la pregunta planteada al inicio del programa, resaltando que tanto los hombres como las mujeres son igualmente posibles transmisores de enfermedades sexuales y los homosexuales en mucho menor porcentaje.

Cosas de Casa⁵⁹: El programa en si inicia con reflexiones diarias de motivación, utilizando voz en of masculina y diferentes imágenes acorde al mensajes. Luego un pequeño reportaje informativo, dirigido por Ana María Serrano, desde la fundación “*El Triángulo*” para niños especiales sé da a conocer al público las actividades de este centro, este reportaje se lo realiza en dos momentos a lo largo del programa.

En este programa se trabaja con pequeños segmentos motivadores para el público anunciados por los conductores y en estampas escritas.

Se trabaja también con segmentos del cuidado de mascotas, consejos para el hogar, que van junto con un producto o un lugar a promocionar.

Otro de los segmentos en *Cosas de Casa* es Mochiliando bajo la conducción de Ivis Vega, aquí se realizan reportajes muy cortos de diferentes lugares turísticos del país con el objetivo de plantear opciones para el fin de semana.

Finalmente el segmento de manualidades donde paso a paso se intenta enseñar a al público la realización de tarjetas, este segmento es presentado por Anita y la profesional de esta actividad es una mujer.

Con Corazón⁶⁰: Este programa a diferencia de los demás no se trabaja con un tema central desde el cual se planteen preguntas, ni desde el que se preparen entrevistas. El programa trabaja con varios temas.

Este es un programa mas interactivo, durante todo el programa se reciben llamadas del público para participar en el juego tres en raya donde el conductor y el televidente, durante unos pocos segundos, juegan por un pequeño premio que el auspiciante ofrece, la mayoría de llamadas coincide en el sexo femenino, mientras que en el caso de los conductores puede variar.

De igual manera a lo largo del programa y durante cada corte al comercial se presentan pequeños informativos (con voz en off masculina) del horóscopo del día para cada signo del zodiaco.

En este programa los ejes temáticos varían, el primero es dirigido por Bessie y el tema es la limpieza bucal, con un odontólogo y con preguntas de público se desarrolla esta entrevista con una duración de 10 minutos.

Luego Macarena junto a una mujer, Margoth de Paz, representante de Corpo Médica, para tratar sobre las prótesis y sus distintos usos y materiales.

Con una duración de 20 minutos llega anunciando Roberto para la entrevista de Juan Fernando Velasco donde también aprovechan para realizar un pequeño festejo por su cumpleaños.

Y finalmente una entrevista realizada por Carlos al programa Aprendamos de Tveducando, este programa de educación a distancia que busca abarcar a la mayoría de los ecuatorianos para aportar con el desarrollo de la sociedad.

Otro elemento importante en la realización de nuestro análisis es el manejo de la publicidad. “Publicidad es todo aquello que se encamina a llamar la atención sobre algo que no la puede ofrecer por si mismo.”⁶¹

La publicidad de los programas están orientados a la belleza de la mujer y para el cuidado del hogar, conjuntamente con la publicidad del cuidado de los hijos. A lo largo del programa se transmiten varios comerciales, de los cuales la mayoría encasillan a la mujer en un determinado rol.

Yanbal: *“Cuando una mujer se siente bella las demás no existen, Yanbal marca la diferencia.”*

Este comercial que exalta la belleza femenina al usar determinado producto, utiliza imágenes muy sugestivas que provocan en la mujer el usar el producto para sentirse bella.

Aquí la mujer se encuentra encasillada socialmente por su aspecto físico, pues si no es bella simplemente no existe.

El Libro de la moda y la costura: *“Pronto serás una experta”.*

En este comercial cuyo eslogan dirigido a la mujer invita al estudio de un libro para mejorar el arte de la moda y la costura.

Aquí el rol que determina en la mujer es que se desenvuelva en el hogar con la costura.

Sedal: Este producto que se lo promociona únicamente para mujeres y que no necesariamente lo es, presenta varias imágenes sobre la belleza femenina como eje principal de la vida femenina.

Dove: Jabón de uso cotidiano, de igual manera el comercial esta orientado a la presentación de ser un jabón para uso únicamente femenino.

Teratos: *“Jarabe para la tos”*

Este comercial que aparentemente sería destinado a todo tipo de público, tiene imágenes donde únicamente son las mujeres las que administran en el hogar los medicamentos.

Venastat: Vitaminas para mujeres, para el control de varices en las piernas, varias imágenes femeninas nos da una traducción de uso femenino.

Tanto la publicidad como la escenografía y todo lo que a ello representa (música, color, iluminación es parte de un discurso de imagen que el programa vende. Como analizamos anteriormente los colores y el tipo de vestuario de determinado programa pretende enfocar su mensaje en un público selecto de clase alta.

Una de las propuesta subjetivas que evoca este tipo de mensajes son principalmente las imágenes que se utilizan y que son persuasivas, en muchos casos, para el público.

Se puede definir lo que se entiende por "comunicación visual" Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.⁶²

La carga visual que cada programa maneja tienen grados de intencionalidad, y es esto precisamente lo que se busca determinar en el análisis, en muchas ocasiones el mensaje intencional tiene menor impacto que el no intencional dependiendo del contexto en el que se trabaje, del lenguaje que se utilice, y dependiendo de la interpretación que la persona recibe.

La comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información práctica, sin el componente estético, se entiende, por ejemplo, un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de la TV, una señal de tráfico, etc. Por información estética se entiende un mensaje que nos informe, por ejemplo, de las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones

temporales visibles en la transformación de una forma en otra (la nube que se deshace y cambia de forma).⁶³

La afirmación de Milko, desde la cual se pretende trabajar, nos indica como el individuo es susceptible a la afectación de diferentes factores no solo culturales y de ambiente a los que evidentemente estamos expuesto, sino a factores propios como el sensorial, “Otro filtro lo podríamos llamar operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor. Ejemplo: está claro que un niño de tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro”⁶⁴. Y un filtro definitivamente cultural, donde cada individuo tomará solamente lo que conoce.

Partiremos de los tres usos de la imagen figurativa:

- a) Estético (imagen centrada en si misma, su valor proviene de la calidad y combinación de los elementos formales)
- b) Documental (valore referencial, que como tal puede ser alto, bajo o distorsionante.)
- c) Apelativo (la imagen volcada hacia el perceptor)⁶⁵

Cada uno de los programas se encuentra con esta descripción y dentro de la coherencia de los elementos, de una imagen desde la perspectiva de quien recibe es una imagen complementaria, pues todo se acerca a una fotografía, una repetición de lo que estamos habituados a percibir⁶⁶.

Pero todo análisis de imagen deberá partir por el propuesto también por Roland Barthes

objeto, soportes, variantes. El objeto es el tema de la imagen, aquel para lo cual se lo ha elaborado; los soportes constituyen en la imagen todo lo que no es objeto, distinguimos ambientes, objetuales y animados, y tienen la función de sostener, de mostrar al objeto en uso en un entorno; las variantes son la manera en que aparecen el objeto y los soportes, hay variantes de ubicación en el plano, de color, de forma, de tamaño, de textura, de contraste, gestuales, postulares, de vestido, etc.⁶⁷

3.3 ANALISIS DISCURSIVO DEL MENSAJE

Dentro del gran discurso de la modernidad, la televisión es sin duda uno de los más eficaces instrumentos de sociabilización. Más allá de la función de entretenimiento, cumple una labor didáctica, no solo por la difusión, reproducción de objetos de saber y de información, sino también como instrumento conformador de una visión del mundo.⁶⁸

Partiendo de este punto de vista debemos considerar que el lenguaje televisivo educa y forma identidades, el mensaje que varios programas emiten están dirigidos a un determinado público, tomando en cuenta varios elementos que conforman el programa en general.

Partiendo de la afirmación que hace Daniel Prieto Castillo sobre el discurso, “Utilizamos el término Discurso para aludir ciertas tendencias de elaboración del mensaje”⁶⁹ y valorado de esta manera, el discurso emitido por las Revistas Familiares va enfocado directamente hacia un público femenino, tomando en cuenta el tipo de publicidad y los temas a tratar, el lenguaje que se utiliza está direccionado a un público eminentemente femenino.

Ahora bien, “todo acto discursivo puede ser comprendido si se toma en cuenta el contexto en que se produce”⁷⁰ y nuestro país por su baja condición económica y su ideología conservadora toma una característica desigual en cuanto al rol que desempeña tanto el hombre como la mujer, y es este el determinante desde el cual se plantea, tanto una comprensión como una difusión diferente de este tipo de programas.

Pero el análisis discursivo quedaría vacío si no tomáramos en cuenta el aporte de la semiótica en nuestro trabajo. “La semiótica es un método que nos permite entender las prácticas culturales que implican necesariamente significaciones de diverso orden, su objeto es entonces toda la cultura”.⁷¹

Cada signo y su representación en la sociedad da una interpretación diferente a todo aquello que el individuo recibe y que ayuda a la formación de su identidad social.

El tipo de discurso que se plantea en las Revistas Familiares tienen como característica ser retóricos, pues su finalidad es la persuasión, tratando, en la mayoría de veces, de estereotipar el rol que debe cumplir la mujer en el hogar, en la sociedad, en su vida personal y no solo partiendo de los temas que en la mayoría de veces se tratan en los programas sino de la publicidad que se utiliza.

Este discurso retórico se apoya en varios gestos, formas de expresión y en el caso que nos compete se apoya en imágenes que encajan una a una con la palabras y el mensaje que se emite.

Una de las estrategias de inicio con las que trabaja cada programa son principalmente la estrategia lineal y estrategia de inicio de puesta en escena.

Estrategia de inicio lineal el autor desde el comienzo nos da todas las pistas de lo que va a venir”; “Estrategia de inicio puesta en escena, se sitúa al público ante los personajes, nos informan en que ambiente se moverán, se tiene una idea de como es cada uno de los seres. Sin embargo no se sabe que sucederá con ellos.⁷²

La revista familiar intenta desde el inicio trabajar con este tipo de estrategias para mantener la atención del espectador durante todo el programa. El desarrollo del tema en el programa es ascendente, pues no solo emiten un mensaje al televidente también lo hace participe del tema con varias preguntas y en ocasiones con concursos inventados para provocar una interacción con el público.

En cuanto a las estrategias de cierre, las Revistas Familiares trabajan la mayoría de veces con cierres previsibles, pues a lo largo del programa se van ofreciendo pautas para que el televidente este orientado hacia la información final. “Las estrategias de cierre previsibles son las mas comunes dentro de una tendencia al no incomodar al destinatario, a ofrecerle todo hecho”.⁷³

ESTRATEGIAS Y ANALISIS DE FONDO DEL DISCURSO

Una de las conclusiones a las que se llegó en el capítulo del feminismo ha sido precisamente comprender cómo las distintas instancias sociales siguen una misma línea de educación orientada hacia una desigualdad femenina, provocando inequidad de género y fortaleciéndola. El discurso televisivo no es la excepción, la televisión y su mensaje llega a todo tipo de público sin restricción, y en muy pocas ocasiones el mensaje, que llegará a niños y jóvenes, es revisado por expertos para determinar la influencia que ejercerá sobre ellos y por ende por la sociedad. Todo mensaje se hace con una determinada intención. Con el concepto de lo manifiesto alude al tema que toca el mensaje y a la manera en que se lo presenta.⁷⁴

Todo discurso presenta una predicación, una atribución de una situación o acción a alguien⁷⁵, y esto lo podemos encontrar en las Revistas Familiares en las que, el discurso que se plantea es orientado a mantener una imagen femenina con determinadas cualidades y con el desempeño de ciertos roles. (mapa de predicaciones agrupar lo que dice el emisor de cada personaje o de cierta situación) Esto básicamente lleva la tendencia de tipificar el mensaje, La inmensa mayoría de los mensajes de difusión colectiva se organizan sobre la base de tipificaciones, cuando las tipificaciones se empobrecen o cargan de emotividad, estamos ante estereotipos⁷⁶. Al hablar de los mensajes de difusión colectiva estamos incluyendo a la radio, prensa, internet la determinación a utilizar estereotipos de forma cotidiana es normal, esta determinación nos lleva a establecer ciertos roles en cada género y esto a su vez a mantener a la sociedad bajo límites conservadores que impiden un desarrollo en igualdad de género.

La característica principal del discurso que emiten las Revistas Familiares son de alta referencialidad con la que trabajan, cada uno de sus reportajes esta cargado de información que llevan al público a una mejor comprensión de lo

tratado, inclusive cada programa tiene segmentos para la interacción con el público. Muy pocas son las ocasiones donde se presentan relaciones de oposición, por lo general quienes conducen el programa están de acuerdo y coinciden bajo un mismo punto de vista, tratando de aconsejar y mostrar al público por qué ellos tiene que compartir la opinión.

Algo muy importante que no se puede dejar de lado es “lo dicho y lo no dicho” podríamos considerar que en ocasiones la ausencia del tema masculino está manifiesto, varios reportajes sobre manualidades, belleza, cocina no siempre incluyen al hombre, mientras que varios segmentos sobre mecánica, deportes están destinados, inclusive en el lenguaje, al hombre.

APRECIACIONES FINALES

Las Revistas Familiares son programas televisivos que tienen varias características, entre las cuales podemos resaltar que están dirigidos a las amas de casa con varios de sus segmentos ligados a consejos para el mejoramiento en el hogar por parte de la mujer.

Como ya observamos en el primer capítulo la mujer ha sido vista como objeto decorativo, sexual, con límites a desarrollarse como profesional, inclusive se consideraba mal visto que una mujer saliera de su casa a realizar actividades que no fueran domésticas.

Sin embargo en la actualidad el rol de la mujer es múltiple, ahora son madres, esposas, profesionales; muchas de ellas están solas y tienen a su cargo hijos, el hogar, la educación. Con el paso del tiempo la mujer ha logrado abrirse campo en distintas áreas, en lo que se ha puesto en práctica la sensibilidad que la caracteriza, y ha logrado llegar a los mejores cargos.

No obstante éste antecedente, vemos que los programas analizados buscan entretener y acompañar a la mujer en la mayoría de las actividades domésticas

dentro del hogar. El aumento de estos programas consideramos que se debe al alto índice de televidentes identificados con el mensaje que transmiten.

Además se debe tomar en cuenta que el horario matutino en que se transmiten las Revistas Familiares está dirigido a un determinado público, en su mayoría son amas de casa, las mismas que se sienten identificadas con el mensaje central y los contenidos de los programas y que, al mismo tiempo, no encuentran mensajes televisivos que les posibilite una visión analítica de la realidad.

Cada eje temático utilizado en las Revistas Familiares va enfocado directamente a la mujer. Pero no solamente los temas y el lenguaje que se utiliza en las Revistas Familiares son mensajes eminentemente machistas, la publicidad que se contrata también acompaña a esta determinación, pues vemos que está enfocada a resaltar la belleza física de la mujer que con la ayuda de las imágenes fortalece el concepto desigual de género en nuestra sociedad.

Las Revistas Familiares presentan varios discursos desde los cuales se consolida la desigualdad de género y se va formando identidades, la televisión es el medio de comunicación con mayor recepción.

Una de las características más importantes que debemos resaltar en el presente capítulo han sido los elementos que se complementan para formar un mensaje, pues debemos tomar en cuenta que no solamente lo dicho es analizado, sino, y también importante, es lo no dicho. Elementos como colores, imágenes, dialecto de las animadoras e inclusive la ropa que ellas llevan es ya un mensaje que etiqueta y promueve a una tendencia de moda.

CAPITULO IV

ANALISIS DE OPINION

INTRODUCCION

El análisis de opinión que realizaremos en el presente capítulo aporta de manera directa con los resultados obtenidos en la realización de encuestas hechas a los televidentes de las Revistas Familiares. Estos resultados confirman la hipótesis planteada al inicio del trabajo, pues el tipo de influencia y la inclinación del público hacia ciertos programas nos ayudó a establecer resultados precisos.

Base de nuestra investigación han sido las encuestas realizadas al público y las entrevistas a los productores de dos de los programas, quienes no aceptan que emiten mensajes machistas, pero confirman que dentro de una sociedad con inequidad de género eso podría darse.

Uno de los motivos por los cuales se decidió realizar grupos focales, fue principalmente conocer la opinión conjunta de mujeres que pertenezcan a un mismo círculo social y plantear que a pesar de haber una pequeña brecha generacional, los mensajes que emiten estos programas son para mujeres de toda edad, lo que consolida que nuestra sociedad continúe con una ideología desigual en género y que esté planteada por las mismas mujeres.

La importancia de este capítulo en la tesis es fundamental pues las hipótesis deben respaldarse con la opinión de los televidentes y productores, que nos confirmaron que las Revistas Familiares se dirigen a las amas de casa, como lo indicaremos más adelante, para lo cual extraemos varios diálogos formulados por las conductoras, donde confirmamos que cada mensaje emitido tiene una direccionalidad hacia las mujeres, esto permite que el ama de casa, se familiarice y confirme que los temas tratados en la Revista Familiar son para ella, para el cuidado del hogar, de sus hijos y de su esposo. Esta es una de las

razones por las cuales las mujeres se sienten motivadas a ver este tipo de programas e inclusive a adoptar ciertas actitudes y posturas.

METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION

Para la realización de la investigación se realizaron dos tipos encuestas al público asiduo de esta programación, trabajando con el método de investigación cualitativa tomando en cuenta también varios datos estadísticos que complementen las versiones adquiridas.

La investigación cualitativa no constituye una novedad en la educación, tiene antecedentes muy remotos en la cultura greco-romana. Watson-Gegeo (1982) indica que la investigación cualitativa consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Además incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones, tal como son expresadas por ellos mismos⁷⁷.

La Investigación cualitativa presenta varias características identificables con el proceso de trabajo que hasta ahora hemos realizado, a continuación puntualizamos algunas de las características que Taylor y Bogdam plantean en el texto de Investigación Cualitativa.

- 1.- La Investigación cualitativa es inductiva. En los estudios cualitativos los investigadores siguen un diseño de investigación flexible. Comienzan sus estudios con interrogantes solo vagamente formulados.
- 2.- En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y las personas desde una perspectiva holística; las personas, los escenarios, o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se halla.
- 3.- Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio. Se ha dicho de ellos que son naturalistas, es decir, que interactúan con los informantes de un modo natural y no intrusivo.

4.- El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones, ve las cosas como si ellas estuvieran ocurriendo por primera vez.

5.- Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación. Los métodos cualitativos nos mantienen próximos al mundo empírico. Están destinados a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace.

6.- Para el investigador cualitativo todos los escenarios y personas son dignos de estudio. Ningún aspecto de la vida social es demasiado frívolo o trivial para ser estudiado.⁷⁸

Así la investigación se la realizó de la siguiente manera.

Se incorporó al trabajo el banco de preguntas que se presentan en el anexo #1, estas interrogantes están relacionadas directamente con la influencia que el televidente recibe de los mensajes de las Revistas Familiares y su aceptación al programa, además de preguntas que nos llevan a determinar hasta que punto el público pone en práctica estos consejos o si el mensaje emitido por las revistas familiares es indiferente en la cotidianidad de la mujer.

La metodología cualitativa recoge la información que considera pertinente en ambientes naturales. Y presenta como rasgo peculiar la diversidad metodológica, de tal manera que permite extraer datos de la realidad con el fin de ser contrastados desde la prisma del método. Posibilita, además, realizar exámenes cruzados de los datos obtenidos, recabar información por medio de fuentes diversas de modo que la circularidad y la complementariedad metodológica permitan establecer procesos de exploración en espiral. De este modo se logra llegar a contrastar y validar la información obtenida a través de fuentes diversas sin perder la flexibilidad, rasgo que caracteriza a este tipo de investigación.⁷⁹

Las preguntas fueron planteadas al final de la realización de los grupos focales, resultados que confirman nuestra hipótesis sobre la importancia que ejercen estos mensajes para mantener en inequidad de género en nuestra sociedad, y determinar de que manera estos programas y su contenido afecta en los modelos de comportamiento.

Seleccionamos un grupo de personas homogéneas en condición social, y con una brecha generacional de 20 años, a quienes se les planteó el interés por conocer sus percepciones sobre los mensajes de las Revistas Familiares. El grupo focal fue integrado por 10 mujeres entre 21 y 48 años, en su mayoría con instrucción superior y pertenecientes a una clase social media, presentaron preferencia por la Revista Familiar Cosas de Casa.

Características generales de la población que llena las encuestas:

a) Clase Social: Media

b) Instrucción educativa:

Primaria = 1

Secundaria = 5

Superior = 4

La mayoría de estas mujeres se dedica a los quehaceres domésticos, a pesar de tener estudios superiores, y a realizar trabajos independientes y esporádicos, lo que les permite permanecer más tiempo en el hogar.

c) Edad: 21 a 48 años

Se escogieron varios segmentos de las tres Revistas Familiares analizadas para presentar al grupo focal establecido, los que tuvieron una duración de 15 minutos por programa, luego realizamos una pequeña mesa redonda donde cada una dio un comentario con respecto a los temas tratados en el vídeo y que sirvieron como base para realizar la encuesta al final de la reunión.

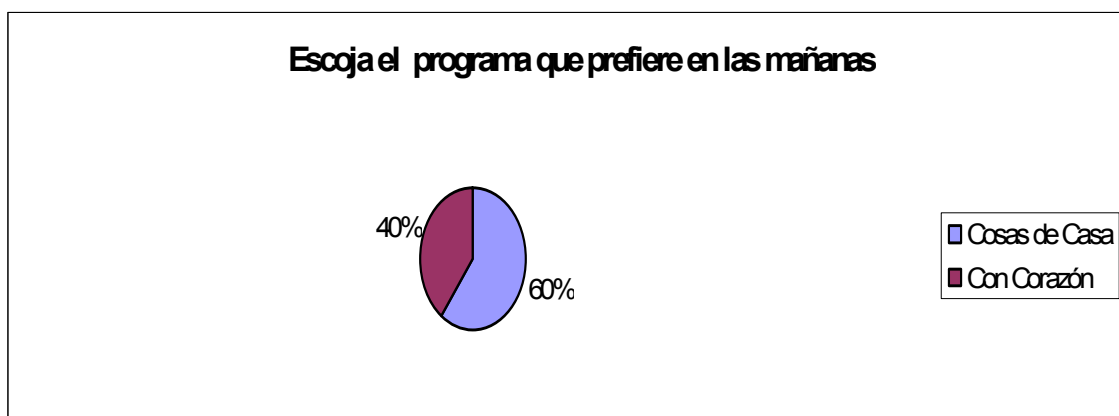
Los temas generales que se tratan en las encuestas van enfocadas hacia la preferencia de los televidentes por el programas y los segmentos que en ellos se transmiten. Además de darnos los datos precisos sobre el impacto que reciben de estos mensajes.

4.3 RESULTADOS DEL PUBLICO ENTREVISTADO

Los resultados obtenidos nos ayudan a complementar las conclusiones finales sobre el impacto del mensaje televisivo emitido por las Revistas Familiares y su trascendencia en la vida del televidente.

Las primeras preguntas se enfocan principalmente a la preferencia de los programas y segmentos que presentan las Revistas Familiares, cómo el televidente recibe el mensaje y de qué manera mira el programa de su elección. Al final del capítulo presentamos cuadros estadísticos que reflejan la inclinación hacia el tipo de programa de preferencia de nuestras encuestadas.

Gráfico No.1



Fuente: Investigación de Campo 2004

Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

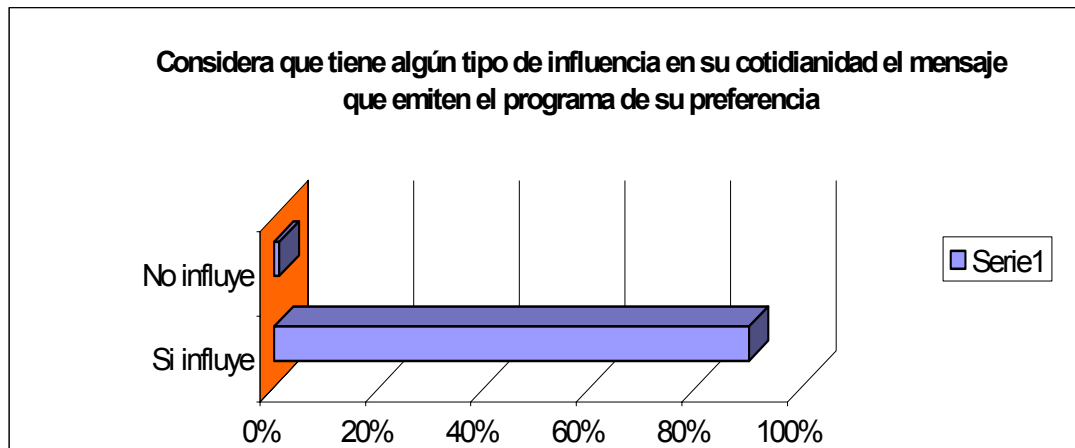
La Revista Familiar Cosas de Casa, programa transmitido por TC Televisión presenta un mayor porcentaje de aceptación por parte de nuestras encuestadas, dato que se confirma con la sintonía que se presenta en el anexo #2 de este trabajo.

Esto nos refleja y confirma el nivel social al que va dirigido el programa, pues como analizamos en el capítulo anterior, el público objetivo de este programa es de clase media que se siente identificada con el tipo de mensajes y la estructura del programa.

La Revista Familiar Cosas de Casa presenta un formato de programa más espontáneo en comparación a otras Revistas Familiares, además el tipo, natural y simple, de lenguaje que utilizan las animadoras en este programa atrae mucho más al público.

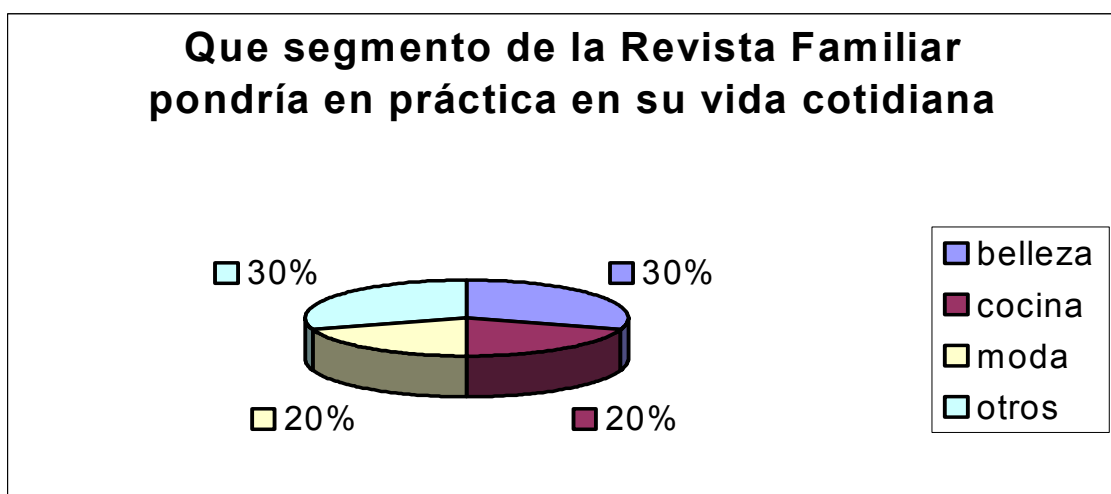
El programa Cosas de Casa se encuentra en la televisión hace ya 8 años, bajo el mismo lineamiento de enfocar, sus temas y segmentos, a la ama de casa quien tiene bajo su cuidado el hogar, hijos y el bienestar de su marido, sosteniendo y consolidando el mensaje, subliminal, que para ser buena ama de casa la mujer debe cumplir con ciertos requisitos que ellos los plantean día a día. Cosas de Casa es un programa que además de mostrar una estructura física similar a una casa, con detalles y espacios determinados, sus conductores atraen al televidente con varios de los comentarios cotidianos que tiene una familia.

Gráfico No.2



Fuente: Investigación de Campo 2004
 Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

Gráfico No.3



Fuente: Investigación de Campo 2004
 Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

Observamos también que en un 99% el mensaje emitido por las Revistas Familiares (Cosas de Casa) tiene una directa influencia en la cotidianidad y en la práctica de las actividades de las mujeres encuestadas, pues manifestaron la utilidad, de los temas que presenta la Revista Familiar, en su hogar. Vemos que el lenguaje que utilizan las conductoras del programa tiene definitivamente una direccionalidad hacia un público femenino, pero debemos también tomar en

cuenta el lenguaje corporal, esto produce que el televidente asiduo de las Revistas Familiares pretendan adoptar como suyas esas características no solo de la forma de actuar del personal que conduce el programa sino del mensaje, pues tras un color, un vestido, o quizá tras la tonalidad de la voz hay un mensaje que dar. En cuanto a la direccionalidad del mensaje de lo cual tenemos varios ejemplos:

Programa: Cosas de Casa

Segmento: Manualidades

Conducción : Anita, y Ana María Serrano.

- Lo que vamos hacer, unas tarjetitas, pues nos preparamos para el día del amor y la amistad, el día de San Valentín, le estamos dando tiempo para que empiece a trabajar, no sabemos cuantos amigos, novios o pretendientes usted tenga, pero póngase a realizar estas tarjetas.
- Imagínense ustedes se han peleado con su novio, lo voy a reconquistar con corazoncitos.
- Bien, si la tarjeta la va a regalar a un caballero la hacemos con una flechita, y si es para una dama la hacemos con una flor.
- Aprendió, apuntó, siguió paso a paso como hacer las tarjetas, tengo un montón de amigas que se dedican diariamente a grabar los segmentos de Cosas de Casa.⁸⁰

Debemos conocer que dentro de los programas se maneja un orden temático, pues los primeros segmentos que se trata en la mañana, en las Revistas Familiares, son los segmentos médicos y dentro de los programas analizados encontramos en su mayoría temas relacionados con la sexualidad.

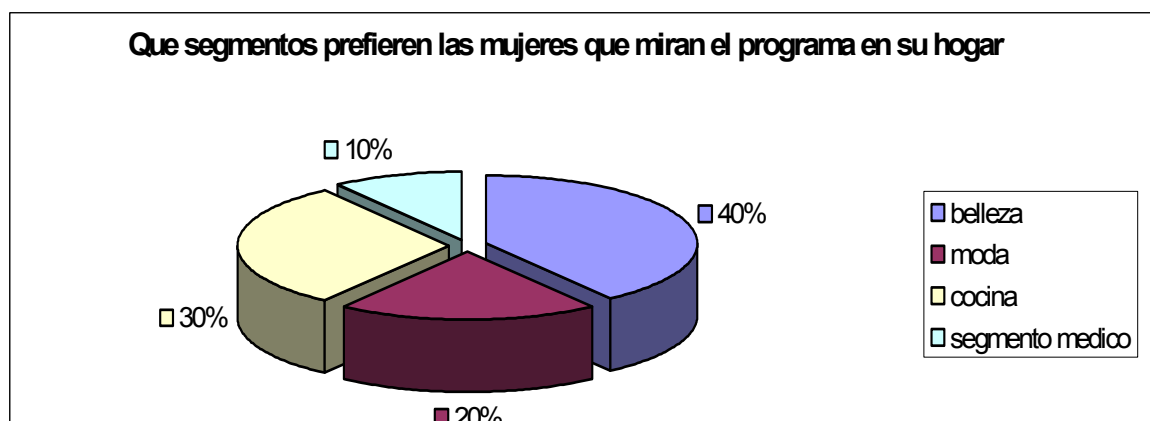
a) Programa: Cosas de Casa

Tema médico: “Sexo en la tercera edad”

b) Programa: Fucsia TV

Tema médico: “Qué hacer luego de tener sexo sin protección?”

Gráfico No. 4



Fuente: Investigación de Campo 2004

Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

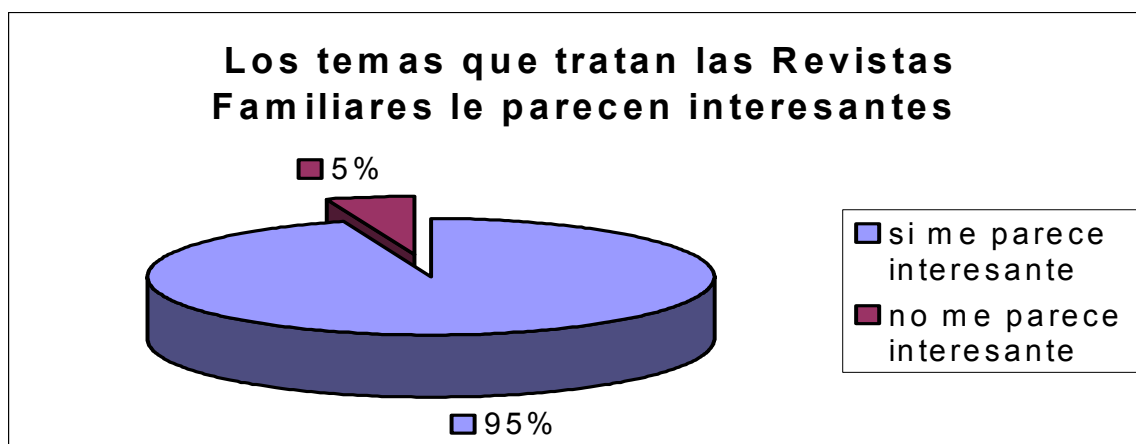


Gráfico No. 5

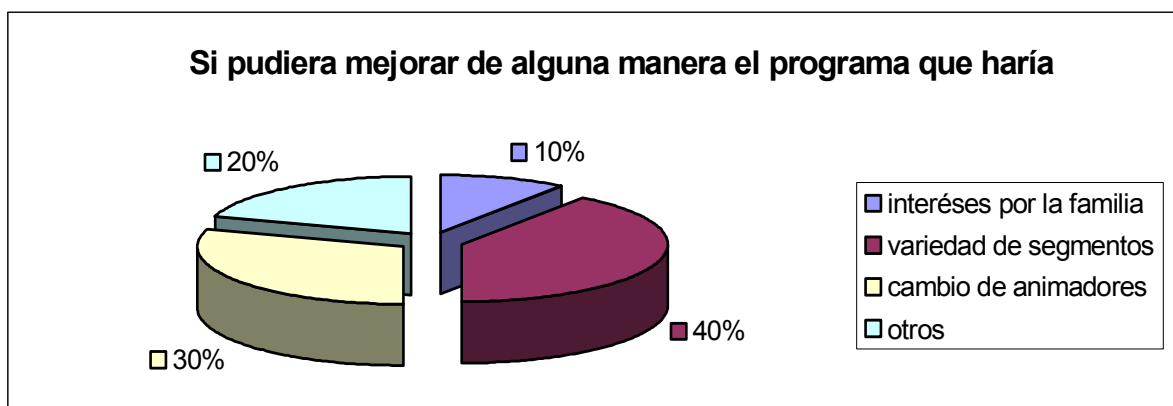
Fuente: Investigación de Campo 2004

Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

El lenguaje audio visual es una mezcla de varios lenguajes, la televisión es un modelo de comportamiento, pues la transmisión que hacen es a partir de las emociones y necesidades del televidente. Las encuestas confirman que en nuestro país hay pobreza, falta de educación, desempleo elementos que

fortalecen una falta de identidad y producen la migración del país en busca de alcanzar los sueños y una vida tranquila, cómoda económicamente, instruida, con trabajo. Es precisamente desde nuestras frustraciones y complejos que los medios y ciertos programas atacan para mantener, de cierta manera, un status de vida, evitando cambios.

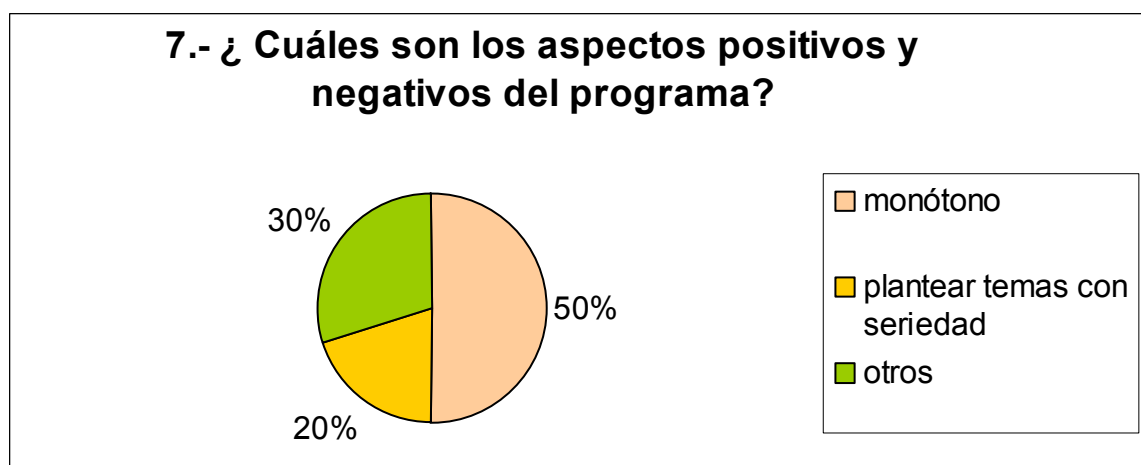
Gráfico No. 6



Fuente: Investigación de Campo 2004

Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

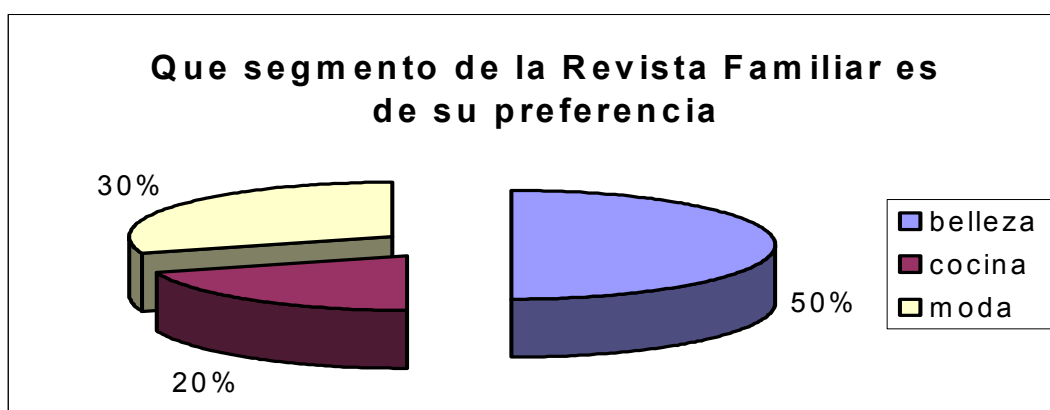
Gráfico No. 7



Fuente: Investigación de Campo 2004

Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

Gráfico No. 8



Fuente: Investigación de Campo 2004

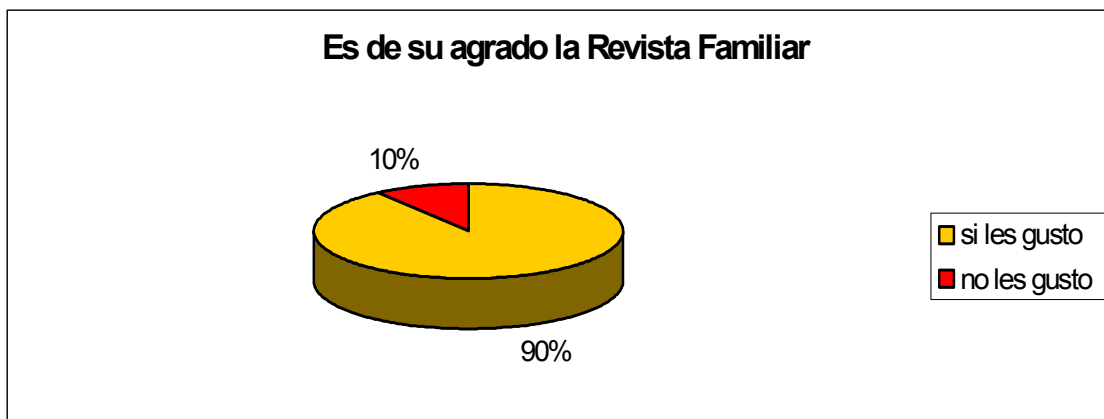
Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

En su mayoría prefieren segmentos de belleza y cocina, mientras que en el caso de los hombres prefieren programas de deportes o políticos. Los altos índices de desempleo muestran que en el caso de las mujeres hay un 11.3% mientras que en los hombres hay un 3.5%⁸¹, con estos datos constatamos que la mayoría de mujeres de nuestro país se encuentran en casa.

De igual forma, según las estadísticas planteadas por el INEC en cuanto a los niveles de instrucción a nivel nacional tenemos que hay un 49.6% de personas que han terminado la primaria frente a un 25.2% que ha terminado la secundaria, datos como estos muestran que la mayoría de personas, en nuestro país, solo ha llegado hasta la primaria y en varias ocasiones ni eso. Desde este punto de vista la inclinación por temas que no llevan a la reflexión, ni de interés nacional son los que la mayoría de personas prefieren.

El impacto que el mensaje produce va directamente a influenciar sobre la actitud de las mujeres en su vida.

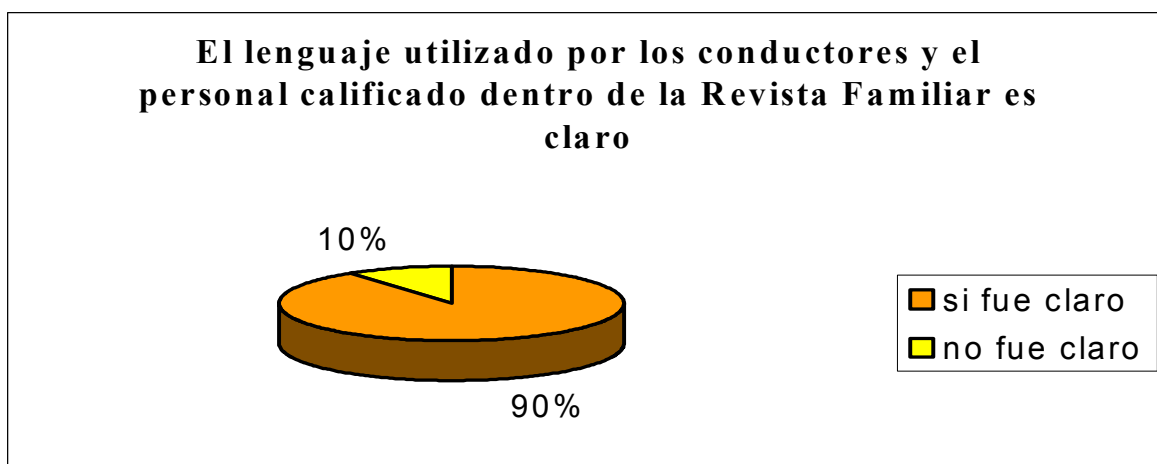
Gráfico No. 9



Fuente: Investigación de Campo 2004

Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

Gráfico No. 10



Fuente: Investigación de Campo 2004

Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

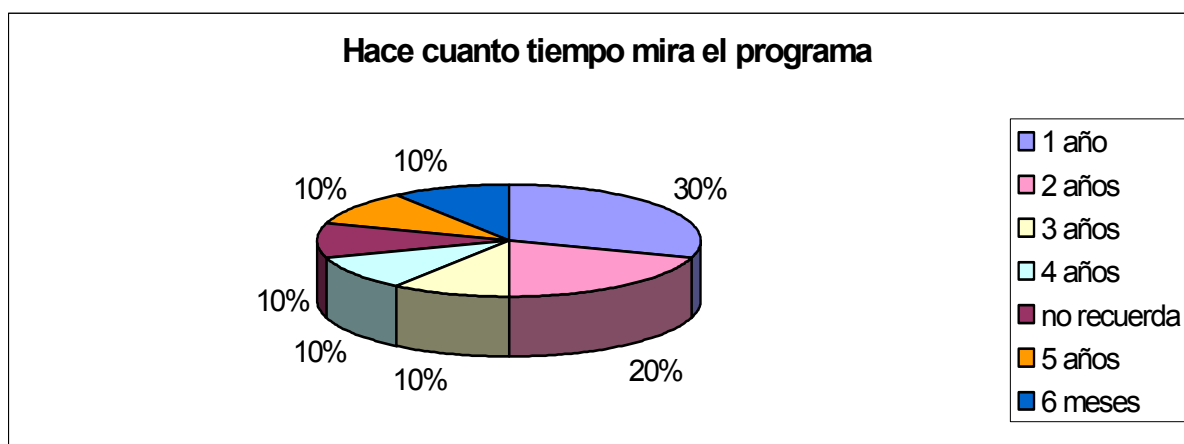
Gráfico No. 11



Fuente: Investigación de Campo 2004

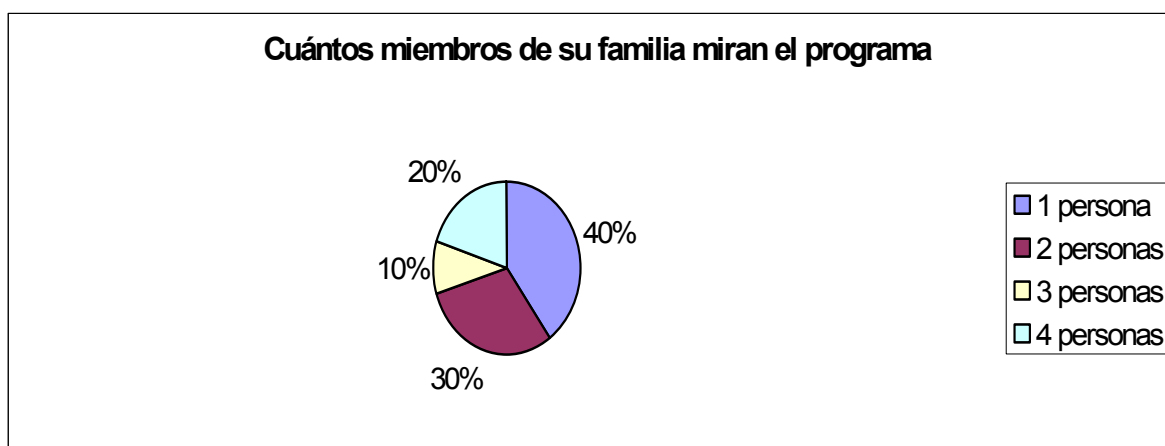
Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

Gráfico No. 12



Fuente: Investigación de Campo 2004
Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

Gráfico No. 13



Fuente: Investigación de Campo 2004
Elaborado: María José Ruales y María Fernanda Rodríguez

APRECIACIONES FINALES

Las Revistas Familiares presentan un modelo a seguir al momento de incorporar ciertos mensajes, pero al mismo tiempo mantienen un lineamiento estático que provoca el mantener, de cierta manera, esa ideología machista y desigual en género en nuestra sociedad, impidiendo que la mujer realice otro tipo de actividades productivas para ella como persona y como ser integrante de una sociedad.

En este capítulo vemos, según los datos proporcionados por las encuestas, que existe un alto grado de aceptación a las Revistas Familiares y de practicidad de varios de los temas que se tratan.

El mensaje que emiten las Revistas Familiares definitivamente consolida cada vez más la inequidad de género y más todavía influenciando a un público que tiene a su cargo la educación de los niños. Las mujeres en este caso, las amas de casa, son quienes reciben de manera directa un mensaje que les lleva a seguir bajo las limitaciones sociales del machismo, sin ver la oportunidad de cambio.

Las Revistas Familiares no presentan temas que lleven a la reflexión o temas donde la mujer sienta una participación social y activa, el tratamiento de una temática que esta orientada a un verdadero espectáculo de masas no se acerca al objetivo directo de la comunicación ni del medio que tal como afirma Mattelart “los medios son vehículos de contenido. Hay que volver la mirada al medio para distinguir que formas de vida son reflejadas y quienes son los que posicionan esos discursos, actualmente la comunicación es más un proceso empresarial y no una construcción social de sentidos.”⁸²

El escenario en el que se relacionan varias personas coincidiendo sobre un mismo tema, promueve la participación activa del televidente en el contexto, estereotipando de determinada manera el rol de género, que a largo plazo se convierte en una bola de nieve, pues es por parte de la mujer que se promueve un mensaje machista empezando en la familia, muchas de las mujeres encuestadas siguen bajo el mismo esquema que propone el programa, belleza, manualidades, chismes de farándula, sin dejar opción a incluir en la agenda diaria otro tipo de temas que incentiven la reflexión, por ello las televidentes están al mismo tiempo ya programadas a recibir ese tipo de mensajes.

Muchos programas de televisión se encuentran lejos de ser constructores sociales, y en este caso las Revistas Familiares debilitan el accionar de la mujer, fortaleciendo una ideología basada en la venta del concepto mujer - belleza, mujer - madre, mujer - hogar, la publicidad y la falta de proyectos de desarrollo social han sido base de esta venta de estereotipos donde se considera que lo más importante en una mujer es la belleza y sus destrezas culinarias.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al iniciar la elaboración de la tesis se lo hizo con el planteamiento de tres cuestionamientos que junto a los ejes teóricos postulados sobre comunicación, análisis del discurso y género nos han permitido llegar a culminar el trabajo con resultados sobre la influencia, aceptación y consecuencias de los mensajes emitidos por las Revistas Familiares.

El diseño flexible de la investigación cualitativa, que ha permitido realizar un trabajo amplio y sin restricciones, ha sido determinante en el proceso teórico y secuencial del trabajo. Partimos de bases empíricas como tendencias y estadísticas logrando confirmar, con entrevistas en grupos focales y entrevistas a los productores de los programas, que la hipótesis planteada se confirma, los mensajes emitidos por las Revistas Familiares, contiene un discurso machista, consolidando la inequidad de género en nuestra sociedad.

La primera pregunta que se planteo al inicio de la tesis fue *¿Cómo y qué tipo de lenguaje y mensaje, con relación al género, se emite en las Revistas Familiares transmitidas por la televisión ecuatoriana?* Para lo cual la metodología de investigación que se utilizó y los planteamientos teóricos, nos ayudaron a determinar que entre el mensaje emitido por las Revistas Familiares y el medio en el que se desarrolla el ser humano existe un círculo vicioso, pues tanto los medios de comunicación dependen del vivir diario y la comunidad refleja en sus actitudes lo que recibe por los medios.

Hemos realizado un análisis discursivo tomando en cuenta el lenguaje verbal y no verbal de los programas, la utilización de un lenguaje dirigido a la mujer determina el fondo del programa, la temática utilizada y la publicidad que transmiten han sido los puntos de partida para el análisis.

Las Revistas Familiares presentan un mensaje machista en el contenido de sus programas. El principal indicador es la mayoría de mujeres a cargo de la animación, cada una de las cuales presenta cada día un problema o tema diferente que pueden presentar las mujeres “por ser mujeres” y el planteamiento de respuestas no llegan como solución a ellas sino a la satisfacción de la relación de pareja o simplemente a conveniencia de su pareja.

Es así como las Revistas Familiares poseen un alto contenido de mensajes machistas basándonos en los segmentos y en los auspiciantes de estos programas a tal punto de determinar y estereotipar el tipo de persona por el producto que utilice. Es claro ver que la imagen va de la mano con la palabra.

En la publicidad se puede observar la intención de cambiar actitudes y comportamientos en los televidentes a través de la repetición del mensajes, haciendo partícipe en ella a una persona referente en la sociedad, a modelos conocidas a nivel mundial o productos que son indispensables dentro de la vida cotidiana, dando paso a la publicidad subliminal la cual entra en el inconsciente dejando de lado la conciencia del televidente; es decir que uno no se da cuenta desde cuando le empezó a gustar un producto específico. Dentro de las Revistas Familiares tenemos varios comerciales que muestran lo antes mencionados un ejemplo de esto son los productos de la belleza tales como: Yanbal, Pon's, Dove, etc que están al alcance de todas las mujeres a las que pudimos encuestar dentro de nuestro trabajo de investigación de campo y que utilizan dichos productos para sentirse bien consigo mismas.

Por otro lado también encontramos publicidad en lo que se refiere a la utilización de productos light donde ya sea el aceite comestible, la leche

descremada u otros productos en donde la mujer pueda evitar el consumo de calorías que afecten a su figura y por ende perjudiquen sus relaciones interpersonales.

Es así como se reflejan las actitudes implantadas que hacen que se de un proceso de transculturación, en otras palabras dependencia de cosas innecesarias que terminan siendo una necesidad e incentivan el consumo masivo. Esto es lo que en la actualidad muestra la televisión ecuatoriana y nos pone a los televidentes a expensas de un bombardeo de publicidad que formaran parte de nuestra vida.

El segundo cuestionamiento que se planteo fue *¿Cuál es el objetivo de estos programas y por que se ha multiplicado su frecuencia?*. A través de entrevistas realizadas a los productores de las Revistas Familiares, a televidentes, tomando en cuenta datos estadísticos y luego de realizar un análisis de los programas concluimos, que estos programas hacen hincapié en las relaciones y divisiones que existe en nuestra sociedad. La idea que se plantea desde esta programación es que las mujeres deben dedicarse al hogar, a los hijos y a mantenerse hermosas no por ellas sino por el gusto masculino y en el caso de que ella pertenezca laboralmente a una institución le obliga a llevar un uniforme (que por lo general el hombre no lo hace) además la falda y el buen maquillaje no puede faltar. El hombre en cambio esta fuera de casa todo el día, y no esta enseñado ha realizar las tareas del hogar.

Estos programas buscan entretener y acompañar a la mujer en la mayoría de las actividades domésticas dentro del hogar. El aumento de estos programas, consideramos, se debe a que existe un alto índice de televidentes identificados con el mensaje que estos programas transmiten, las estadísticas demuestran que un gran porcentaje de mujeres no tiene trabajo, caso que no ocurre con el hombre.

La última pregunta que se planteo fue *¿Qué tipo de público y por qué es televidente frecuente de las Revistas Familiares transmitidas por la televisión*

ecuatoriana? Inicialmente partimos de porcentajes sobre desempleo, religión y sintonía, con estas bases empíricas hemos sostenido que hay un mayor número de mujeres, en horas de la mañana y tomando en cuenta el horario matutino en el que se difunden las Revistas Familiares confirmamos que el público en su mayoría son amas de casa, las mismas que se sienten identificadas con el mensaje central de estos programas, sin considerar otros espacios televisivos que les posibiliten una visión analítica.

Las entrevistas y reacciones adquiridas en el grupo focal demostraron que el mensaje dirigido a las mujeres cumple con una satisfacción personal en cada una de ellas. Las mujeres son televidente frecuente de este tipo de programas por que el tipo de mensaje que se recibe motiva a una supuesta superación que se limita a ser la mejor en los quehaceres del hogar.

Al ser la televisión un medio tan rápido el comunicador no dedica el tiempo necesario para que el mensaje sea comprendido y meditado por el receptor, es así que el receptor se somete a un bombardeo de mensajes muchas veces sin ningún contenido y en el caso de las Revistas Familiares el mensaje va enfocado a puntos específicos tales como: belleza, moda, consejos prácticos, enfatizando el rol de la mujer como ama de casa y sin ninguna posibilidad de cambiar el mencionado rol.

A) Lamentablemente en la actualidad el tener un canal de televisión o el ser dueño de un medio de comunicación se ha vuelto una estrategia comercial donde sin importar la programación, el mensaje lo único que interesa es vender, en ciertos casos para ganar dinero y en otros casos para plantear una ideología y con ello cumplir con un fin político. Tal como pudimos observar en las entrevistas realizadas a los productores de las Revistas Familiares no es necesario que el conductor tenga una formación profesional, inclusive el productor del programa se hace de la experiencia y no de un trabajo académico y el programa en si no está diseñado para promover un cambio social o un mejoramiento del ser humano en la sociedad.

Estos son los antecedentes para obtener un trabajo sin visión social, no hay un tratamiento de la educación y el desarrollo, no hay una investigación de las verdaderas necesidades de los televidentes desde una perspectiva social pues nos encontramos en un mundo competitivo donde el rol del ser humano es múltiple independientemente del género al que pertenezcan.

B) Desde el punto de vista académico el trabajo de la comunicación para el desarrollo va mas allá de realizar un buen proyecto social. La comunicación para el desarrollo parte de la lealtad humana y académica de contribuir con el progreso de la sociedad por medio de la comunicación.

La ética del comunicador parte de realizar un trabajo con una visión productiva en comunidad. Participar activamente del progreso humano en sociedad, de ser hombres y mujeres trabajando en igualdad.

C) Las conclusiones personales con este trabajo están resueltas. Haber tomado cada una de las enseñanzas adquiridas en las aulas y ponerlas en práctica en un trabajo propio con la propuesta de realizar un trabajo en equipo y llegar con conclusiones firmes en pro al desarrollo social.

A partir de este trabajo de investigación buscamos elevar un mensaje de igualdad de género enfocado a los medios de comunicación en especial a la Televisión como medio de mayor aceptación en la sociedad ecuatoriana para que tomen en cuenta, los realizadores de cada programa, la responsabilidad de emitir un mensaje sin discriminación dirigido a la igualdad social.

RECOMENDACIONES

Desde la antigüedad el ser humano busca relacionarse con el otro y con los individuos que lo rodean dándole la posibilidad a que elija, decida y actúe; este último de acuerdo al espacio y el tiempo en el que se desarrolla el individuo es decir la relación hombre – mundo. A medida que pasa el tiempo el ser humano ansía ampliar su relación con su entorno buscando un mediador dando paso a la

manipulación de la realidad y de la existencia por parte del mediador, llegando a los “Medios de Comunicación”.

A lo largo del trabajo hemos visto que cómo el mensaje televisivo llega a un mayor número de público convirtiéndose, la televisión, en un monopolio político, ideológico determinante en el desarrollo de la sociedad y educador de roles, limitando con ello al hombre y la mujer a una relación de dominación y poder.

El discurso planteado por las Revistas Familiares construyen un imaginario social donde los símbolos, valores, creencias que se emiten van a fortalecer la desigualdad de género, y convierten a la mujer en un objeto comercial utilizando su imagen para promocionar diferentes productos.

La influencia de estos mensajes en la cotidianidad de la mujer y en las relaciones interpersonales es evidente. Un buen maquillaje, ropa de marca, lucir a la moda, saber cocinar, son solo algunos de los mensajes que proponen las Revistas Familiares. En las relaciones de amor o amistad entre un hombre y una mujer hay muchas limitaciones que impiden que la relación sea transparente, estos límites impuestos provocan la creación de prejuicios sobre el rol que debe cumplir la mujer, pues ella no debe llamar a un hombre, la mujer debe ser más discreta al momento de demostrar sus sentimientos, la mujer no puede experimentar una relación sexual fuera del matrimonio, la mujer tiene que saber cocinar para ser mujer, estas son solo algunas de las afirmaciones que la educación conservadora nos ha enseñado desde siempre y que ahora los medios de comunicación las difunden de una manera disimulada, consolidando una ideología machista.

Las Revistas Familiares son programas difundidos en horas de la mañana, con temáticas esencialmente machistas, orientando de esta manera a la sociedad a conservar la desigualdad de género, imponiendo límites a la mujer en su desarrollo personal, profesional y en la contribución diaria y activa en la sociedad. Es por ello que el comunicador debe poner especial cuidado en la

emisión del mensaje. No podemos negar que actualmente la cultura se encuentra modelada por la influencia directa que presentan los medios masivos de comunicación y la televisión, que encabeza la lista de estos medios, todos los días transmite un estereotipo de persona, con el planteamiento de sus roles tanto en su vida social como en su labor profesional. Estas nuevas formas de vida, adquiridas por varios referentes y principalmente el presentado por la televisión, son cada vez más fuertes y puestas en práctica por los individuos para mantener la sociedad bajo esa misma perspectiva.

La utilización del lenguaje dentro de las Revistas Familiares siempre va enfocado a temas relacionados con la mujer es por ello que se recomienda la utilización correcta de genéricos referenciales para ambos sexos ya que en definitiva el género masculino ha prevalecido sobre el femenino, ejemplo Doctor - Doctora.

Es así como existen una óptica masculina bien marcada que denomina androcentrismo que es lo que gira en torno al varón, es la prevalencia de lo masculino y el ocultamiento o sumisión de lo femenino. El lenguaje puede contribuir a la discriminación sexual a través de las palabras y su uso, que nos transmiten una serie de principios sobre el hombre y la mujer. De esta manera queremos enfatizar el uso correcto del lenguaje dentro de las Revistas Familiares y a nivel general; para concientizar a la sociedad y evitar malos manejos del lenguaje que afecten al diario convivir de las personas.

BIBLIOGRAFIA

- ALFIE, Miriam, RUEDA, María, SERRET, Estela “Identidad femenina y religión” Barcelona 1992, Grupo Editorial EON S.A
- STOLLER, Robert 1968, citado por : CUVI, SANCHEZ, María “Hacia un enfoque sistémico” 1995, DINAMU, Dirección Nacional de la Mujer.
- CAPILLO, ANTONIO, “Adios al Progreso”, Editorial Anagrama, Barcelona 1985.
- ENGELS, Federic, “El Origen de la Familia, la propiedad privada, y el Estado” En la red.
- PEROTIN-DUMON, Anne, “El género en Historia” En la red.
- ENGELS, Federic, “El Origen de la familia, la propiedad privada, y el Estado” En la red.
- MARX, Karl, 1846
- NNUU, Comisión de las Naciones Unidas para el Status de la Mujer, 1946.
- CANTOS, Alejandra, “Alcances y contenidos de la ley contra la violencia a la mujer y la familia.”
- SHIVA, Vandana, Física Teórica, pacifista, premio Nobel y premio vida sana 1993. “Entrevista en la Red: Ecofeminismo” 1998.
- ENCARTA, Enciclopedia “Microsoft 2000”
- ECHEVERRIA , Javier “Cosmopolitas modernos” 1999.
- BURIN, Mabel, BLEICHMAR, Emilce Dio, “Género, Psicoanálisis, subjetividad.” .
- FREUD, Segismund, “Tótem y Tabú” Editorial Alianza 1967
- LECHTE, John, “Cincuenta pensadores contemporáneos esenciales”. Ediciones Cátedra 1997.
- www.inec.gov.ec
- BERLO, David, El Proceso de la Comunicación, Ediciones El Ateneno, Buenos Aires - Argentina, 1996.
- Revista Biblioteca DECORMUNDO, tomo III, Brasil, Industrias Gráficas, 1977.
- PEREIRA, Alberto, Semiótica y Comunicación., Ediciones Feducom, Quito-Ecuador, 2002.
- FISKE, 1982, Citado por CHANDLER, Daniel, Semiótica para principiantes, 3era. Edición, Ediciones Abya - Yala, Quito-Ecuador, 1999.
- CHANDLER, Daniel, Semiótica para principiantes, 3era. Edición, Ediciones Abya - Yala, Quito-Ecuador, 1999.
- SAUSSURE, Ferdinand, Citado en Hawkes, 1977: CHANDLER, Daniel, “Semiótica para principiantes”, Ediciones Abya - Yala 1999.
- NACHER, Enrique, Proceso a la publicidad.
- GARCIA, TORRES, Milko, “Comunicación Visual”, En la red.

IMBERT, Gerard, Textos de las III Jornadas de la Televisión, Nov. 2001, "Azar, Conflicto, Accidente, Catástrofe, figuras arcaicas en el discurso postmoderno", En la red.

PRIETO CASTILLO, Daniel, "Análisis de mensaje", Ciespal 2000.

MATTELAR Armand & Michele t, Historias de las Teorias de la Comunicación, ediciones Paidos 1995

BARBERO, Jesús Martín, La televisión, 1996

BOURDIEU Pierre, Sobre televisión, editorial Anagrama, 1997

BERLO David, "El proceso de la comunicación" 1996

LOPEZ Felipe, Teoría funcionalista, editorial Paidos 1995, pag.20

LULL James, Medios, comunicación, cultural, compilación 1997

TOUSSAINT Florence, Crítica de la información de masas, Editorial Trillas 1981

BARBERO Jesús Martín Proyectar la comunicación. 1997

OROZCO Guillermo, La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Copilación 1996

NAJERA Ozziel, Escuela de Palo Alto, compilaciones 1996

PRALONG Verónica, Globalización y sus efectos, Universidad de Santa Fe 1996

VILLORO Luis, Estado plural y pluralidad de culturas, Editorial Paidos Mexico

WOLF Mauro, Los efectos sociales de los medias, pag. 35 Editorial Paidos Barcelona

MORA Alba, Historia de los medios de comunicación, 1995

Internet y la Sociedad Red" de Castells

KUHLMANN, Federico Comunicaciones, Pasado y Futuro, FCE, 1989

Fundación José Peralta 1998

ANEXO NO. 1

*** Guía de Entrevistas:**

Sexo:

Edad:

Instrucción:

Ocupación:

1. ¿Qué programa prefiere en las mañanas?
2. ¿Considera que tiene algún tipo de influencia en su cotidianidad el mensaje que emite el programa de su preferencia?
3. ¿Cuántos miembros de su familia miran el programa?
4. ¿Qué segmentos prefieren las mujeres de su hogar?
5. ¿Qué segmentos prefieren los hombres de su hogar?
6. ¿Desde hace cuánto tiempo mira el programa y por qué?
7. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos del programa?
8. ¿Si pudiera mejorar de alguna manera el programa que haría?

ANEXO NO. 2

✘ Formulario de Encuesta

Sexo:

Instrucción:

Ocupación:

1. ¿ Le gusto las Revista Familiar?

SI

NO

2. ¿ El lenguaje utilizado por los conductores y el personal calificado dentro de la Revista Familiar es claro?

SI

NO

3. ¿ Le parece interesantes los temas que se tratan en las Revistas Familiares?

SI

NO

4. ¿ Qué segmento de la Revista Familiar es de su preferencia?

Belleza

Moda

Cocina

Otros (especifique)

5. ¿ Qué segmentos de la Revista Familiar pondría en práctica en su vida cotidiana?

ANEXO NO. 3

ENTREVISTA REALIZADA A:

JOSE ANTONIO SANCHEZ

PRODUCTOR PROGRAMA : COSAS DE CASA

CANAL : 10 TC TELEVISION

FECHA : 12 DE JULIO 2004

¿Cuál es la característica de las Revistas Familiares ?

La Revista Familiar es un magazine, conducido por animadores cuyo trabajo principalmente es dar ánimo al público, y hacer entretenida una mañana. Y hablando ya del contenido del programa se tiene que enfocar temas de interés pues nuestro programa va dirigido a las amas de casa que están en casa.

No se puede hacer un programa rígido y de análisis, por lo que se va creando imaginarios, por ejemplo tenemos un proyecto con mucho éxito que es QuiTC un peso de encima por que cogimos a unas gorditas, las sometemos a una rigurosa dieta de forma natural y medica supervisada durante tres meses y con eso le decimos a la gente que si es gordita puede bajar de peso y es un mensaje implícito. Buscamos fortalecer nuestra propia identidad, poca gente toma como suyo las cosas que están pasando en el país, hay una identidad segmentada y regionalista, entonces nosotros tenemos segmentos como Mochiliando donde Ivis se va de viaje y le dice el valor que usted debe tener para salir de paseo a lo largo del país es decir dando opciones para que este fin de semana no deje a su marido que esta cansado sino que le diga “Oye trabajaste todo la semana, vamos que conozco un lugar bonito”.

¿En base a que se determina el público ?

Se hacen estudios de segmentación, quienes están en casa en horas de la mañana. Por ejemplo este tipo de programas en Europa, como Cosas de Casa, no podría funcionar pues la madre moderna trabaja, tendría que estar enfocado a las personas que cuidan a los niños, a escuelas y que sea una alternativa de educación para niños, por lo que seria un magazine más orientado hacia los niños con trabajos de manualidades para que en el aula vean el programa.

Nuestra investigación poblacional nos indica que en un mayor porcentaje las madres no trabajan, que se dedican a cuidar niños, hacer los quehaceres domésticos, por lo que buscamos dar herramientas a las madres de familia, manualidades como hacer tapetes por ejemplo, es para que no solamente pase viendo el televisor sino que en un momento determinado le puede servir y que sepa que con un cartón de leche puede hacer un portalápices incluso este trabajo lo realiza con su hijo y con esto se enfoca el concepto de familia.

¿No considera que el mensaje que se emite es machista?

No, por que el mensaje es para toda la familia, tenemos tres conductoras mujeres un hombre y un oso que da el mensaje a los niños, las tres mujeres avasallan al hombre y dan consejos que son feministas que si su marido no quiere planchar no, no el debe planchar y nuestro conductor nos dice que el si plancha, mal pero plancha y lo que buscamos es un equilibrio pero obviamente estamos en una sociedad machista y no podemos abstraernos de eso, y bueno Diego dirá que las mujeres tienen que barrer y en torno a eso habrá la polémica y llamadas del público.

En Cosas de Casa todo fluye, todo se complementa en las animadoras por ejemplo Ana es la persona que da sus opiniones desde el punto de vista materno, la época madura y los hijos adolescentes y habla sobre los problemas con el marido. La Nena es un chica adolescente que le gustan las fiestas, le gusta estar con los amigos y que todavía no sienta cabeza. Diego es el marido joven, medio

responsablon. Ana María es la recién casada. Cosas que se llevan de la casa a la televisión.

¿En cuánto a los auspiciantes?

Este es un tema que no le corresponde a los productores por que para nosotros lo importante es la audiencia, y tu generas audiencia no para vender sino para tener buena sintonía. Pero a veces sí se toma en cuenta dependiendo del tipo de tema que se vaya a tratar, pero tiene que estar mediatizado. Por ejemplo vamos a pintar la casa, entonces le decimos señora le vamos a enseñar a hacer una textura diferente para que pinte su casa, ahora bien si el programa tiene como auspiciante a Pinturas Condor yo me siento y hago estrategia con ellos “como enseñarle a la ama de casa a pintar su casa con poca inversión” y ellos me darán opciones.

¿ Qué perfil deben cumplir los comunicadores para ser parte del programa?

Ninguno, no es necesario que sean profesionales. Al menos en este canal se caracteriza por su parte humana, las hojas de vida me dan un parámetro para escoger, pero en cada espacio y en cada lugar tu debes demostrar que eres buena, ahora yo prefiero alguien que venga sin vicios de otros canales, prefiero formar, yo los reporteros que cojo todos han sido formados por mi y bajo los lineamientos de TC, y todos son buenos excelentes profesionales pero es por que se han encontrado con la filosofía de TC.

ANEXO NO. 4

ENTREVISTA REALIZADA A:

KARINA MUÑOZ

PRODUCTOR PROGRAMA : FUCSIA TV

CANAL : 4 TELEAMAZONAS

FECHA : 12 DE JULIO 2004

¿ Qué son las Revistas Familiares?

Las Revistas Familiares deberían ser para mejorar las calidad de vida en el hogar de la mujer, para que sientan bien consigo mismas, para revalorizar el papel de la mujer en la sociedad obviamente para esto suceda, es que se presentan temas atractivos para ellas, la diferencia de Fucsia con las otras revistas es considerar que son personas que pueden tener mucho sentido de crecer como personas, no es el florero, ni el platito con las pinturas, no es demerceder eso porque hay muchas mujeres de mucha importancia que lo manejan muy bien pero no es así ser mujer, es que podamos ser intelectuales, personas que podamos analizar lo que ocurre en nuestra familia, en nuestra profesión, lo que pasa con nuestros esposos, ser buenas amantes, buenas mujeres, buenas esposas, buenas madres es un componente de todo eso.

¿ Podemos decir que el público que va dirigido el programa son las mujeres amas de casa?

Si, sin embargo en nuestra revista también tenemos mucha audiencia de hombres que valorizan tanto a las mujeres, mujeres que quieren verlo con su marido y los maridos se sientan atraídos también para ver lo que pensamos las mujeres.

¿ El horario no influye?

Parecería que el horario fuera solo de mujeres pero no, es cierto que las costumbres en nuestro país hasta las 9:30 am hay el targuet que se denomina “jefe en casa”.

¿ Tienes alguna tendencia o ideología?

Ideología como tal, no, lo que tenemos son lineamientos claros, la revista Fucsia va dirigida a un público medio alto, lo que si tenemos es muchos cuidado en todo lo que presentamos, todas las cosas son con un alto nivel porque consideramos que las personas que nos están viendo se merecen ese nivel.

¿ El sed lo cambian o es el mismo?

El sed esta armado eso pasa con nuestro programa es depende de las posibilidades de cada canal, el sed de Fucsia es inamovible porque tenemos peso fijo no es una regla de televisión pero Fucsia si lo hace.

ANEXO NO. 5

× Reating de Sintonía

-
- ⁰ ALFIE, Miriam, RUEDA, María, SERRET, Estela “Identidad femenina y religión” Barcelona 1992, Grupo Editorial EON S.A pag 109.
- ¹ STOLLER, Robert 1968, citado por : CUVI, SANCHEZ, María “Hacia un enfoque sistémico” 1995, DINAMU, Dirección Nacional de la Mujer, pag 9
- ² CAPILLO, ANTONIO, “Adios al Progreso”, Editorial Anagrama, Barcelona 1985.
- ³ ENGELS, Federic, “El Origen de la Familia, la propiedad privada, y el Estado” En la red.
- ⁴ PEROTIN-DUMON, Anne, “El genero en Historia” Cap. III pag 3,4.
- ⁵ ENGELS, Federic, “El Origen de la familia, la propiedad privada, y el Estado” En la red: pag 1
- ⁶ Idem. Cap II pag 10.
- ⁷ Idem. Cap II pag 13.
- ⁸ MARX, Karl, 1846
- ⁹ PEROTIN-DUMON, Anne, “El genero en Historia” En la Red: Cap. I pag 3.
- ¹⁰ Idem. Introducción.
- ¹¹ NNUU, Comisión de las Naciones Unidas para el Status de la Mujer, 1946.
- ¹² CANTOS, Alejandra, “Alcances y contenidos de la ley contra la violencia a la mujer y la familia.” Pag 1
- ¹³ PEROTIN-DUMON, Anne, “El genero en Historia”, En la red: Cap. I
- ¹⁴ Idem. pag 2,3
- ¹⁵ Idem. Cap. I
- ¹⁶ Idem. Cap. I
- ¹⁷ Idem. Cap. I
- ¹⁸ Idem. Pag 1
- ¹⁹ ALFIE, Miriam, RUEDA, María, SERRET, Estela “Identidad femenina y religión” Barcelona 1992, Grupo Editorial EON S.A pag 129
- ²⁰ SHIVA, Vandana, Física Teorica, pacifista, premio nobel y premio vida sana 1993. “Entrevista en la Red: Ecofeminismo” 1998, pag. 2
- ²¹ Idem. pag. 2
- ²² Idem. pag. 2
- ²³ Idem. pag. 2
- ²⁴ CUVI, SANCHEZ, María “Hacia un enfoque sistémico” 1995, DINAMU, Dirección Nacional de la Mujer, pag 25.
- ²⁵ Idem. pag 26
- ²⁶ ENCARTA, Enciplopedia “Microsoft 2000”
- ²⁷ ECHEVERRIA , Javier “Cosmopolitas modernos” 1999 pag 30.
- ²⁸ BURIN, Mabel, BLEICHMAR, Emilce Dio, “Género, Psicoanálisis, subjetividad.” Pag 269.
- ²⁹ FREUD, Segismund, “Totem y Tabú” 1967
- ³⁰ LECHTE, John, “Cincuenta pensadores contemporáneos esenciales”. 1997. Pag 42
- ³¹ Idem. Pag 42
- ³² FREUD, Segismund, “Totem y Tabú” 1967 pag. 27 - 28.
- ³³ Idem. pages 27 - 28
- ³⁴ ENGELS, Federic, “El Origen de la familia, la propiedad privada, y el Estado” En la red: Cap I
- ³⁵ ALFIE, Miriam, RUEDA, María, SERRET, Estela “Identidad femenina y religión” Barcelona 1992, Grupo Editorial EON S.A pag 104.
- ³⁶ Idem. pag 105.
- ³⁷ Idem. pag 104.
- ³⁸ Idem. pag 111

-
- ³⁹ Idem. pag 106
- ⁴⁰ Idem. pag 117
- ⁴¹ Idem. pag 112
- ⁴² Traducción del Nuevo Mundo de las Santas Escrituras, Eclesiastés 7:26, pag 869
- ⁴³ ALFIE, Miriam, RUEDA, María, SERRET, Estela "Identidad femenina y religión" Barcelona 1992, Grupo Editorial EON S.A pag 115
- ⁴⁴ CAPILLO, ANTONIO, "Adios al Progreso", Editorial Anagrama, Barcelona 1985, Pag 17.
- ⁴⁵ www.inec.gov.ec
- ⁴⁶ www.inec.gov.ec
- ⁴⁷ BERLO, David, El Proceso de la Comunicación, Ediciones El Ateneo, Buenos Aires - Argentina, 1996, p 31.
- ⁴⁸ Revista Biblioteca DECORMUNDO, tomo III, Brasil, Industrias Gráficas, 1977, p 34.
- ⁴⁹ Escenografía, " Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- ⁵⁰ "Iluminación," Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2000. © 1993-1999 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- ⁵¹ BERLO, David, El Proceso de la Comunicación, Ediciones El Ateneo, Buenos Aires - Argentina, 1996.
- ⁵² PEREIRA, Alberto, Semiótica y Comunicación., Ediciones Feducom, Quito-Ecuador, 2002, p 33.
- ⁵³ FISKE, 1982, Citado por CHANDLER, Daniel, Semiótica para principiantes, 3era. Edición, Ediciones Abya - Yala, Quito-Ecuador, 1999, p 19.
- ⁵⁴ CHANDLER, Daniel, Semiótica para principiantes, 3era. Edición, Ediciones Abya - Yala, Quito-Ecuador, 1999, p 7
- ⁵⁵ SAUSSURE, Ferdinand, Citado en Hawkes, 1977: CHANDLER, Daniel, "Semiótica para principiantes", Ediciones Abya - Yala 1999, pag 7
- ⁵⁶ CHANDLER, Daniel, Semiótica para principiantes, 3era. Edición, Ediciones Abya - Yala, Quito-Ecuador, 1999, p 16-17
- ⁵⁷ Idem. Pag 25
- ⁵⁸ Los programas han sido escogidos al azar en diferentes fechas.
- ⁵⁹ Los programas han sido escogidos al azar en diferentes fechas
- ⁶⁰ Los programas han sido escogidos al azar en diferentes fechas
- ⁶¹ NACHER, Enrique, Proceso a la publicidad, p 55.
- ⁶² GARCIA, TORRES, Milko, "Comunicación Visual", En la red Introducción.
- ⁶³ Idem.
- ⁶⁴ Idem.
- ⁶⁵ PRIETO CASTILLO, Daniel, "Análisis de mensaje", Ciespal 2000, pag 141
- ⁶⁶ Idem. pag 141
- ⁶⁷ Idem. Pag 141, citando a Barthes.
- ⁶⁸ IMBERT, Gerard, Textos de las III Jornadas de la Televisión, Nov. 2001, "Azar, Conflicto, Accidente, Catástrofe, figuras arcaicas en el discurso postmoderno", En la red: pag 1
- ⁶⁹ PRIETO CASTILLO, Daniel, "Análisis de mensaje", Ciespal 2000, pag 15
- ⁷⁰ Idem. pag 15
- ⁷¹ CHANDLER, Daniel, Semiótica para principiantes, 3era. Edición, Ediciones Abya - Yala, Quito-Ecuador, 1999, p7
- ⁷² PRIETO CASTILLO, Daniel, "Análisis de mensaje", Ciespal 2000, pag 47
- ⁷³ Idem. pag 49
- ⁷⁴ Idem. pag 67
- ⁷⁵ Idem. pag 68
- ⁷⁶ Idem. pag 68
- ⁷⁷ Investigación cualitativa. Retos e interrogantes I métodos, Pérez Serrano Gloria, Editorial Muralla, S.A 1998, pag 45 - 46.
- ⁷⁸ Idem. Pag 47- 48
- ⁷⁹ Idem. Pag 50-51
- ⁸⁰ Diálogos segmento Manualidades Revista Familiar Cosas de Casa.
- ⁸¹ [Www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- ⁸² El Comercio, siete días, entrevista Armand Mattelart, 22 de agosto 2004, Pag B12.