

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE
QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tesis previa a la obtención del título de: LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS SIMBÓLICOS FEMENINOS DEL
PROGRAMA “ASI SOMOS” EN RELACIÓN A LA IDEA ORIGINAL
DEL PROGRAMA ESTADOUNIDENSE “THE VIEW”**

AUTORAS:

**ADRIANA ISABEL ROJAS LOOR
KATHERINE VANESSA AGUIRRE CEVALLOS**

DIRECTOR:

MAURO RUIZ VINUEZA

Quito, noviembre de 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Nosotras autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, noviembre de 2013

Adriana Isabel Rojas Loor
Cevallos

C.I. 150087730-1

Katherine Vanessa Aguirre

C.I. 171706532-8

DEDICATORIA

Agradezco a Dios porque todo lo conseguido es por medio de su voluntad.

A mi familia, que es el pilar principal de mi vida quien me ha impulsado para alcanzar mis metas.

A mis padres los me dieron la vida e inculcaron valiosos valores en mi de los cuales me siento muy orgullosa, a mi madre que hizo de mí una verdadera mujer y una persona de bien, a mis hermanas y a mi hermano quienes me han brindado su apoyo constante, a mis sobrinas y mis sobrinos que han sido la mejor inspiración.

A Stalin Cisneros por su apoyo incondicional, por darme la mano y levantarme de los tropiezos, por ser la voz que anima, inspira y fortalece. A Katherine Aguirre que ha sido más que una compañera en este trabajo de grado, por ser mi amiga, mi hermana, la mancuerna perfecta y el apoyo constante.

De manera muy especial y a quien dedico este logro, a mi padre por la dedicación que pone día a día, porque es un ejemplo de lucha, constancia y amor verdadero este logro obtenido es por el apoyo que me ha brindado en todo momento.

ADRIANA ISABEL ROJAS LOOR

“Es por ti, por el amor que has mostrado es por ti si algo he logrado solo por ti Jesús”

Principalmente quiero dedicar esta tesis al ser que nunca me ha fallado a mi buen Dios, a mi madre que no escatimó esfuerzos humanos y económicos para entregar lo mejor de sí, estoy segura que cada logro mío es uno de ella, agradezco por su luz en mi vida, como una bendición en mi camino.

Dedico este logro a mi compañero de vida que ha sabido entender mis silencios y apoyarme constantemente en el transcurso de mi carrera Jomarth Villacres, a mi familia que es el pilar de mi desarrollo como profesional y como persona; gracias a todos por su amor incondicional.

A mi compañera de tesis, mi amiga y hermana que ha sido la pieza fundamental en la realización de esta meta, solo espero tener su amistad en mi vida siempre.

KATHERINE VANESSA AGUIRRE CEVALLOS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana que me brindó la oportunidad de realizar mis estudios y sentirme orgullosa de pertenecer a tan noble institución.

A mis maestros por sus enseñanzas y la entrega que ponen en cada una de sus clases para formar profesionales de la comunicación, por su dedicación para enseñar la verdadera orientación, en las necesidades que la Patria requiere de nosotros como profesionales.

Y al Máster Mauro Ruiz quién supo dirigir la elaboración de mi tesis, brindándome el apoyo necesario para poder obtener un buen trabajo.

ADRIANA ISABEL ROJAS LOOR

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana por brindarme la oportunidad más valiosa que puede tener el ser humano que es la enseñanza y el amor a las letras, por formar mi pensamiento y mi calidad humana.

A mis queridos profesores y amigos que he podido conocer y estimar mucho por esa entrega y dedicación a su carrera, por el apoyo fundamental a Freddy Centeno. Estos pasos son los que forman el camino de un joven por el resto de la vida.

A mi tutor Mauro Ruiz por el apoyo constante el desarrollo de esta meta, gracias a todos.

KATHERINE VANESSA AGUIRRE CEVALLOS

ÍNDICE CAPITULAR

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
LA COMUNICACIÓN APROXIMACIONES CONCEPTUALES	2
1.1 Teoría Estructuralista de la comunicación	2
1.1.1 Teoría Lingüística.....	4
1.2 Fundamentos del Signo Lingüístico	6
1.2.1 Significado y Significante.....	7
1.3 Teoría Crítica de la comunicación	8
1.3.1 Características de la Teoría Crítica.....	9
1.4 Industrial Cultural.....	10
CAPÍTULO II	12
ESTEREOTIPOS Y COMUNICACIÓN	12
2.1 Concepto de los Estereotipos Simbólicos	12
2.1.1 Elementos icónicos de los estereotipos	17
2.1.2 Estereotipos Simbólicos dentro del campo de la comunicación	25
2.2 Historia del Programa Original The View	32
2.2.1 Formato de Moderador del programa The View	36
2.2.2 Historia del Programa “Así Somos” Ecuador	37
2.2.3 Especialistas del programa	40
2.3 Análisis de Comparación entre los 2 programas	42
2.3.1 Preámbulo hacia el análisis de programas “The View”, “Así Somos”	44
2.3.2 Colores	44
2.3.3 Segmentos	45
2.3.4 Escenarios	50
2.3.5 Enfoque de cámaras	52
2.3.6 Temática	56

CAPITULO III 58

ANÁLISIS DE CONTENIDO 58

3.1 Colores 59

3.2 Vestimenta 60

3.3 Segmentos 61

3.4 Enfoque de Cámaras 62

3.5 Escenario 63

CAPITULO IV 64

ANÁLISIS DE CONTENIDO 64

4.1 Técnicas Teóricas del análisis de contenido 64

4.2 Teorías del análisis de contenido 65

4.2.1 Evolución del análisis de contenido 66

4.2.2 Campo de empleo de análisis de contenido 67

4.3 Elementos del análisis de contenido 68

4.3.1 Análisis de contenido cualitativo 68

4.3.2 Análisis de contenido cuantitativo 69

4.3.3 Análisis de contenido abierto 69

4.3.4 Análisis por Racimo 70

4.3.5 Análisis de contenido cerrado 71

4.4 Construcción de la matriz de análisis de contenido en relación al programa
ecuatoriano 72

CAPITULO V 75

**LECTURA DE LOS ESTEREOTIPOS SIMBÓLICOS A TRAVÉS DEL
ANÁLISIS DE CONTENIDO 75**

5.1 Matriz de Análisis de las presentadoras 75

5.2 María Mercedes Cuesta 75

5.3 Dallyana Passailaigue 76

5.4 Paola Vintimilla	77
5.5 Juana Guarderas	79
5.6 Gloria Gallardo	80
5.7 Análisis de contenido Simbólico del programa ecuatoriano “Así Somos” mediante los estereotipos representados	82
5.7.1 Análisis de cuadros de Comparación	95
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	99
LISTA DE REFERENCIAS	101

RESUMEN

El estudio se realizó con una investigación descriptiva y analítica, obteniendo el análisis comparativo de los símbolos y estereotipos femeninos que se presentan en el programa televisivo "ASÍ SOMOS" en relación a la idea original del programa "THE VIEW" y de cómo estos estereotipos con una gran carga simbólica se van modificando y reproduciendo de acuerdo a la cultura, a la sociedad y al territorio. Las técnicas de investigación consistieron en la recolección de material bibliográfico, selección de los de 5 programas de la idea original "THE VIEW" y 5 programas de la versión ecuatoriana "ASÍ SOMOS".

Contiene un análisis de los programas, los símbolos, los estereotipos y los medios de comunicación en relación a la forma en que han contribuido a formar y a reproducir dichos estereotipos simbólicos femeninos de la mujer, con el fin de que la misma intente alcanzarlos y lograr ser "la mujer perfecta".

Estudia la forma en que los estereotipos simbólicos femeninos son más eficientes en imponerse en la mentalidad de la gente, puesto que poseen una carga sensual y a la vez ideológica, que accede con mayor facilidad al pensamiento de la sociedad.

Se concluyó en que el programa "Así Somos" al tener una carga ideológica bastante amplia, contribuyo se enmarquen en una realidad distinta a la de ellos y persigan ese ideal de la perfección y empiece a tomar como verdades absolutas a estereotipos simbólicos expuestos desde el discurso del programa

PALABRAS CLAVE: REINTEGRACIÓN SOCIAL/ ESTEREOTIPOS / SÍMBOLOS

ABSTRACT

The study was conducted with a descriptive and analytical research, obtaining the comparative analysis of the symbols and female stereotypes presented in the television program SO WE in relation to the original idea of the program THE VIEW and how these stereotypes are a great symbolic burden are modified and reproducing according to the culture, society and territory.

The Research techniques consisted of the collection of bibliographic material, selection of the 5 programs of the original idea the view, and 5 programs of the Ecuadorian version "SO WE".

It contains an analysis of the programs, symbols, stereotypes and the media in relation to how they have helped to form and to reproduce these symbolic female stereotypes of women, with the purpose of to achieve them and becoming the perfect woman.

It study how the female stereotypes are more efficient in winning the people's minds, as they have a sensual charge at the same time ideological, it has an easy access at the thought of society.

It was concluded that the program SO WE has an ideological burden, it contributed to viewers fall within a different reality to them and pursue the ideal of perfection and start to take as absolute truths to symbolic stereotypes exposed from the speech of the program.

KEYWORDS: REINSTATEMENT SOCIAL / Stereotypes / SYMBOL

INTRODUCCIÓN

Para la realización de la investigación se ha utilizado el método de análisis, en donde se estudia al programa “Así Somos” transmitido por Ecuavisa, como muestra del estereotipo simbólico, pues dentro del programa se intenta adaptar un molde a la sociedad ecuatoriana, construido desde el poder y expuesto a través de la herramienta mass mediática.

A través del análisis investigativo se extrae el objeto de investigación, es decir los estereotipos simbólicos en una serie de categorías como, forma, color, tiempo, expresión, vestimenta, entre otras para analizar cada una de estas partes.

Dentro del aspecto simbólico se menciona que representa un ícono todas las imágenes que se muestran con el fin de vender al espectador, de fomentar la industria cultural como patrón de conformidad y satisfacción como Peirce menciona que “un signo o representamen, es un primero que mantiene con su segundo, llamado su objeto, tan verdadera relación triádica que es capaz de determinar un tercero, llamado su interpretante, para que este asuma la misma relación triádica con respecto al llamado objeto que la existente el signo y el objeto.”

El programa Así Somos al tener una carga ideológica bastante amplia, contribuye a que los televidentes se enmarquen en una realidad distinta a la de ellos y que empiecen a tomar como verdades absolutas a estereotipos simbólicos expuestos desde el discurso del programa.

Mediante el análisis de investigación se determina los estereotipos simbólicos que se presenta de la mujer, como se la proyecta a través de una pantalla y el valor significativo que adquiere, es por esto que mediante un análisis de la imagen a cada conductora del programa “ASI SOMOS” se busca determinar qué tipo de símbolos de la mujer se está presentando para que exista una identificación con el receptor de ese mensaje que se lo identifica como el televidente.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN APROXIMACIONES CONCEPTUALES

1.1 Teoría Estructuralista de la Comunicación

El Estructuralismo tiene sus inicios a partir de la teoría lingüística de Ferdinand de Saussure; “siendo la lengua “Institución Social”, mientras que la palabra un acto individual”. (MATTELART, Historia de las Teorías de la Comunicación, 1995, pág. 59)

Como una teoría fundada desde cánones sociales, los estructuralistas comenzaron por combinar el marxismo y el psicoanálisis, pero sobre todo es el positivismo quien más marca a esta corriente. Entre los principales teóricos del movimiento estructuralista destacan Roland Barthes (1915-1981), Michel Foucault (1926-1984), Jacques Lacan (1901-1981), Luis Althusser (1918) y, más recientemente, Jacques Derrida. (1930).

Con respecto a la teoría lingüística se da un hecho primordial dentro del estructuralismo, donde Saussure sustenta que la semiótica es una forma de analizar el mundo, desde sus bases, por eso define a la semiótica como: El estudio de los signos dentro del seno de la vida social. (Saussure F. D., 1996)

El estructuralismo se sitúa a comienzos del siglo XX y constituye una nueva forma de análisis de la sociedad, puesto que se involucraron varias ciencias dentro de ésta teoría, como son: antropología, sociología, lingüística, comunicación, economía, psicología experimental, filosofía de las ciencias; así se logra estipular una base teórica para el estudio de las sociedades y sobre todo de sus formas de comunicación.

“Según el estructuralismo: el control de las élites se ejerce a través de ideologías falsas escondidas en la estructura del lenguaje, del mito y de los medios

audiovisuales; las palabras y la estructura gramatical no son simples reproducciones del mundo, sino construcciones arbitrarias” (Terrero, 2006, pág. 36)

Los fenómenos culturales se consideran como productos de un sistema de significación que se define sólo en relación con otros elementos dentro del sistema, como si fuera el propio sistema quien dicta los significados, la realidad se aprende a través de códigos. El estructuralismo se propone identificar; definir las reglas y limitaciones en las cuales el significado es generado y comunicado.

Dentro de la Primera y la Segunda Guerra Mundial comienza a construirse la teoría estructuralista, siendo un punto trascendental dentro de las teorías de la comunicación, pues desde ese punto parte el hecho de que las estructuras culturales y societarias inciden en el ámbito de la comunicación.

Por esa misma razón se toma ésta teoría para dilucidar la problemática comunicacional de los estereotipos simbólicos del programa de televisión “Así Somos”, tomando en consideración la idea original del Programa “The View”. La teoría estructuralista contribuirá a señalar de una forma determinada cómo se manifiesta la cultura en base a signos, los cuales son capaces de generar estereotipos marcados, que pueden interferir en la comunicación entre los sujetos.

Porque el estructuralismo que tiene como una de sus bases a la semiología, nos puede ser de gran utilidad para entender los procesos sociales como procesos de comunicación (Paoli, 1983), ya que no se orienta a relaciones de casualidad primordialmente, sino a relaciones lógicas que estructuran modelos de comunicación. (Paoli, 1983)

1.1.2 Teoría Lingüística

El estructuralismo extiende las hipótesis de una escuela lingüística a otras disciplinas de las ciencias humanas (antropología, historia, literatura, psicoanálisis).

Para el lingüista suizo, Saussure la lengua es una “Institución Social”, mientras que la palabra es un acto individual. En cuanto a Institución Social, la lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas: representa el aspecto codificado del lenguaje. La lingüística tiene por tarea estudiar las tareas de este sistema organizado a través de las cuales éste produce sentido. El lenguaje segmentable, por tanto analizable; se trata de inferir las opciones, las distancias que permiten a una lengua funcionar o significar.

La semiótica es la ciencia de los signos; como los signos verbales siempre representaron un papel muy importante, la reflexión sobre los signos se confundió durante mucho tiempo con la reflexión sobre el lenguaje. Hay una teoría semiótica implícita en las especulaciones lingüísticas que la antigüedad nos ha legado: tanto en China como en la India, en Grecia como en Roma. Los modistas de la edad media también formulan ideas sobre el lenguaje que tienen un alcance semiótico. Pero solo con Lucke surge el nombre mismo de “Semiótica”. Durante todo este primer periodo, la semiótica no se distingue de la teoría general o de la filosofía del lenguaje.

Para Seiter (1992, p.31), la semiótica es el estudio de todo aquello que puede usarse para comunicar, desde las palabras y las imágenes, hasta las señales de tráfico, las flores, la música, y los síntomas mediáticos. La semiótica, según la autora, “estudia la forma en que dichos signos comunican algo y las reglas que gobiernan su uso”. Esta disciplina más que preguntarse acerca de cuál es el significado, se pregunta cómo se crea este.

La semiótica llega a ser una disciplina independiente con la obra del filósofo Norteamericano Charles Peirce (1839-1914). Para él, es un marco de referencia que incluye todo otro estudio: “Nunca me ha sido posible emprender un estudio sea cual fuera su ámbito: las matemáticas, la moral, la metafísica, la gravitación, la termodinámica, la óptica, la química, la anatomía comparada, la astronomía, los hombres y las mujeres, el whist, la psicología, la fonética, la economía, la historia de las ciencias, el vino, la metrología; sin concebirlo como un estudio semiótico.

De allí que los textos semióticos de Peirce sean tan variados como los objetos enumerados. Nunca dejó una obra coherente que resumiera las grandes líneas de su doctrina, esto ha probado durante mucho tiempo y aun hoy cierto desconocimiento de sus doctrinas, tanto más difíciles de captar puesto que cambiaron de año en año.

Peirce menciona que “un signo o representamen, es un primero que mantiene con su segundo, llamado su objeto, tan verdadera relación traída que es capaz de determinar un tercero, llamado su *interpretant*, para que este asuma la misma relación trídica con respecto al llamado objeto que la existente el signo y el objeto.”

Barthes invierte la fórmula de Saussure y cree que la semiótica es parte de la lingüística, pero además hay la tendencia a su integración en una semiolingüística, como lo iremos desarrollando a continuación.

Al hablar de semiolingüística surge como la alternativa de integrar las dos disciplinas, la semiótica y la lingüística, lo cual, entre otros beneficios, permite superar la discusión sobre el cual incluye a cual o que depende de quién. Pero la tendencia es considerar el lenguaje natural (lenguaje verbal) como modelo o punto de referencia para los demás sistemas. Sebeok (1996) habla de la modelización de la lengua.

Por lo cual la semiología tiene como objetivo todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualquiera que sea sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetivos y los complejos de estas sustancias que se encuentran el

rito, protocolos o espectáculos constituyen, si no “lenguajes”, sí al menos sistema de significación.

Mattelart ordena los elementos fundamentales de la lingüística en torno a cuatro secciones: 1) Lengua y Palabra; 2) Significante y Significado; 3) Sistema y sintagma; 4) Denotación y Connotación.

“Barthes trata de sentar las bases de la semiología, explicando como el mito parece apoyarse en el lenguaje corriente, de forma que presenta como “natural”, como algo “que cae por su peso”, valores secundarios, parasitarios, aquellos que caracterizan lo que se parece “es una especie de monstruo”: “la pequeña burguesía”.

1.2 Fundamentos del Signo Lingüístico

El signo lingüístico asocia un concepto y una imagen acústica que no es el sonido material, sino la psíquica de ese sonido, la representación que transmite a nuestros sentidos; esa representación es sensorial. El carácter físico de nuestras imágenes acústicas aparece claramente cuando observamos nuestro propio lenguaje.

El signo lingüístico es por tanto una entidad psíquica de dos caras, que puede ser representada por la figura: Estos dos elementos están íntimamente unidos y se requieren recíprocamente, de la misma manera al estudiar el signo lingüístico, podemos encontrar sus fundamentos que son:

La arbitrariedad (el nexo que une al significado y significante es aleatorio, determinado por lo que se elija.), linealidad del significante (el significante tiene la característica de ser lineal y no existe diferencia entre el significante oral o escrito), inmutabilidad (la lengua es libre de establecer un vínculo entre cualquier significado

y cualquier significante sin embargo cuando este nexo sea producido, ni el individuo ni toda la comunidad hablante podrán cambiarlo), mutabilidad (la lengua y sus signos pueden cambiar, puesto que con el tiempo nuevos vínculos entre significante y significantes se realizarán, reemplazando a los antiguos o agregándose a estos)

1.2.1 Significado y Significante

Saussure señala que el signo está integrado por dos elementos, que tienen una relación estrecha y se determinan recíprocamente, llamados imagen acústica y concepto. Saussure va a renombrar estos elementos, según refiere en el Curso para evitar confundir la idea de signo con la de imagen acústica.

A partir de este momento, llamaremos “significante” a la imagen acústica, y “significado” al concepto. Las definiciones de ambos se mantienen: el significante se refiere a la parte más “material” del signo y el significado hará referencia a la parte “conceptual” del signo.

Sin embargo la relación significante- significado no es del todo congruente con la relación imagen acústica. Estos últimos eran llamados “los dos elementos que conviven en el signo”, es decir, existían como unidades separadas que se reunían para formar un conjunto. Por su parte, el significante y el significado son llamados “las dos caras del signo”, y se hace referencia a ellos como una unión indisoluble, sólo separable mediante la abstracción. Son equiparados a una hoja de papel: el anverso y el reverso constituyen la hoja, y sólo pueden ser separados mediante una operación mental impracticable en la realidad. (Terrence, 1996)

Roland Barthes, en su libro *Elementos de Semiología*, pretende tomar de la lingüística “los conceptos analíticos que *priori* consideramos idóneos, por su generalidad, para comenzar la investigación semiológica” (Roland, 1971)

Barthes considera que, aunque el semiólogo trabaje muchas veces con elementos no lingüísticos, encontrará la lengua hablada como elemento mediador de significado. Y “para percibir lo que una sustancia significa, necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua: No hay sentido que no esté nombrado y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje”. (Roland, 1971, pág. 14)

A partir de estas consideraciones, Barthes agrupa los elementos de la semiología en cuatro grandes apartados que tienen su origen en la lingüística estructural y en las teorías de la comunicación: lengua y habla, significado y significante, sintagma y sistema, denotación y connotación.

Este teórico menciona en su texto “Elementos de Semiología” que la investigación semiológica se propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación diferentes de la lengua, de acuerdo con el proyecto propio de toda actividad estructuralista: el proyecto de construir un simulacro de los objetivos observados. (Roland, 1971, pág. 99)

1.3 Teórica Crítica de la comunicación

Esta nace de la mano de los estudiosos alemanes Adorno, Horkheimer y Benjamín, en el centro de Investigación de Frankfurt en 1923, planteando por primera vez el concepto de industria de la cultura” o “industria cultural” que tendría incidencia en la teoría de la Economía política de la comunicación y otras disciplinas sociales.

Estos críticos han señalado el tamiz elitista de sus planteamientos al considerar el producto de los medios masivos no solo como una mercancía, sino como una realización de escasa caridad, y a los receptores como masas incultas e ignorantes. (TOUSSAINT)

1.3.1 Características de la Teoría Crítica

Esta se caracteriza por una dialéctica negativa donde Adorno niega que sea posible una total conceptualización de la realidad, afirmando que no todo lo real es totalmente racional. Para Adorno, la dialéctica positiva, adquiere la relevancia de una ideología porque se requiere que el sujeto se adecue a la realidad e incluso someterse a ella en la práctica haciendo eterno el instante presente e inhibiendo cualquier acción transformadora (revolucionaria); también rechaza la posibilidad de construir una utopía positiva en tanto no es factible determinar, cómo habría de ser el futuro, lo que sí es posible es establecer como “no debe ser”, lo cual, se alcanza, en efecto, para poder criticar el presente.

Mientras que en la teoría tradicional se pretende la inmediatez entre el sujeto y el objeto, en la teoría crítica, se firmará que todo conocimiento está determinado por mediaciones, porque la producción teórica no puede existir independientemente de los procesos socio-históricos y económicos dentro de los cuales han surgido.

Esto significa que el contexto histórico determina el objeto y la finalidad de toda investigación de manera tal que ninguna teoría puede ser “imparcial”, sino que está signada por diferentes intereses aun cuando una objetividad aparente oculta su inevitable carácter ideológico.

La teoría crítica rechazó el principio de “no valoración” como criterio de objetividad teórica. Para Marcuse, el problema de la objetividad histórica requiere juicios de valor, lo que implica estar al servicio de la emancipación humana y derivar en una praxis liberadora.

1.4 Industrial Cultural

A mediados de los años cuarenta Adorno y Horkheimer crean el concepto de “Industria Cultural”. Analiza la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas manifiestan la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y planificación por parte del *management* que la fabricación de coches en serie o los proyectos de urbanismo. “se ha previsto algo para cada uno, de tal modo que nadie pueda escapar.”

Cada sector de la producción esta uniformizado y todos lo están en relación con los demás. La civilización contemporánea confiere a todo un aspecto semejante. La industria cultural proporciona en todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas demandas identificadas como otras tantas distinciones a las que los estándares de la producción deben responder.

A través de un modo industria de producción se obtiene una cultura de masas hecha con una serie de objetivos que llevan claramente la huella de la industria cultural: serialización -estandarización - división del trabajo. Esta situación no es el resultado de una ley de la evolución de la tecnología en cuanto tal, sino de su función en la economía actual.

“En nuestros días la racionalidad técnica es la racionalidad de la propia dominación. El terreno en el que la técnica adquiere su poder sobre la sociedad es el terreno de los que la dominan económicamente” (Adorno y Horkheimer, 1947), (MATTELART, Historia de las Teorías de la Comunicación, 1995). La racionalidad técnica es el “carácter colectivo” de la sociedad alienada.

La Industria Cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en el las huellas de una experiencia autentica. La producción industrial se llena de la degradación de la función filosófico-existencial de la cultura.

Hemos tomado como referencia en nuestra investigación la Industria Cultural ya que se pretende visualizar el manejo de los medios de comunicación sobre las masas, como estos presentan una imagen estereotipada de la sociedad.

Las imágenes que a diario nos presenta la TV nos dan un criterio de cómo se debe desempeñar la mujer en el mundo actual, los roles que debe cumplir y los derechos y obligaciones a los que está sujeta. En nuestra sociedad existen diferentes realidades en donde los medios de comunicación han acoplado la publicidad para los diferentes fines, es así que la información que emiten los programas televisivos llegan al receptor sin importar cuál sea el medio o la estrategia.

Dentro del estudio de la Industria Cultural se menciona a la producción mediática como un sistema complejo de prácticas que determinan la realidad social en su aspecto simbólico y, por otro, la recepción de los mensajes como ámbito para negociar las interpretaciones, los estudios culturales se plantean la crítica del sistema de medios y mensajes.

Asumen que ambos elementos tiene un componente de dominio sobre las conciencias. Este es negociado y resistido por los públicos, de acuerdo con su lugar en el conglomerado político, social y económico.

CAPÍTULO II

ESTEREOTIPOS Y COMUNICACIÓN

2.1 Concepto de los Estereotipos Simbólicos

Los estereotipos son tomados desde diferentes puntos de vista, pero etimológicamente, proviene del griego “*stereos*” que significa sólido y de la palabra “*tipos*” que significa impresión o molde.

Originalmente el estereotipo tenía un sentido tipográfico, que hacía alusión a un impreso con planchas cuyos caracteres no son móviles, y que se conservan para nuestros tirajes. (Herschberg, 2004)

Ciertos autores ven a los estereotipos como un conglomerado de acciones que no se modifican en nada, que permanece siempre igual (Herschberg, 2004) Un sentido mucho más profundo con el concerniente a molde es visto dentro de la literatura europea, que empieza a tomar a la palabra estereotipo, como un concepto de repetición de una acción que abarca ciertos signos idénticos, no reales sino más bien ficticios, por el hecho de no actuar desde una perspectiva autónoma, por citar un ejemplo: Alejandro Dumas en su libro “El Conde de Montecristo” utiliza la expresión de sonrisa estereotipada (Herschberg, 2004), con el fin de referirse a una acción no verbal, realizada con similitud exacta en una sociedad hipócrita, que esconde dentro de la sonrisa un molde, incapaz de ser objetivo.

Las ciencias sociales luego por el siglo XX en los albores de los años 20's toman en consideración al estereotipo con un sentido esquemático, es decir se trata de vincular dicho concepto de estereotipo al accionar de la sociedad y de sus conjuntos; se torna

un tema de conversación harto interesante en los cánones sociales, por el hecho de ser una de las formas tomadas por la sociedad para comunicarse, pero a la misma vez de instrumentalizar al sujeto, lo cual luego se explicará más a fondo.

Walter Lippmann fue el primero en introducir la noción de estereotipo en su libro *Opinión Pública*, en donde designa a dicho término con las imágenes de nuestra mente que mediatizan nuestra relación con lo real (Herschberg, 2004). Entonces se trata de símbolos esquematizados culturalmente que se basan en un precedente para construir un discurso, para luego filtrar la realidad del entorno, es decir un estereotipo trabaja como un embudo que toma símbolos y los lleva a un filtro y los esquematiza, los totaliza y los instrumentaliza, para que se vinculen al discurso del poder hegemónico, lo cual es manejado desde las altas esferas sociales, con el fin de desvincular a cada uno de los símbolos de la realidad-contexto.

Otra forma de ver a los estereotipos: son imágenes colectivas que están arraigadas en la cultura popular y a menudo evocan a características positivas o negativas de un grupo de personas o de algún colectivo; los cuales sufren cambios atados a la realidad social lo que les permite que sean aceptados por la población. Por ejemplo, el concepto que se tenía de la mujer años atrás era muy conservadora y machista, relegaba a la mujer a cumplir roles domésticos o la asociaban solo acto reproductivo mal conocido como maternidad.

Autores sustentan que el estereotipo tiene un sentido reduccionista, puesto que no permite ver la realidad en su totalidad, porque las imágenes mentales y hasta los símbolos tienen una carga ficticia, pues no representan a la realidad-contexto en sí, sino solo se manifiesta como un imaginario social, construido subjetivamente. Éste mismo pensamiento sobre el estereotipo lo tenían los psicólogos sociales norteamericanos que insistieron en el carácter reductor y nocivo de los mismos. (Herschberg, 2004)

La teoría del “estereotipo”, concebido como un esquema preconstruido de carácter conceptual, lingüístico, sociológico o ideológico, se está aplicando actualmente no sólo dentro del campo de la semántica léxica sino también en el campo de la fraseología (locuciones, refranes, enunciados rutinarios conversacionales), en el campo del análisis del discurso y en el de las ciencias sociales.

Los estereotipos pertenecen al repertorio de fórmulas, imágenes, tópicos y representaciones que comparten los hablantes de una lengua determinada o de una misma comunidad social o cultural. Como son esquemas fijos y pre construidos, no hace falta elaborarlos personalmente, sino haberlos asimilado del contexto cultural o a través del conocimiento y del uso de la lengua para poderlos aplicar a nuestra percepción de la sociedad y del mundo, y para poderlos emplear en las situaciones de comunicación haciendo posible el entendimiento con los demás y la sensación de connivencia, de familiaridad y de complicidad sociocultural en el tratamiento de ciertos temas precisamente por compartir los mismos esquemas conceptuales o lingüísticos. (Mattelart, 1995)

El accionar del estereotipo está muy vinculado a la comunicación social, pues tiene como labor la deformación de las imágenes y de los símbolos, esto expedido desde los mass media, que buscan embarcar a las personas a la ética del consumo, siendo un modelo neoliberal capitalista.

El modelo neoliberal capitalista trata de reafirmar una postura que es construida desde las arcas del poder, es decir desde las esferas hegemónicas, que buscan hacer de los actores sociales parte de una masa homogénea, con el fin de manipularlos a través de los símbolos, los cuales son transgredidos y cambian en el discurso, para ser claros: el poder toma los símbolos de una sociedad, los potencializa y los cambia para su conveniencia, así logran el control de la masa. (Mattelart, 1995)

Por citar un ejemplo cuando Marilyn Monroe entró al mundo del cine, el estereotipo de mujer seductora cambió con ella, pues pasó a ser un símbolo de seducción, toda su figura representaba un estereotipo, en donde la mujer debía de ser rubia y bien proporcionada, así se instauró el estereotipo femenino.

Hay que clarificar, el estereotipo es una herramienta alienante, que incide en la acción de la sociedad, pues deconstruye la realidad para mostrar una muy distante al contexto de los sujetos actores, pues trabaja como una venda, que impide la identificación del sujeto desde su postura verdadera, es decir desde la realidad donde el sujeto actúa. (Le Bond, 2000)

Los estereotipos tienen un efecto nocivo, porque pueden propagarse por fuera de toda base objetiva (Herschberg, 2004), es decir se lo construye desde la subjetividad del poder, se alimenta de la realidad vista desde los medios y se lo expone desde esas mismas instancias. El estereotipo se basa en la deconstrucción de simbología; para esclarecer éste punto se tomará como ejemplo a Santa Claus, símbolo del trabajo hacia los más necesitados, símbolo que fue tomado por Coca Cola para incentivar el estereotipo de Navidad, en donde el consumo, el desenfreno y la etérea felicidad se hace presente, dentro del símbolo de Santa Claus.

Dentro del manejo de los estereotipos aparece la opción del prejuicio, que hace de un sujeto-actor del proceso comunicativo incidir en la construcción de parcialidades con respecto al símbolo y a la imagen, es decir si una imagen es la bandera de un estereotipo conllevará a que un sujeto exponga un prejuicio ante lo antagónico de dicha imagen, con el propósito de instalar a otro sujeto a un engranaje estereotipado social.

El individuo al identificarse y reafirmarse desde un estereotipo, puede acceder a la edificación de prejuicios, basados en la pseudo realidad del modelo estereotipado, por ejemplo eso se puede ver claramente en el programa de televisión “Así Somos”,

en donde la feminidad se la muestra desde un estereotipo de mujer con mini falda y con escote, que tiene pronunciadas caderas y movimientos sensuales a la hora de bailar.

Dentro de la sociedad puede generar un prejuicio al momento en que una imagen femenina va contra el modelo del estereotipo, es decir si una mujer encaja al molde de la figura televisiva no será juzgada, pero si una mujer va contra los cánones de dicha figura, será el prejuicio quién se encargue de mostrarle el incumplimiento de la feminidad, por lo tanto la mujer se sentirá aislada, alienada y buscará enmarcarse en dicho estereotipo femenino, para sentirse parte de la sociedad.

El programa “Así Somos”, es fiel muestra del estereotipo simbólico, pues dentro del programa se intenta adaptar un molde a la sociedad ecuatoriana, construido desde el poder y expuesto a través de la herramienta mass mediática. El programa tiene el propósito de generar cierto pensamiento con respecto a las mujeres pues hay diferentes estereotipos simbólicos con los cuales se intenta montar un andamiaje para llegar a los cánones norteamericanos de la belleza e intelecto femenino.

Como el programa “Así Somos”, está dirigido por mujeres, que tienen como tablero de diálogo una mesa rectangular larga, en donde se pone a consideración diferentes temáticas sociales, que se vinculan estrechamente con el quehacer femenino dentro de la sociedad. El mismo espacio es un estereotipo en donde la forma del set es adquirido con cierta similitud y apego al programa estadounidense “The View”, las formas y el escenario son parte de ese molde totalizador que ayuda a la instrumentalización del mensaje, pues solo lo encaja bajo ciertos parámetros.

Pero el estereotipo simbólico mina la identidad social, porque al enrarecer lo cotidiano, lo real y lo cultural; destruye ese espacio y esos recursos en donde el sujeto es capaz de identificarse y reconocerse así mismo. Pues si dentro de un conglomerado se va destruyendo de apoco los símbolos propios de dicho conjunto de

personas, con el objetivo de implantar otros, de seguro el reconocimiento de su identidad será mucho más difícil de alcanzar.

El estereotipo trabajará dentro del programa como un símbolo verdadero, el cual debe ser seguido por un conglomerado o por el sujeto actor, así la naturalización e instrumentalización del sujeto, hará que sea más dócil para la manipulación. El sujeto se verá obligado a seguir esos modelos impuestos, para sentirse aceptado dentro del círculo social llamado ciudad.

2.1.1 Elementos icónicos de los estereotipos

Dentro del campo de la comunicación se ha realizado estudios de los elementos icónicos como un referente de transmisión de mensajes o ideas dentro de un sistema en donde todo comunica (Padilla, 2007). Lo que nos lleva a la hipótesis de cuál es el origen del mismo; es así que se han realizado estudios en donde el uso del ícono comienza en la mente como una entidad natural, capaz de captar el significado de los signos en el marco de una semiosis colectiva (Zecchetto, 2010). Ya que el ícono realiza funciones mentales como sustituir el significado de un objeto que ocupa el lugar de otro.

Para Pierce el ícono es el signo que se relaciona con su objeto por razones de semejanza, las llamadas imágenes visuales se ubican aquí en la sección de íconos, también afirma que tienen una cierta semejanza innata con el objeto al que se refieren (Pierce 1988). Aplicado este concepto a la imagen que nos proyectan los programas de televisión se analizará la función icónica en base a figuras homólogas (puntos y lados que en figuras semejantes se corresponden), es decir en función de elementos, cualidades y coincidencias que de alguna manera reflejan los objetos y las cosas reales representadas.

Para muchos estudiosos el ícono tiene que ver estrechamente con la semejanza de los referentes reales representados en contornos, manifiesta que la imagen es el contorno uno del objeto, dentro de éste conjunto de relaciones Eco menciona: el vínculo gráfico establece relación entre la imagen y su objeto por equivalencia de rasgos es decir reproduce la forma de las relaciones reales a las que se refiere así:

“La correlación entre imagen y su referente, en el signo icónico se establece por convención de contenidos y no por semejanza de rasgos. Tal semejanza se produce por la transformación icónica que se realiza en la imagen, y es lograda sobre bases de impresión, de congruencia, de equivalencia, de artificios de luz, de colores que acaban otorgándole a la imagen una función semiótica” (Eco, 1977)

Mediante el análisis de Eco entendemos que los elementos icónicos nos acercan a la realidad, pero sobretodo mantienen una relación entre la imagen que observamos y el objeto representado, sobre todo aquello nos permite captar las cosas con algún significado. Zecchetto afirma: “un signo es una cualidad específica de la experiencia fenomenológica, a través de la cual llegamos a conocer la realidad y en la que podemos estar preparados para actuar”.

Dentro de los rasgos o la naturaleza del signo icónico están las siguientes características:

- El signo icónico ofrece datos sobre la realidad representada, es un elemento que está en lugar de otra cosa y que la designa.
- El signo icónico es una interpretación de la realidad representada.
- El signo icónico es siempre también hermenéutica, es decir la interpretación de algún sentido de la realidad conocida. (Zecchetto, 2010)

Un signo icónico o no-arbitrario es aquel modelo y mapa que comparte algún atributo de criterio con su referente, la mayoría expresado a través de un Isomorfismo (Que tiene igual forma o estructura.) del contorno visual. Joly Martine

autora del texto “La Interpretación de la imagen” presenta al ícono como sedimentación de las representaciones visuales en nuestras mentes, consciente o no y padecida porque la imagen sería un medio privilegiado para eso. Así nos preguntamos, si al momento de captar un objeto o una imagen la representación visual que tenemos del mismo es consciente o simplemente asociamos su significado con una construcción repetitiva y mecánica.

Se presenta entonces el ícono con las características que son ligadas a la imagen desde el momento que lo observamos, ya que los íconos son interesantes por sí mismos; esta característica de los signos icónicos se convierte en una ventaja en el caso del programa televisivo analizado en la presente investigación; en donde la presentadora utiliza las imágenes para vender y mantener la atención sobre su mensaje, al mismo tiempo comunica sus ideas; puede ser una desventaja en el caso de distracción del receptor con respecto al mensaje del comunicador por las características no-sígnicas de las imágenes.

Otra de las características del signo se lo utiliza como un conjunto virtualmente infinito de elementos, cuyas ordenaciones no están codificadas. El sistema icónico admite la posibilidad de cualquiera y toda la varianza ortográfica sea potencialmente significativa. En los signos icónicos, por tanto, no existen elementos análogos a los fonemas, no hay "doble articulación" como señalan Kadinsky (1973), Prieto (1967, 1973) y Eco (1972), y tiene poco sentido hablar de un "alfabeto de líneas y sombras" o una "gramática de la imagen"

El signo mantiene una relación con la imagen ya que actúa como un soporte de memoria. En el texto “la interpretación de la Imagen” (Joly, 2003) se describe la utilización de imágenes como herramienta eficaz de memoria, que propone en efecto procedimientos de utilización de imágenes para acordarse de un discurso al jugar con la sorpresa, la violencia y la provocación de su contenido.

Nuestra sociedad, se dice se ha convertido en una “Sociedad de las imágenes” vivimos rodeados de millones de imágenes, las observamos cuando vamos por la calle, o cuando nos detenemos en un semáforo, al preguntar una dirección, o esperar que los peatones crucen por la vía, en el lugar que nos situemos estamos viendo un icono que nos transmite un mensaje, nos comunica; pero para que estas imágenes sean agentes como lo menciona (Joly, 2003), deben contener elementos sorprendentes, chocantes incluso capaces de resumir el discurso oratorio.

Langer discutía los efectos inhibidores del simbolismo lineal sobre la actividad intelectual, sugiriendo que el lenguaje a veces es un vehículo pobre para la generación y expresión de ideas nuevas que a menudo "se descomponen en la mente" en códigos no lingüísticos. Lo cual evocan en las imágenes una memoria artificial de un mundo de consumo ideal, en donde entra en contraposición con el término de la “memoria colectiva” que trataría de erradicar la subjetividad en provecho de un discurso colectivo.

Dentro del mismo campo se encuentran las imágenes mediática (Joly, 2003) las define como una máquina de fabricar olvido en una temporalidad visual, es así que el los estereotipos se reconstruyen a partir de consignas de lectura entre las cuales se encuentran:

- Las consignas que dependen del dispositivo mediático tales como el directo o “mirar a los ojos”
- Las consignas que dependen de la morfología del relato (informativo, ficcional, serial)
- Las consignas que dependen de los tópicos verbales que a su vez dependen de los antiguos y de los nuevos campos léxicos. Así en una determinada evocación de la guerra de Kosovo dice que la guerra de las imágenes se convierte en guerra de palabras
- Las consignas que demandan colmar las ausencias mediante el recuerdo de otras imágenes. (Joly, 2003)

La opinión más extendida afirma que las imágenes mediáticas y más concretamente las de la televisión, influyen en nuestro comportamiento. Por lo tanto sería necesariamente el recuerdo que tenemos de esas imágenes el que nos impulsaría a actuar; los discursos privados provocados por los recuerdos de imágenes mediáticas que mediante los discursos evocan consumo mediante distintos tipos que son:

- Discursos hedonistas.- que recuerdan, precisamente al placer del consumo repetitivo.
- Discursos tribales.- reconocimiento de pertenencia a la tribu de los fans de tal o cual emisión.
- Discursos identitarios.- permiten afirmarse como miembro de tal o cual grupo social, también puede hacerse a partir de denegaciones de placer como las que pueden encontrarse en ciertas clases sociales como la de los intelectuales que descreditan en público ciertas emisiones. (Joly, 2003)

Las palabras y las imágenes han sido tradicionalmente soportes de tipos distintos de mensajes. Mientras el sistema verbal se compone de elementos que denotan conceptos y entidades abstractas y concretas como “bueno” “feliz” y reglas que permiten ordenamientos de estos elementos de tal forma se establecen relaciones, el sistema visual no ha tenido ni los elementos equivalentes ni las reglas. "Una imagen u otro signo altamente icónico no puede, en solitario, significar un concepto (categoría de equivalencia) icónicamente. De cualquier forma, es posible sugerir un concepto con un signo icónico" (Knowlton, 1966:166). Como Langer (1957:21) ha observado: "Nosotros podemos comunicarnos, produciendo una serie continua de palabras visibles o audibles, en un patrón comúnmente conocido, y entendernos fácilmente al reflejar nuestros conceptos y preceptos multivariados y sus interconexiones. Este uso del lenguaje es discurso; y el patrón del discurso se conoce como forma discursiva".

Dentro del estudio de los estereotipos Barthes empezó su investigación de los signos visuales en la publicidad, por comodidad y por el lado demostrativo del método. (Barthes R. , 1982, págs. 260-273), la imagen que se presenta en la televisión es enfática y directa se la asocia con los estereotipos por la mediatización de la imagen que presenta, mediante el análisis se ha dado al concepto “estereotipo” una connotación peyorativa, esto se debe a la dependencia de una ideología filosófica y estética de la originalidad. Ruth Amossy aporta a la definición de estereotipo como una representación colectiva constituida por la imagen, esto por causa de las transformaciones figurativas de la misma a las cuales analizándoles se entendería como rasgos de formas, de colores, tamaños es decir la interpretación visual recurre también a códigos que, en tanto cuales no son visuales. (Herschberg, 2004)

El lenguaje icónico de los estereotipos se han impuesto dentro de los mass media porque expresan valores del contexto sociocultural, mostrando al público expectante lo “agradable de ver”, escuchar y disfrutar, lo que encaja con las diversas personalidades de cada individuo.

Dentro de un programa de televisión tomando el caso de “Asi Somos” Ecuador se visualiza el rol que cada presentadora cumple en la mesa de la polémica, las mismas que a lo largo de la investigación se las analizará simbólicamente, estos personajes son representan un ícono de la moda, la cultura, la maternidad, la feminidad, encajando con el prototipo o estilo de vida que se pretende alcanzar; ésta ejemplificación se la realiza por el cliché o estilo que marcan cada una de ellas dentro del ámbito televisivo, cada presentadora desarrolla el vestuario, maquillaje, postura al sentarse o cruzar las piernas que evoca manifiestos de sensualidad o conservadurismo, Barthes menciona: una parte del mensaje icónico está en una relación estructural de redundancia o repetición con el sistema de la lengua (Barthes R. , 1982); en cuanto a los conjuntos de objetos ya mencionados anteriormente como alimentación o vestimenta.

Algunos estereotipos presentan conductoras del programa se los puede catalogar como menciona Joly en su texto; los modos repetitivos y gastados de pensamiento o argumentación, la narrativización de las informaciones frecuentemente insertadas en la estructura por mínima que comprende “apertura, complicación, resolución” (Joly, 2003). Si la autora considera la narrativización de la información como un estereotipo es porque la idea de que los acontecimientos corresponden con un comienzo, un término medio y un final, es un estereotipo, algo implícito ideológico y comparte el mismo orden de información en televisión. (Joly, 2003)

Para Pierce el análisis de los elementos icónicos varía en relación a las teorías propuestas por Saussure ya que él afirma la dimensión teórico-cognitiva del actuar humano y sostiene que nos movemos en nuestro entorno guiados por creencias de tipo existencial y pragmático. Para el filósofo el significado está en el pensamiento pero no en forma pasiva como una imagen en el espejo, sino activamente como una acción por la cual organizamos y transformamos los campos de la experiencia en vista a intervenir en el mundo. Es así que para el pensador el signo icónico es algo que representa alguna cosa para alguien; la noción de la realidad es interpretada desde el punto de vista pragmático por lo cual Pierce menciona los tres elementos que conforma el signo icónico:

- El representamen: es lo que funciona como signo para que alguien lo perciba, está siempre en lugar de otra cosa.
- El interpretante: es la idea del representamen en la mente del que percibe el signo; en un efecto mental causado por el signo icónico, es otra representación referida al objeto es un significado de los significantes.
- El objeto: es aquello a lo que alude al representamen, nuevamente hay que recordar que el objeto “igual al referente” (Zecchetto, 2010)

Estas características influyen en la realidad de cada individuo como una categoría mental, es decir una idea mediante la cual evocamos un objeto con la finalidad de

conocer y comprender la realidad para comunicarnos para socializar o para transmitir mensajes provocados.

Es así los estudios se han realizado acerca del icono se establece la relación con los estereotipos generados a través de los medios de comunicación, ya que entendiendo lo que se ha estudiado del icono se entiende: la imagen que se nos presenta, es primeramente mental y es allí en donde le damos significado y valor. A través de las millones de imágenes que observamos a diario damos el valor de aporte a nuestras necesidades o las cuales satisfacen a las demandas de cada individuo.

A través de estos mecanismos, los principales medios de comunicación hacen uso para llevar a la mente del receptor las imágenes que encajan con el objetivo del programa, para engancharlo a un prototipo o a un estilo que muestra lo que al televidente le agrada ver, lo que le gusta escuchar.

Es importante analizar cada uno de los elementos que involucran al ícono en el análisis de los estereotipos debido a que cada elemento presentado en la pantalla chica comunica, ya que las imágenes que nos presenta la tv establecen la presencia de algunas propiedades de las cosas que representa.

Es por esto que en el análisis de los estereotipos simbólicos no se debe olvidar que el icono es institucional, en ese sentido sólo existe para un grupo limitado de usuarios, ya que son ellos mismo quienes dan valor al y lo instituyen como digno.

Cuando se instaura un ícono en la sociedad se manifiesta e indica una unidad cultural, que producen interpretaciones de signos por inferencia de otros los mismos que operan en campos semánticos y por ser fenómenos culturales cambiantes experimentan continuos procesos de evolución.

2.1.2 Estereotipos Simbólicos dentro del campo de la comunicación

Los medios de comunicación ocupan gran parte de nuestra existencia. Los programas televisivos, la publicidad, la propaganda no sólo se valen de medios de comunicación como la televisión, el internet, la prensa escrita; para “educar, entretener e informar” si no para dar a conocer productos y servicios, empleando así creencias y valores los mismos que están marcados por estereotipos y símbolos para hacerlos más efectivos dentro del campo de la comunicación y la información. Desde la infancia se está expuesto a los mass medias, a tal punto que forma parte de nuestra vida cotidiana y se llega a naturalizar la imagen presentada desde la pantalla.

Los medios de comunicación son una parte fundamental para el desarrollo y desenvolvimiento de los seres humanos hoy en día. Es así que estos tienen la capacidad de alterar el conocimiento y el entorno que recibe el individuo, mediante diferentes fórmulas de emisión de mensajes pueden llegar a influenciar el imaginario del ser humano. Nos encontramos constantemente en un entorno en el cual existe una extrema contaminación visual, con un sin número de imágenes estereotipadas las mismas tienen una carga simbólica, ya que estas no pueden representar la realidad, sino más bien ideas abstractas.

Los seres humanos utilizamos tres tipos de información para comunicarnos: la información oral (lo que hablamos y escuchamos), la información textual (lo que leemos y escribimos) y la información visual codificada por un tipo diferente de lenguaje, el lenguaje visual. En Occidente, siempre se ha privilegiado la información oral y textual frente a la visual, pero desde el desarrollo de la televisión y los medios de comunicación de masas a partir de los años sesenta, es la comunicación visual el principal sistema de comunicación.(Acaso 2006)

En una sociedad cambiante y con un acelerado desarrollo tecnológico, los avances técnicos van por delante de la reflexión humanista sobre el uso ético de los mismos.

En la comunicación y la incesante incorporación de nuevas tecnologías en los medios y la manipulación de los individuos mediante, publicidad, persuasión, y técnicas psicológicas de otro tipo. Se podría decir que la comunicación fluye y se expande por la sociedad como ondas, en un espacio global comunicativo.

Basta con mirar a nuestro alrededor y preguntarnos cuantas imágenes vemos a diario y cuánto tiempo dedicamos a consumir dichas imágenes, nuestro entorno está diseñado para albergar todo tipo de publicidad, por el constante bombardeo de imágenes, de símbolos estereotipados.

Los estereotipos tienen dos rasgos destacables que permiten su empleo en la comunicación, el primero como un simplificador de la realidad, lo que en términos de recursos se entiende como un factor de optimización en tiempo y esfuerzos en la transmisión del mensaje, pero por otro lado los estereotipos tienen una carga más emotiva, esto porque llevan consigo un juicio de valor.

A demás los estereotipos cumplen funciones en la vida social, una pérdida de sentido, perdida del referente, sin duda una imagen televisual que se convierte en una mimesis del mundo; no se espera de ella lo objetivo-real, es decir una caja de resonancia del discurso social interiorizado, u observatorio sociocultural de nuestros modos colectivos de pensamientos, comportamientos etc..

Desde el punto de la psicología social se ha insistido en el carácter reductor y nocivo de los estereotipos debido a que simplifica y recorta lo real. Por estos motivos, “puede provocar una visión esquemática y deformada del otro que conlleva prejuicios”.

Es por eso que se debe manejar con cierta cautela, como pueden estos medios manejar su información simbólica la cual se maneja a continuación:

“¿Qué son las construcciones simbólicas? Para simplificarlo y decirlo de una forma muy superficial, podríamos argumentar que se tratan, precisamente, de los aprendizajes y explicaciones externas.

Para ejemplificar: El programa “ASI SOMOS” tiene una audiencia que varían las edades de entre 15 a 35 años en especial mujeres; las conductoras en éste caso tienen el papel de informantes y educadoras.

Las estructuras sociales se manejan de forma ordenada, en donde todo se encuentra diseñado para poder mostrarse de forma agraciada ante el individuo, los programas televisivos y en general los mostrados por los mass media , permiten emitir lenguajes verbales, y no verbales, generando un ser humano mucho más dócil y manejable ante las grandes empresas llamadas medios.

Los centros y las grandes elites las sociedades deben cumplir una determinada función para mantener en equilibrio al sistema y es así como esta escuela (estructuralista) determina una muy grande relación con los medios de comunicación y la influencia de ellos sobre el comportamiento y desarrollo de emociones.

Las construcciones simbólicas como se ha podido observar se van determinando con un debido adecuamiento que empieza en la etapa formativa del ser humano, desarrollando estrategias publicitarias, comunicativas o simplemente simbólicas para acoplarse al ritmo de vida impuesto por los medios.

La interacción social requiere numerosas formas de comunicación, el intercambio de información y significados mediante expresiones faciales, gestos y movimientos del cuerpo. Este tipo de comunicación o lenguaje corporal, puede inducir a error porque se suele utilizar los signos no verbales para eliminar o ampliar lo que decimos mediante palabras. (Giddens, 1998)

Un punto de eje en el cual podemos manejarnos simbólicamente siempre tendrá que ver con el manejo de las posturas, que cada individuo maneja para desarrollar comunicación, siendo esta verbal o no verbal.

Al igual que ocurre con las expresiones faciales, los gestos y las posturas se emplean continuamente para complementar las palabras, además de comunicar significados.

El progreso de la construcción simbólica va adquiriendo abanicos comunicativos complejos, en el cual el individuo es máximo expositor y su vida cotidiana se convierte en el escenario propicio para emitir, generar expresiones simbólicas adaptadas, o que han sido copiadas.

La herramienta que utilizan los constructores de imágenes para representar a la realidad es el lenguaje visual, un código específico con componentes y una gramática especial. Estos componentes son el tamaño, la forma, el color, la textura, y la composición, mientras que la gramática es la retórica visual.

Estas imágenes no son ornamentos que adornan las grandes ciudades o hacen más entretenidos los periódicos, lo importante de estas imágenes es que generan conocimiento, es decir, modifican nuestra forma de pensar y hacen que nos posicionemos de determinada manera ante la vida. Una imagen publicitaria en la que aparece una mujer joven, rubia, en ropa interior, anunciando un coche no solo nos anima a que compremos el coche, además describe las características que hacen a una mujer deseable en nuestra sociedad.

Desafortunadamente las grandes empresas promotoras de información, o también llamados medios de comunicación han concentrado su poder económico en la generación de ciertos programas cargados de símbolos o estereotipos en donde estos

funcionan de una manera directa hacia los receptores de información para dictar lo que es la burla, lo hermoso, o simplemente dar características a los seres humanos.

Dando así formas de vida, cambios de actitudes a los individuos, que deben hacer, como se deben comportar y cual la moda a la que se deben regir. La construcción simbólica que va generando el medio de comunicación es tal como su nombre lo indica una debida y planificada construcción en la cual su conclusión y éxito tendrá como objetivo configurar conceptos en los individuos, conceptos emitidos por sus empresas. En las cuales podemos encontrar actitudes raciales, de consumo o simplemente de aceptación hacia lo que su discurso desea proyectar.

Las imágenes es decir las unidades de representación que construimos a partir del lenguaje visual, se han vuelto omnipresentes y omni-constantes a principios del siglo XXI. Esta presencia ha hecho que se construyan mundos paralelos a la realidad, constituidos a través de las imágenes que hemos denominado mundos visuales. Cuando los mundos visuales trascienden su característica de representación y se convierten en otra realidad con más o tanta fuerza que la realidad misma es cuando estamos ante la hiperrealidad. (Acaso 2006)

Lo mencionado anteriormente nos indica como hoy en día los estereotipos son la base fundamental para convertir a la realidad en algo falso o por lo menos dudoso, jugando con los conocimientos de los demás, e imponiendo normativas y reglas de juego a las sociedades, siendo un rector de lo que está bien y mal en un entorno social.

Para poder desarrollar de manera adecuada la evolución simbólica en comunicación debemos observar todos los componentes que se adentran en el tema mencionado:

El manejo adecuado de códigos permite una exitosa articulación de signos el cual los grandes poderes comunicativos acoplan a sus conocimientos para desarrollar políticas en las cuales el mercado se convierte en su principal interés.

El interaccionismo simbólico presta más atención al individuo activo y creativo que a cualquier enfoque teórico. Desde la época de los 60's lo han desarrollado muchos más autores y en los Estados Unidos ha sido el principal rival de la perspectiva funcionalista. Como en el caso del estructuralismo el interaccionismo simbólico surge de una preocupación por el lenguaje, pero mead lo desarrolla de una manera diferente.

Mead sostiene que es el lenguaje lo que nos hace seres autoconscientes, es decir conocedores de nuestra propia individualidad, y el elemento clave en este proceso es el símbolo. Un símbolo es algo que representa otra cosa. (Giddens, 1998)

La comunicación se ha transformado en un espacio de participación, ya que el hecho de interactuar con el medio prima sobre aspectos básicos hasta ahora considerados inseparables del acto comunicativo. Para ello la comunicación puede presentarse como un caudal de formas, signo, símbolos, estereotipos donde se insertan los fenómenos relacionados con el sentido, con la construcción de la realidad y del imaginario social.

El medio se basa en un discurso- juego porque los contenidos y estructuras fragmentarias y acumulativas entre las que el receptor se mueve, tiene un alto valor simbólico. Al asimilarlas, al ponerlas en ejercicio, el receptor está asimilando principios nucleares de la cultura a la cual pertenece. Hay tanta consonancia (y, por tanto, valor simbólico) (Mateos, 2002).

Los programas televisivos, en este caso programas de entretenimiento que quieren o intentan aparentar ser educativos, hacen que nuestra sociedad construya y reconstruya día a día la imagen desde la cual se mira y nos hace mirarnos a cada uno, esa imagen ya no es solo un crecimiento y deseo anormal, es el fin mismo del estereotipo desde el que se trabaja y se desea conseguir, lograr para poder ser y sentirse dentro de una aceptación social.

Esto no solo afecta a nuestro interior si no a nuestro vivir cotidiano, al intercambio en que se mueven y cargan de sentido no solo a los objetos si no a los sujetos, a las relaciones sociales, la comunicación desde las cuales percibimos la realidad.

El programa “ASI SOMOS” de mayor rating y ubicado en el primer lugar del año 2010, encontramos algunos estereotipos como: la mujer hogareña y recatada, la rebelde y sexi, la educada y con un alto nivel académico, la mujer que representa al pueblo sin tapujos y muy fresca abierta a decir lo que piensa y siente, cada una de ellas representa un tipo de mujer la misma que lleva con sigilo un determinado estereotipo que a la larga cumple un mismo fin.

Cada una de las presentadoras cumple el perfil necesario que exige el programa para la identificación de la teleaudiencia. Cabe recalcar, la parte física es muy importante tanto en los programas de televisión como en un reality o cualquier tipo de programa televisivo, se eligen hombres y mujeres con cuerpos seductores según el modelo cultural de belleza predominante de nuestro tiempo.

Esto alienta también a que el público siga motivado a ver el programa, cada una de las presentadoras podrá tener una diferencia de pensamiento, estatus, edad etc... completamente abismal, pero todas tienen bien marcado el estereotipo de la eterna búsqueda de la belleza y perfección física.

Estos personajes son contruidos con el fin de generar comportamientos, historias y caracteres que resulten atractivos para el público; los mismos que cumplirán un determinado fin predeterminado por el sistema, las personas son objeto de entretenimiento y de consumo. No olvidemos que los estereotipos funcionan como categoría, pero también como prejuicio y que no se puede simplificar a una persona dándole una etiqueta, ya que las personalidades y la identidad siempre son mucho más complejas de lo que se pretende presentar en el medio televisivo.

2.2 Historia del Programa Original The View

- **Debut:** 11 de agosto de 1997
- **Creadores:** Barbara Walters y Bill Geddie
- **Transmitido:** 11:00 am – 12:00 pm

The View es un programa americano transmitido por la ABC. Creado por Barbara Walters y Bill Geddie, quienes además de ser los creadores del programa son productores ejecutivos, el programa cuenta con un panel de mujeres como co-anfitriones.

A partir de 2007, Whoopi Goldberg modera los debates, mientras que el resto del panel se compone de Joy Behar, Elisabeth Hasselbeck, Sherri Shepherd y Barbara Walters a tiempo completo.

The View (originalmente titulado “La vista desde aquí”) se estrenó 11 de agosto 1997 en sustitución del programa Caryl y Marilyn: Real Friends , que fue sacado del aire debido a la caída del rating, la ABC introdujo un nuevo programa, The View para su quinta temporada, que se encuentra dentro del Centro de Televisión de ABC en Nueva York.

El New York Times diez días después del estreno del espectáculo publica lo que el crítico, Caryn James pensaba que era característico del programa, "La idea de mujeres que hablan el uno al otro en la televisión durante el día no es exactamente radical. La idea de que las mujeres deben ser inteligentes y consumado es todavía extraño lo suficiente para hacer The View sea un programa y una propuesta diferente.

El programa se estrenó con cuatro co-anfitriones: Meredith Vieira, Star Jones, Debbie Matenopoulos , y Barbara Walters . Walters y Joy Behar inicialmente se turnaron como la cuarta co-anfitrión, pero Behar se ha convertido desde entonces en un tiempo completo co-anfitrión. El panel se expande a cinco años cuando se unió a Bárbara Walters.

Siempre he querido hacer un espectáculo con mujeres de diferentes generaciones, procedencias y puntos de vista: una madre que trabaja, un profesional de unos 30 años, una mujer joven que apenas empieza, y entonces alguien que ha hecho casi todo y digo casi nada. Y en un mundo perfecto, me gustaría llegar a formar parte del grupo cuando quisiera.

Bill Geddie, el productor co-ejecutivo, es el único personaje hombre recurrente, a veces se muestra como saliendo detrás de cámara para interactuar con los anfitriones. En una entrevista con Broadcasting y Cable declaró: "Yo no soy una personalidad en el aire, y creo que todo el que me ha visto se da cuenta de eso, pero desde el principio, la red pensó que sería bastante divertido ver que hay este tipo aquí en formato. Pero si miras el show, se ve que en general yo soy un jugador de lado y yo estoy básicamente allí para hacer reír".

Cinco mujeres discuten de temas de actualidad y noticias que van desde lo social a lo político, cuestiones para sensacionalistas titulares y celebridad de noticias. Cada espectáculo ha terminado por uno de los co-anfitriones, sobre todo la persona que modera o Barbara Walters.

A lo largo de las diez temporadas algunas de las presentadoras se han ido cambiando, actualmente se encuentran liderando el programa: Whoopi Goldberg, Sherri Shepherd, Elisabeth Hasselbeck , Toy Behar y Barbara Walters.

Caryn Elaine Johnson (Nueva York, Estados Unidos, 13 de noviembre de 1955), conocida como Whoopi Goldberg es una actriz, comediente, productora, guionista y presentadora de televisión estadounidense.

En 2007, Goldberg fue seleccionada por la cadena estadounidense ABC para reemplazar a Rosie O'Donnell como co-presentadora del programa matutino de conversación *The View* (1997-presente). Allí discute sobre diversos temas de la actualidad y realiza junto a sus compañeras, Barbara Walters, Joy Behar, Elisabeth Hasselbeck y Sherri Shepherd, entrevistas a celebridades, deportistas y políticos. Desde su debut, el programa ha ido incrementando de manera consistente su audiencia y ha recibido críticas muy positivas de muchas fuentes. En 2009, Goldberg gana por primera vez el premio Daytime Emmy por "Mejor presentadora de un Talk-show".

El 29 de julio de 2009, el Presidente de los Estados Unidos Barack Obama aparece como invitado especial en el programa. La entrevista que le realizan allí las presentadoras es seguida por más de seis millones y medio de televidentes, logrando convertirse en la emisión con mayor audiencia a lo largo de sus más de diez temporadas.

Roseann O'Donnell, más conocida como **Rosie O'Donnell**, (n. Queens, Nueva York, 21 de marzo de 1962) es una comedianta, actriz, productora ejecutiva y presentadora de televisión estadounidense. En 2006, O'Donnell fue contratada por la cadena ABC para reemplazar a Meredith Vieira como co-presentadora del programa de conversación matutino creado por Barbara Walters, *The View*. En ese entonces, el ciclo atravesaba su décima temporada de emisión. Tras su incorporación a *The View*, los índices de audiencia de éste aumentaron notablemente. Allí debatía temas de actualidad y entrevistaba a personajes públicos.

Algunos de sus comentarios causaron cierta controversia en los medios de comunicación, como la petición de juicio político a George W Bush, su crítica a la guerra de Iraq y su enfrentamiento verbal con el empresario y presentador Donald Trump, a quién calificó de corrupto. Por ello, se la acusó de ser verborágica y conflictiva.

A mediados de 2007, O'Donnell abandonó *The View*. En una entrevista, afirmó que no se puso de acuerdo con ABC sobre los términos de la renovación de su contrato, aunque aseguró que el hecho de haber participado en él fue una buena experiencia, tanto en ámbito profesional como personal. Su puesto fue cubierto por su colega Whoopi Goldberg.

Meredith Louise Vieira (nacida el 30 de diciembre de 1953) es una periodista, personalidad de televisión, y presentadora de concursos de origen estadounidense. Es mejor conocida por sus papeles como la moderadora original de *The View*.

Vieira se convirtió en la primera co-presentadora moderando de *The View*, una programa de entrevistas emitido por la American Broadcasting Company (ABC), cuando se estrenó en el 11 de agosto de 1997. Comenzó cada episodio al decir, "¡Hola! ¡Bienvenido a *The View*!" Sus papeles especiales como moderadora incluyeron introducir el segmento "*Hot Topics*" ("Temas de Actualidad"), guiar las

conversaciones, y pausar a comerciales. Cuando Vieira hizo su aparición final en *The View* el 9 de junio de 2006, sus co-presentadoras le dieron un asado para conmemorar su aparición final.

Durante su tenencia en *The View*, Vieira también presentó *Intimate Portrait*, un programa en Lifetime que se centró en las vidas de las celebridades femeninas en varios campos, desde 1999 hasta 2003.

2.2.1 Formato de Moderador del programa The View

■ Panelista original ■ de reemplazo ■ actual

Asiento	Nombre	Primera Muestra	Last Show
Primero (Moderador)	Meredith Vieira	11 de agosto 1997	09 de junio 2006
	Rosie O'Donnell	05 de septiembre 2006	23 de mayo 2007
	Whoopi Goldberg	04 de septiembre 2007	-
Segundo	Joy Behar	12 de agosto 1997	-
Tercero	Star Jones	11 de agosto 1997	27 de junio 2006
	Sherri Shepherd	10 de septiembre 2007	-
Cuarto	Debbie Matenopoulos	11 de agosto 1997	24 de diciembre 1998

	Lisa Ling	03 de mayo 1999	05 de diciembre 2002
	Elisabeth Hasselbeck	24 de noviembre 2003	-
Quinto	Barbara Walters	11 de agosto 1997	-

<http://watchabc.go.com>

2.2.2 Historia del Programa “Así Somos” Ecuador

“Erase un país donde las mujeres no tenían voz. Relegadas históricamente por costumbrismos machistas. Un país lleno de máscaras.”

Con este slogan se describe los inicios del programa que se presenta como una propuesta de cambio a los esquemas establecidos y al orden machista en la sociedad actual.

Ana Cecilia Alvarado Robles residía en Estados Unidos y como millones de americanos miraba el talk show The View, conducido por famosas como Barbara Walters. También veía The Oprah Winfrey Show, protagonizado por la mujer más poderosa de los medios de comunicación. En esos programas tocaban temas de mujeres desde la cotidianidad, hasta temas político-sociales.

Le impresionó mucho que Oprah le contara al público que, desde los seis años hasta su adolescencia, soportó abusos físicos y psicológicos. “Repitió esta historia constantemente, creo que durante 25 años, y me preguntaba: ¿por qué Oprah repite tanto eso?, ¡qué aburrido! ¿Será que lo hace por fines promocionales? Después me di cuenta que logró un cambio en su país”.

Esos resultados incidieron en el pensamiento de Ana Cecilia. “En la cocina de mi casa hablamos con mi madre y mi padre de este proyecto americano. Yo viajé a

Nueva York, conocí a la creadora y decidí adaptarlo”. Regresó a Ecuador y hace tres años y medio, creó, produce y dirige el programa Así Somos, de Ecuavisa.

Ana Cecilia Alvarado, pionera en proyectos innovadores de televisión crea en el 2009 el concepto de “la nueva mujer del milenio” y ofrece esta propuesta en ECUAVISA, basada en un programa de gran éxito en Estados Unidos el programa “THE VIEW”

“Luego de haber vivido 25 años fuera del país tuve algunas oportunidades de volver a Ecuador para integrarme a Ecuavisa, y ningún otro proyecto me atrapó tanto como ‘Así somos’. Hace tres años medio cuenta que en la televisión nacional no había un programa para mujeres, así que creamos un espacio para proyectar la transformación de la mujer ecuatoriana y hablar de las cosas que nadie antes se atrevió”, Ana Cecilia Alvarado.

“Ella (Ana Cecilia) ha tenido una visión gigantesca, lo más importante es haber posicionado a la mujer y que la mujer por primera vez hable, opine de todos los temas sin tapujos y sea auténtica”.

Hace tres años Ecuavisa presentó ‘Así somos’, un programa enfocado para mujeres y hecho por mujeres, creado por Ana Cecilia Alvarado, vicepresidenta de producción del canal Ecuavisa, así inicia con cinco presentadoras: Dallyana Passailaigue, Pamela Cortés, Paola Vintimilla, Juana Guarderas y Gloria Gallardo, un espectáculo con mujeres de diferentes generaciones, procedencias y puntos de vista El programa se transmite a las 14:00 para la señal de Guayaquil y se mantiene en el horario de las 18:00 para Quito.

Este espacio salió al aire en mayo del 2010 con una buena acogida de los televidentes, este programa se manejó con el objetivo de poner al descubierto los conflictos que enfrentan las mujeres en una sociedad aun machista, que denuncie la violencia y aporte a la reflexión social y al cambio en la mentalidad ecuatoriana, “La

opinión estaba siempre liderada por hombres o las mujeres estaban más en el mundo del entretenimiento, pero aquí la mujer tiene un protagonismo porque se saca los tacones, se saca las máscaras y es como es”

El programa ASI SOMOS llegó a su tercer año rompiendo esquemas. Después del proceso evolutivo que ha tenido en estos tres años con gran acogida en su mayoría por el público femenino lanza su tercera temporada fortaleciendo el manejo de temas de violencia intrafamiliar, presentando segmentos que apelan a la sensibilidad del espectador.

En esta temporada, la creadora del programa anuncia que hay grandes cambios y que se promoverán diálogos que inspiren, motiven y entretengan a los televidentes. “Queremos abordar su lado más sensible y ver el mundo desde nuestros ojos y sensibilidad”, Ana Cecilia Alvarado.

La tercera temporada se presenta bajo el eslogan: “Lo que ves es lo que somos”, y el segmento semanal: “La máscara”, creado ante la respuesta de la audiencia y de las mujeres que quisieron venir a contar su historia. Así se da continuidad al destape de la violencia con la esperanza de ir a un cambio de actitud.

Entre las múltiples sorpresas que presenta el programa, se realizará un concurso denominado, LA VACANTE, en el cual se convocan a todas las mujeres ecuatorianas para ser parte del elenco del programa.

En esta nueva temporada se unen las presentadoras María Mercedes Cuesta, Cristina Reyes y Patricia Terán. Además, los viernes estará como invitado fijo el presentador y bailarín Juan Sebastián López, conocido como ‘Juancho’; así como Adriana Cozzarelli y Ximena Durán, quienes fueron las ganadoras del concurso ‘La Vacante’, que el espacio realizó para seleccionar a mujeres que quieran integrarse al elenco, dando la oportunidad a una de las tantas mujeres fanáticas de este programa, a una de las tantas voces del “pueblo”.

Además, tienen previsto invitar a mujeres jóvenes con puntos de vista más radicales y más intensos, para acentuar el contraste. “No necesariamente famosas, porque se ha invitado a mucha gente mediática, pero justamente para que el contraste sea mucho más fuerte, se va a tener este tipo de invitadas, personas jóvenes que tengan una opinión diferente.

El programa Así Somos en esta nueva temporada participara en asocio con Onu mujeres y el Municipio Metropolitano de Quito en el proyecto Cartas de Mujeres que contempla la recepción nacional de misivas de mujeres agredidas física y psicológicamente.

Pero no solo las invitadas contarán lo suyo, también las conductoras Pamela Cortés, Paola Vintimilla, Dallyana Passailaigue, Gloria Gallardo, Juana Guarderas, María Mercedes Cuesta, Paty Terán, Cristina Reyes. “Ellas se mostrarán tal como son, dirán a su audiencia quiero contarte mis imperfecciones, pero nos ha costado muchísimo porque no es fácil que le cuenten al público su parte más vulnerable”.

2.2.3 ESPECIALISTAS DEL PROGRAMA

Ezequiel López Peralta

Licenciado en Psicología, graduado en el año 1996 en la Facultad de Psicología (Universidad Nacional de Mar del Plata) con Diploma de Alumno Distinguido por su desempeño académico.

Especialista en Sexología Clínica desde el año 1998, del Centro de Educación, Terapia e Investigación en Sexualidad (CETIS). Está acreditado desde el año 2002 como Especialista en Sexología Clínica por la Federación Latinoamericana de Sociedades de Sexología y Educación Sexual (FLASSEES), y es actualmente Miembro del Comité de Jóvenes Sexólogos de esa Federación.

Es docente invitado de prestigiosas universidades e instituciones de América Latina. Dicta cursos sobre sexología clínica, seducción y erotismo. Entre sus creaciones originales se encuentran los talleres 'El arte de besar', 'El placer de seducir' y 'El maletín de Eros'.

Presenta el programa televisivo Simplemente sexo en el canal Discovery Home and Health Latinoamérica desde el año 2006. Se desempeña activamente en los medios masivos de comunicación, participando como columnista en numerosos programas por radio, televisión y medios gráficos referidos al tema en América Latina y a la vez interviniendo como entrevistado en programas especializados y de interés general de diferentes sitios del mundo hispanoparlante.

Es columnista de 'Sexo en el sofá', sección del programa Así Somos de Ecuavisa. Actualmente reside en la ciudad de Bogotá, y reparte su tiempo entre las actividades en Colombia, Ecuador y otros países del continente.

Susana Hidalgo

“LA CONSEJERA DEL ECUADOR”

Durante más de una década Susana Hidalgo ha contribuido al Ecuador con orientaciones sobre relaciones interpersonales y sexualidad.

Es Master Coach en Programación Neurolingüística y Neurosemántica, asesora desde parejas, ejecutivos y empresas que necesitan orientación en el campo psicológico y emocional. Además dicta charlas para colegios, escuelas y universidades, entre otros temas, sobre sexualidad y prevención de problemas interpersonales.

Incursionó en los medios con un rotundo éxito y actualmente trabaja en radio y en más de tres programas de televisión nacionales haciendo asesorías y como conductora.

Es la primera mujer en Ecuador en tratar los temas de sexualidad abiertamente y sin tapujos, por su irreverencia y carácter es la Master Coach oficial de Así Somos.

2.3 Análisis de Comparación entre los 2 programas

Volver a pensar en la televisión como objeto de estudio, mediante el concepto de enseñanza permite una reformulación crítica de algunas de las teorías más establecidas, pero no satisfactorias, sobre la televisión. Por ejemplo, si la televisión es pensada en términos de enseñanza y no de poder, entonces la idea de que la mejor explicación para la programación y la persuasión televisiva es hacer referencia a aquellos conceptos propios de la guerra fría como ideología, propaganda y vigilancia, el poder ejercido sobre ciertos grupos de población puede ser reformulada como una versión algo menos coercitiva, siniestra y negativa basada en la enseñanza; “amar el influir sobre el otro” es una olvidada frase de Richard Hoggart (Hoggart, 1970, pág. 55) (Hartley, 2000)

Los programas de televisión no se pueden reducir a una cuestión científica. Como resultado para aquellos que se introducen en el estudio formal de programas de televisión en una disciplina de aprendizaje formal, lo mejor que podemos esperar no

es una disciplina llamada programas de televisión, si no los más modestos estudios sobre los programas de televisión.

Los estudios sobre los programas de televisión se han caracterizado no solo por la fragmentación o dispersión del objetivo de estudio, sino también por la especialización de los modos de análisis.

Una concepción limitada a los sistemas de signos instituidos en las prácticas sociales y no lingüísticas como colores, escenarios, vestimenta , los cuales son parte clara de una perspectiva en la sociedad que identifica a la audiencia, determinando una identificación simbólica.

Todo acto de comunicación puede constituirse como un par constituido por un signo producido por un emisor, interpretado luego por un receptor. Su estudio combinara producción e interpretación de un mismo signo. (Barthes r. , 1971, pág. 89)

Existen símbolos que se privilegian por cierto público llevándolos a ver un determinado programa porque este se convierte en una representativa de sus afines. Se interpretan los mensajes y los símbolos de tal manera que se les apropia y se les hace parte de la psicología que el espectador llega a tener, y que lo lleva a decidir porque programa orientarse.

La semiótica aplicada pretende dar cuenta y razón de las preocupaciones contemporáneas relacionadas con la recepción, producción de sentidos desde los medios audiovisuales, para dar paso a una nueva forma de sensibilidad, que desde el semiólogo italiano Calabrese determina la estética de la repetición. (Calabrese, 1999).

La imagen es considerada uno de los puntos fuertes y significativos para los espectadores, lo que hace que el uso de esta sea complejo y lleno de elementos.

Como menciona Barthes sobre la retórica de la imagen, muchas de la ocasiones esta dice tantas cosas que incluso las palabras sobran. (Barthes R. , 1982, p. 34)

Es determinante y muy importante que se dé una imagen lo más perfecta posible tratando de darle a la audiencia lo mejor en calidad para poder captar a los espectadores de la mejor manera posible y que permanezcan preferentes al programa.

2.3.1 PREÁMBULO HACIA EL ANÁLISIS DE PROGRAMAS: THE VIEW, ASI SOMOS

2.3.2 COLORES

Fundamentalmente se conoce que los colores son parte del espectro lumínico, el círculo cromático nos permite entender la relación entre los colores. Partiendo de tres colores primarios lumínicos, rojo, verde y azul, las únicas frecuencias que reconoce el ojo humano, podemos discernir las mezclas de estos tres colores para conseguir toda la gama de colores, los 12 colores. Las diferentes proporciones entre estas tres luces, nos aporta toda la gama de matices. Se dice que los mismos generan una energía vibratoria, esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes.

Existe una analogía primaria en los colores que se usa por su característica marcadamente simbólica es la temperatura del color, los colores cálidos y los fríos. Los cálidos tienden a la luz, los fríos a la oscuridad. La polaridad se extiende a cualquier emoción o sensación, y a su vez es relativa al conjunto.

En una primera polaridad podemos escoger, por ejemplo:

- **Activo - Pasivo:** Rojos y Amarillos puros contra Azules y Verdes oscuros.
- **Tensión - Relajación:** Tonos saturados contra tonos pastel.
- **Extrovertidos - introvertidos:** Rojos, amarillos, colores saturados, versus azules y verdes oscuros.

Max Lüscher investigó el significado del color basándose en el ensayo y error. En la estadística. Y llegó a las conclusiones que ya se han comentado anteriormente. Éste es el método de análisis que se puede utilizar para buscar la información o función psicológica de un color determinado. Es un análisis práctico, alejado de otras interpretaciones simbólicas.

Existe gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar o el fin mismo que desean alcanzar.

2.3.3 SEGMENTOS

THE VIEW

- Hot topics- real life

En este segmento se invita al programa a una celebridad la cual cuenta la situación real de su vida, a través de la charla el invitado/a expresa al público lo que conlleva tener una vida pública y famosa; la vida de una estrella.

Se le realizan preguntas que abordan temas que van desde sus inicios en la carrera hasta la situación sentimental del invitado, el desarrollo de la entrevista se realiza en un ambiente agradable y de mucha confianza, en donde el televidente está pendiente de cada una de las respuestas del famoso.

- Musical Guest

Dentro de este segmento también invitan a cantantes, músicos, muy reconocidos que llaman la atención del público por la acogida que los mismos tienen en el campo musical.

Los invitados comparten de su vida con el público comentan como llegaron a la fama, cuáles son los pasos que dieron para llegar al reconocimiento de su talento, las presentadoras enfatizan en las preguntas, cuál fue el impulso a seguir con la vocación de la música, enfocan temas más personales por ejemplo cuáles son sus miedos, sus logros, sus alegrías sus inconformidades, presentado al artista más humano frente al televidente.

- The News

En este segmento las presentadoras presentan las noticias más impactantes o polémicas, las notas presentadas son de diferente índole desde la política hasta la religión; lo que conlleva un gran contenido que llame la atención al televidente.

Se expone la noticia, lo cual genera debate del tema, no todas concuerdan con las opiniones, cada presentadora tiene una postura diferente produciendo discusiones entre ellas, diferentes puntos de vista, cada una impone su pensamiento sea liberal o conservador todo depende de la personalidad de cada una.

- Showbiz

En este segmento se presentan novedades del mundo del espectáculo y la zona rosa de las principales celebridades, noticias de farándula, las notas muchas veces son comprometedoras, revelando datos de la vida íntima de compromisos sentimentales de las estrellas de televisión y demás figuras públicas.

ASI SOMOS

- Sabor en el Barrio:

A través de este segmento se presentan reportajes de la gastronomía de nuestro país, para lo cual las presentadoras visitan los lugares más populares con los platos más exóticos, dando a conocer la variedad de comida que tenemos en las 4 regiones del Ecuador, se interactúa con el televidente ya que con anterioridad se da a conocer el lugar que será visitado, a donde pueden movilizarse para conocer a las presentadoras y de la gastronomía.

- Sexo en el Sofá:

Con la intervención de especialistas como Ezequiel López Peralta y Susana Hidalgo expertos en educación sexual, se tratan temas muy controversiales, desconocidos y poco tratados, referente al sexo, lo que promueve el segmento es quitar el tabú o misterio que se tiene acerca de temas relacionados con la sexualidad.

Para lo cual se plantea un tema de gran interés y se discute el mismo, el público presente está permitido en realizar preguntas, en donde los especialistas despejan dudas. Las presentadoras de la misma forma presentan inquietudes las cuales se conversan a lo largo del segmento.

- Top Ten:

El llamado “top ten” es un espacio de entretenimiento y farándula que presenta el ranking de las 10 noticias del espectáculo, que han llamado la atención durante la semana, este segmento se lo presenta los días viernes con noticias nacionales e internacionales.

No se debate del tema, simplemente se presenta una nota periodística con videos o fotografías.

- La Máscara:

Es un segmento que cuenta la historia de mujeres que han sido violentadas físicos, sexual o psicológicamente, se presenta un video testimonial con la persona enmascarada ya que muchas de las víctimas no desean mostrar sus rostros, las mismas son invitadas al programa para que cuenten en vivo que les llevó a romper el silencio o denunciar a los agresores. Al final de la intervención una de las presentadoras le pregunta a la invitada si desea quitarse la máscara para que el televidente conozca su identidad.

- Profe Carlota:

Una de las presentadoras Juana Guarderas actriz y comediente, caracteriza el personaje de la típica profesora estricta y físicamente autoritaria, el segmento se presenta en las principales avenidas de la ciudad de Quito, interactuando con el público presente, la profe Carlota como la conocen realiza preguntas de cultura

general, para probar conocimientos de grandes y chicos, en donde se pretende enseñar a través del ridículo y del humor.

- Pasarela:

A través de este segmento se brinda un espacio publicitario mostrando diferentes marcas de belleza, moda y todo lo pertinente a las nuevas tendencias, con modelos que exhiben los productos dando a conocer lo que impone el mercado de la publicidad, es una gran oportunidad para las principales marcas para vender sus productos los mismo que escoge que presentadora promocióne su marca.

- Relaciones

En este segmento se realizan Entrevistas con personajes famosos que hablan de sus experiencias dentro de una relación, causas de una ruptura o posibles uniones matrimoniales, se pone al descubierto la vida pública de los invitados, las presentadoras no tienen problema en realizar preguntas muy comprometedoras a los famosos.

- Heroínas

Reportajes de mujeres que cuentan los múltiples obstáculos de la vida, y todas las problemáticas de su vida, se puede llegar a lograr las metas propuestas, se intenta que la persona invitada tenga sentimientos de llanto, dolor, para que conmueva al televidente.

- En tus zapatos:

Las presentadoras realizan diferentes actividades usuales y no usuales de la labor que cumplen las mujeres día a día, lastimosamente no es una actividad reiterada ya que las presentadoras lo hacen para mostrar al televidente que también pueden ser como el resto de mujeres que salen adelante pese a las circunstancias adversas.

2.3.4 ESCENARIO

- **ASI SOMOS**

La escenografía que se observa en el programa es de carácter dinámico, moderno y muy colorido existe una gama de colores variada. Teniendo como elemento único y principal que es el logo del programa “ASI SOMOS”

Se puede observar la abundancia de luz, La escenografía no deja ver nada más allá del escenario. No evoca una época o un tiempo específico, al contrario no transmite un presente, lo moderno y la vanguardia de la moda.

El escenario está compuesto por tres secciones: la primera que es la mesa de la “polémica” que así como la llaman, es una mesa en la que todas las presentadoras y una invitada se sientan a debatir el tema del día. La segunda parte es una sala en la cual se realizan entrevistas a las personas invitadas, y la tercera que es un escenario el cual se presentan artistas, grupos de danza o cualquier show o espectáculo artístico. Tras los escenarios se encuentra una pantalla en la cual está presente el logo del programa y además presentan reportajes. El público es un factor muy importante se presenta alegre entusiasta y da la apariencia de estar muy cerca de las

presentadoras como si existiera un contacto muy íntimo, inclusive una de las presentadoras se sienta entre el público.

THE VIEW

En la escenografía del programa se puede observar un carácter muy puro y fresco, no tienen mayor cantidad de colores, es muy sobrio y denota modernidad y vanguardia.

Esta escenografía está compuesta por dos secciones: la primera que consta de una mesa en la cual se sientan las presentadoras para debatir un tema, la segunda sección es una sala en la cual se realizan las entrevistas a distintos personajes de diferentes ámbitos: políticos, artistas, celebridades etc. A lo largo de cada una de las temporadas la idea del escenario se ha mantenido igual, simplemente se han ido cambiando algunas cosas como la mesas de debate, antes esta tenía una apariencia como madera ahora esta es de cristal.

La parte posterior del escenario del programa THE VIEW son pantallas gigantes capaces de dar el aspecto de una pared, dependiendo del entrevistado en estas pantallas se puede observar ciertas imágenes como por ejemplo: en una entrevista que se hizo al presidente de los Estados Unidos se proyectó una vista de la ciudad con la bandera de los Estados Unidos.

Se nota mucha cercanía con el público presente y las presentadoras del programa, el público es una pieza clave para que el programa se presente muy espontáneo ante los televidentes.

2.3.5 ENFOQUE CÁMARAS

ASI SOMOS

Los enfoques de cámaras que utiliza el programa son multidinámicos y variados.

El manejo y control que se da en el espacio que recoge la filmación en los programas de entretenimiento con relación a las pantallas, suele reducirse de cuatro o máximo seis planos y movimientos de cámara.

El programa televisivo ecuatoriano “Así Somos” en la exposición de sus transmisiones muestra los siguientes manejos de cámara y planos. Siendo estos los más distintivos y más consumidos por sus productores en el momento de generar la emisión de dicho programa.

Ángulos de cámara

La administración de primeros y medios planos generan una estructura detallada del manejo y proyección del programa, pero estos no bastan para poder tener una emisión comunicativa exitosa entre Emisor (panelista), receptor (publico), es necesario tener mucho más que distancias entre cámaras e individuo, en este punto se encuentra un complemento a los diferentes planos utilizados, este complemento se generara mediante los tipos de ángulo. Estos permitirán mostrar un mejor lado, un mejor movimiento o simplemente indicar el mejor rostro de un conductor.

Así somos al ser un programa informativo, comunicativo, emite diversos tipos de comentarios, opinión de cosas, o circunstancias, el manejo de ángulos permite que estas opiniones sean más concisas y llenas de credibilidad.

Entre los tipos de ángulo más mostrados por así como tenemos los siguientes:

- Normal (este ángulo se lo utiliza en imágenes informativas y descriptivas)
- Picado (este tipo de ángulo es tomado desde arriba hacia el suelo)
- Contrapicado (la cámara se posa desde el piso, la toma es ascendente)

La línea de proyección que muestra así como diariamente pauta una emisión casi lineal en donde el manejo de discursos, la muestra de ideas, belleza de sus conductoras es complementado con la posición y manejo que se da a la cámara. Teniendo como eje de conclusión a un proceso estudiado para su exitosa emisión al movimiento de cámara.

Movimientos de cámara

Mediante el movimiento de cámara se puede tener la posibilidad que mostrar la expresión, un detallado manejo de lo que el panelista quiere indicar, lo que este quiere decir, el movimiento de cámara permite que su lenguaje no verbal sea más expresivo ante los televidentes, logrando con esto que un programa de formulación opiniones, sea mucho más exitoso.

La cámara es llevada con diferentes movimientos tales como:

- Lateral. Se consigue acompañando a un objeto.
- Vertical. La cámara sube o baja sobre una plataforma ascensor.
- La grúa. La cámara va montada sobre un brazo móvil y se mueve en todos los sentidos.
- Hacia delante o de avance hasta un objeto.

- De retroceso. La cámara se aleja del objeto.

Así somos muestra diferentes tipos de planos, ángulos, movimientos de cámara, para tener éxito en la emisión de sus programas. Detallando y permitiendo explorar un escenario, ir de un punto a otro, detenerse a observar. Siendo esto un conglomerado de características que permiten que se lleve con éxito la proyección de sus programas.

THE VIEW

Manejo de cámaras y planos en el programa The View:

The View programa norteamericano, maneja un escenario y utilización de cámaras muy similar al que lleva a cabo la programación de así somos. Asumiendo como punto principal de transmisión al plano medio y movimiento de cámaras para poder mostrar con mayor fuerza los comentarios de las panelistas que manejan el programa The View.

La emisión de dicho programa es tomado como una presentación familiar en donde sus contenidos son menos frontales y a lo cual reduce las reproducciones de primer plano en sus panelistas.

The View emite reproducciones diariamente en la cual muestra los siguientes ángulos, planos y movimientos de cámara.

Planos

- Primerísimo primer plano
- Primer Plano
- Plano medio

- Plano americano
- Plano general
- Plano medio corto
- Plano detalle
- Plano entero

Ángulos de cámara

- Normal (este ángulo se lo utiliza en imágenes informativas y descriptivas)
- Picado (este tipo de ángulo es tomado desde arriba hacia el suelo)
- Contrapicado (la cámara se posa desde el piso, la toma es ascendente)

Movimientos de cámara

- La grúa. La cámara va montada sobre un brazo móvil y se mueve en todos los sentidos.
- Hacia delante o de avance hasta un objeto.
- De retroceso. La cámara se aleja del objeto.

The View al ser una idea original maneja casi por igual los tiempos en los cuales se editan las posturas y movimientos de cámara que el programa así somos. Estos generan tendencias en su emisión y reproducción televisiva. Obteniendo a dos programaciones con ideas y manejos medianamente iguales en sus contenidos.

2.3.6 TEMÁTICA

ASI SOMOS

Los temas que se abordan en cada uno de los segmentos del programa son la pieza clave para captar la atención del espectador. Las presentadoras del programa se llaman a sí mismas, las mujeres más controversiales e irreverentes de la televisión ecuatoriana, Por el hecho de abordar temáticas referentes a la sexualidad, que mirándolo desde los ojos de nuestra cultura la mayoría de los temas referentes a sexo son un tabú, además se anclan en temas como el maltrato a la mujer, tema al que las mismas mujeres le dan la espalda y naturalizan el problema, temas de mujeres desde la cotidianidad, hasta temas político y sociales.

Todos sabemos que el sexo, el morbo, la política, el escándalo, el sufrimiento ajeno vende en cualquier medio de comunicación.

Existen numerosos segmentos, en los cuales le ponen variedad a los temas que tratan, presentan reportajes sobre gastronomía ecuatoriana, le dan espacio al “entretenimiento” llamado farándula, esto de por si estigmatiza a las mujeres como “chismosas”, también existe el espacio para el humor que es así como ellas lo llaman, en el cual salen a la calle a preguntar a las personas sobre temas culturales y ridiculizan a las personas, burlándose de su desconocimiento. A demás invitan a personas públicas para que hablen de su experiencia como pareja dentro de una relación. También tratan temas de belleza, moda y salud, temas en los cuales le dan cabida a los auspiciantes del programa.

Todos estos temas como condimento para los temas fuertes como ya los había mencionado, sexo, política, maltrato a la mujer, que son los temas en los que más se enfatizan

THE VIEW

Los programas que se abordan en el programa THE VIEW son temas que se presentan en la actualidad sean estos políticos, económicos, sociales y como siempre no podía faltar temas sobre sexualidad. Además tienen diferente tipo de invitados sean estos del mundo de la política o celebridades, los cuales hablan tanto de la labor que realizan como de su vida privada, tratan temas de mujeres desde la cotidianidad, hasta temas político-sociales.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS COMPARATIVO

Para el análisis se tomó en cuenta seis emisiones del programa ecuatoriano “Así Somos” y cinco del programa estadounidense “The View”; de los cuales se realizó el estudio analítico pertinente, con el fin de esclarecer los estereotipos simbólicos que se experimentan dentro de dichos programas, siendo lo más interesante para el análisis los siguientes puntos: Colores, vestimenta, segmentos, enfoque cámaras y escenario.

ASÍ SOMOS

- <http://www.youtube.com/watch?v=wO5R2mjxbuM>
- <http://www.youtube.com/watch?v=UP1VSPtVoL8>
- <http://www.youtube.com/watch?v=HdRyowW161A>
- <http://www.youtube.com/watch?v=lfSxAPPHksM>
- http://www.youtube.com/watch?v=_BtrEY4LCJ4
- <http://www.youtube.com/watch?v=C0yQ2RQr2E8>

THE VIEW

- <http://www.youtube.com/watch?v=OUfyC-mK6YI>
- <http://www.youtube.com/watch?v=2J-Mxi5caj0>
- <http://www.youtube.com/watch?v=wJxRKsCEgDA>
- <http://www.youtube.com/watch?v=Gsq7GWqyte8>
- <http://www.youtube.com/watch?v=-4NeWFCXR20>

3.1 COLORES

El programa Así Somos en su vestimenta utiliza con más frecuencia colores fríos. Se denota la sobriedad del programa y el respeto que tienen los creadores hacia la sociedad, porque ordenan a las presentadoras que utilicen en sus vestimentas colores sobrios y que se ligen al imaginario quiteño.

El contexto social para el programa es muy importante, puesto que de esa forma se adentran a las costumbres y tradiciones quiteñas, con el fin de salvaguardar un buen rating del programa. La gente quiteña prefiere colores fríos para presentarse en público, no son muy afines a vestir con colores pasteles ni fuertes, por eso en el gráfico se muestra un bajo nivel de ponderación para estas dos divisiones.

La predominancia del color frío también es definido por el clima en el que se vive. Pues Quito al estar ubicado en el callejón interandino Sierra posee un clima frío, nublado y variable; por esa misma razón las personas tratan de adaptarse a su entorno a través de los colores.

Los colores cálidos también son utilizados por las presentadoras, pero éste caso se da en las panelistas de la región Costa, puesto que ellas se criaron dentro de un contexto diferente a la de las quiteñas o a las de la sierra ecuatoriana en general. Ellas utilizan colores cálidos pero no muy recurrentemente, por eso se optó por escribir en el cuadro una ponderación alta.

Con respecto al escenario Así Somos utiliza una mezcla de colores fríos y colores fuertes con el fin de llamar la atención a la gente, puesto que la cultura latinoamericana se inclina o le llama la atención colores fuertes como el rojo magenta, que están impresos dentro de las culturas ancestrales latinas, es decir las personas también se dejan guiar por la memoria histórica donde se tiene presentes

colores fuertes utilizados por las culturas ancestrales dentro de sus bailes, vestimenta, comida y símbolos.

En cambio el programa estadounidense The View opta por utilizar los colores cálidos dentro de su vestimenta y del escenario, su aire es mucho más relajado, y no utilizan los colores fuertes para que no se los confunda con los grupos liberales hippies de los 70's. Optan por tonalidades armónicas y otoñales, para mostrar a los televidentes paz y tranquilidad, un momento agradable donde puedan relajarse y escuchar conversaciones que se refieren a su realidad, a su contexto.

Los colores cálidos predominan y están presentes hasta en la mueblería del programa, tienen un fin de atraer al televidente con el discurso de la tranquilidad y la armonía. Utilizan tonalidades pasteles para relajar más la vista de los televidentes, su objetivo principal es que al ver su programa se sientan cómodos. Dentro del maquillaje de las presentadoras de los dos programas, predominan los colores cálidos y los fríos, hacen una mezcla perfecta para conseguir llamar la atención de los televidentes, principalmente en la cultura latina que está acostumbrada a ver a las mujeres como un ente donde se pone a prueba la belleza y la mixtura de colores, con el fin de atraer las miradas hacia el estereotipo femenino

3.2 VESTIMENTA

En Así Somos predomina la vestimenta formal, lo cual se direcciona al estereotipo femenino oficinista, donde las mujeres deben vestirse formales, para ser tomadas en cuenta por el grupo masculino. Se debe recordar que la sociedad quiteña tiene bases machistas y sus formas de relacionarse entre sexos son netamente de poder, donde el hombre es superior a la mujer.

Por esa misma razón los productores del programa tratan que las panelistas se presenten de manera formal ante las cámaras, vestidas como si fueran a un trabajo de oficinista, con el fin de adentrarse a los imaginarios de la ciudad capitalina. Ckaro está que hay una panelista que rompe los esquemas (Juana Guarderas), pero ella tiene el salvoconducto por ser una artista, pero igual se liga al estereotipo de mujer artista, quien debe ser irreverente, de mente abierta, relajada y de discurso bastante directo.

En cambio en The View se utiliza la vestimenta es informal por el mismo hecho que quieren llamar a la relajación del televidente y no quieren mostrar la rutinaria vestimenta que se utiliza en la cotidianidad del trabajo. Además usan atuendos muy recatados en comparación a Así Somos que algunas de sus panelistas utilizan vestimentas muy bien ceñidas al cuerpo.

En los dos programas no se utiliza la vestimenta de media etiqueta y etiqueta, pues no son programas glamurosos, sino más bien familiares, donde el diálogo y la controversia son los puntos más importantes.

3.3 SEGMENTOS

En Así Somos predominan los segmentos polémicos, pues a la cultura latinoamericana, les gusta ver el conflicto y adentrarse a la vida personal de famosos. Los segmentos que causan controversia son varios como el segmento “La máscara” o el de la sexualidad, porque la cultura latina, todavía tiene vergüenza de hablar abiertamente sobre temas de la sexualidad, en cambio The View se direcciona más a temas importantes que aquejan a la sociedad y si hay un tema controversial, lo que prima es el diálogo, donde las panelistas pueden exponer sus diferentes puntos de vista sobre una temática planteada.

Dentro de Así Somos no se toman muchos temas informativos, pero el más representativo es la “Profesora Carlota”, en éste segmento Juana Guarderas informa a la sociedad de una manera jocosa los acontecimientos sociales, sin llevar a una reflexión o a un diálogo entre panelistas, ella solo muestra lo desinformada que está la sociedad quiteña sobre un tema en general.

The View maneja bastante bien temas sociales con el fin de unir a la sociedad norteamericana, pues se halla fragmentada, porque el individualismo es lo que prima, por eso el programa quiere mostrar que sí es posible un diálogo dentro de sus segmentos, que sí es posible hablar de temas sociales y no solo de puntos individuales que solo interesen a una parte de la población. No utilizan mucho los segmentos polémicos, pues su afán es divertir al público con diálogo constructivo y no con conflictos; pretenden ser muy serios y frescos a la misma vez, para que así se interese el espectador.

3.4 ENFOQUE CÁMARAS

El plano general dentro de los dos programas es muy utilizado, pero The View es el programa que más recurre a éste recurso visual. The View se inclina por éste plano con mayor frecuencia para mostrar el diálogo entre sus panelistas, así el espectador puede observar ese cruce de información que a las panelistas lleva a la reflexión, también observan sus gestos y todo su lenguaje no verbal para denotar que entre ellas no existe conflicto, podrá haber diferencias pero aquellas diferencias se las respeta.

En Así somos se maneja distinto puesto que su discurso es conflictivo, se muestra lo que dice una sola presentadora y se la enfoca, una vez que expuso sus puntos de vista, se enfoca a otra presentadora mediante un plano medio corto, donde se muestra las expresiones faciales y los movimientos corporales desde la mitad del pecho hasta la cabeza, éste plano es perfecto para dejar al televidente a la expectativa del

conflicto, pues una vez que cada una de las panelistas terminó con su punto de vista, se hace un plano general para empezar el conflicto y la polémica.

3.5 ESCENARIO

Los dos programas utilizan un escenario de área abierta, es decir las panelistas no son separadas y cada segmento solo es manejado con una distinta mueblería y con distintos juegos de luces.

Lo particular dentro del programa Así Somos es que utiliza un proscenio muy amplio, lo cual permite a las panelistas interactuar con el público presente dentro del set de grabación. Las cámaras enfocan al público lo cual da una mirada amplia del escenario y pareciera ser más amplio de lo que parece, un punto importante es el manejo del escenario dentro del programa, pues no se limita a conversar solo con las panelistas, sino también dan la oportunidad de la interacción con el público.

Es decir el público tiene una parte trascendental dentro del escenario y del programa en sí, ya que se muestra esa inmediatez de respuesta ante la sociedad, además al darles un espacio se insinúa la importancia de la gente y de sus opiniones para el programa. Cosa que no pasa con The View en donde escasamente se muestra al público presente, el público es solo visto como un simple ocupa espacio, pues no hay una interacción directa con ellos.

El escenario de The View limita a la participación de los sujetos en el escenario los sujetos se vuelven meros espectadores de lo que pasa dentro del programa, es decir solo ocupan un espacio sin incluirlos dentro de la problemática, se vuelven tan solo unos instrumentos de generación de aplausos. A diferencia en Así Somos el público además de ocupar un lugar en el escenario, también trabaja en la generación del discurso conflictivo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE CONTENIDO

4.1 Técnicas Teóricas del análisis de contenido

El análisis de contenido conocido también actualmente como análisis del discurso, es la técnica que se aplica por excelencia al estudio de las comunicaciones. (GHIGLIONE, 1981)

La definición más conocida de análisis de contenido es la de Berelson quien lo concibe como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones y que tienen como finalidad interpretarlas”. (BERELSON, 1952, págs. 488-522)

Por otro lado Stone define al análisis de contenido como “toda técnica que permite hacer inferencias, identificando objetivamente y sistemáticamente las características específicas del mensaje”. (STONE, 1966, pág. 5)

Las definiciones de estos autores hacen referencia a la objetividad y sistematización enfocándose en la metodología, la cual fue una característica imprescindible en los primeros años de utilización de la técnica.

Por otra parte el contenido latente o no manifiesto, el cual permite tomar en cuenta hechos sociológicos y literarios. Estas definiciones hablan clasificación y sistematización, todo para una mejor comprensión debe señalarse desde ahora, que las categorías son el elemento fundamental del análisis de contenido, por medio de estas se clasifica y sistematiza el discurso.

4.2 Teorías del análisis de contenido

Siendo el Análisis de contenido una técnica de investigación ligada a procedimientos concretos bajo un sistema lógico capaz de generar un espacio de estudio tomando en cuenta cualquier tipo de texto, ya sea verbal o no verbal, para llegar a la identificación de una hipótesis mediante una división por partes del mismo texto con el fin de incidir en un problema definido. (BERELSON, 1952)

- El análisis temático considera únicamente la presencia de términos o conceptos, independientemente de las relaciones entre ellos.
- El análisis semántico define una estructura significativa de relación y considera todas las ocurrencias que concuerden con dicha estructura.
- El análisis de redes que se centra en la co-presencia de pares de componentes o en la ubicación relativa de los mismos.
- El análisis morfológico se limita a la prensa escrita, puesto que considera que el sector que abarca es muy amplio y lo bastante diversificado para que pueda ser objeto de un estudio homogéneo. Pretende revelar lo que un periódico ha querido comunicar a sus lectores acerca de las informaciones y presumir la influencia que una lectura normal ha ejercido en el lector. Un periódico forma un todo, una unidad en la que ningún elemento es dissociable sin que se altere su autenticidad, por ende el análisis morfológico de la prensa permite poner de relieve las características fundamentales del periódico, que a veces son diferentes de las que creen haber introducido sus animadores.

4.2.1 Evolución del análisis de contenido

El análisis de contenido nace como reacción al análisis literario, esta técnica presentó la novedad de sustituir el impresionismo de los análisis literarios personales, por procedimientos más estandarizados, con los cuales los materiales se manipulan científicamente.

Los avances de esta técnica se deben a H.D. Laswell quien trabajó sobre la propaganda de los países en conflicto durante la primera guerra mundial. Por otra parte Forsten estudió en el periódico New York Times la intervención de Estados Unidos en Europa en la misma época.

Con el estudio de la propaganda, los estudios de Laswell lograron preveer ciertos acontecimientos como los momentos en que los alemanes se disponían a atacar, o cuando se sentían derrotados en frases como:

“No somos tan ilusos para reafirmar nuestro triunfo con el hundimiento de este buque enemigo” (Mattelart, 1995)

En la segunda Guerra Mundial el análisis de contenido se utilizó también como parte de los medios de defensa militar. En Londres por ejemplo, se trataba a la propaganda Nazi como estrategia de guerra.

En cuanto a los procedimientos empleados, si viene esta técnica pretendió en un principio y gracias a la cuantificación paliar los inconvenientes de análisis literario, la cuantificación como único medio llega a desilusionar poco a poco por sus límites.

Por otra parte, antes de los años 50 no se tenía claro la relación entre un problema planteado y el uso de análisis de contenido, por ello se cometieron muchos abusos, de ahí la poca relevancia teórico práctica de la técnica hasta mediados de siglo.

Como esta técnica surge de necesidades prácticas específicas de una base teórica general, en los años 70 se ponen de manifiesto estas carencias, lo cual disminuye su prestigio en el campo metodológico. No obstante, durante esta década se realizaron múltiples estudios que contribuyen a reafirmar su importancia y utilidad. (GHIGLIONE, 1981)

4.2.2 Campo de empleo de análisis de contenido

El análisis de contenido se aplica al análisis de las comunicaciones verbales que surgen de la vida social.

Giglione y Matalón señalan que el empleo de esta técnica se puede ubicar en 3 dominios principales, que son el dominio político social, dominio económico y el dominio terapéutico.

En la presente investigación se utilizará la técnica de dominio social para el análisis de personalidad de las presentadoras, porque es la herramienta que permite adentrarse a las convenciones sociales construidas por un individuo dentro de un contexto.

También se utilizará el análisis de ideologías, análisis de conformidad-disconformidad, análisis de la variedad de vocabulario, análisis de estereotipos representados, análisis del biotipo de las presentadoras, análisis de desorden de discursos, ansiedad y hostilidad, con la finalidad que el análisis de contenido pueda responder a las siguientes preguntas: ¿Quién habla? Para decir ¿Qué?, ¿A quién?, ¿Cómo? Y ¿Con qué resultado?, estas cinco preguntas engloban el conjunto de problemas que pueden ser tratados con esta técnica.

Esta técnica se aplica también al resumen de comportamiento de grupos, al estudio de fenómenos evolutivos cuya precisión permitiría explicaciones y relaciones, esta técnica tiene la ventaja de permitir estudiar situaciones pasadas. Por último el análisis de contenido es útil de aplicar si se espera descubrir algo generalizable a un universo de hechos, es decir a un campo más amplio del que se esté utilizando.

4.3 Elementos del análisis de contenido

4.3.1 Análisis de contenido cualitativo

Anteriormente se conceptualizaba como la técnica que buscaba solamente la presencia o ausencia de contenido, actualmente este análisis incluye también el interés por el tema y su valor tratándose de criterios subjetivos.

En el análisis cualitativo se utilizan categorías finas que reproducen la realidad de manera próxima, es decir categorías que entienden aquellas que agrupan pocos elementos, la importancia se mide según el valor del tema, su interés, su novedad, los cuales son evaluados por el investigador, por lo cual posee más riqueza que el análisis cuantitativo.

Tomando como referencia dentro de este análisis el programa Así Somos utiliza dentro de la temática el segmento titulado “Quítate la máscara” a través del cual se invita a una persona que ha sido víctima de cualquier tipo sea sexual o psicológico a contar su testimonio; dentro del desarrollo de la entrevista la invitada atraviesa por emociones de llanto o tristeza, al relatar su historia. Los temas que tratan en el programa a través de un ejemplo de violencia son de interés general, apelan a la subjetividad del televidente ya que posee una carga de persuasión la incitar a la invitada a tener fuertes cargas emocionales.

4.3.2 Análisis de contenido cuantitativo

Es aquel que se clasifica los datos en un conjunto de categorías “amplias” sacrificando por lo tanto algunas particularidades de ellos.

En este análisis la importancia de un tema la define la frecuencia de su aparición, siendo así habría otros temas cuya importancia al final del análisis será nula, posee el atributo de que sus resultados son más exactos y fiables que los de cualitativo.

En la presente investigación se analizará el programa ecuatoriano en base al contenido cualitativo, no obstante se ha realizado la investigación basada en el número de programas que contienen diferentes aspectos relacionados con el tema de la tesis, que son colores que se utiliza en el programas, numero de segmentos por programas, número de presentadoras, es por esto que dentro de este campo de análisis se entendería lo cuantitativo desde este punto más amplio dejando las particularidades dentro del campo cualitativo.

Los procedimientos abiertos del análisis de contenido reciben este nombre pues no están sujetos a categorías previas. El procedimiento abierto corresponde al exploratorio o descriptivo, mientras que el procedimiento cerrado corresponde al verificadorio de hipótesis. (GHIGLIONE, 1981, pág. 187)

4.3.3 Análisis de contenido abierto

Conteo frecuencial: con este conteo se establece un inventario de las diversas opiniones, argumentos, palabras u otros. Las frecuencias obtenidas se comparan entre sí.

En cuanto a las frecuencias se presenta el problema de su estimación, pues el analista debe atribuir un significado e importancia a cada una de ellas.

Dentro del análisis abierto se encuentra el análisis semántico el cual no requiere categorías previas y se realiza por medio de computadoras, es un análisis diversificado y seguro.

El análisis temático es el más utilizado, en la práctica de aísla los temas de un texto con el fin de darle dimensiones utilizables, las cuales permitirán la comparación con otros textos tratados de la misma manera.

El análisis conceptual combinatorio estudia las combinaciones de conceptos, para descubrir la organización temática, en el caso del programa ecuatoriano se busca la relación entre temas que aparecen en la carga simbólica que se presenta, se las compara con la idea original “The View” un programa Estadounidense en donde se procura las frecuencias de aparición teóricas y reales para compararlas luego.

4.3.4 Análisis por Racimo

Fue creado por Rodolphe Ghiglione y Benjamín Matalon para paliar los inconvenientes del análisis temático. (GHIGLIONE, 1981, págs. 186-192)

Como premisa se supone que en un texto existe un número limitado de núcleos de referencia que intervienen como sujetos de las proposiciones que constituyen el discurso.

Estos núcleos de referencia pueden ser un sustantivo o un pronombre personal, pueden ser un sustantivo, en el caso del programa se toma como referencia las similitudes que tienen en común las presentadoras o las diferencias de las mismas, se toma en cuenta la escenografía utilizada los colores que se proyectan el diseño que se muestra en la pantalla.

4.3.5 Análisis de contenido cerrado

Estos tipos de análisis están ligados a un cuadro de categorías empírico o teórico que les sirven de base y a la cual estos se refieren. Los análisis de contenido abiertos ya mencionados carecen de bases teóricas pues las categorías surgen del discurso mismo.

Los análisis de contenido cerrado se refieren a cinco tipos de categorías preestablecidas: la psicológica, la psicolingüística, la psicología, la lingüística y la documental. (GHIGLIONE, 1981)

Si las categorías de análisis están bien definidas la primera etapa del análisis ya está efectuado y no queda más que clasificar, por ello en lugar de exponer los tipos de análisis cerrados, aparecen aquí los tipos de categorías que sirven de base.

- **Categoría psicológica:** esta categoría tiene como marco teórico la psicología individual, y corrientemente su origen es clínico. Los test de personalidad constituyen el lugar privilegiado de extracción de categorías.
- **Categoría psicolingüística:** son aquellas que sirven de base para estudiar los rasgos psicológicos de los individuos, a partir de sus escritos o discursos. Se refiere al número de sustantivos, verbos o adjetivos al uso de paráfrasis y

neologismos, al número de palabras y articulación y al contenido de toda la conversación.

- **Categorías psicociológicas:** estas categorías se dividen en dos grupos las que analizan los textos refiriéndolos a categorías fijas y aquellas categorías que donde se clasifican los resultados de las interacciones grupales.
- **Categorías psicociológicas fijas.**
Este tipo de análisis utiliza conceptos formados de las teorías psicociales o de estudios empíricos.
- **Categorías lingüísticas:** este procedimiento de análisis es más riguroso, ya que otros procedimientos manipulan los resultados para decir más de lo que es posible.

4.4 Construcción de la matriz de análisis de contenido en relación al programa ecuatoriano

SÍMBOLO	PROBLEMÁTICA	ESTEREOTIPO	PRÁCTICA
SEXUAL	El programa mostraba al sexo femenino como un catalizador de rating, con el fin de involucrar al televidente no al discurso sino a la imagen provocativa de las presentadoras.	La mujer es vista como un estereotipo sexual, en donde llega a dicho estado cuando se rige a los cánones de belleza occidental, que son: figura estilizada, cabello rubio, ojos claros, vestimenta ceñida a la figura, personalidad atrevida y maquillaje provocativo.	Las presentadoras utilizan vestimentas ceñidas al cuerpo y a la moda, siempre con maquillaje provocativo y exagerado, además su personalidad se manifiesta a través de la utilización de una voz bastante femenina.

FEMINISTA	Las presentadoras no permiten a los hombres exponer libremente sus puntos de vista, más bien limitan el discurso. Solo las mujeres tienen la razón y sus puntos de vista siempre son superiores al de los hombres.	El pensamiento femenino debe prevalecer ante el masculino, puesto que es superior e intocable.	Las presentadoras dentro de una temática imponen sus puntos de vista a los invitados masculinos. El poder se centra en lo femenino puesto que cuando un hombre intenta entrar en un diálogo para resolver el conflicto, las mujeres lo silencian, con el fin de mantener esa superioridad femenina.
PROFESIONAL	La problemática recae en la mirada que dan las presentadoras al mirar a la mujer como una mejor profesional que el hombre y los grupos GLBT.	La mujer no necesita del hombre para desarrollarse como profesional, ella misma es autosuficiente. Su sueldo será oneroso y mejor recompensado que cualquier otro grupo.	Las presentadoras impulsan a las televidentes a mejorar como profesionales, hablan de temas de auto superación y ellas mismas hablan de su profesionalismo como una forma posible de alcanzar.
PURITANO	Algunas de las presentadoras ocultan la realidad tras el discurso ético y religioso, para mostrarse como personas pudorosas.	Invitan a la sexualidad pero ocultan en el discurso la realidad de los hechos, tratando de eclipsar su falsa moral.	Las presentadoras hablan sobre temas controversiales y algunas de ellas dicen no saber conocer del tema.
EXTROVERTIDO	No se limitan y caen a veces en la desinhibición.	La mujer debe ser radical, dice siempre lo que piensa sin temor a represalias.	Las presentadoras hablan de algún tema sin temor a represalias por eso bautizan a ciertos segmentos a calzón quitado.
LIBERAL	Sus segmentos se dirigen a temas liberales, es decir no son temas conservadores, entran en conflicto rápidamente.	La mujer es liberal no le importa entrar en discusión.	Hablan de temas controversiales como la homosexualidad, embarazo y aborto adolescente etc.
ECONÓMICO	Invitan a los televidentes a ingresar a la ética del consumo neoliberal capitalista.	La sociedad debe consumir productos para tener una buena calidad de vida.	El programa utiliza patrocinadores con el fin de direccionar al televidente al consumo de esos productos.

POPULISTA	Es un programa populista, utilizan segmentos que se vinculan a lo popular tradicional, pero toman a lo popular como populista.	La sociedad debe perder su originalidad y ver a lo popular como populista es decir, ver a lo popular como intrascendente para la sociedad.	El programa hace temas populares como el de la “Profe Carlota” que trata de asemejarse a la típica profesora quiteña cascarrabias.
INTELECTUAL	Las panelistas se creen superiores en intelecto a cualquier grupo social, pero lamentablemente no pueden llevar ese intelecto a los temas tratados.	La mujer es intelectual y una persona de alta sociedad pero no puede resolver problemas de fondo y de índole coyuntural.	Las panelistas no intervienen en temas intelectuales por eso solo exponen temas controversiales.
IRREVERENTE	La temática planteada incide en problemáticas fútiles pero controversiales.	La mujer expone temas siempre controversiales con mucha carga feminista.	Las panelistas hablan abiertamente de cualquier tema sin importarles la opinión del otro.

Elaborado por: Adriana Rojas y Katherine Aguirre

CAPÍTULO V

5. LECTURA DE LOS ESTEREOTIPOS SIMBÓLICOS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

5.1 Matriz de Análisis de las presentadoras

5.2 María Mercedes Cuesta

<p>VALORES: Gentileza, serenidad y entrega</p> <p>CULTURA: Apego a la religión católica</p> <p>PALABRA: Su forma de hablar es extrovertida, utiliza un lenguaje coloquial.</p> <p>ESPACIO: Por lo general ocupa el centro de la mesa, su espacio es bien definido, porque desde allí se comunica.</p> <p>KINÉSICA: Utiliza más el movimiento de las manos para comunicarse.</p>	<p>CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS</p> <p>Pasión Dominante.- es un personaje que expresa abiertamente sus puntos de vista sin importar las consecuencias de sus palabras.</p> <p>Pasión Secundaria.- es un personaje imponente, controversial.</p> <p>Motivación Principal.- el papel que tiene dentro del programa es radical en su ideología y postura frente al tema expuesto.</p> <p>Motivación Secundaria.- tiene afinidad entre las presentadoras y muestra una actitud de compañerismo.</p>
--	--

<p>FÍSICO</p> <p>Peso.- 150 libras (68 kilos)</p> <p>Estatura.- 1.69</p> <p>Edad.- 39 años</p> <p>Biotipo.- impulsiva, agresiva</p> <p>Complexión.- Mediana</p> <p>Rasgos Principales.- es de contextura mediana, alta, cabello castaño claro, ojos verdes, piel blanca, apariencia formal.</p>	<p>ESTEREOTIPO SIMBÓLICO</p> <p>Mujer dominante posee un físico atractivo, es un personaje que denota inteligencia, extensa trayectoria en el periodismo, impone sus creencias e ideologías, en ella podemos ver los estereotipos de género, cultura y educación.</p>
--	--

Elaborado por: Adriana Rojas y Katherine Aguirre

5.3 Dallyana Passailaigue

<p>DENTRO DEL PROGRAMA ASÍ SOMOS</p> <p>VALORES: Gentileza, serenidad y entrega</p> <p>CULTURA: Apego a la religión católica</p> <p>PALABRA: Su forma de hablar es extrovertida, utiliza un lenguaje coloquial.</p> <p>ESPACIO: Por lo general ocupa el centro de la mesa, su espacio es bien definido, porque desde allí se comunica.</p>	<p>CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS</p> <p>Pasión Dominante.- es un personaje liberal, juvenil con un alto grado de sensualidad, expresa su punto de vista aunque no siempre sea el acertado.</p> <p>Pasión Secundaria.- es un personaje clave dentro del programa, ya que contrasta juventud con adultez, se caracteriza por manejar una imagen bastante respetuosa y exenta de escándalos</p> <p>Motivación Principal.- el papel que tiene dentro del programa es multifacético, ya que es el personaje que capta al público juvenil.</p>
---	---

	<p>Motivación Secundaria.- tiene afinidad con el público y las presentadoras posee una actitud extrovertida y alegre.</p>
<p>FÍSICO</p> <p>Peso.- 125 libras</p> <p>Estatura.- 1.70</p> <p>Edad.- 32 años</p> <p>Biotipo.- sensual, extrovertida</p> <p>Complexión.- delgada</p> <p>Rasgos Principales.- es de contextura delgada, alta, cabello rubio, ojos oscuros, piel blanca, modelo, deportista, actriz, apariencia juvenil.</p>	<p>ESTEREOTIPO SIMBÓLICO</p> <p>Mujer sensual posee un físico atractivo, esbelto es un personaje que denota juventud, alegría, expone sus puntos de vista sin involucrarse por completo ni dar juicios de valor que afecten a terceros, la construcción del personaje es feminista, sexista e irreverente.</p>

Elaborado por: Adriana Rojas y Katherine Aguirre

5.4 Paola Vintimilla

<p>DENTRO DEL PROGRAMA ASÍ SOMOS</p> <p>VALORES: Educación, familia, confianza</p> <p>CULTURA: Netamente religiosa, apegada al quehacer materno familiar.</p> <p>PALABRA: A veces utiliza un lenguaje muy formal, pero no llega a ser literario.</p> <p>ESPACIO: Permanece dentro de su espacio casi inmóvil, no le gusta desapegarse de un lugar donde se</p>	<p>CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS</p> <p>Pasión Dominante.- sus ideas y comentarios la hacen un personaje incluyente, e influyente en el desarrollo del programa. Su mayor interés es expresar lo que piensa</p> <p>Pasión Secundaria.- es un personaje que genera</p>
---	---

<p>siente segura.</p> <p>Kinésica: Utiliza muy bien el movimiento visual y facial para comunicarse.</p>	<p>equilibrio en el programa ya que mediante sus aportes teóricos brinda el suficiente aporte para que el programa tome forma tanto en belleza como en inteligencia.</p> <p>Motivación Principal.- su principal función es aportar con sus ideas, su punto fuerte es atraer y generar polémica dentro del grupo.</p> <p>Motivación Secundaria.- sus destrezas y facilidad con las palabras hacen que sus compañeras se sientan atraídas al tema que se desarrolla.</p>
<p>FÍSICO</p> <p>Peso.- 141 libras</p> <p>Estatura.- 1.78</p> <p>Edad.- 41 años</p> <p>Biotipo.- teórica, académica</p> <p>Complexión.- delgada</p> <p>Rasgos Principales.- cabello negro, tez blanca, modelo, delgada, apasionada por los libros.</p>	<p>ESTEREOTIPO SIMBÓLICO</p> <p>Es una modelo, empresaria, presentadora de televisión y locutora de radio ecuatoriana.</p> <p><u>Reina de Quito</u> en 1991 se desempeña como miembro del directorio de la <u>Fundación Reina de Quito</u>.</p> <p>Genera aportes teóricos que involucran a todos los panelistas y participantes del programa.</p>

Elaborado por: Adriana Rojas y Katherine Aguirre

5.5 Juana Guarderas

<p>DENTRO DEL PROGRAMA ASÍ SOMOS</p> <p>VALORES: Espontaneidad, respeto y asertividad</p> <p>CULTURA: Tiene una cultura artística ligada a la problemática social. Es poco religiosa, pero siente ese fervor nacionalista.</p> <p>PALABRA: Utiliza un lenguaje bastante cómodo para el televidente se pone al mismo nivel del público.</p> <p>ESPACIO: Su espacio lo comparte con las personas, es tolerante al contacto con la audiencia.</p> <p>KINÉSICA: Por ser actriz sus movimientos corporales son ricos y sus movimientos faciales son fáciles de comprender. Sus expresiones comunican acertadamente.</p>	<p>CARACTERISTICAS PSICOLÓGICAS</p> <p>Pasión Dominante.- es un personaje mucho más centrado en sus ideas, sus comentarios están cargados de humor y buen sentido, mujer apasionada por lo que hace.</p> <p>Pasión Secundaria.- la clave de su desarrollo es su poco agrado físico, no vende por su belleza, sus ideas y conocimientos en lo que habla, hace de este personaje un equilibrio a lo que se emite</p> <p>Motivación Principal.- la principal cualidad es dar humor al programa, genera movimientos y rasgos que solo una persona que conoce teatro lo podría hacer.</p> <p>Motivación Secundaria.- tiene una gran facilidad de entablar una conversación, alegre, con un gran sentido del humor, permite que el público se desenvuelva junto con ella.</p>
--	--

<p>FÍSICO</p> <p>Peso.- 166 libras</p> <p>Estatura.- 1. 69</p> <p>Edad.- 49</p> <p>Biotipo.- teatro , artes</p> <p>Complexión.- media</p> <p>Rasgos Principales.- Ojos grandes y verdosos, personalidad imponente, sonrisa muchas veces de niña y otras de mujer intrépida; gestos de manos, cejas y rostro confirman su pensamiento y pasión por el teatro.</p>	<p>ESTEREOTIPO SIMBÓLICO</p> <p>La actriz y presentadora de televisión Juana Guarderas es espontánea y carismática al momento de entablar una conversación.</p> <p>Emite el carisma y la aceptación por el humor y la representación que da las artes mediante su destreza en el teatro, mujer inteligente, capaz de entablar nuevos temas de discusión.</p>
---	---

Elaborado por: Adriana Rojas y Katherine Aguirre

5.6 Gloria Gallardo

<p>DENTRO DEL PROGRAMA ASÍ SOMOS</p> <p>Valores: Independencia, progreso y vitalidad</p> <p>Cultura: Es poco religiosa, predomina en ella la cultura del consumo y de lo estético.</p> <p>Palabra: Utiliza un lenguaje coloquial lo cual no se ciñe a su figura empresarial.</p> <p>Espacio: El espacio para ella tiene mucha importancia, pero sabe compartirlo con el público, no se distancia de ellos, le gusta tener la atención.</p>	<p>CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS</p> <p>Pasión Dominante.- es un personaje de gran trayectoria en la televisión y en el mundo de los negocios, de carácter fuerte y radical en sus exigencias, expresa abiertamente sus puntos de vista sin importar que sean de orden político o económico.</p> <p>Pasión Secundaria.- es un personaje que aporta opiniones en base a las vivencias en la televisión y la política.</p>
---	--

<p>Kinésica: Utiliza movimientos de sus brazos y manos con mayor predominancia.</p>	<p>Motivación Principal.- el papel que tiene dentro del programa es fundamental ya que es la presentadora que más edad tiene y sus opiniones son altamente aceptadas.</p> <p>Motivación Secundaria.- tiene afinidad entre las presentadoras y muestra una actitud sociable con el público, tiene disposición de amenizar el lugar.</p>
<p>FÍSICO</p> <p>Peso.- 110 libras</p> <p>Estatura.- 1.53</p> <p>Edad.- 66 años</p> <p>Biotipo.- inteligente, experiencia</p> <p>Complexión.- delgada</p> <p>Rasgos Principales.- es de contextura delgada, pequeña, cabello castaño claro, ojos claros, piel blanca, apariencia formal.</p>	<p>ESTEREOTIPO SIMBÓLICO</p> <p>Mujer controversial posee una amplia carrera en los medios de comunicación como en el mundo de la política, es un personaje que denota inteligencia, comparte sus opiniones en base a temas vivenciales, en ella podemos ver los estereotipos de género ampliamente marcados, cultura y educación y poder.</p>

Elaborado por: Adriana Rojas y Katherine Aguirre

5.7 Análisis de contenido Simbólico del programa ecuatoriano “Así Somos” mediante los estereotipos representados

PRESENTADORAS	RASGO PSICOLÓGICO	RASGO ACTANCIAL	SÍMBOLO QUE REPRESENTA	¿POR QUÉ?
Juana Guarderas	<p>Valores: Tiene certeza de quién es dentro de la sociedad, sabe muy bien a donde debe llegar, es decir Guarderas es una mujer de metas y sabe cómo manejar las herramientas para llegar a cumplir sus objetivos. Por eso en el programa cuando hay un tema de discusión, por lo general ella es quién pone el punto final a la conversación o simplemente es la persona con la que la audiencia más se identifica.</p> <p>Madurez emocional y afectiva: No confunde las emociones, sabe cuándo debe ponerse triste o alegre dentro del programa, es una</p>	<p>Dentro del programa es un personaje principal. Actúa como catalizadora de la problemática, es la que lleva los hilos de las conversaciones controversiales, así se distingue como la que lleva el discurso gestual, más allá de una simple apariencia, es decir trabaja como engranaje dentro de la imagen visual, puesto que al hablar gesticula y parece representar un papel artístico de una obra de teatro, dentro del programa televisivo “Así Somos”</p>	CulturalArtístico	<p>Es el símbolo cultural artístico, por el hecho de que proviene de una familia de actores y ella misma es una actriz de raigambre. Representa al arte quiteño, pues dentro de sus personajes de teatro evoca el típico sentir capitalino, pues tiene humor para contar las historias y las cuenta a través de construcciones literarias.</p> <p>Dentro del programa Así Somos actúa como un símbolo netamente cultural, por eso le dan segmentos como la “profe Carlota” donde se enfoca a interrogar a las</p>

	<p>persona equilibrada. Supera sus miedos y sus frustraciones, por lo general siempre es optimista a los acontecimientos, no se perturba en el trato del sexo opuesto y puede manejar correctamente la postura ante los grupos GLBT.</p> <p>Madurez Social: Posee una capacidad nata para el diálogo y para la comunicación con otras personas, sabe admitir las experiencias distintas y si comete un error sabe rectificarlo; respeta los derechos de las otras personas dentro y fuera del programa, pero tiene la madurez suficiente para mantenerse en su postura sin afectar al pensamiento de las demás personas.</p>			<p>personas sobre un tema determinado, que le permite ahondar en el conocimiento del pueblo e identifica la “cultura” del mismo. Como es el símbolo de la cultura, se le permite como personaje ser juez de las deliberaciones de las personas entrevistadas ya sea en la calle o dentro del set de estudio.</p> <p>Como ostenta esa capacidad de convertirse en un símbolo de lo artísticos, le es permitido vestir de manera informal, para no rayar en el estereotipo simbólico del artista, que denota tranquilidad, relajamiento y sobre todo como si no se vinculara a la ética del consumo, puesto que el estereotipo del artista no se lo vincula con la</p>
--	--	--	--	--

	<p>Madurez intelectual: Tiene un amplio conocimiento cultural, porque como escritora dramaturga sabe reconocer los distintos rasgos entre culturas.</p> <p>Tiene una conciencia crítica con respecto a las temáticas planteadas dentro del programa, es así como resuelve los problemas de una forma acertada y creativa.</p>		<p>ética del consumo, pues es el diferente y esa misma relevancia le dan los productores a Juana Guarderas, la de ser el símbolo distinto, el que resuelve los problemas acertadamente y quien no tiene ningún complejo emocional.</p> <p>La panelista al ser un símbolo cultural siempre se mantiene bien informada del acontecer nacional y mundial, ella es la que da datos interesantes al momento de la reflexión grupal, sin embargo no es la que lleva la batuta autoritaria, pues al ser parte de la cultura, tiene la capacidad de difuminar la problemática, para poder tratarla desde su punto de vista, se instala su subjetividad sin menospreciar el</p>
--	--	--	--

				<p>pensamiento del otro sujeto de diálogo.</p> <p>Como el estereotipo cultural debe ser equilibrado ella siempre mantiene su postura referente a un tema, tiene la seguridad de permanecer en su espacio subjetivo desde donde se interpreta rasgos objetivos de la realidad en la que vive la sociedad. Al ser un símbolo ella mantiene seguro su papel dentro del programa, siempre será el punto relajada y equilibrado de la caliente mesa de debate.</p>
	<p>Valores: es una persona que disfruta del lugar donde está. Su mayor virtud es la manera de afrontar la vida. Dice lo que piensa y siente; su mayor prioridad es la</p>	<p>Dentro del programa es un personaje secundario y estático ya que participa en momentos importantes del programa a demás no</p>		<p>Al ser una mujer que conforma una familia María Mercedes Cuesta es expuesta como la mujer hogareña, que lucha por los valores de la familia.</p>

<p style="text-align: center;">María Mercedes Cuesta</p>	<p>familia, especialmente sus hijos. Es muy consciente del trabajo que realiza, sabe a dónde quiere llegar con su discurso y busca la mejor manera de forma oportuna.</p> <p>Madurez emocional y afectiva: es una mujer que sabe manejar sus emociones y sentimientos, reconoce muy bien sus posiciones y pensamientos; defiende sus posturas y muy pocas veces cambia de opinión. Está abierta a la comunicación e intercambio de ideas, pero no da cabida a cambiar su forma de pensar, sin embargo respeta la de los demás.</p> <p>Madurez Social: es una persona abierta al dialogo, muy respetuosa con el prójimo, tiene su postura</p>	<p>presentan ninguna evolución a lo largo del programa. María Mercedes Cuesta, intenta adentrar al espectador como un panelista más del programa. El sentimiento materno y a la vez emprendedor hace que las madres se identifiquen con este personaje. Este personaje actúa no como un soporte, si no acalla su discurso cuando entra en controversia un tema.</p>	<p style="text-align: center;">Materno</p>	<p>Al ser una mujer conservadora ejerce la profesión de comunicadora social mediante la prudencia y la poca aceleración en sus comentarios. Poniendo como base principal al ser humano sobre todas las cosas. Es el estereotipo simbólico porque representa la madre ecuatoriana como protectora de su familia y de sus hijos, por esa misma razón ella siempre prioriza el factor familiar antes que el factor social.</p>
---	--	---	---	---

	<p>muy bien marcada y la defiende en contra de cualquiera. Es capaz de reconocer sus errores y rectificarlos.</p> <p>Madurez intelectual: es comunicadora social, tiene un amplio conocimiento debido a su trayectoria en televisión sobre todo en noticieros, es una mujer multifacética, ha sido la conductora de varios programas de tinte social, familiar y hogar. Es una mujer que ha sabido cultivar sus conocimientos y experiencias. A pesar que ha tenido la oportunidad de radicar y trabajar en otros países, siempre ha priorizado su país natal Ecuador.</p>			
	<p>Valores: esta mujer es que gran</p>	<p>Dentro del programa es un</p>		<p>Gloria gallardo es una figura pública</p>

<p style="text-align: center;">Gloria Gallardo</p>	<p>parte de su vida la ha dedicado a la política</p> <p>Madurez emocional y afectiva: es una mujer que sabe que el triunfo y el reconocimiento se lo logra, gracias a las personas sin distinción de nivel socioeconómico, es una mujer muy amable, carismática y respetuosa con las personas, busca relacionarse con las personas y saber sus pensamientos y necesidades. Se destaca mucho por su vida política, pero valora y resalta el valor de la familia y de la mujer como ente importante y necesario en la sociedad, con derechos y obligaciones al igual que un hombre.</p> <p>Madurez Social: El mayor rasgo psicológico que</p>	<p>personaje principal puesto que siempre está informada de la coyuntura social, política y económica. El objetivo y mayor rasgo actancial que emite Gloria Gallardo es poder formular sus conocimientos políticos y laborales que necesitan las mujeres ecuatorianas. El objetivo hacia el destinatario es básicamente poder mostrar mediante sus conocimientos que las mujeres y madres no se encuentran ni se manejan mediante hombres en esta sociedad. Proyectando fuerza en el manejo de sus discursos, poco emocionales. Que proyectan más coherencia y conocimiento teórico.</p>	<p style="text-align: center;">Político Económico</p>	<p>y reconocida por ser ex diputada que emite oposición a las políticas que ejerce el actual gobierno. Mediante su afiliación al partido político PRIAN. El modelo y dirección que se presenta en así somos muestra a una figura política que emite comentarios de lucha, resistencia y derechos laborales al cual tiene derecho una mujer.</p>
---	---	--	--	---

	<p>muestra la presentadora es su temperamento y apego ante los reclamos feministas, los cuales hacen de que su carácter y rasgo psicológico este enmarcado por la lucha de los derechos de las mujeres, los cuales se agrupan con varios rasgos psicológicos que muestran a una persona impulsiva, luchadora y a la vez temperamental por lo que desea en la vida. Fuerte de carácter que puede ser confundido con odio. Gloria gallardo es una mujer apasionada por lo que hace y por lo que defiende. Siendo la mujer y sus derechos el abanderamiento de su lucha y sus días.</p> <p>Madurez intelectual:</p> <p>Tiene un amplio conocimiento social, político,</p>			
--	---	--	--	--

	<p>económico es Periodista y empresaria, militante del Partido político PRIAN y ex diputada.</p>			
<p>Dayana Passailaigue</p>	<p>Valores: la presentadora se muestra segura de sí misma con una personalidad que muestra los objetivos que quiere en la vida, es una mujer feminista que defiende los derechos de las mujeres que han sido violentadas, exige la igualdad de género.</p> <p>Madurez emocional y afectiva: la presentadora tiene una posición clara en relación a sus sentimientos, no se muestra como un personaje emocional, no conversa de sus relaciones amorosas no</p>	<p>Dentro del programa ocupa la posición de moderadora, pues casi siempre es neutral en los diferentes temas que se tratan es la que pone orden en la mesa de la polémica, explica que cualquiera de las compañeras puede hacer ese papel.</p> <p>Se desenvuelve como panelista secundaria, sus opiniones son neutrales sin dejar espacio para la confrontación o debate.</p> <p>Los temas argumentativos de la panelista no son</p>	<p>Sexual-Extrovertido</p>	<p>La presentadora para la mayor parte de la sociedad y de los televidentes, resulta atractiva y sensual.</p> <p>El papel que desempeña en el programa se muestra sexualmente atractivo para el público masculino e irrefutablemente llama la atención del público femenino.</p> <p>El vestuario que utiliza es corto en donde se muestra casi toda la pierna y escotes pronunciados en la parte superior, el símbolo que muestra es de gran simpatía con el público se</p>

	<p>permite que a través del programa se indague o cuestione de sus experiencias emocionales.</p> <p>Madurez Social: Posee una capacidad de relacionarse con las demás presentadoras, tiene afinidad con el público en vivo, se expresa del programa como un espacio interesante, ya que en este se da voz a las mujeres, que pueden liberarse de tabúes y expresar lo que piensan.</p> <p>Madurez Intelectual: Posee una posición ideológica frente a temas que se tratan en el programa, dentro de su discurso no se involucra de lleno no la temática ya que aporta con ideas que no incitan al debate o a la polémica.</p>	<p>profundizados más bien da ideas básicas del tema a tratar encajándose en el papel de moderadora con una posición neutral.</p>	<p>presentan como un mujer extrovertida y muy liberal, posee una personalidad muy alegre y coqueta.</p>
--	---	--	---

<p>Paola Vintimilla</p>	<p>Valores: la presentadora se desempeña en el programa en el papel de madre, esposa y una mujer que tiene los mismos miedos o problemas que cualquier televidente.</p> <p>Paola Vintimilla es quiteña madre de cuatro hijos, empresaria y modelo la personalidad que proyecta es de simpatía y sinceridad.</p> <p>Madurez emocional y afectiva:</p> <p>Es un personaje que habla abiertamente de sus relaciones amorosas en este caso de su divorcio con el padre de sus hijos, reconoce que la familia es el pilar de una sociedad por lo cual se le cataloga en el programa como una madre muy apegada a sus</p>	<p>Dentro del programa ocupa el papel protagónico ya que no está de acuerdo con las posturas de varias de las presentadoras, tiene el rol de comenzar el tema a tratar y de la misma manera concluirlo, aporta con ideas frescas y claras que van en contraparte con el libertinaje y la tolerancia que se promueve.</p> <p>Mantiene su papel principal dentro del programa por la firmeza de sus comentarios.</p>	<p>Conservador</p>	<p>El símbolo que representa la presentadora muestra el otro lado del libertinaje femenino, ya que presenta una imagen altamente conservadora y casta.</p> <p>Se la reconoce por el vestuario sobrio y discreto que usa, el vocabulario al referirse a temas de interés público. Refleja una actitud muy serena y casera que se la interpreta en el modo de actuar y pensar.</p> <p>Se muestra como un personaje conservador se inclina a pensar y a comportarse en determinada forma; es decir prefiere ciertos tipos de conducta y ciertas condiciones de las circunstancias</p>
--------------------------------	---	--	---------------------------	--

	<p>costumbres y tradiciones.</p> <p>Madurez Social:</p> <p>Tiene una relación muy profunda con el público quiteño debido a ser reconocida como Reina de Quito y gestora en varios de los proyectos de la Fundación de al cual es parte está a cargo del Centro Infantil Aprendiendo a Vivir (CIAV), donde atiende a más de 120 niños con Síndrome de Down. Los reciben desde que nacen y los apoyan hasta los 7 años. A esta edad es cuando están listos para integrarse a escuelas regulares. Recalca que el mayor esfuerzo está en recaudar fondos que nos permitan mantener el Centro. “Durante todo el año organizamos</p>			<p>humanas a otras; es disponerse a tomar determinadas decisiones en función de la iglesia y de la familia.</p> <p>Es el ícono de la representación de la familia de la mujer y de la madre ecuatoriana muy conservadora y católica arraigada a sus raíces y tradiciones.</p>
--	---	--	--	---

	<p>eventos para lograr aportes en dinero con este fin”.</p> <p>Madurez</p> <p>Intelectual:</p> <p>Dentro del programa es un personaje con un gran carga de conocimientos que los ha adquirido a lo largo de su carrera, posee un gran madurez ya que se desenvuelve sin timidez y con razones valederas sobre los temas que muchas veces son difíciles de abordar, se mantiene firme en sus convicciones aunque estas sean religiosas o convencionales no se considera una mujer liberal, por el trasfondo católico que acarrea desde su niñez.</p>			
--	---	--	--	--

Elaborado por: Adriana Rojas y Katherine Aguirre

5.7.1 Análisis de cuadros de comparación

Los cuadros mostraron las diferentes facetas que cumplen cada una de las presentadoras del programa Así Somos, donde se observó que cada una cumple un papel distinto dentro del discurso y a la vez son ellas quienes construyen los estereotipos simbólicos como el de la sexual-extrovertido, el materno, el político económico, el conservador y cultural artístico.

Siendo cada uno de estos estereotipos una forma discursiva que se manifiesta a través de lo visual, con el fin de adentrarse en el pensamiento de las personas, para luego llevarles a que se identifiquen con cualquiera de dichos estereotipos.

Se observó que las presentadoras además de tener rasgos físicos muy particulares que diferencian una de la otra, también poseen rasgos psicológicos que en realidad actúan como los catalizadores de las diferentes personalidades de la presentadoras, es decir cada una de ellas, tiene una manera de apropiarse de su espacio donde ella se identifican y reafirman así mismas, con el fin de señalar las diferencias psicosociales que cada quien posee.

También se observó el rasgo actancial que cada una de ellas cumple dentro del programa, para ser claros dentro del programa hay personajes principales, secundarios, redondos y planos tal como una obra literaria.

En el caso de los planos redondos durante el programa han cambiado sus posturas como el caso de Paola Vintimilla y planos como en el caso de Gloria Gallardo que se ha mantenido dentro de sus cánones como empresaria y periodista.

Cada una de las presentadoras tiene un nivel de madurez distinto, ese nivel permite que llegue al público con mayor eficacia, tomando en cuenta el símbolo a quien representa cada una de las presentadoras. Es así que los estereotipos cultural-artístico, el político-económico y el sexual-extrovertido; son los más fuertes dentro del programa, pues son acogidos con mayor tolerancia por parte de los televidentes, por el simple hecho que la personalidad de las presentadoras a quien representan dichos estereotipos es mucho más impactante que las dos restantes.

CONCLUSIONES

- Al utilizar como base teórica al estructuralismo se pudo accionar sobre el programa ecuatoriano Así Somos desde la semiótica, lo cual contribuyó al análisis de los símbolos femeninos y de todo ese aparataje no verbal que conlleva el análisis de los estereotipos.
- Se pudo observar que los signos lingüísticos no son trascendentales dentro del estudio de los estereotipos simbólicos, porque más peso tiene lo no lingüístico dentro del análisis, ya que la imagen se mantiene con mayor fuerza dentro de la mente de las personas que en éste caso serían los televidentes.
- Con la teoría crítica se pudo evidenciar con mayor claridad la importancia del contexto donde se desarrolla el programa Así Somos, con el fin de situar las maneras de cómo actúan cada una de las presentadoras en favor a los estereotipos impuestos desde las esferas de poder, que en éste caso será la norteamericana representada por el programa The View.
- La teoría crítica también aportó dentro del análisis con una herramienta importante, con esa reflexión ante modelos impuestos, donde se logró reconocer la supremacía de los estereotipos y de los símbolos norteamericanos antes los otros, lo cual condujo al análisis, a no solo tomar relevancia a los estereotipos pensados desde la sociedad ecuatoriana, sino adentrarse también en los símbolos norteamericanos, quienes poseen más carga ideológica que los creados dentro de la sociedad ecuatoriana.
- Se concluye que los estereotipos son capaces de convertir a las sociedades en masa y a la misma vez alienarlos de su propia realidad, como pasó con el caso del programa Así Somos que empezó a tomar problemáticas externas a la realidad nacional, lo cual les impidió a los televidentes identificarse dentro de su contexto.

- Los estereotipos simbólicos femeninos son más eficientes en imponerse en la mentalidad de la gente, puesto que poseen una carga sensual y a la misma vez ideológica, que accede con mayor facilidad al pensamiento de la sociedad.
- El programa Así Somos al tener una carga ideológica bastante amplia, contribuyó a que los televidentes se enmarquen en una realidad distinta a la de ellos y que empiecen a tomar como verdades absolutas a estereotipos simbólicos expuestos desde el discurso del programa.
- En definitiva el accionar del programa limitó a la toma de decisiones por parte de los televidentes, puesto que todos los símbolos expuestos por las presentadoras, condujo a la alienación del individuo, quien pasó a ser nuevamente un simple sujeto de masa sin capacidad deliberante y reflexiva.

RECOMENDACIONES

- La recomendación primordial que se desprende desde el desarrollo de la presente investigación es la de enfocar, evidenciar el aspecto de la influencia de la imagen que emiten los medios de comunicación en el pensamiento del receptor, para que el televidente esté en la capacidad de decidir si la los medios masivos a través de los estereotipos que se presentan; intentan adaptar un molde a la sociedad ecuatoriana.
- La televisión ecuatoriana nos proporciona una gran cantidad de símbolos, permitiendo a las industrias poder tener una gama extraordinaria de mercado para desarrollar sus intereses. El comunicador social debe tener la suficiente habilidad para distinguir el mensaje que se está proyectando. Es así que el tutor, debe ser más eficaz en su manera de llegar al estudiante.
- La comunicación es un derecho que tenemos como individuos por lo cual los medios de televisión y comunicación tienen el deber de poner al servicio de la comunidad, así mismo nosotros como profesionales de ser imparciales y objetivos asumiendo la responsabilidad de informar mas no de persuadir.
- En lo referente al análisis de los estereotipos simbólico femeninos, sería recomendable considerar la posibilidad de no mostrar a la mujer como un objeto que promociona y que vende, de cambiar la mentalidad del sexo femenino como símbolo de atracción solamente excluyendo a la mujer de participaciones activas y permanentes en los procesos sociales, políticos y de toda índole en la sociedad.
- Es recomendable manejar conceptos académicos los cuales permitan al ser humano, estudiante de comunicación social, poder identificar fácilmente cuando está siendo manipulado por mensajes reproductores de comportamientos.

- El manejo de teorías y prácticas comunicativas por parte de los encargados de generar enseñanza, permitirá al comunicador desenvolverse en su campo laboral de una manera mucho más eficaz.
- Como recomendación final es importante recalcar la necesidad de trabajar con absoluto profesionalismo al momento de manejar cualquier proceso de comunicación, dejando de lado el interés de sectores y trabajando en función de una comunidad que es el principal objetivo y motivación de quien se va a desempeñar como profesional.

LISTA DE REFERENCIAS

- Acaso, M. (2006). Esto no son las torres gemelas. Madrid: Catarata.
- Barthes, R. (1982). Barthes y la lectura de la imagen. Barcelona.
- Cecilia, J. H. (2006). Espéculo. Obtenido de La teoría del estereotipo : <http://pendientedemigracion.ucm.es>
- Eco, U. (1977). Tratado general de Semiótica. Barcelona: Lumen.
- Barthes, r. (1971). *Elementos de semiología* . Madrid.
- Barthes, R. (1982). *Lo obvio y lo obtuso*. París: Paidos Comunicación.
- Berelson, B. (1952). *Análisis de Contenido en medios masivos de comunicación*. Free Press.
- Calabrese, O. (1999). *La era neobarroca*. Madrid: Catedra .
- Cogley, P. (1996). *Semiotica para Principiantes*. Buenos Aires: Colección era Naciente.
- Filosofía, I. (s.f.). *Concepto de Lukács*. Recuperado el 12 de 05 de 2013, de <https://1.1.1.1/login.html>
- Ghiglione, R. B. (1981). *Manual de análisis de contenido*. Paris: Armand Colin.
- Hartley, J. (2000). *los usos de la television*. Barcelona: Paidos.
- Mattelart, A. (s.f.). En “*Historia de las Teorías de la Comunicación*”. España, Barcelona: Paidos.
- Mattelart, A. (1995). *Historia de las Teorias de la Comunicación*. Barcelona: Paidos.
- Mattelart, A. (1995). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. España: Paidos.

- Paoli, A. (1983). *Comunicación e información Perspectivas Teóricas*. México D.F.: Trillas.
- Roland, B. (1971). *Elementos de Semiología*. Madrid: Serie B.
- Saussure, F. d. (1945). *Curso de Linguística General*. Buenos Aires: Losada.
- Saussure, F. D. (1996). *Curso de Linguística General*. Buenos Aires: Losada.
- Stone, P. (1966). *Un enfoque ordenador para el análisis de contenido* . Estados Unidos: Cambridge.
- Terrence. (1996). *Saussure para Principiantes*. Buenos Aires: Colección Nacfiante.
- Terrero, J. M. (2006). *Teorías de Comunicación*. Guayana, Venezuela: Ucab.
- Toussaint, F. (s.f.). “Crítica de la Información de Masas”. Trillas.
- Weber. (s.f.). *Conceptos Filósofos*. Recuperado el 11 de 05 de 2013, de <https://1.1.1.1/login.html?redirect=www.idoneos.com>
- Zecchetto, V. (2010). *La danza de los signos*. Argentina: La cruzía.