

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**VALORES Y ANTIVALORES CULTURALES EMITIDOS EN EL
PROGRAMA “GRANDIOSAS” DE CANAL 6 Y SU IMPACTO EN EL
IMAGINARIO DE SUS RECEPTORES Y SUS RECEPTORAS**

PRESENTADO POR:

ACOSTA ESCOBAR ROSMERY ARELY	AE08002
HERNÁNDEZ AQUINO JANCY TATIANA	HA05037
RIVAS RIVERA DEISY OTILIA	RR09213

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR ESTUDIANTES
EGRESADOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADOS EN PERIODISMO

LIC. CARLOS MELGAR
DOCENTE DIRECTOR

02 DE FEBRERO DE 2017

CIUDAD UNIVERSITARIA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MAE. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

VICERECTOR ACADÉMICO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VIRRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL INTERINA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MSC. JOSÉ VICENTE CUCHILLAS MELARA

DECANO

MSC. EDGAR NICOLÁS AYALA

VICEDECANO

MSC. HÉCTOR DANIEL CARBALLO DÍAZ

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

LICDA. ARELY FRANCO RAMOS

JEFA DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

MSC. CARLOS MELGAR

ÍNDICE.

Introducción.....	IV – V
Agradecimientos.....	6 – 8
CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
1.1-Planteamiento del problema.....	9 – 13
1.2-Delimitación espacio temporal.....	14
1.3-Tipo de investigación.....	15
1.4- Pregunta guía de la investigación.....	16
1.5-Justificación.....	17 – 18
1.6-Objetivos (General y específicos).....	19
CAPÍTULO II. CONSIDERACIONES TEÓRICO- CONCEPTUALES.	
2.1-Antecedentes del objeto de estudio.....	20 – 21
2.2-Marco Teórico.....	22 – 57
2.3-Perspectiva o paradigma teórico.....	58 – 61
2.4-Sistema de conceptos.....	62 – 71
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.	
3.1-Definición de la muestra o corpus de análisis.....	72
3.2-Determinación y descripción de las técnicas de investigación.....	73 – 75
3.3-Procedimiento del trabajo de investigación.....	76
3.4-Cuadro de marcas.....	77 – 80

3.4-Cronograma de actividades.....81

CAPÍTULO IV EXPOSICIÓN DE ANÁLISIS Y CUADRO DE RESULTADOS

5.1-Análisis e Interpretación de datos.....82 – 96

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1-Conclusiones.....97 – 101

5.2 Recomendaciones.....102 – 103

FUENTES DE CONSULTA.....104 – 107

ANEXOS.....108 – 153

INTRODUCCIÓN

Es innegable el papel que los medios de comunicación tienen en la construcción de las identidades individuales y colectivas, cuyas líneas principales son trazadas por valores y antivalores impuestos por un pequeño grupo que terminan siendo aceptados por la mayoría.

No es por nada que un mundo gobernado y dirigido por hombres, el Estado, la Iglesia y la empresa privada, estén fuertemente agarrados a los medios de comunicación, trabajando bajo una misma línea. La de asegurar que el hombre siga a la cabeza de las grandes decisiones.

Con el paso de los años y el trabajo de los movimientos feministas las instituciones han tenido que adoptar modos más sutiles de naturalizar la desigualdad existente entre hombres y mujeres. Ahora la industria del entretenimiento, siguiendo líneas empresariales y dominantes, ha creado programas exclusivamente para mujeres.

Este tipo de programas son denominados por las organizaciones feministas como “Programas mordaza”, pues son creados con el fin de adormecer a las mujeres y así evitar que alcen su voz contra el sistema que las pone en desventaja en cualquier escenario.

Es por ello que esta investigación se centra en los valores y antivalores culturales emitidos en el programa Grandiosas de canal 6 y su impacto en el imaginario de sus receptores y receptoras.

Grandiosas es uno de los programas de mujeres más criticados por grupos feministas en El Salvador. Ya que según ellas, sólo buscan dirigir a sus televidentes al consumo, a las banalidades, fortaleciendo el imaginario tradicional y patriarcal.

A partir de todo ello se espera que los resultados de este estudio sean en el sentido práctico; una invitación a detenerse un momento ante la realidad y someter a juicio los tipos de programas que se difunden y las consecuencias que trae. Y en el sentido teórico dejar sentadas las bases que sirvan como guía a los comunicadores consientes, y a los que aún se están formando, para proveerles de una perspectiva más amplia sobre el tema.

AGRADECIMIENTO

Rosmery

Le agradezco a Dios por permitirme culminar mis estudios, ya que es un sueño anhelado, por acompañarme y guiarme a lo largo de la carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por darme momentos y experiencias inolvidables.

Le doy gracias a mis padres Oscar y Arely por el apoyo brindado y por los principios y valores que me inculcaron, y sobre todo les agradezco por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

A mis hermanos por ser parte fundamental e importante en mi vida. A mi esposo por llenar mi vida de amor y alegrías cuando más lo he necesitado. A mis abuelos que, aunque ya no se encuentran con nosotros físicamente, siempre estarán presentes en mi mente y corazón, por haber creído en mí y apoyarme hasta el último momento.

A mis amigos por creer y confiar en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto que jamás olvidare.

También me gustaría agradecer a mi tío político, Abelino Rivera, quien me ha motivado durante mi formación profesional.

Y por último agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado un granito de arena a mis conocimientos.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me gustaría agradecerles por su apoyo, por sus consejos, por sus palabras de aliento en los momentos difíciles de mi vida.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

AGRADECIMIENTO

Jancy Tatiana

Mi agradecimiento va dirigido a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo.

A mis padres, Miriam y Leonel, por todo el esfuerzo realizado para que culminara mis estudios, todos mis logros se los debo a ustedes y a ese amor incondicional que me fortalece.

Agradezco a mis hermanos, por apoyarme en todas mis decisiones y ser parte fundamental de mi vida.

A Carlos Coreas, por estar a mi lado en los momentos más difíciles, por creer en mí y ayudarme con amor y paciencia en este camino de aprendizaje.

Al personal de la Secretaría de Arte y Cultura de la UES, por su apoyo en mi formación profesional y personal, se les aprecia.

Y a todas aquellas personas que aportaron un granito de arena para que este triunfo se hiciera realidad.

Para ellos: Bendiciones y muchas gracias.

Paz y Bien.

AGRADECIMIENTO

Deisy

A ellas, porque mis sueños son sus sueños y mis triunfos los suyos.

I. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los países latinoamericanos, el rol de la televisión va más allá: se configura como un importante instrumento capaz de informar, formar, entretener, y a su vez “distraer” al televidente de una vida estresante y caótica.

El Filósofo marxista, Antonio Gramsci, plantea que en una sociedad aparentemente libre y culturalmente diversa es en realidad dominada por una de sus clases sociales y que los valores, anti valores, percepciones, explicaciones y creencias del sector poderoso es visto como la norma, “lo natural”, transformándose en los estándares de validez universal, disfrazándose en que beneficia a todas y todos cuando en realidad sólo beneficia a un sector dado.¹

Los medios de comunicación los establece como instrumentos para legitimar todas esas actitudes que conforman una hegemonía cultural.

El trabajo que realizan los medios de comunicación en El Salvador, son copias fieles de otros países. Programas enlatados, que se han adaptado a la realidad salvadoreña. Boris Eserski, fundador de la televisión salvadoreña en 1956, es el pionero de llevar a través de la pantalla chica, los objetivos principales de la televisión: entretener, educar y culturizar. Sin embargo, esa misión se ha tergiversado, ya que tenemos programas de televisión que crean una falsa conciencia.

Buena parte de la población salvadoreña consume los programas transmitidos por Telecorporación Salvadoreña, (TCS), dado que no cuentan con los recursos económicos para adquirir “programación en cable”. Sin embargo muchas de las transmisiones por TCS pertenecen a las cadenas: Televisa, Telemundo, TV Azteca, entre otras. Por lo que ese es el tipo de cultura que consume el salvadoreño promedio lo que genera la transculturalización.

¹PASCUALINO Angiolillo Fernández, Una teoría Bolivariana para la emancipación y la Integración latinoamericana y caribeña, [En línea], [Citado 7 de septiembre de 2015], Disponible en web: www.aporrea.org

Esto provoca que los salvadoreños adopten lo que ven como parte de su vida. Un ejemplo de este tipo de programas es la tele revista “Grandiosas”, transmitida por el Canal 6 de Telecorporación Salvadoreña, retomado del programa mexicano “Netas Divinas”.

El programa “Grandiosas” se transmite de lunes a viernes de 12:30 a 1:30 de la tarde y sus conductoras son: María Elisa Parker, Verónica Guerrero y Regina Cañas. Según su perfil en Facebook, el programa se define como “una revista de variedades donde se abordan temas de actualidad desde una óptica femenina”.²

Entre sus secciones se encuentran: “El tema del día”, “Reportaje sobre el tema del día”, “Invitados especiales”. Estas secciones son abordadas siguiendo intereses específicos como mantener el statu quo en la sociedad, crear una falsa conciencia de empoderamiento y liberación femenina, sumado a ello el programa es elitista y genera una sociedad de consumo que no está acorde a las necesidades y posibilidades de la mayoría de sus televidentes.

Dicho programa ha sido retomado y adaptado al contexto nacional, provocando que muchos de sus receptores y receptoras adopten actitudes y estereotipos en su forma de pensar, expresarse, vestir y hablar; eliminando la identidad propia o modificándola.

Grossberg expresa que los estudios culturales describen cómo las vidas cotidianas de las personas están articuladas por la cultura y con ella; investiga cómo las estructuras y fuerzas particulares que organizan sus vidas cotidianas de maneras contradictorias empoderan o desempoderan a las personas, y cómo se articulan sus vida (cotidianas) a las trayectorias del poder político y económico y a través de ellas³.

Dicha razón nos llevó a hacer un estudio cualitativo en el que se tomó en cuenta el contenido del programa, la forma de transmitir mensajes y la recepción de los públicos.

² ESMITV, *Grandiosas*, [En línea], [Citado 8 de septiembre de 2015], Disponible en web: <http://www.esmitv.com/grandiosas/>

³MARTÍN Barbero, “*Genealogía de los Estudios Culturales*”, [En línea], [Citado 7 de septiembre de 2015], Disponible en web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/26_Rosas_V81.pdf

“El término investigación cualitativa designa comúnmente la investigación que produce y analiza datos descriptivos, tales como palabras escritas o dichas, y el comportamiento observable de las personas.”⁴

Una investigación cualitativa “centra su análisis en el sentido que los sujetos que viven, crean, recrean la realidad le dan a la acción, la vida cotidiana, su construcción de realidad.”⁵

En la investigación se usará dicho método desde el paradigma de los Estudios Culturales, buscando analizar el tema a profundidad, ya que estos son un campo de investigación de carácter interdisciplinario que explora las formas de producción o creación de significados y de difusión de los mismos en las sociedades actuales.⁶

Desde esta perspectiva, la creación de significado y de los discursos reguladores de las prácticas significantes de la sociedad revela el papel representado por el poder en la regulación de las actividades cotidianas de las formaciones sociales.

El ámbito de los Estudios Culturales combina la economía política, la comunicación, la sociología, la teoría social, la teoría literaria, la teoría de los medios de comunicación, el cine, la antropología cultural, la filosofía y el estudio de fenómenos culturales en las diversas sociedades; examinan la cultura y las relaciones de poder.

Los investigadores de los Estudios Culturales a menudo se interesan por cómo un determinado fenómeno se refiere a cuestiones de ideología, nacionalidad, etnia, género y clase social.

Explica el destacado periodista colombiano, Javier Darío Restrepo, que el periodista está en la sociedad para defender el bien común y no puede convertir la noticia en mercancía, sino que debe trabajar por el cambio de la sociedad, pero que cuando la noticia

⁴Carlos A. Sandoval, “Investigación Cualitativa”, [En línea], [Citado 7 de septiembre de 2015], Disponible en web: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/humanas/mtria_edu/2021085/und_2/pdf/casilimas.pdf

⁵Carlos A. Sandoval, “Investigación Cualitativa”, [En línea], [Citado 7 de septiembre de 2015], Disponible en web: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/humanas/mtria_edu/2021085/und_2/pdf/casilimas.pdf

⁶CÉSAR Augusto Tapia, *Teorías de la comunicación*, [En línea], [Citado 7 de septiembre de 2014], Disponible en web: <http://comunicacionteorias.blogspot.com>

se convierte en mercancía para hacer dinero ya no se está haciendo Periodismo, sino que el informador se convierte en un publicista cualquiera.⁷

La palabra valor viene del latín valor, valere (fuerza, salud, estar sano, estar fuerte). Cuando decimos que algo tiene valor afirmamos que es bueno, digno de aprecio y estimación. En el campo de la ética y la moral los valores son cualidades que podemos encontrar en el mundo que nos rodea. En un paisaje, por ejemplo (un paisaje hermoso), en una persona (una persona solidaria), en una sociedad (una sociedad tolerante), en un sistema político (un sistema político justo) y así sucesivamente.

Los valores, para algunos autores, son normas sociales que se establecen para mantener el orden social de las cosas.

Según Parson el Orden Social de las cosas es el conjunto de instituciones sociales que regulan la estructura de orientaciones para la acción, que a su vez se basa en la estructura de valores culturales.

Los valores también se pueden definir como criterios internos para evaluación. Hay valores individuales y valores sociales que modifican el deseo de acuerdo con los principios éticos del grupo en el que las personas se asocian (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.)

Los valores son impuestos externamente al individuo, y una de las instituciones que más ha influido en el establecimiento de ellos es la iglesia, por ello organizaciones feministas sostienen que existen incontables valores machistas en la sociedad.

Uno de ellos es la virginidad cristiana de las mujeres, su consagración total a Dios confirma el valor y la importancia de las mujeres, al margen de su papel como proveedoras de placer sexual y herederos para varones. Este concepto es un reto a lo socialmente aceptado.

⁷MARIO Alfredo Cantarero, *Periodismo de investigación en El Salvador, Revista Latina de Comunicación Social 46 – enero de 2002*, [En línea], [Citado 7 de septiembre de 2014], Disponible en web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954604>

Los valores, son inculcados por los padres, maestros, religiosos y por la sociedad y no se cuestionan, pues forman parte de la esencia misma del criterio y de la conciencia individual. Así, La moral y la ética, son disciplinas normativas que definen el bien y el mal, y que encaminan al individuo hacia los valores. Sin embargo son diferentes en lo siguiente: La ética se afina en la razón, y depende de la filosofía, la moral se apoya en las costumbres, y la conforman un conjunto de elementos normativos que la sociedad acepta como válidos.

1.2 DELIMITACIÓN ESPACIO -TEMPORAL

La investigación sobre Los valores y antivalores culturales que proyecta el programa Grandiosas de Canal 6 y su impacto en el imaginario de sus receptoras y receptores, se desarrolló en once meses, desde marzo de 2016 hasta enero de 2017.

Se utilizó el análisis de contenido tomando como muestra el monitoreo de cinco programas aleatorios del mes de marzo de 2016; se seleccionó ese mes porque se celebra el día Internacional de la Mujer, además, coincide en el marco de las vacaciones de Semana Santa.

La investigación se realizó a través de la emisión del programa “Las Grandiosas”, que se transmite de lunes a viernes de 12:30 a 1:30 de la tarde en canal 6 de Telecorporación Salvadoreña, TCS, y sus conductoras son: María Elisa Parker, Verónica Guerrero, y Regina Cañas.

1.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- Por su finalidad, la investigación es aplicada porque pusimos en práctica teorías ya establecidas.
- Por su temporalidad, la investigación es sincrónica porque estudiamos el fenómeno en un periodo lineal.
- Por su profundidad, la investigación es exploratoria-descriptiva; exploratoria porque nos acercamos al fenómeno y descriptiva porque establecimos las partes que compone en estudio.
- Por su alcance, la investigación es micro social porque se tomó sólo una parte de la realidad social.

1.4 PREGUNTAS GUÍAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los valores y antivalores culturales emitidos en el programa “Grandiosas” de Canal 6?

¿Cuál sería el posible impacto en el imaginario de los receptores y receptoras del programa “Grandiosas” de Canal 6?

1.5 JUSTIFICACIÓN

La investigación de los valores y anti valores culturales emitidos en el programa “Grandiosas” de Canal 6 y su impacto en el imaginario de sus receptores y receptoras, es de gran relevancia debido a que el estudio estuvo dirigido a obtener, conocimientos, observar, analizar y demostrar que el programa emite en sus contenidos temáticas como: sociedad consumista, reafirmación del rol tradicional de la mujer, patriarcado y mantenimiento del statu quo.

En este sentido, fue necesario investigar el reforzamiento de ideas que tiene este programa en sus receptores y receptoras en la formación de cultura, ideas, hábitos y costumbres; lo que provoca que la cultura y el pensamiento se encuentre reducido a unas cuantas maneras de ver y comprender el mundo, limitando la oportunidad de brindar aportes de cambio.

Por tanto, la investigación se centró en la necesidad de conocer el tipo de información que este programa brinda a sus televidentes, y se identificaron los valores o anti valores culturales.

El resultado de esta investigación proporcionó información valiosa para conocer la calidad de la información y el mensaje que deja a sus receptores.

Además, puede aportar a futuras investigaciones de temas culturales y a diferentes cátedras de la Licenciatura de Periodismo como Periodismo Cultural, Presentación de Noticias para Radio y Televisión, Publicidad y Ética Periodística.

Se considera que esta investigación fue factible dado que se contó con los recursos humanos y tecnológicos para efectuarla pues fue un análisis de contenido del programa “Grandiosas”.

Al analizar la magnitud de la investigación se consideró que no generó mayores costos económicos dado que no requirió la movilización constante de las investigadoras durante toda la investigación, por lo que se pudieron cubrir los gastos.

Las implicaciones prácticas de la investigación son su productora y las tres conductoras del programa Grandiosas; la productora del programa, Dilcia Vásquez, quien es la encargada de adaptar el formato, que ya se ha realizado en otros países como Argentina, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, entre otros.

En 2010 adquiere los derechos por parte de Imagina, propietaria del formato, para poder realizar la versión salvadoreña del show. La preparación del mismo duró casi un año y el staff se fue cambiando hasta llegar al actual.

El productor ejecutivo del show es el mexicano Eduardo Hütt. El programa se graba en el Foro 4 de TCS y surge como un plan de expansión de producciones de esa televisora.

La revista televisiva inició su transmisión el 8 de agosto de 2011, en horario vespertino de 12:30 a 1:30 P.M. y es conducida por Verónica Guerrero, una presentadora televisiva con gran trayectoria tanto en conducción, como modelaje. Luisa Manga, ex presentadora de una popular revista matutina y que abandonó el programa en el 2015, por proyectos personales; Regina Cañas, un ex ídolo de programas infantiles, mejor conocida como "la Tía Bubu"; y María Elisa Parker, ex presentadora de noticieros.

1.6 OBJETIVOS

General

- Determinar los valores y antivalores culturales emitidos en el programa “Grandiosas” de Canal 6, y su impacto en sus receptores y receptoras.

Específicos

- Establecer a través de un análisis de contenido cualitativo los valores, anti valores y roles socioculturales de género que se asignan a hombres y mujeres por medio del contenido del programa “Grandiosas” de Canal 6.
- Determinar a partir del análisis de contenido el posible impacto del programa “Grandiosas” de canal 6 en el imaginario de los receptores y receptoras.

II. CONSIDERACIONES TEÓRICO CONCEPTUALES.

2.1 ANTECEDENTES DEL OBJETO DE ESTUDIO.

Telecorporación Salvadoreña es la empresa de medios de comunicación más grande de El Salvador y la más grande cadena televisiva de toda Centroamérica. Actualmente está compuesta por los canales 2, 4, 6, VTV (Canal 35) y Canal digital 31.1; así también aglutina frecuencias radiales como Radio Vox FM, y la Qué Buena.

Esta empresa mediática cuenta con una gama de programas televisivos nacionales como: Domingo para Todos, Viva la mañana, Ticket Con Francisco Cáceres, El Número Uno, Tal para Cual, Play, A Todo o Nada, Top Chef, Más que Baile y Grandiosas, objeto de estudio de esta investigación.

Grandiosas es un programa emitido por Canal 6 en formato de tele revista. Inició su transmisión el 8 de agosto de 2011 de 12:00 a 1:00 pm; actualmente su horario es de 12:30 pm a 1:30 pm.

En su concepción el programa llevó el nombre “Las Divas”, pero luego de varios análisis se decidió cambiar el nombre, manteniendo el formato del programa mexicano “Netas Divinas”.⁸

La dinámica del programa consiste en una “reunión de amigas” que cuenta con la participación de invitadas e invitados quienes sin pelos en la lengua opinan de diversos temas dejando a un lado la censura.⁹

Según su perfil en Facebook, el programa se define como “una revista de variedades donde se abordan temas de actualidad desde una óptica totalmente femenina”.¹⁰

⁸ FRANCISCO, Brito. Ya no serán "Las Divas"; serán "Las Grandiosas" de Canal 6 (en línea) (San Salvador, El Salvador) Diario La Página, julio 2011 (citado 27 de septiembre 2015) disponible en Web: <http://www.lapagina.com.sv/>

⁹ CATIA Elisa, Valladares Trejo, Análisis del discurso de género en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres: “Milena tu Amiga”, “Grandiosas” y “de Mujer a Mujer” transmitidos de febrero a abril de 2012, en la Universidad Francisco Gavidia (UFG).El Salvador, 2012.

¹⁰ FACEBOOK, “Las Grandiosas” (en línea) (San Salvador, El Salvador) disponible en Web :<https://www.facebook.com/GrandiosasElSalvador>

El programa se desarrolla a través de reportaje del tema del día, cuentan con la participación de especialistas del tema del día, artistas salvadoreños, así como personalidades de la farándula nacional, quienes también actúan como consejeros o críticos de los temas.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Las Audiencias, valores y la identidad

No se puede desligar que los medios de comunicación juegan un papel importante en la educación de las audiencias y la influencia que ejercen sobre sus conductas. La televisión y sus mensajes siempre están presentes en lo que decimos o dejamos de decir, en lo que pensamos, en lo que hacemos, en cómo nos entretenemos, en cómo nos relacionamos con los demás.

La televisión especialmente, y ya en gran medida —hoy— las redes informáticas, tienen un fuerte impacto en la construcción de los imaginarios sociales, grupales e individuales. Nos informan sobre mundos que no conocemos directamente, lo que influye en nuestra comprensión de la realidad y en las actitudes ante ésta. Interpretan, además, esta realidad, mediante explicaciones explícitas o comprensiones tácitas, imágenes evocadoras, encadenamientos de ideas, categorizaciones positivas o negativas¹¹.

Los medios, por consiguiente, no proporcionan sólo informaciones, sino que hacen una traducción particular de la realidad, tanto en los programas de información como en los de ficción o entretenimiento. Determinan en buena medida lo que es bueno y no lo es, lo que es aceptable o no, el sentido de los acontecimientos, los valores morales, las obviedades posibles. Son, por tanto, una de las formas de mediación más importantes de la sociedad, un elemento clave en la arquitectura social y política.

Patrick Le Lay, quién estuvo fungiendo como presidente de la cadena de televisión francesa, TF1, desde 1988 hasta el 2008, expresó en el 2004: “Nuestros programas tienen la intención de predisponer el cerebro del telespectador, es decir, divertirlo y distraerlo, para prepararlo entre dos mensajes. Lo que vendemos a Coca-Cola es tiempo del cerebro humano disponible. Nada es más difícil que lograr esta disponibilidad.”¹²

¹¹ COMAS D'Argemir, “Construyendo imaginarios, identidades comunidades: El papel de los medios de comunicación. Retos teóricos y nuevas prácticas. XI Congreso de Antropología: retos teóricos y nuevas prácticas = XI. Antropología Kongresua”, año 2008, página 180.

¹² LA DÉPÊCHE du Dimanche”, 8 de agosto de 2004.

¿Es éste el poder de la televisión? ¿Las audiencias absorben pasivamente los mensajes de los medios de comunicación, y pueden ser manipuladas hasta el punto de crearles necesidades y deseos al servicio de grandes corporaciones? ¿Son los telespectadores cerebros disponibles?

Las declaraciones de Le Lay revelaron sin tapujos la tendencia actual del negocio televisivo: el objetivo prioritario es vender publicidad y los medios son los que mantienen la atención del público.

Noé Valladares, cineasta salvadoreño, hace hincapié en que los medios de comunicación no pueden pensar por sí mismos, sino que responden a intereses de un determinado sector. Tal situación es la que permite aclarar el porqué de la lucha actual por la democratización de los medios de comunicación en El Salvador¹³.

Además agrega, “un anuncio de Coca Cola me llama, me seduce; la seducción es la base, me puedo resistir claro, si entiendo que es una trampa, y eso será si estoy educado en entender que el medio me está bombardeando en todo lugar y en todo momento para que yo accione y vaya a consumir, porque ésta es una sociedad de consumo. La resistencia está en la educación en la capacidad de análisis, y si la comunicación, el mensaje, es para hacer pensar a las personas y no para ser una marioneta. Ese es todo el esquema que los medios de comunicación utilizan”.

Por su parte, Rubén Dittus expresa que la televisión se puede considerar como el medio por el cual se manifiesta una forma de percibir la realidad, por lo tanto como un discurso. Los elementos programáticos-estructurales de la televisión serían textos discursivos, y a través de este discurso televisivo se legitiman instituciones sociales como la familia, el matrimonio, el Estado, la democracia o los partidos políticos¹⁴.

¹³ NOÉ Valladares, 10 de agosto de 2016. En San Salvador. Entrevistadoras: Jancy Tatiana Hernández y Rosmery Arely Acosta.

¹⁴ RUBÉN Dittus, “*La escenificación de imaginarios en el discurso televisivo como barrera de acceso a la diversidad*”.

Así mismo, plantea que el discurso televisivo es retórico debido a que trata que nadie se dé cuenta de que es una visión condicionada y parcial, y determinada por la situación histórica y cultural. Este discurso le hace creer a la audiencia que lo que muestra la televisión es la verdadera realidad, lo que provoca que opere una especie de “falsa conciencia”.

Luis Melgar Brizuela, doctor en Letras Hispánica por El Colegio de México, docente e investigador del Departamento de Letras, de la Universidad de El Salvador, (UES), coincide con este planteamiento al afirmar que los medios de comunicación de El Salvador crean una falsa conciencia a favor del sistema capitalista, de la ideología norteamericana o de las tradiciones españolas conservadoras; sin embargo, reconoce que hay una minoría de medios que contrarresta y tratan de oponerse a la transculturación capitalista y de avivar una cultura propia¹⁵.

Ante esta afirmación, Mario Castrillo, Gestor Cultural de la UES y crítico de arte, agrega que la mayoría de programas televisivos transmite valores sociales adversos para el desarrollo de la sociedad, con lo que se crea no solamente una falsa visión de mundo, pues también afecta la conciencia social de las audiencias¹⁶.

Ante todo lo planteado se puede decir que los medios de comunicación se adjudican el papel de ratificar el imaginario de las audiencias, la identidad, los valores y antivalores culturales que se encuentran en el entorno de las personas, y lo hacen a partir de mensajes parcializados de la realidad que van afín a los intereses de los dueños de los medios.

El historiador y crítico de arte, Héctor Ismael Sermeño, plantea que los medios de comunicación sólo refuerzan las ideas de los receptores que han sido legitimadas en otras áreas de su vida; reafirman los valores positivos y negativos, como prefiere llamarlos¹⁷.

Y efectivamente, así es, porque aunque los mensajes televisivos son unidireccionales, los espectadores los interpretan a su manera y generan distintas respuestas o actitudes ante ellos.

¹⁵ LUIS Melgar Brizuela, 18 de agosto de 2016. En San Salvador. Entrevistadora: Rosmery Arely Acosta.

¹⁶ MARIO Castrillo, 24 de agosto de 2016. En San Salvador, Entrevistadora: Jancy Tatiana Hernández.

¹⁷ HÉCTOR Ismael Sermeño, 11 de agosto de 2016. San Salvador. Entrevistadoras: Jancy Tatiana Hernández, Rosmery Arely Acosta y Deisy Rivas Rivera.

El crítico de arte, argumenta que al hablar de valores se introduce en el ámbito de la filosofía. “La axiología estudia la naturaleza y la esencia del valor. Para el marxismo el valor consiste en la capacidad humana de valorar el mundo en forma objetiva. Consideramos valores culturales las leyendas, ritos, tradiciones y costumbres, lenguaje, vestimenta, alimentación y arte de una sociedad determinada, en tanto la sociedad los adopte como tal. Estos valores se aprecian en la vida cotidiana. Entonces, la teoría de los valores considera la existencia de una escala que va de lo positivo a lo negativo. Los antivalores, como los valores, son de carácter moral. Los antivalores son contrarios a la dignidad humana y se enfrentan continuamente con su opuesto”.

En consecuencia la identidad va atada a los valores culturales de una sociedad determinada, y los medios de comunicación tienen mucho que ver en su difusión y aceptación.

Sermeño atribuye a los medios de comunicación, entre sus funciones sociales, la de reforzar la construcción de una visión identitaria de la propia cultura, y expresa que es necesario observar la existencia de elementos que hacen posible tal función.

Sin embargo, la identidad que se construye a través de los productos transmitidos por la televisión representa una problemática aún no resuelta, si se observa únicamente la falta de una conciencia respecto al efecto sobre los públicos, a la acción manipuladora de las conciencias, a la elección de ciertos elementos identitarios y a la evidente exclusión de otros.

Cabe recordar que la palabra identidad proviene de latín *identitas*, y hace referencia a las características que diferencia a una individuo, grupo de individuos —a una sociedad— del resto de los demás.

El Crítico de Arte, argumenta que el concepto de identidad es sumamente complejo y que se refiere a los valores culturales (las leyendas, ritos, tradiciones y costumbres, lenguaje, vestimenta, alimentación y arte de una sociedad determinada) que permiten el sentimiento de pertenencia. La identidad supone la construcción y puesta en práctica de un sistema de valores y normas sociales.

Agrega que en la sociedad salvadoreña coexiste diversidad de identidades que son convenientes analizar a la luz del propio desarrollo histórico.

“En la sociedad salvadoreña coexisten las influencias culturales y raciales de los Lencas, de los Pipiles, Mayas Chortís; encontramos identidades surgidas por el origen migrante de muchos de nuestros conciudadanos, colonias árabes, chinas, norteamericanas, colonia alemana, colonia francesa, etc. En los conglomerados urbanos, fundamentalmente en San Salvador, y sobre todo dentro de la población de jóvenes, se manifiestan diversos agrupamientos, entre ellos: los punk, los metaleros. Estas agrupaciones juveniles poseen sus propios códigos sociales: lenguaje, moda —vestimenta, peinados y adornos corporales—, lugares de reunión, gustos musicales, etc. Dentro de estas agrupaciones podemos mencionar a las maras, un fenómeno social que posee múltiples raíces en su surgimiento y desarrollo: la marginación social, la falta de empleo —por lo que se dedican a la extorsión y los secuestros—, la disgregación familiar, la falta de educación, entre otros. Sin embargo, si le preguntamos a cada uno de los integrantes de esta diversidad, nos dirá que es salvadoreño”.

Los procesos cognitivo-perceptivos del prejuicio y la discriminación son elementos centrales para la comprensión del fenómeno de la identidad, su correlación con los prejuicios sutil y manifiesto, así como las influencias de los valores culturales por intermedio de los mass media, son factores que intervienen en la identidad nacional; sea para transformarla, mantenerla o recuperarla¹⁸.

En esta área los medios de comunicación inciden en la identidad de una sociedad y lo hacen a través de la difusión de los valores, de la tradición. En el caso específico de los medios nacionales hablan el español, difunden imágenes del territorio, difunden música nacional, presentan espectáculos folclóricos y dan seguimiento a los atletas nacionales.

¹⁸ IVÁN Naveda Niño, “*Los medios de comunicación y la identidad nacional*” (Venezuela, 2011), <http://www.aporrea.org/>

Este tipo de prácticas se ven reflejadas con gran incidencia en las diversas tele-revistas matutinas y los talk-shows nacionales que tienen formatos flexibles que contienen este tipo de mensajes identitarios.

El programa Grandiosas de Canal 6 no es la excepción, cuando hay participación deportiva de alguna delegación nacional, hacen mención, dan seguimiento a esa actividad y en ocasiones sus vestimentas van acorde a los colores de la bandera nacional.

Sin embargo, no todos los medios de comunicación cumplen con esa función, enfatiza el investigador Melgar Brizuela. “En El Salvador la mayoría de las empresas televisivas de los medios masivos no tiende a reivindicar su propia cultura sino más bien a reproducir la cultura dominante que viene de Estados Unidos, de Europa, de las grandes potencias capitalistas. Ahora, sí abrían algunos medios alternativos o de oposición, no al gobierno sino el sistema capitalista, que tratan de propiciar una cultura propia; ahí pondría yo a ARPAS, que es una cadena radial popular que sí tiende a reivindicar la cultura salvadoreña propia, que critica la transculturación capitalista. Pero yo creería que la mayoría de los medios masivos en El Salvador están con el sistema capitalista, y por tanto no favorecen la cultura autóctona propia de El Salvador sino que la cultura que nos trasladan los norteamericanos, los europeos, los japoneses, etc.”.

Los medios de comunicación son esenciales para difundir aquellos elementos que coadyuvarían con una formación de identidad; visto su gran alcance, su influencia masiva sirve para lograr el rescate en el caso de suponerse perdida la identidad nacional o en el afán de masificar el nacionalismo sentimental de los elementos esenciales del Estado actualmente concebido, convirtiéndose éstos en elementos tradicionales. El rescate de la identidad nacional depende casi absolutamente de los medios de comunicación social y son el reflejo de los individuos que conforman los grupos humanos de un país.

Sermeño reafirma este planteamiento al decir que los medios son los encargados de difundir la identidad, en generar un acoplamiento al status quo, es decir son los mantenedores de la ideología.

2.2.2 El imaginario

Los medios de comunicación, la televisión especialmente, tienen un fuerte impacto en el mantenimiento y reforzamiento de los imaginarios sociales, grupales e individuales. Informan sobre mundos que no se conocen directamente, lo que influye en la comprensión de la realidad y en las actitudes ante ésta. Interpretan, además, esta realidad, mediante explicaciones explícitas o comprensiones tácitas, imágenes evocadoras, encadenamientos de ideas, categorizaciones positivas o negativas¹⁹.

Si una persona conociera el mundo a través de los medios de comunicación pensaría que la sociedad está formada casi sólo por hombres y que las mujeres hacen pocas cosas relevantes. También pensaría que la población salvadoreña es bastante homogénea culturalmente.

Los medios, por consiguiente, no proporcionan sólo informaciones, sino que hacen una traducción particular de la realidad, tanto en los programas de información como en los de ficción o entretenimiento. Y como ya se expuso en el apartado anterior, determinan en buena medida lo que es bueno y lo que no lo es, lo que es aceptable o no, el sentido de los acontecimientos, los valores morales, las obviedades posibles. Son, por tanto, una de las formas de mediación más importantes de la sociedad, un elemento clave en la arquitectura social y política.

Héctor Sermeño destaca que el primer creador de imaginarios es la familia, y se va enriqueciendo de acuerdo a lo que comparte la persona, es decir, su entorno. “Es su entorno lo que le provoca su imaginario, hay entorno familiar, barrial, departamental, nacional; hay entorno religioso, entorno social, entorno universitario, entorno educativo. Todo eso hace un entorno en el cerebro del individuo. Ahí usted va creando el imaginario y los medios de comunicación sólo reflejan el imaginario, y lo mantienen, porque la vida cotidiana es la mayor escuela del individuo, lo que hace a diario, el bus es su entorno, sus

¹⁹ CRISTIÁN F. Núñez Sacaluga, *“Publicidad: Simbología de masas”*, (2013), página 202. <https://books.google.com.sv>

compañeros queridos y los odiados, sus profesores queridos y los odiados, sus parientes, sus vecinos, eso es su entorno, después lo ve en las telenovelas, en el teatro, lo oye en la música; allá usted con su estudio y su inteligencia si va creando un mundo paralelo o negociando porque tampoco va a rechazar todo”.

A este planteamiento agrega que el imaginario puede cambiar o evolucionar: “Hay gente que cambia su imaginario para peor, retrocede, debería ser un imaginario que vaya creciendo, y también destaquemos que el imaginario en muchas cosas le permite ceder en función de los sentimientos”.

Por su parte, el investigador Melgar Brizuela, enfatiza que en El Salvador el imaginario tiene raíces indígenas, coloniales y modernas.

“Entre las raíces indígenas, las imágenes que abundan en El Salvador son los duendes enáguales como la siguanaba, el cipitío, el cadejo. Esos son parte de imaginarios de raíz indígena y están presentes en varios sectores salvadoreños, sobre todo en sectores campesinos o populares de poco nivel económico y poca escolaridad, que vienen desde los indígenas y que creen en seres mágicos, en apariciones, en duendes. Eso es un ejemplo.

Otro imaginario, siempre salvadoreño pero de otra raíz, sería la Santería o Santos de origen colonial católico, todos los santos que tengamos aquí en El Salvador, principalmente Jesús Cristo, El Salvador del Mundo, las distintas denominaciones de la Virgen y todo el santoral oral, San miguel, San Juan, San Francisco etc. Eso es un imaginario católico español que viene desde la colonia, desde el siglo XVI cuando los españoles conquistaron acá. Y el imaginario moderno, que surge por el siglo XX o XXI, sería lo que nos envían las grandes potencias capitalistas a través de la comunicación de masas, por ejemplo los grandes artistas o deportistas mundiales, muchos de los jóvenes y niños actuales de El Salvador se identifican con ellos, —deportistas como Messi o artistas como Shakira—. Eso es parte también de los imaginarios, pero en este caso ya modernos, y que están en la imaginación de las personas como ídolos del arte, del cine, o del espectáculo”.

De acuerdo con lo planteado el imaginario viene a ser el resultado de un conjunto de elementos.

En El Salvador, la Telecorporación Salvadoreña (TCS) a través de sus canales 2, 4 y 6 es la cadena con mayor capacidad, entre los medios de comunicación para la transmisión de valores positivos y negativos, e imaginarios de diferente índole a las audiencias a través de su programación en la que destacan las novelas, los noticieros, y talk shows, entre otros. Con este tipo de géneros los medios de comunicación les dicen a las audiencias qué cosas son importantes, qué es lo bueno y malo y cómo se debe tratar a las personas.

En consecuencia, los medios de comunicación contribuyen a la integración social porque ayudan a las personas a visualizar la sociedad, a sentirse conectadas a ellas y a dar sentido a sus procesos.

Esta función de integración social se debe analizar con cautela porque la sociedad no es homogénea y existen en ellas múltiples formas de desigualdad que pueden reproducirse, acentuarse o modificarse. Depende de quién domina los medios, qué clase de valores trasmite, qué intereses representan. Pero no es una cuestión sólo de dominación sino también de respuestas, de resistencias, de mudanzas sociales y de cambios de la hegemonía de valores.

Así lo reitera Mario Castrillo: “Debe considerarse que las prácticas sociales cambian con el devenir del tiempo y en ello influye el pensar y el sentir”.

El historiador Héctor Sermeño destaca esta última idea, al señalar que el tiempo va cambiando, y al ir evolucionando el pensamiento no se puede quedar estancado, lo que es bueno y lo que es malo está en constante movilidad.

“Ejemplo de ello es la vestimenta. Hasta 1910, la mujer no podía enseñar el tobillo, era inmoral; el valor era que una mujer correcta, decente, señora de su casa no mostraba los tobillos, por eso utilizaban botín, por si había que atravesar charco. Sin embargo, en los años 20 sube hasta las rodillas, por eso les llamaron los locos 20, y la iglesia se escandaliza, adjudicando que es indecencia. En los años 40 se vuelve a bajar un poco, debajo de la rodilla. Llegan los 50 y las faldas se vuelven de revuelos, se crea la minifalda; estamos en

el 2016 y la mini falda sigue vigente. Entonces, vemos que la moral va evolucionando, no se puede dejar atrás sin dejar de ser un valor, y los medios han tenido que ver en el reforzamiento de estos. Ahora, es de dar un vistazo de lo que hay en la televisión nacional”.

Hoy en día en la programación nacional se encuentra una diversidad de programas que son copias fieles de formatos internacionales, ejemplo de ello es el programa *Grandiosas*, que es una adaptación de una revista femenina de variedades, de Argentina.

Grandiosas se autodefine como una revista que aborda temas de actualidad desde una óptica femenina y que es dirigida por tres mujeres de diversas edades: María Elisa Parker, Verónica Guerrero y Regina Cañas.

Para Mario Castrillo, *Grandiosas* responde a un determinado fin, como toda producción de los medios comerciales, sus productos culturales son sin profundizar en temáticas serías. “El programa *Grandiosa* lo conocí a través de dos de sus integrantes, con las cuales, de una manera o de otra, he tenido relación. En una ocasión estuve en su estudio y me realizaron una entrevista, si es que a eso puede llamársele así. Versaba sobre la obra de Mayra Barraza, artista plástica que expondría en el Centro Cultural de México. Lo que he podido observar de este programa es que transmite valores burgueses, acentuando banalidades sociales y todo aquello que exagera la sociedad de consumo”.

Castrillo explica que este tipo de contenido trata de permear en las audiencias un imaginario social acorde a las necesidades de los dueños de los medios de comunicación.

Los imaginarios han sido descritos de muchas maneras, el sociólogo chileno Manuel Antonio Baeza lo entiende como un patrimonio representativo, o sea como un conjunto de imágenes mentales acumuladas por el individuo en el transcurso de su socialización²⁰.

Para el investigador francés Gilbert Durand el imaginario es el conjunto de imágenes y relaciones de imágenes que constituyen el capital del pensamiento del Homo Sapiens²¹.

²⁰ RUBÉN Dittus B, “*La escenificación de imaginarios en el discurso televisivo como barreras de acceso a la diversidad*”. Año 2004, página 1.

²¹ GERARDO Álvarez, ANDREA Álvarez, MARISOL Facuse, “La construcción discursiva de los imaginarios sociales: El caso de la medicina popular chilena”. Año 2002, página 2.

Otros investigadores como Cornelius Castoriadis, Bronisław Baczko, G. Durand, Michel Maffesoli y B. Anderson desprenden de este concepto otros tipos de imaginarios entre los cuales destacan el imaginario individual y el imaginario social.

El imaginario individual es propio de un sujeto. Debe insertarse en el contexto general de su tiempo ya que el imaginario de un hombre concreto implica la relación de unos sujetos con otros, con su tiempo, con su historia y su contexto.

Un imaginario individual es siempre un imaginario vinculado a lo social, ya que, como dice Cornelius Castoriadis, “los hombres no pueden existir más que en la sociedad y por la sociedad”²².

Castoriadis, añade que cada individuo tiene imaginarios que se relacionan con los medios sociales, espaciales y temporales. Un sujeto solo no construye un imaginario de manera individual, necesita las narraciones de otros, las experiencias de otros, las ideas y opiniones de una colectividad.

El imaginario social se trata de un imaginario colectivo, en el que cada individuo es casi la sociedad entera, pues refleja sus significaciones incorporadas. En este sentido, la sociedad establece su propio mundo, en el cual está incluida una representación de sí misma.

Castoriadis acuñe el término de imaginario social y lo describe como la concepción de figuras, formas, imágenes de aquello de lo que los sujetos llaman realidad, sentido común o racionalidad en una sociedad. Este autor propone la formación de las subjetividades; mediante el imaginario social sabemos quiénes somos y qué papel debemos de desempeñar en la sociedad. Mediante la creación cada sujeto va transformando tanto la idea que tiene de sí mismo como su papel, y su lugar en la sociedad. La sociedad vista como una interpretación del mundo, una creación de su propio mundo²³.

²² PEDRO Antonio Agudelo, (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. Vol.11 No.3, 2011 –Versión Digital. Página 8.

²³ PEDRO Antonio Agudelo, (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales.. Vol.11 No.3, 2011 –Versión Digital. Página 1

Así mismo, niega que se trate de la representación de algún objeto o sujeto, sino que se trata de la incesante y esencialmente determinada creación socio-histórica y psíquica de figuras, formas e imágenes que otorgan de contenidos significativos a las estructuras de la sociedad.

De ahí que Castoriadis distingue dos tipos de imaginario. Por un lado está el imaginario social efectivo o instituido, al que pertenecen los conjuntos de significaciones que consolidan lo establecido (tradicción, costumbre, memoria); y el imaginario social radical o instituyente, el cual se manifiesta en el hecho histórico y en la constitución de sus universos de significación (lo nuevo, las nuevas formas de ver y pensar la realidad, las modas, los cambios, las revoluciones)²⁴.

Los imaginarios tendrían una función semejante a la de los lentes o anteojos, ya que nos permiten percibir a condición de que ellos, como los lentes, no sean percibidos en la realización del acto de visión. La mecánica de su funcionamiento en la construcción de la realidad procede mediante una dinámica de distinción entre relevancia y opacidad, utilizando aquí dos conceptos elaborados a partir de la teoría funcionalista de Niklas Luhmann: se trata de convertir lo que se nos presenta como evidencia en algo observable.

Así la observación no es una simple función de contemplación sino que, como afirma Luhmann, observar es generar una diferencia con la ayuda de una distinción, que deja fuera de ella lo no distinguible. De este modo, el sistema comunicativo social constituye el mundo como una totalidad, que incluye todo lo que es observable, incluyendo hasta el observador mismo.

De acuerdo con Rubén Dittus B, “los imaginarios están presentes en el discurso televisivo como verdaderos imaginarios escenificados, generadores activos de nuevas imágenes y representaciones colectivas que se auto producen como un verdadero sistema cerrado, provocando con ello, una distorsión en la comprensión de la realidad multicultural”.

²⁴ PEDRO Antonio Agudelo, (Des) hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. Vol.11 No.3, 2011 –Versión Digital. Página 10

Los imaginarios que actúan como constructores del discurso televisivo se convierten en imaginarios escenificados, que adquieren vida propia y se transforman en la base de la organización de la televisión como su auto reproducción y el auto mantenimiento.

De tal manera que el auto reproducción y el auto mantenimiento televisivo solo es posible por el soporte permanente de los imaginarios. Entonces se puede hablar que la televisión genera imaginarios exclusivos, por lo que la auto conservación del sistema televisivo se produce mediante la producción de sus imaginarios²⁵.

Junto a este planteamiento, Dittus devela que son tres los tipos de imaginarios que se deben identificar.

- Los imaginarios de primer orden representan la realidad de la vida cotidiana, otorgando a la sociedad un universo de significatividades socialmente compartidas.

Este tipo de imaginarios son los que Sermeño los identifica en la familia, la vida cotidiana que tienen las personas desde temprana edad y que a medida va incrementando de acuerdo al entorno de la persona, en la escuela, la iglesia y así sucesivamente.

- Los imaginarios del segundo orden son los que representan a los imaginarios de primer orden, actuando como escenificaciones de estos en la estructura televisiva.
- Los imaginarios propios, que instituyen prácticas sociales y formas de pensar solo dentro del sistema televisivo y no fuera de él. Esta última categoría se entiende solo a partir de la comprensión de la televisión como sistema de auto reproducción y auto mantenimiento, de modo que los imaginarios propios son autosustentables y solo representan lo que se autogenera en el sistema televisivo.

Con lo planteado por Dittus, el imaginario de las audiencias se ve directamente marcado por el hombre-mujer y su contexto, la familia, la escuela, trabajo, la iglesia, etc.

²⁵ RUBÉN Dittus, *“La escenificación de imaginarios en el discurso televisivo como barrera de acceso a la diversidad”*.

Es decir la acción tan sencilla como ver televisión está inmersa en un contexto inmediato de recepción que, en la mayoría de los casos, corresponde al ambiente doméstico, a la familia, donde se forman los primeros imaginarios de las personas.

La televisión en algunos casos es un objeto de la cotidianeidad familiar que generalmente es compartido simultáneamente con otras tareas: cocinar, comer, limpiar, entre otras. Sin embargo no sólo se ha quedado en la intimidad de las familias, sino que ha trascendido a las prácticas grupales; ejemplo claro es mirar los partidos de fútbol en algún restaurante o bar.

Estos datos los confirma Lorena Chantal Saaied en la tesina, “La experiencia televisiva” de la Universidad de Belgrado, al decir que el consumo televisivo privado se ha expandido al ámbito público (bares, discotecas, salas de espera, aeropuertos, etc.) donde lo televisivo es culturalmente compartido y reconstruido según las normas vigentes en los distintos espacios. La televisión se ha urbanizado y su integración abre nuevas posibilidades de vinculación²⁶.

Por esa razón la televisión se debe contemplar en relación interactiva con los televidentes situados espacial y temporalmente. El milagro de la televisión radica en el encuentro entre las imágenes estandarizadas y polisémicas y las especiales condiciones de recepción.

La recepción de las audiencias en el pasado fue considerada como pasiva ya que las personas percibían de igual forma los mensajes del medio y es donde aparece el término “afectación” sobre la audiencia.

Hoy en día la recepción es considerada como un proceso contradictorio, debido a que entran en juego una variedad de mediciones determinadas tanto por las relaciones sociales del sujeto como por su posición social, cultural e histórica²⁷.

²⁶ LORENA Chantal Saaied, *La experiencia televisiva*, No.2, 2001 –Versión Digital. Página 14
http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/2_tesina_lorena_saaied.pdf

²⁷ Audiencia :Recepción y Estudio:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo4.pdf

En los estudios recientes de comunicación el análisis de recepción ha pasado a ser una de las aportaciones que ha llamado la atención de los investigadores en el sentido que las personas, activa y creativamente, construyen sus propias significaciones que dan origen a la cultura²⁸.

La británica, psicóloga social y ex jefe del Departamento de Medios y Comunicaciones de la Escuela de Londres de Economía y Ciencias Políticas, Sonia Livingstone, expresa que las interpretaciones debidas al estudio de recepción deben de ser comprendidas dentro de un contexto etnográfico que ligue el análisis de instancias sociales y culturales, como el trabajo, la política, familia, educación etc²⁹.

De esta forma, los Estudios Culturales han considerado al receptor como un sujeto activo, que puede tomar una decisión de qué hacer con un mensaje. El receptor pasa de una posición pasiva, teoría crítica, a una posición activa; cada mensaje recibido debe ser aceptado, rechazado o negociado para estar completo. El contexto en el que se desarrolla el receptor es un factor que determina la forma en la que interpreta el mensaje. Y esto se consolida en las prácticas de la vida cotidiana, las prácticas culturales se ven reflejadas en la forma en la que la gente hace ciertas cosas.

La profesora de Estudios Culturales, Virginia Nightingale, expresa que la audiencia solo se puede entender como “esquema complejo de relaciones ligadas dentro de un sistema estructurado de comunicación de masas”³⁰.

Nightingale ubica a las audiencias en diversos niveles de abstracción y en diferentes tipos de acción dentro del sistema de comunicación de masas, y destaca el problema que implica decidir cuándo una persona se encuentra en una relación de audiencia y cuándo cesa dicha relación. “En algunos contextos, la relación audiencia-texto puede existir tan

²⁸ Audiencia Recepción y Estudio:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo4.pdf

²⁹ YANUARIO Balbino Gómez, STEFANI YESENIA REINOSA MENDOZA, Tesis: *La percepción de los jóvenes estudiantes de Educación Media, del Centro Educativo “Instituto Nacional de Ciudad Arce” del municipio de Ciudad Arce, en el Departamento de La Libertad, sobre las secciones de los periódicos.* Año 2013 página 27.

³⁰ Audiencia :Recepción y Estudio: Página 46

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo4.pdf

solo en el espacio-tiempo en que se mira un programa. Pero es bastante posible que la relación continúe fuera del marco de este contexto”³¹.

Con todo lo anterior se puede decir que existen varias formas en que se produce la influencia, llamada social, sobre la conducta, así como los efectos que producen. “La influencia puede ser pasajera o duradera, puede darse en un pequeño grupo o en uno grande, o puede ser consciente o inconsciente, pero ya nadie duda de la gran influencia que tienen los medios de comunicación sobre la forma de pensar, sentir y actuar. Es decir, sobre la conducta. Sin embargo, se debe considerar que las influencias pueden ser también positivas y negativas”³².

De acuerdo con la publicación del periódico paraguayo “ABC Color”, en la sección de psicología, los mensajes que afectan negativamente el entendimiento y hasta la salud, generan una especie de “contagio”, entran en la psiquis de manera abrupta y causan un efecto importante. Es bueno, por ello, no actuar sin analizar, sólo por contagio, en muchas ocasiones hasta se debe dudar de lo que se ve o se escucha en los medios, no por el simple hecho de dudar, de desconfiar, sino porque la duda genera reflexión, búsqueda. Siempre se debe considerar que las propagandas, las publicidades intentan convencernos de algo, nos invitan y hasta condicionan a elegir el producto que ofrecen, aunque muchas veces va contra nuestros intereses³³.

Es en ese sentido que el cineasta Noé Valladares plantea que los contenidos culturales transmitidos en los medios de comunicación cumplen una función específica, y es el hecho de convencer al televidente de comprar ciertos productos, lo que reafirma que los medios de comunicación son un negocio y nacen para responder a intereses de un determinado sector y no de la gran mayoría.

³¹ NIGHTINGALE, Virginia, El estudio de las audiencias. El impacto de lo real. Barcelona: Paidós. [Ed. original: Studying Audiences. The Shock of the Real. Londres-Nueva York: Routledge, 1996]

³² ABC, Color, La influencia de los medios de comunicación sobre la conducta, 10 de setiembre de 2004, <http://www.abc.com.py/articulos/la-influencia-de-los-medios-de-comunicacion-sobre-la-conducta-783314.html>.

³³ ABC, Color, La influencia de los medios de comunicación sobre la conducta, 10 de setiembre de 2004, <http://www.abc.com.py/articulos/la-influencia-de-los-medios-de-comunicacion-sobre-la-conducta-783314.html>.

Luis Ramiro Beltrán considera que la comunicación “no debe ser una herramienta para la manipulación con el afán de satisfacer intereses creados de unos pocos... tampoco debe emplearse para mantener una estructura social injusta... debe usársela para transformarla de manera que prevalezca la justicia y la paz”³⁴.

El pensamiento de Beltrán parte del principio de la indignación contra un sistema cultural expresado en la política y la economía que mantiene subyugada y en la ignorancia a la población.

“No hemos avanzado mucho en cuatro décadas, más bien parece que en contextos como el europeo hemos retrocedido y en los países denominados BRIC los progresos económicos no han contribuido, en la misma medida, a reducir la desigualdad”³⁵.

Por otra parte, Jesús Martín Barbero plantea que la comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades encrucijada, a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva. De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales.³⁶

2.2.3 Relación entre Semiótica y Comunicación

Desde los inicios del mundo, en que el ser humano construye su hábitat en el cual éste se desarrolló, se puede ver el principio de las instituciones sociales como el producto de una necesidad vital en el individuo, en donde es fácil entender y visualizar su entorno social, ya que desde que nace, es objeto de un proceso, llevado a cabo por los grupos dentro de los cuales se desenvuelve; todo ello a través de las semiologías, mediante una organización de seres humanos, en la cual crecen, se educan y desarrollan.

³⁴ BELTRAN, Luis Ramiro, Teorías de la comunicación. Documento en línea.
<http://teoriasdecomunicacionlatinoamericanas.blogspot.com/2012/07/luis-ramiro-beltran.html>

³⁵ BELTRÁN Luis Ramiro, comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas.

³⁶ BARBERO, Jesús Martín, 1987, p.203

La Semiótica, llamada también teoría de los signos, según Max Bense, es aquella ciencia que estudia el signo como tal, su distinción y clasificación, su metodología y uso.

El interés de la Semiótica como disciplina filosófica se centra sobre todo en cuestiones ontológicas relativas a la naturaleza del signo. No obstante, Bense la ha caracterizado también como una teoría general de los medios de comunicación.

A este respecto el pensamiento fundamental es el siguiente: La información que, por ejemplo, ha de llegar de un emisor a un receptor ha de ponerse bajo alguna forma, debe codificarse, para que pueda ser transportada, así como descifrada y entendida por el receptor³⁷.

En otras palabras podemos decir que todo acto de comunicación puede describirse como un par, formado por un signo producido por un emisor e interpretado luego por un receptor. Su estudio combinará producción e interpretación de un mismo signo.

Más formalmente, puede considerarse que en todo fenómeno semiótico hay un traspaso a través de un signo, de una cierta forma de relaciones que está en la mente de un productor hacia la mente de un intérprete. .

Saussure, quien fue el primero que habló de la Semiología, la define como: "*Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social*"³⁸.

Vale destacar las aportaciones de Roland Barthes y Umberto Eco en la aplicación del concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana, por ejemplo: la moda, las costumbres, los espectáculos, los ritos, las ceremonias y los objetos de uso cotidiano.

La semióloga costarricense, Miriam Romero Arroyo, argumenta que el hombre es un producto clásico de la vida en sociedad, el lenguaje se le presenta en primera instancia y

³⁷ RAINER Schmitt, *La importancia de la semiótica para una pedagogía de los medios de comunicación*, 1987. Página 128.

³⁸ JUSTO Fernández López, *SEMILOGIE-Semiología*, en línea: <http://www.hispanoteca.eu/>

a partir de allí puede empezar la construcción y asimilación de aquellos universos simbólicos que le darán una relativa coherencia a su existencia³⁹.

Con todo lo planteado se puede identificar que la Semiología es la base de la comunicación, lo que se dice y cómo se dice. En sí, es la herramienta primordial de la cual están constituidos todos los mensajes, analizándolos a través de sus imágenes, símbolos o signos.

A la hora de analizar el impacto que pueda tener un programa televisivo en las audiencias no se puede obviar todos esos componentes que acompañan a la palabra.

Para el salvadoreño, Mario Tenorio, Director de Teatro, los elementos que contiene la puesta en escena generan un híbrido de información que acompañan al lenguaje. “Las luces, el decorado, vestuario, maquillaje, la música, el texto, los personajes, en este caso los emisores, son todos los elementos que un director cuida a la hora de la puesta en escena porque todo estos elementos transmiten información, forman parte de un todo”. Tenorio que actualmente reside en Canadá es director del teatro “Pacum-theras”.

Romero por su parte añade que en los componentes de imagen, símbolo o signo se muestran ciertos atributos del producto que forman a priori los significados del mensaje, el cual debe ser transmitido claramente; por ello la Semiología ayuda a las comunicaciones a estructurar los mensajes contando con cuatro pares de elementos básicos: lenguaje y habla, significado y significante, sistema y sintagma, connotación y denotación; las cuales son las herramientas primordiales que se deben tomar en cuenta a la hora de impartir algún mensaje.

Por su parte, el semiólogo Carlos Vidales, argumenta que la Semiótica describe procesos de comunicación no en términos de intercambio de mensajes sino en términos de producción de sentido, de acción de los signos, de semiosis, de procesos de producción de significado, de sistemas de significación, de procesos culturales o de intercambios simbólicos, todo lo cual parece expandir el espacio de pertinencia no sólo del objeto

³⁹ MIRIAM Romero Arroyo, *La importancia de la semiología*, Año 1998. En línea: <http://html.rincondelvago.com>

'comunicación' sino de su naturaleza ontológica, epistemológica y fenoménica. Es decir, desde el punto de vista semiótico, la comunicación no sólo aparece como la emisión y recepción de mensajes, y tampoco aparece necesariamente vinculada a los medios de comunicación de masas, sino que aparece como algo más, como un elemento constructivo y generador de estructuralidad tanto a nivel biológico como a nivel social.

Romero acota que para poder entender la importancia de este fenómeno social del hombre como producto de su entorno, es necesario definir qué es la Semiología y cómo ésta es importante para las comunicaciones; podemos decir en sí que la Semiología es “una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, a la cual muchos le atribuyen el nombre de Semiótica”, que también nos ha enseñado a ver todos los objetos, acciones o relaciones estructurales de sentido, y en la cultura todo un proceso interminable de significación⁴⁰.

Al respecto, Héctor Sermeño apunta que la Semiótica busca superar la barrera del signo y de la simbología, en el sentido de que dentro de éstas se encuentran las costumbres, los ritos, las modas, las reglas de cortesía, los códigos, y todas las instituciones sociales, políticas y jurídicas, las cuales son, entre otra cosa, sistemas de signos o semiología general de la sociedad.

Barthes explica que la Semiótica tiene elementos que la hacen translingüística porque es capaz de hablar no sólo de la lengua sino también de todos los sistemas de signos. Llega a ser una crítica de las connotaciones ideológicas, una revelación de los signos del imaginario social.

Paolo Fabbri, explica que es de esa manera que la Semiología llega a ser una revelación de los signos de la ideología social, y cita: “Barthes piensa en la posibilidad de que la semiología sea una disciplina capaz de desconstruir el conjunto de connotaciones culturales, sociales e ideológicas que la burguesía ha introducido en la lengua y así liberar un grado cero de la lengua, forma que estaba relacionada con el proyecto de una sociedad libre, sin ideología, sin clases”⁴¹.

⁴⁰ ROSALÍA RÍOS, *Introducción a la semiótica*, En línea: <http://rosaliarios.udem.edu.ni/>

⁴¹ FABBRI, Paolo. *El giro semiótico, La caja de los eslabones que faltan*.

En el caso de un análisis semiótico del talk show *Grandiosas*, se deben ver los textos no sólo como signos dotados de un significado conocido por su emisor, sino como indicios que dicen sobre ese mismo emisor.

De ahí que se enfoque la importancia en detectar los signos que están implícitos, identificar el sentido que dichos signos tienen dentro del contexto del contenido y luego unir el sentido de cada signo que se detecte para poder realizar el análisis y percibir adecuadamente lo que, en este caso, la producción de *Grandiosas* ha pretendido, y analizar los valores y los antivalores culturales emitidos en el programa televisivo de Canal 6.

No se puede obviar que *Grandiosas*, por su formato televisivo, contiene otros elementos aparte del lingüístico que inciden de manera conjunta en la concepción que emite a las audiencias.

Según Barthes, en toda imagen, comúnmente existen dos estructuras que se interrelacionan, la estructura verbal (o lingüística) y la estructura fotográfica (o imagen). Por lo tanto la totalidad de la información se sostiene sobre estas dos estructuras concurrentes. La primera, lingüística, está compuesta por palabras (mensaje connotado), mientras que la segunda, la fotografía, está compuesta por líneas, planos y tintes (mensaje denotado).

La televisión ha llegado a ser el más importante, atractivo e influyente medio de comunicación; sus mensajes siempre están presentes en lo que se dice o se deja de decir, en lo que se piensa, en lo que se hace, en las formas de entretenimiento, en la relación con los demás, e inclusive, en los sueños y aspiraciones. Es como un "ecosistema" social y cultural, al que todos estamos vinculados, por el hecho sólo de ser partícipes de esta cultura, aunque no seamos asiduos a la pantalla⁴².

Sermeño considera a los medios de comunicación como entes reforzadores de imaginarios que difunden un acoplamiento al status quo y mantenedores de la ideología.

⁴² JOSÉ Ignacio Aguaded Gómez, *Las nuevas tecnologías para la mejora educativa*. Tema 5: El discurso televisivo: Los fundamentos semiológicos de la televisión. Página 654.

No se puede dejar de observar el rol que juega el medio de comunicación en la sociedad y a qué fines responde, qué tipo de educación transmite y si la transmisión es lineal u horizontal.

Romero señala, que los sistemas semióticos no son solo instrumentos de comunicación o de conocimiento, sino que también son instrumentos de poder, ya que por medio de éstos la persona al hablar no solo quiere ser comprendida sino también creída, obedecida, respetada y hasta distinguida.

2.2.4 Los medios y el comercio homogenizador

La publicidad es la actividad que de forma más estudiada busca la persuasión, construyendo imaginarios, identidades comunidades y públicos que son consumidores potenciales.

Es importante observar la fuerza que tiene la publicidad dado que de ella dependen los negocios asociados a la comunicación y porque también influye en la construcción de los imaginarios sobre las audiencias.

Tradicionalmente los medios de comunicación en El Salvador responden a las políticas ideológicas y económicas que ayudan a mantener el status quo en la sociedad, reforzando ideas pre concebidas y evitando que lleven a la reflexión y a la crítica, lo que convierte la transmisión en un solo sentido, vertical y con una falsa idea de participación ciudadana.

Castrillo argumenta que los medios de difusión transmiten valores y contravalores. En el caso de Grandiosas, el programa contribuye a la enajenación social y al sometimiento al sistema, y presentan una realidad ajena a la de un sector mayoritario de nuestra sociedad. Hay otro sector que vive en la opulencia, el despilfarro, la arrogancia, lo banal, lo superfluo.

Paulo Freire define en su libro “La pedagogía del oprimido” este tipo de actitudes como una educación bancaria, en la cual el emisor transmite ideas y refuerza patrones ya concebidos que van de la mano de la idea dominante y opresora, y ven a la audiencia como

un recipiente que debe ser llenado de “conocimientos”; uniforman el pensamiento de los receptores y transmiten una falsa conciencia.

El investigador Melgar Brizuela argumenta que los medios de comunicación tratan de uniformar el pensamiento de las audiencias a través de la publicidad ya que manipulan imágenes que de alguna manera alienan y producen conceptos falsos en las personas.

El caso de la televisión no es muy distante de aquello que sucede en otros ámbitos de la comunicación, por ejemplo en la publicidad, en el diseño, en la comunicación política, solo por citar algunos entre los más importantes, y constituyen en su conjunto uno de los principales retos que cada día debe afrontar la Semiótica en El Salvador.

Naomi Klein, en su libro *“No Logo: el poder de las marcas”*, explica que no se trata solamente de que la sociedad consuma determinados productos sino que al hacerlo se sienta instalada en un universo de experiencias que trascienden al objeto material y la sumergen en una realidad ficticia y manipulada de la que difícilmente pueda evadirse⁴³.

Bombardearla con un arsenal de “slogans”, afiches, imágenes televisivas, logos, etc., consolida la necesaria atmósfera de cautividad (ciertamente no percibida como impuesta) que garantiza el efectivo retorno de abundantes y cada vez más acrecentadas ganancias. Coca Cola, Mac Donald’s, Ralph Laurent, Calvin Klein, Lacoste, Nike, Adidas, Levi’s, Pepsi, Burger King, son apenas algunos de los nombres que han encontrado la mejor manera de mundializarse sobre la exclusiva base de la propaganda y del estar siempre presentes en cuanto evento social, cultural, deportivo se produzca y cuyo carácter masivo asegure la difusión y consolidación de sus marcas.

Klein plantea que lograr la homogeneización cultural es una de las más grandes apuestas de la globalización económica y los medios de comunicación reafirman esa manera de pensar, de actuar, de vestir, etc.

Además, reitera que se trata de una homogeneización basada en las compras en un mundo prefabricado donde todos visten el mismo uniforme, zapatillas, jeans, camisas, consumen las mismas gaseosas y los mismos “fast food”, y se apasionan por los mismos

⁴³ SUSANA Merino, opinión sobre el libro, *no logo, el poder de las marcas*, Año 2003, en línea: <http://elcorreo.eu.org/>

intérpretes y los mismos videojuegos, ampliando obsesivamente las fronteras de las empresas mundiales hasta abarcarlo todo.

Sermeño señala que la televisión comercial tiene como función primordial vender, crear una sociedad de consumo: “No le pueden pedir a la televisión comercial que no vendan, para eso está hecha, es uno de los valores de la televisión comercial, porque tienen que pagar salarios. TCS tiene más de mil 500 trabajadores, entre figuras que dan la cara, técnicos, ordenanzas, peinadores, etc.”.

Klein destaca dentro de la logística del mercado la uniformidad que imponen los gigantes de la comunicación. “A pesar de adoptar la imaginaria poliétnica, la globalización comercial no desea la diversidad: todo lo contrario. Sus enemigos son las costumbres nacionales, las marcas locales y los gustos característicos de cada región”⁴⁴.

De acuerdo con la aseveración anterior, los productos y costumbres locales tienen poca ventaja ante las costumbres y la gran publicidad extranjera.

A pesar de que existen muchos estudios donde se discute la pasividad o no de las audiencias, el bombardeo que realizan los medios a través de sus producciones y su publicidad incide en cierta medida en el imaginario de sus receptores.

Melgar Brizuela asegura que por más críticas o creativas que sean las audiencias, la publicidad siempre afecta: “Aunque sea muy poca la información masiva dominante del sistema capitalista afecta a las audiencias. Pero en la medida en que una persona, los grupos alternativos, con cultura propia, con conciencia más salvadoreña y popular, se defiendan o traten de practicar sus propias raíces, sus propios valores culturales, pueden contrarrestar la cultura transnacional capitalista. Es muy difícil, pero si se puede lograr algo”.

Es indudable que pese a la mundialización, a la globalización, a la pretendida homogenización socio-cultural, los consumidores y los productores pertenecen a dos mundos distintos. Para las multinacionales de las marcas el recíproco desconocimiento de ambos mundos favorece no solo su inserción en el mercado sino también su permanencia.

⁴⁴ KLEIN, NAOMI, *“No logo: el poder de las marcas”* Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Mariano Cubí, 92 – 08021 Barcelona y Editorial Paidós, SAICF, Defensa, 599 - Buenos Aires, año 1999. 500 páginas.

2.2.5 La mujer para los medios de comunicación

Los estudios sobre la presencia de hombres y mujeres en los medios de comunicación dan unos resultados previsibles, pues el mismo fenómeno se repite de forma reiterada en distintos países: escasa presencia de las mujeres, narrativas y textos que refuerzan el papel tradicional de las mujeres y práctica ausencia de modelos alternativos.

Los medios de comunicación siguen dibujando los destinos y roles sociales de las mujeres en un contexto de desigualdad.

Sólo con una adecuada y efectiva intervención educativa que considere la potencialidad de los mensajes audiovisuales podrá lograrse un equilibrio de derechos entre géneros.

En pleno siglo XXI se han logrado avances significativos pero la lucha por los derechos de la mujer no termina; día a día se libra una batalla para gozar de un verdadero espacio en la sociedad con voz y voto.

Para el investigador y catedrático de la Universidad de El Salvador, Luis Melgar Brizuela, existen aportes a favor de las mujeres debido al surgimiento de programas que están propiciando la equidad de género. “Yo sí creo que hay espacio, tal vez sean muy pequeños o muy reducidos en comparación de la totalidad de los programas televisivos, pero sí creo yo que hay algunas aperturas”.

Todo este camino recorrido se debe gracias a los movimientos sociales y al esfuerzo de la alemana Clara Zetkin, quien centró sus energías en lograr un espacio social para las mujeres.

Su batalla no disminuyó hasta 1933, cuando falleció. Ella propuso el 8 de marzo como el Día Internacional de la Mujer, por eso cada año, en esta fecha, se recuerda la obra de Clara Zetkin.

Dentro de algunos de los logros de Zetkin está la visibilización de la mujer en diversas áreas, una de ellas es en los medios de comunicación masiva; pero este logro no implica que la brecha entre hombres y mujeres se haya erradicado.

La periodista y miembro del Centro de Estudios de Género de la UES, Roselia Núñez, señala que la mujer ha ganado mayor participación en los últimos años pero todavía hace falta romper esos roles tradicionales en los que se ubican a las mujeres en los medios de comunicación. “Si se fijan, casi siempre las mujeres son presentadoras, son pocas las mujeres que se encuentran en tomas de decisiones en los medios de comunicación, son pocas las mujeres editoras, son pocas las mujeres que son camarógrafas, es decir que hay mayores espacios pero siempre en los puestos tradicionales que van subyugados a los hombres”⁴⁵.

Vale la pena analizar el papel que juega la mujer en los medios de comunicación tradicional e interrogarse sobre qué tipo de imagen de la mujer se ve reflejada, y qué tipo de discursos de género se construye en los programas de televisión nacional dirigidos a mujeres, además por qué los medios hacen ese tratamiento.

Según la socióloga y feminista, Candelaria Navas, a los medios de comunicación tradicionales lo único que les interesa es difundir valores capitalistas donde prevalezca la trivialización de las relaciones del ser humano, obstaculizando el establecimiento de relaciones amistosas, duraderas y permanentes. En el caso de la mujer desarrollan el individualismo, el consumismo, la competencia entre ellas y exponen la estética ligada a los modelos de belleza estereotipados generados por los concursos de belleza y por los modelos de las grandes firmas⁴⁶.

A pesar de que las salvadoreñas, por nuestro origen indígena, tendemos a ser pequeñas, gorditas, morenas y pelo lacio, insisten en presentar modelos de belleza que nada tienen que ver con nosotras.

Independientemente del medio de comunicación elegido, la imagen de la mujer aparece perpetuando estereotipos en las sociedades.

⁴⁵ ROSELIA Núñez, 25 de agosto de 2016. En San Salvador. Entrevistadora: Jancy Tatiana Hernández.

⁴⁶ CANDELARIA Navas, 26 de agosto de 2016. En San Salvador. Entrevistadoras: Deisy Rivas.

En la mayoría de los medios de comunicación las mujeres suelen estar delgadas y aparecen sexualizadas.

De acuerdo con Blanca Muñoz López, en su publicación *Mujeres e institución universitaria en la Europa del siglo XXI*, las principales características de las mujeres en los medios de comunicación son:

- ✓ La mujer frívola: la banalización y superficialidad, la belleza y el consumo, la moda.
- ✓ La mujer como “cosa”: objeto de consumo y de goce para otros.
- ✓ La mujer como “simbología sufriente: aparece en todos los medios con un papel de víctima.
- ✓ La mujer como ser imperfecto y únicamente centrada en su fisiología⁴⁷.

Núñez coincide al decir que el rol de la mujer siempre va ligado a vender la imagen y ser la cara del medio “eso es algo cultural que se refuerza en la escuela de periodismo, las que son más bonitas y mejor vestidas son las que siempre las llaman para ser las presentadoras de los programas que te dejan como tarea, para algún festival audiovisual o el de fotografía, que se hace; vemos que desde la escuela viene ese problema con los roles de la mujer y se da este fenómeno de categorización de la mujer bonita y la menos agraciada”.

Ante las quejas incesantes generadas por las mujeres que buscan el empoderamiento y el respeto de su dignidad y sus derechos se creó en 1995 el Proyecto Global de Monitoreo de los Medios (GMMP, por sus siglas en inglés), que es una iniciativa para analizar la presencia de las mujeres en los medios de comunicación.

GMMP presentó en el año 2005 su tercer informe centrado en el análisis de los informativos de 76 países del mundo, evidenciando que la presencia de las mujeres está muy por debajo de su presencia real en la sociedad, aunque ligeramente en ascenso, pues en 1995 era de un 17% y en el 2005 alcanza el 22%. Y esta presencia de las mujeres se halla en noticias “blandas”, vinculadas a temas de sociedad, entretenimiento o moda, así como a sucesos y violencia de género.

⁴⁷ CATIA Elisa Valladares Trejo, Análisis del discurso de género en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres: “Milena tu amiga”, “Grandiosas” y “De Mujer a Mujer”, transmitidos de febrero a abril de 2012.

Además, las mujeres, son identificadas con mucha frecuencia como esposas, hijas o madres de alguien, incluso si tienen cargos de autoridad. Así, mientras los hombres son percibidos y valorados como individuos autónomos, la valoración de las mujeres no deriva tanto de sí mismas sino de su relación con otros⁴⁸.

Para Núñez, en el programa femenino *Grandiosas* el rol de la mujer no es diferente, todas son esposas, todas son madres, tocan temáticas de moda, belleza, cómo ser buena madre, mejor esposa, temas del hogar y la familia: “Sigue siendo patriarcal, yo nunca he visto que toquen temáticas sobre el índice de feminicidios en el país, temas que en verdad logren empoderar a las mujeres; al contrario, siempre son temas que refuerzan el rol tradicional de la mujer, que debe ser ama de casa, que debe andar bien vestida para que no la deje el esposo. No toman en cuenta que no todas las mujeres queremos andar bien maquilladas, con enormes tacones”.

Con el despunte de los programas femeninos en la última década los medios de comunicación buscan de cierta manera maquillar el problema de igualdad de género que se les critica; sin buscar una verdadera solución.

Aunque ha aumentado el número de mujeres profesionales en el sector de las comunicaciones, pocas son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de comunicación. La persistencia de los estereotipos sexistas, tanto en los medios de comunicación públicos como privados a nivel local, nacional e internacional demuestra la falta de perspectiva de género en estos medios.

En los últimos años las empresas mediáticas se han visto forzadas a incluir en su discurso algunos conceptos utilizados por los movimientos feministas, sin embargo, han sido mal empleados y han desnaturalizado las vindicaciones y reivindicaciones de las mujeres.

⁴⁸ COMAS D'Argemir, “*Construyendo imaginarios, identidades comunidades: El papel de los medios de comunicación. Retos teóricos y nuevas prácticas. XI Congreso de Antropología: retos teóricos y nuevas prácticas = XI. Antropología Kongresua*”, año 2008, Página 187

Marta Bach Arús, en su libro “El sexo en las noticias”, expresa que los medios plantean un falso feminismo vinculando la liberación de la mujer a las actitudes masculinas. Los medios difunden que una mujer empoderada es aquella que actúa como hombre.

Navas abona a esta idea, pero manifiesta que las industrias de la información están difundiendo valores tradicionales que reafirman los roles de la mujer y cuando incluyen valores nuevos del feminismo los derivan hacia el libertinaje, no tanto a la libertad de actuar con responsabilidad.

Las feministas María José de los Ríos y Joaquina Martínez Almería afirman que los objetivos de los medios de comunicación han sido y seguirán siendo los mismos: afianzar unos determinados valores sociales, promover otros, cambiar algunos, fomentar nuevos, transmitir unas pautas de comportamiento para que esa sociedad se reproduzca y perpetúe de la forma que mejor se adecue al momento histórico que le haya tocado vivir. Los medios de comunicación, de manera global, actúan generalmente como elemento uniformador de la opinión de la población, influyendo en las pautas de conducta colectivas. Y reiteran que los medios de comunicación continúan ignorando el verdadero papel de la mujer en la sociedad.

“Los medios de comunicación siguen presentando un modelo estereotipado de la mujer no acorde con su realidad, y las personas que lo vemos dejamos que esto siga sucediendo, estamos permitiendo de forma pasiva que nuestros hijos e hijas sigan aprendiendo modelos de actitudes que van a definir sus necesidades y que desgraciadamente van creando un falso “yo”, convirtiendo a nuestros menores, sobre todo a las niñas, en “figuras para agradar”, lo que les impide desarrollar correctamente su autoestima. Esto está permitiendo que la imagen que se crea cada persona de sí misma sea construida a partir de modelos sexistas predeterminados, anulando otras capacidades y potenciales que las personas tenemos como seres humanos”⁴⁹.

La producción de Walt Disney, El Pato Donald, que ha sido transmitido durante años en los medios de comunicación, es un ejemplo claro de cómo se ha ido estereotipando

⁴⁹ RÍOS M^a José de los, MARTÍNEZ Joaquina Almería, *La mujer en los medios de comunicación*. Comunicar 9, 1997; pp. 97-104

a la mujer, debido a que esta producción estadounidense refleja una relación hombre-mujer, en la cual el hombre cumple un rol protagónico. Los hombres compiten entre sí por ocupar la posición dominante y reducir al otro a dominado. Sin embargo, las mujeres compiten entre sí por la atención de los hombres. Se les valora según sean princesas de belleza o brujas malvadas.

La mujer ocupa un rol de humilde servidora subordinada al hombre, y reina de belleza siempre cortejada. El único poder que se le permite es el de la seducción en forma de coquetería, con un papel domestico pasivo. Puede ser la doncella ama de casa o la bruja o madrastra perversa. Si no es bruja ella ocupa profesiones como azafata, enfermera, modista, etc. Pero nunca participara de las aventuras y hazañas.

El Salvador no se ha visto exento de esta realidad, a pesar que intentan evidenciar la disminución de la brecha entre hombres y mujeres todavía falta mucho camino por recorrer especialmente en el ámbito laboral.

La reproducción de franquicias dirigidas a públicos femeninos y la contratación de más mujeres son parte de las estrategias que los medios salvadoreños han adoptado para minimizar los problemas de género. Así, se da el auge de programas de corte femenino entre los cuales destaca: De mujer a Mujer, de canal 33; Milena tu Amiga, de canal 12; y Grandiosas, de canal 6.

Para el historiador Héctor Sermeño, los programas como Grandiosas son bien populares en todo el mundo, debido a que aparece en Argentina, en Chile, y otros países. Son programas de tertulia que están cortados con la misma tijera: “Hablan de belleza de la maternidad, del esposo, de la infidelidad y un montón de cosas que se supone que al llegarle a la gran mayoría de audiencias se está colaborando en el sentido de identidad y de la cultura de un grupo determinado”.

Desde la perspectiva de Alejandra Burgos, representante de la Colectiva Feminista, el programa Grandiosas es una reivindicación del rol tradicional de la mujer. “A veces abordan temas que rompen el esquema, sin embargo, los abordan de una manera tradicional. Sigue siendo esa perspectiva de yo como madre, yo como esposa, yo como amiga. Ese programa se enfoca en enseñar a las mujeres que lo que hay que buscar es un

buen compañero de vida que te mantenga y que debe dedicarse a cuidar a sus hijos, a tratarlo bien, a hacerlo feliz. Además, forma una ciudadanía que está en el sistema de consumo, sistema de mercado, que trabaja para consumir y vive para consumir”⁵⁰.

Vale la pena cuestionarse si estos espacios en los medios de comunicación van acorde a la lucha por la igualdad y equidad de la mujer o son simplemente una reproducción machista maquillada ante la sociedad.

Es casi imposible dejar de observar en este tipo de programas adjetivos que son convencionales en la sociedad; algunos de los estereotipos que los medios más adjudican a la mujer es que ellas son "expertas en ahorro", su "pasión es ir de shopping", y sus mayores preocupaciones pasan por mantener la figura. Son jóvenes, delgadas, sexies, y les gusta estar siempre "a la moda"⁵¹.

Los Estudios Culturales afirman que con esta práctica los medios de comunicación influyen y persuaden a la población, sin embargo, los efectos son limitados, dado que no todos pensamos o interpretamos de la misma forma.

Para Claudia Laudano, profesora titular e Investigadora en temas de Comunicación y Género de las universidades de La Plata (UNLP) y Entre Ríos (UNER), los medios de comunicación y las denominadas 'redes sociales', juegan un papel importante en la constitución del imaginario de género de una sociedad, pero en ese imaginario también inciden muchas otras instancias, como las instituciones escolares, laborales, familiares, religiosas y los espacios de participación y recreación, entre otras.

María Pilar Rodríguez, feminista española, considera que casi treinta años después del desarrollo de diferentes teorías, y del notorio avance en materia de economía, política y derechos humanos, y en general del cambio en el rol tradicional de las mujeres, los medios no han asumido esos cambios, y en la mayoría de veces los medios no representan lo que en realidad las mujeres están experimentando. Por el contrario, aún continúan proponiendo

⁵⁰ ALEJANDRA Burgos, 9 de agosto de 2016. En San Salvador. Entrevistadoras: Deisy Rivas.

⁵¹ Estereotipos: cómo los medios retratan a la mujer en el siglo XXI

<http://www.infobae.com/2015/03/08/1714420-estereotipos-como-los-medios-retratan-la-mujer-el-siglo-xxi/>

fuertemente representaciones, estereotipos e ideologías ancladas a antiguos clichés y tópicos de género que no colaboran en nada a favorecer la igualdad entre los géneros.⁵²

Para Noé Valladares, la lógica tradicional de la mujer en los medios de comunicación consiste en ser un instrumento para vender, factor que se ve reflejado en los comerciales transmitidos en los diferentes medios de comunicación.

La publicidad utiliza ampliamente como reclamo el cuerpo sexuado de las mujeres. Éste es uno de los motivos por los que muchas mujeres consideran los medios de comunicación como enemigos.

El fondo de la cuestión se halla en que tales imágenes oponen dos presentaciones de la sexualidad: la erotización del entorno y la desexualización de quien paradójicamente se presenta como objeto sexual. Porque en la mayor parte de ocasiones las imágenes de mujeres cargadas de sexualidad (menos a menudo de hombres) se transfieren del individuo a la representación de los objetos: se erotizan los objetos, que es lo que se busca para convertirlos en atractivos⁵³.

Para Alain Touraine lo escandaloso para las mujeres no es un cuerpo cargado de sexualidad, sino a la inversa; lo que perturba e irrita es la visión de un cuerpo privado de sexualidad, convertido en mercancía, erradicado de toda relación humana. Es algo que se vive como destructor, ya que afecta a la propia identidad, fuertemente definida desde la sexualidad, y reproduce las bases sobre las que se ha ejercido la dominación masculina⁵⁴.

Agrega que la publicidad también transmite un modelo deseable de mujer asociado a la juventud y a determinados cánones de belleza que frecuentemente son inalcanzables (la extrema delgadez, por ejemplo) pero que se configuran como patrones de éxito y se incorporan a ciertos modelos de mujer que la publicidad utiliza, incluyendo las imágenes de

⁵² CATIA Elisa Valladares Trejo, Análisis del discurso de género en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres: "Milena tu amiga", "Grandiosas" y "De Mujer a Mujer", transmitidos de febrero a abril de 2012. Página 43

⁵³ COMAS D'Argemir, "Construyendo imaginarios, identidades comunidades: El papel de los medios de comunicación. Retos teóricos y nuevas prácticas. XI Congreso de Antropología: retos teóricos y nuevas prácticas = XI. Antropología Kongresua", año 2008. Página

⁵⁴ MARÍA Teresa Gómez, *El cuerpo femenino como objeto de intercambio*, Año 2015. En línea: <http://diarioepoca.com>

mujeres emancipadas que aparecen reuniendo todos los requisitos de eficacia, belleza, juventud y capacidad de organización.

En definitiva los medios de comunicación proyectan a través de la publicidad una imagen sobre las mujeres que responde a la perspectiva de los hombres. Posiblemente no de todos los hombres, pero sí de la visión hegemónica masculina. Sin duda estos estereotipos no permiten avanzar en la verdadera equidad de género.

Lui Melgar Brizuela opina que se puede ver en los medios de comunicación cómo se utilizan los valores femeninos para manipular, para vender productos, para hacer propagandas políticas incorrectas. Por ejemplo, cuando se usa el sentido de la maternidad para vender un producto a veces son medicinas y tratamientos que no convienen, pero invocan la maternidad como un valor para convencer a las madres y que compren un producto y puede haber alienación, esa sería la tendencia manipuladora o comercial incorrecta.

Así lo reafirma la feminista hindú Kamla Bhasin, en su publicación *Mujer y medios de comunicación la necesaria cultura de igualdad*, “los medios de difusión de masas, en general, se han constituido en vehículos fundamentales para el reforzamiento y transmisión de la ideología patriarcal en la sociedad. Los medios difunden una determinada imagen de las mujeres; por ejemplo: la mujer pasiva, la mujer objeto-sexual, la mujer que se realiza básicamente en sus funciones domésticas”⁵⁵.

El programa televisivo *Grandiosas* no es la excepción, a pesar que tratan de transmitir que es un programa que sale de lo convencional y busca el empoderamiento e independencia de las mujeres, se puede observar que en las temáticas abordadas predominan los temas convencionales “de interés para la mujer”, temas de hogar, de moda, cocina, belleza, salud familiar y los denominados “temas de chicas”.

Algunos grupos feministas como la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA) y la Asociación de Mujeres por la Dignidad y la Vida (Las Dignas), han

⁵⁵ KAMLA Bhasin, *Mujer y medios de comunicación la necesaria cultura de igualdad*. Año 2012. En línea: www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4d49baa68a75elosmedios.pdf

expresado su preocupación por el aumento de este tipo de programas, ya que sostienen que estos no representan la verdadera realidad y el verdadero avance de las mujeres en el contexto actual sino que, por el contrario, retroceden mostrando una imagen tradicional de la mujer, basada en su rol como madre, esposa, ama de casa, una mujer entregada a los demás, entre otras cualidades similares. La consecuencia de este tipo de construcción mediática podría llevar a la subordinación de las mujeres, y con ella a profundizar las brechas de desigualdad entre los géneros.

Para Candelaria Navas, el programa *Grandiosas* es nefasto: “Las mujeres que están ahí representan diferentes tendencias del resto de mujeres, no solamente en cuanto a su enfoque de ser mujer sino la forma de vestirse. Ellas creen que es un programa de ruptura pero no lo es, no existe un mensaje, un pensamiento acabado, no hay formación básica de los temas que abordan sino que todo lo que dicen es por impresión o anécdota”.

Para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión, la Conferencia de Beijing, las Naciones Unidas, celebrada en 1995, recomendó realizar la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación que incluyera el monitoreo de medios de comunicación. Iniciado en la década de los noventa, este monitoreo permitió evidenciar la manera en que se muestra a las mujeres y a los hombres en los medios de comunicación, revelando que los medios insisten en mantener a la mujer en el ámbito privado, doméstico o familiar a través de los temas de hogar, moda, cocina y belleza⁵⁶.

2.2.6 Los Estudios Culturales

La disciplina académica que hoy conocemos como Estudios Culturales (EC) debe su nombre al Centre for Contemporary Cultural Studies (Centro para Estudios de Cultura Contemporánea), fundado por Richard Hoggart, de la universidad británica de Birmingham, en 1964.

⁵⁶ Instituto Internacional de Investigación y capacitación de las Naciones Unidas para la Mujer, 2005. En línea: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf>

John Fiske detalla que “se trata del campo académico donde la cultura es vista como la esfera en la que se naturalizan y se representan las desigualdades de clase, género, raza, entre otras”⁵⁷.

Una de sus principales características, y una de sus principales riquezas, es que su metodología académica para el estudio de la cultura, no obedece a una sola disciplina, sino que puede abordarse desde diversos ámbitos de estudio. Es por eso que el paradigma de los Estudios Culturales propician una gran cantidad de análisis y reflexiones provenientes desde campos como la sociología, la teoría literaria o la antropología cultural.

Su interés por el estudio de los fenómenos culturales (sobre todo de la cultura popular) se originó en las sociedades industriales de los años cincuenta, pero fue a lo largo de la década de los setenta que esta disciplina se fue haciendo más fuerte y ocupando un lugar más relevante en la academia británica.

Desde aquel momento en que los EC tomaron relevancia, se han estudiado conceptos como ideología, hegemonía, polisemia, subcultura, etc., en un afán por entender los significados, las prácticas de la vida cotidiana y la producción cultural de los pueblos.

Los Estudios Culturales tienen como objetivo entender la cultura en todas sus formas complejas, analizar el contexto social y político en el cual ésta se manifiesta. La cultura popular es su eje de estudio.

Incluye también la visión de que el contexto en el que se mueven los receptores es un factor determinante en la forma en la que se interpretan los mensajes de la cultura y los aspectos privados de la vida de los individuos (roles sociales, relaciones, comunicación, lenguaje, etc.)

De acuerdo con Luis Garrido, los Estudios Culturales se esmeraban por analizar los valores y significados, la forma en la que la cultura de los distintos grupos (dominantes y dominados) se comportaban, definiciones propias que adquirirían actores sociales y las condiciones en las que viven.

⁵⁷ Mariano F. Enguita, *Sociología de la Educación*. Año 199. En línea: <http://es.slideshare.net>

Para analizar estos temas se valieron de diversas disciplinas, entre ellas la Antropología, la Lingüística, la crítica literaria, la Filosofía, la teoría del arte, las ciencias políticas, y otras. En cuanto a los métodos que utilizaban para recolectar la información se encuentran: los estudios etnográficos, la observación participante y el análisis discursivo.

Así también retomaron de varios autores propios de los EC diversos planteamientos teóricos que ayudaron a enriquecer el análisis de la cultura. Por ejemplo, de Louis Althusser recogieron la idea de la ideología como un elemento clave de la reproducción social y la generadora de la cultura; de Gramsci, acogieron la noción de hegemonía para los temas de poder, género y consumo. Y de Ronald Barthes retomaron su interés por la especificidad cultural de las culturas ideológicas⁵⁸.

Va más allá del análisis del contenido de la producción material, en un afán por describir los procesos discursivos mediante los cuales se forma y se da significado, tanto a los objetos como a las identidades, pero también busca responder cómo el contexto de desigualdad socioeconómica influye en la descodificación del mensaje del programa de variedades.

Según esta teoría, la posición social actúa como mediadora central del proceso interpretativo no como determinante del significado, sino como proveedoras estratégica de los recursos que se usan para decodificar los mensajes de los medios.

Esta perspectiva retoma como concepto clave la hegemonía cultural, pues a través de él se puede desarrollar el análisis de esas visiones del mundo y de esas desigualdades que caracterizan a los diversos grupos sociales.

⁵⁸ CATIA Elisa Valladares Trejo, Análisis del discurso de género en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres: "Milena tu amiga", "Grandiosas" y "De Mujer a Mujer", transmitidos de febrero a abril de 2012. Página 36.

2.3 PERSPECTIVA O PARADIGMA TEÓRICO.

Para llevar a cabo la investigación sobre los “Valores y antivalores culturales que transmite el programa “Grandiosas” de canal 6 y su impacto en el imaginario de sus receptoras y receptores”, se efectuó un monitoreo de cinco programas transmitidos en el mes de marzo de 2016.

Y se tomó como paradigma la disciplina académica que hoy conocemos como “Estudios Culturales” (EC) debe su nombre al Centre for Contemporary Cultural Studies (Centro para Estudios de Cultura Contemporánea), fundado por Richard Hoggart, de la universidad británica de Birmingham, en 1964 (González, 1999).⁵⁹

Una de sus principales características, y una de sus riquezas, es que su metodología académica para el estudio de la cultura, no obedece a una sola disciplina, sino que puede abordarse desde diversos ámbitos de estudio, es decir es ontológica.

Es por eso que el paradigma de los Estudios Culturales propicia una gran cantidad de análisis y reflexiones provenientes desde campos como la Sociología, la teoría literaria o la Antropología Cultural.

Su interés por el estudio de los fenómenos culturales (sobre todo de la cultura popular) se originó en las sociedades industriales de los años cincuenta, pero fue a lo largo de la década de los setenta que esta disciplina se fue haciendo más fuerte y ocupando un lugar más relevante en la academia británica.

Desde aquel momento en que los Estudios Culturales tomaron relevancia, se han estudiado conceptos como “ideología”, “hegemonía”, “polisemia”, “subcultura”, etc., en un afán por entender los significados, las prácticas de la vida cotidiana y la producción cultural de los pueblos.

Los Estudios Culturales tienen como objetivo entender la cultura en todas sus formas complejas, analizar el contexto social y político en el cual ésta se manifiesta. La “cultura popular” es su eje de estudio.

⁵⁹Richard, Hoggart, La disciplina académica que hoy conocemos como “Estudios Culturales” (EC) Universidad Británica de Birmingham, en 1964.

Incluye también la visión de que el contexto en el que se mueven los receptores es un factor determinante en la forma en la que se interpretan los mensajes de la cultura y los aspectos privados de la vida de los individuos (roles sociales, relaciones, comunicación, lenguaje, etc.)

En todos estos tópicos, los Estudios Culturales se esmeraban por analizar los valores y significados, la forma en la que la cultura de los distintos grupos (dominantes y dominados) se comporta, definiciones propias que adquieren actores sociales y las condiciones en las que viven.⁶⁰

Para analizar estos temas se valen de diversas disciplinas y en cuanto a los métodos que utilizan para recolectar la información se encuentran: los estudios etnográficos, la observación participante y el análisis discursivo.

Así también retoman de varios autores propios de los Estudios Culturales diversos planteamientos teóricos que ayudaron a enriquecer el análisis de la cultura. Por ejemplo, de Louis Althusse recogieron la idea de la ideología como un elemento clave de la reproducción social y la generadora de la cultura.⁶¹

De Ronald Barthes retomaron su interés por la especificidad cultural de las “culturas ideológicas”.⁶²

Y de Gramsci, acogieron la noción de hegemonía para los temas de poder, género y consumo. Él retoma como concepto clave la hegemonía Cultural, pues a través de ello se

⁶⁰ Lázaro Israel Oliva, Rodríguez, *Cultura Pública en Sociedades Complejas: Perspectivas de Investigación*.2003 [En línea], [Citado 7 de octubre de 2015], Disponible en web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954604>

⁶¹ CATIA Elisa, Valladares Trejo, *Análisis del discurso de género en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres: “Milena tu Amiga”, “Grandiosas” y “de Mujer a Mujer”* transmitidos de febrero a abril de 2012, en la Universidad Francisco Gavidia (UFG).El Salvador, 2012.

⁶² Lázaro Israel Oliva, Rodríguez, *Cultura Pública en Sociedades Complejas: Perspectivas de Investigación*.2003 [En línea], [Citado 7 de octubre de 2015], Disponible en web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954604>

puede desarrollar el análisis de esas visiones del mundo y de esas desigualdades que caracterizan a los diversos grupos sociales⁶³.

Este paradigma es aplicable en la investigación que se realizó de la tele revista “Grandiosas”, emitida por canal 6 de Telecorporación Salvadoreña (TCS), porque se estudió el mensaje, en un afán por describir los procesos discursivos mediante los que se forma y se da significado, tanto a los objetos como a las identidades.

Además de que se buscó responder cómo el contexto de desigualdad socioeconómica influye en la decodificación e interpretación del mensaje del programa.

Para la recepción esta teoría plantea que el público es activo y que tiene la posibilidad de elegir si acepta, negocia o rechaza el mensaje. Sin dejar de lado que la posición social actúa como mediadora central del proceso interpretativo no como determinante del significado, sino como proveedoras estratégica de los recursos que se usan para decodificar los mensajes de los medios.

La técnica que se utilizó es el Análisis de Contenido Cualitativo, la cual tiene como finalidad la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta.⁶⁴

Esta técnica señala tres enfoques del análisis de materiales simbólicos: En el primero de ellos, el investigador se interesa por las características del propio contenido. En el segundo, trata de extraer inferencias válidas a partir de la naturaleza del mismo, respecto de las características de quienes producen el contenido. En el tercero, interpreta el contenido con la finalidad de revelar algo sobre la naturaleza de los oyentes a quienes se dirige.

⁶³ LUCIANO Gruppi, El concepto de hegemonía en Gramsci, 1978 El concepto de Hegemonía en Gramsci (México: Ediciones de Cultura Popular). Caps. I y V. [En línea], <http://www.gramsci.org.ar>

⁶⁴ Raúl Martín Martín, Estadística y Metodología de la Investigación (en línea) Universidad de Castilla-La Mancha, disponible en World Wide Web: https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20E%20CONTENIDO.pdf

La técnica de Análisis de Contenido Cualitativo constituye un instrumento de respuestas a esa curiosidad natural del hombre y la mujer por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura.

Esta técnica de investigación pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación.⁶⁵

Para Krippendorff al análisis de contenido es un “Conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formación de inferencias validas acerca de los datos reunidos”⁶⁶

El análisis de contenido es aplicable a cualquier tipo de discursos, información, mensajes, textos, imágenes etc. Y dentro del análisis de contenido se puede optar por dos modalidades: la cuantitativa y la cualitativa.

Con esta técnica no es el estilo de la producción lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en ella, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta evidenciar.

Por lo que es muy útil en la investigación debido a que se analiza cada uno de los programas, cómo es tratada la información y de qué forma se ven reflejados los valores o antivalores culturales con las temáticas que ellas abordan.

Grandiosas, dentro de su contenido, presenta una diversidad de ideas consumistas, machistas, de un falso empoderamiento femenino, mantienen el statu quo y legitima el rol de la mujer.

⁶⁵ RAUL Martin Martin, Estadísticas y Metodología de la Investigación.[En línea], [Citado 19 de noviembre 2014], pag.9

⁶⁶ Krippendorff, K: Metodologia de análisis de contenido. Teoria yPractica, Barcelona, Piados, 1990.

2.4 SISTEMA DE CONCEPTOS.

2.4.1 Sistema de conceptos relacionados con el objeto de estudio

ANTIVALORES: relacionado con el ámbito de la sociedad, de la ética y la moral, el concepto de antivalores es aquel que hace referencia al grupo de valores o actitudes que pueden ser consideradas peligrosas o dañinas para el conjunto de la comunidad en la que tienen lugar. Los antivalores son lo opuesto de los valores tradicionalmente considerados como apropiados para la vida en sociedad, aquellos que se dan naturalmente en el ser humano y cuya presencia asegura la convivencia de unos con otros.

AUDIENCIAS: para los medios, la audiencia es: un conjunto de cifras que representan a la sociedad, de acuerdo con su exposición y sus preferencias, para los anunciantes: Son los consumidores potenciales de los productos, para Orozco las audiencias son: Sujetos comunicantes que escuchan, leen y ven de forma inteligente, crítica y productiva, son sujetos culturales. Orozco introdujo la idea de audiencias segmentadas en lugar de un televidente imaginario único.

CONTRASTE: contraposición o diferencia notable que existe entre personas o cosas; mostrar condiciones opuestas o diferencias marcadas para comprobar la exactitud de algo.

EDUCAR: se refiere a la actividad a través de la que se podrá desarrollar las facultades intelectuales y morales de un individuo, cuando alguien lleva a cabo la acción de educar a otro podrá ver materializada su actividad a través de cambios, emocionales, intelectuales y sociales

ESTUDIO DE RECEPCIÓN: para Guillermo Orozco Gómez, los estudios de recepción, han tenido un camino duro en América Latina, ya que estudiar la recepción permite, profundizar en la producción, apropiación, negociación y re-producción de significados. En Latinoamérica, éste proceso tiene una carga política, pues sirve para comprender el proceso de re-construcción de significados hegemónicos.

FUNCIONES DE LA TELEVISIÓN: informar es una función pragmática, que muchas veces no es realizada éticamente, entretener o “divertir” se ha convertido recientemente en una industria más, en un objeto de consumo y educar no hay duda de su carácter ético. Si quienes hacen la televisión asumen ésta responsabilidad, tienen la tarea monumental de contribuir a formar personas.

IMAGINARIO: la idea que un individuo posee sobre una determinada cosa, persona y situaciones; un imaginario individual es siempre un imaginario vinculado a lo social, ya que “los hombres no pueden existir más que en la sociedad y por la sociedad”.

IMAGINARIO SOCIAL: es objeto de conocimiento en el curso de los tiempos históricos. Se trata de un imaginario colectivo, en el que cada individuo es casi la sociedad entera, pues refleja sus significaciones incorporadas. En este sentido, la sociedad establece su propio mundo en el que está incluida una representación de sí misma.

INFORMAR: acción a través de la cual, una persona da cuenta de algún hecho, evento, acontecimiento, a otra que lo desconoce, es decir; nos pone en conocimiento de alguna noticia personal, como de hechos nacionales o mundial, siendo en éste último caso tarea de los medios de comunicación de masas como: la radio, la televisión, los diarios; la difusión de éstos. Esta es la esencia básica de la **actividad periodística**.

MARKETING: (Mercadotecnia o mercadeo), son las prácticas comerciales, destinadas a satisfacer necesidades o deseos del consumidor, mediante el desarrollo de productos que generan ganancias. En lo cotidiano, el marketing implica estrategias, estudios y desarrollos, con el propósito de conocer al consumidor, establecer sus características, preferencias y generar productos a su medida, que sean presentados al mismo, a través de la publicidad y otros métodos de atracción y oferta, se considera a Philip Kotler, creador del marketing.

OPINIÓN: depende del contexto en que se use, tiene diversas aplicaciones, es la percepción, pensamiento o parecer que alguien tiene sobre una situación o sobre un individuo, también implica a uno de los géneros periodísticos tradicionales, que se distingue por la presentación de un planteamiento acerca de un tema de interés, por parte de una personalidad o de un Medio de Comunicación que ostentan autoridad en la sociedad a la cual pertenecen.

PERIODISMO ESPECIALIZADO: tiene, desde su origen, una función contextualizadora fundamental, estudia los contenidos, pero no se limita a esto, sino que busca sobre todo, profundizar en los conocimientos, por los que los contenidos especializados, acceden a los medios y su tratamiento periodístico. Se dirige a un público amplio siguiendo los métodos del Periodismo de Investigación y de Precisión, con el objetivo de divulgar saberes específicos y en función de los intereses y expectativas de las audiencias.

PUBLICIDAD: es una forma de comunicación comercial, que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, a través de los Medios de Comunicación.

PUNTO DE VISTA: diferentes formas de interpretar la realidad. Un punto de vista es particular y subjetivo, con frecuencia, se producen discusiones que surgen como consecuencia.

PROPAGANDA: es definida, como una forma intencional y sistemática de persuasión, con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos.

RATING: es una cifra que indica la cantidad de espectadores que tiene un programa de televisión o radial, de la cifra del rating dependerán dos cuestiones claves para la industria de los medios audiovisuales: Por un lado, la cantidad de anunciantes y por otra parte, la continuidad o no de un producto en la pantalla, el rating se expresa en puntos, cada punto normalmente equivale a 100 mil personas escuchando o mirando, por caso, 10 puntos de rating equivale a un millón de espectadores u oyentes.

RECEPTOR: es el agente (persona o equipo) que recibe el mensaje, señal o código (comunicación) emitido por un emisor, transmisor o enunciante; es el destinatario que recibe la información suficiente. El receptor realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos utilizados por el emisor; es decir, descodifica el mensaje que recibe del emisor.

VALORES: son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.

2.4.2 Sistema de conceptos relacionados con el paradigma:

COMUNICACIÓN: del latino "communicare" o "compartir, el acto de comunicar es una actividad esencial para la vida en la sociedad. Es vital, al ser una herramienta de integración, de educación e instrucción, de intercambio y de desarrollo. El proceso de comunicación consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica un mensaje.

CULTURA: significa cultivo, del latín *cultus*, que se deriva de la palabra *colere*. Es todo lo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre, no sólo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad, La cultura puede ir más allá de las fronteras, pudiendo haber una misma cultura en diferentes países y diferentes culturas en un mismo país.

CULTURA POPULAR: es el campo de batalla de las culturas por conseguir la hegemonía.

CLASES POPULARES: se definen según distintas épocas y lugares, pero en la primera mitad del siglo XIX europeo, éstas abarcan a hombres y mujeres pertenecientes al mundo del trabajo y de la producción y a nuevos sectores letrados. Sus miembros comparten la lucha por los derechos ciudadanos, por el libre acceso a los espacios políticos, por definir la propiedad a partir de los productores y por la creación de mecanismos de sociabilidad y de organización, a la vez que forjan un nuevo discurso sobre la cultura, la asociación, la movilización colectiva y crean un imaginario y un lenguaje común.

ESTUDIOS CULTURALES: entendemos por ello una tradición de estudios, focalizados en la relación entre medios de comunicación y cultura popular, que surge a mediados de los 60s en Inglaterra como reacción, por un lado, al conservadurismo del funcionalismo y, por otro el exceso de determinismo economicista de la economía política basada en el marxismo.

ESTUDIOS ETNOGRÁFICOS: para el sociólogo Anthony Giddens, la etnografía es el estudio directo de personas y grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social.

HEGEMONÍA: en sentido político, para designar la supremacía de un Estado sobre otro u otros. El vocablo proviene del griego ἡγεμονία (hegemonía), que significa ‘dirección’, ‘jefatura’. En este sentido, la supremacía de un pueblo sobre otros, la superioridad que un país tiene sobre los demás, convertirá a esta nación en un Estado hegemónico. La hegemonía puede ser: política, económica, cultural o militar.

HEGEMONÍA CULTURAL: la supremacía de una cultura sobre otras. Es un concepto desarrollado por el filósofo y político marxista italiano Antonio Gramsci, quien entendía la hegemonía cultural como: El dominio, en términos de imposición, del sistema de valores, creencias e ideologías de una clase social sobre otras, fundamentalmente de la burguesía sobre la clase obrera, además, ejerce el control de las instituciones y de las formas de producción.

HEGEMONÍA MUNDIAL: el dominio del mundo por parte de una nación o de un conjunto de naciones. Atiende a factores de orden político, ideológico, religioso, económico, cultural y militar.

IDEOLOGÍA: es el conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, una colectividad o una época.

MEDIACIONES: Orozco fue de los pioneros en América Latina, en relacionar el proceso de mediación, con el aprendizaje informal, a través de la exposición a la televisión, junto con Jesús Martín Barbero, la mediación es entendida por ambos autores como: "El lugar desde donde se otorga la comunicación". Las mediaciones provienen de diferentes fuentes, algunas provienen del mismo sujeto, otras del discurso televisivo, otras del contexto en el que se da el encuentro entre televisión y audiencias y unas de los factores del contexto y entorno en el que interactúan las diferentes audiencias.

PARADIGMA: es un término de origen griego, "parádeigma", que significa modelo, patrón, ejemplo. Son las directrices de un grupo, que establecen límites y que determinan cómo se debe actuar dentro de los límites. El término apareció por primera vez en Lingüística, en la teoría del signo lingüístico creado por: Ferdinand de Saussure.

Según Thomas Khun, quien fue el que le dio carta de presentación en el contexto de la investigación científica, un paradigma es un esquema normal admitido y consensuado por una comunidad para enmarcar, encarar, leer, explicar o ver un fenómeno.

SUBCULTURA: el término subcultura se usa en sociología, antropología y estudios culturales para definir a un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte.

2.4.3 Sistema de conceptos relacionados con la metodología:

ANÁLISIS DE CONTENIDO: parte del principio de que examinando textos es posible conocer no sólo su significado, sino información al respecto de su modo de producción. Es decir, trata los textos no sólo como signos dotados de un significado conocido por su emisor, sino como indicios que dicen sobre ese mismo emisor, o generalizando, indicios sobre el modo de producción de un texto.

ANÁLISIS DISCURSIVO : es una disciplina transversal de las ciencias humanas y sociales que estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como hecho de comunicación y de interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales.

BITÁCORA DE ANÁLISIS: documenta el proceso de la investigación, contiene fundamentalmente: Anotaciones sobre el método utilizado, (se describe el proceso y cada actividad realizada, por ejemplo ajustes de codificación, problemas, maneras como se resolvieron). Anotaciones respecto a las ideas, conceptos, significados, categorías e hipótesis que van surgiendo, anotaciones en relación con la credibilidad y verificación del estudio, para que cualquier otro investigador pueda evaluar su trabajo.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: hace referencia a un grupo de métodos de investigación de base lingüístico- semiótica usada principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas a las entrevistas abiertas, grupos focales, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

MÉTODO CIENTÍFICO: método de investigación basado en la observación, la experimentación, la medición, la formulación, análisis y refutación de hipótesis y el establecimiento de conclusiones que pueden dar lugar a teorías y/o leyes. Es utilizado en el área de la ciencia para ampliar y verificar conocimientos sobre una materia. El desarrollo de un método científico se suele dividir en varias etapas y utiliza diferentes estrategias como el análisis, la síntesis, la inducción y la deducción.

METODOLOGÍA CUALITATIVA: empleada para una investigación dentro del campo de las ciencias sociales y humanísticas. Se trata de un procedimiento más bien interpretativo, subjetivo, en contraposición con la metodología cuantitativa. Su método de razonamiento es inductivo: va de lo particular a lo universal, en su caso, se accede a los datos para su análisis e interpretación a través de la observación directa, las entrevistas o los documentos.

MUESTRA: en estadística, el término, es ampliamente utilizado, ya que de ese modo se designa al subconjunto de casos o individuos de una población estadística, el objetivo primordial de las muestras en estadística, es el de poder inferir propiedades, comportamientos, entre otras cuestiones de la totalidad de la población, por eso es que deben ser representativas de la misma.

OBSERVACIÓN: de tipo científica, consiste en medir y observar aquellos hechos plausibles de observación, realizada sin que la subjetividad, los sentimientos y las opiniones intervengan de manera que desvíen la tarea científica que se está siguiendo. Luego de concretar la observación, el científico, elaborará una hipótesis a modo de explicación tentativa de aquello que ha observado, luego, tendrá lugar una conjetura y finalmente arribará a una conclusión que es la que en definitivas cuentas contribuirá al conocimiento de la cuestión que estuvo en observación.

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE: es una técnica de observación utilizada en las ciencias sociales, sobre todo en la Antropología, en donde el investigador comparte con los investigados, su contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, o sea, pretender conocer la vida cotidiana de un grupo desde el interior del mismo.

III. METODOLOGÍA.

3.1 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA O CORPUS DE ANÁLISIS.

La definición de la muestra fue no probabilística y analizamos: Valores y anti valores culturales emitidos en el programa “Grandiosas” de canal seis y su impacto en el imaginario de sus receptores y receptoras.

Para la recolección de los datos en la investigación se usó una muestra de los programas emitidos en el mes de marzo de 2016, teniendo en cuenta que en marzo se conmemora el Día Internacional de la Mujer y es de gran interés conocer el tratamiento, que a raíz de la fecha, la producción y las conductoras dan a esa temática.

Así mismo, hubo un especial interés por conocer el uso que el programa hizo de las festividades de Semana Santa, partiendo de que en la gran totalidad de espacios de entretenimiento de los medios de comunicación, utilizan estos programas para incentivar al consumo de productos y servicios innecesarios.

3.2. DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Para la realización de la investigación sobre “Los valores y antivalores culturales que transmite el programa “Grandiosas” de Canal 6 y su impacto en el imaginario de sus receptoras y receptores”, se utilizó el análisis de contenido cualitativo del programa tomando como muestra el monitoreo de cinco programas transmitidos en el mes de marzo del 2016.

La técnica Análisis de Contenido cualitativo constituyó un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre y la mujer por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura. Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana.

El análisis de contenido cualitativo es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación.⁶⁷

Esta técnica señala tres enfoques del análisis de materiales simbólicos: en el primero de ellos, el investigador se interesa por las características del propio contenido. En el segundo, trata de extraer inferencias válidas a partir de la naturaleza del mismo, respecto de las características de quienes producen el contenido. En el tercero, interpreta el contenido con la finalidad de revelar algo sobre la naturaleza de los oyentes a quienes se dirige.

Para Bardin, el análisis de contenido cualitativo es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados.

⁶⁷RAÚL Martín Martín, Estadística y Metodología de la Investigación. [En línea], [Citado 19 de noviembre 2014], Pág. 9, Disponible en web: https://www.uclm.es/profesorado/raulmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

Es una herramienta controlada, basada en la deducción: “la inferencia”. En tanto que el esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el Investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo “no dicho”, encerrado en todo mensaje.⁶⁸

Con esta técnica no es el estilo de la producción lo que se pretendió analizar, sino las ideas expresadas en ella, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intentó evidenciar. Por lo que nos fue muy útil en la investigación debido a que pretendimos analizar cuáles eran los valores y anti valores que transmite el programa “Grandiosas”, debido a que muestra dentro de su contenido una diversidad de ideas consumistas, machistas, falso empoderamiento femenino, mantiene el statu quo y legitima el rol de la mujer.

La finalidad del análisis de contenidos cualitativo es crear datos que sean:

- ✓ Objetivos (centrados en la verdad).
- ✓ Susceptibles de medición y tratamiento cuantitativo o cualitativo.
- ✓ Significativos o explicativos de un hecho.
- ✓ Generalizables para facilitar una visión objetiva del hecho.

Con el análisis de contenido cualitativo se busca:

- ✓ Explicitar las variables, pero, a su vez, dentro de cada variable puede haber categorías.
- ✓ Explicitar el sistema de categorías que se van a utilizar en cada variable. A su vez, hay que definir operacionalmente cada categoría, mediante el enunciado de reglas o unidades de análisis que se utilizarán.
- ✓ Utilizar criterios de medida adecuados.

⁶⁸FERNANDO López Noguero, El análisis de contenido como método de investigación. [En línea], [Citado 19 de noviembre 2014], Pág. 9, Disponible en web: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

- ✓ La operación fundamental del tratamiento cuantitativo es el cómputo de los datos categorizados en cualquier sistema de relaciones: dicotómico, ordinal o numérico.
- ✓ Tratamiento de los datos. (Tratamientos cuantitativos o cualitativos)
- ✓ Utilidad de los resultados y generalización de los mismos.

Este fue el proceso a seguir con el material audiovisual, sobre el programa Grandiosas de Canal 6.

Para desarrollar el análisis cualitativo utilizamos un cuadro de marcas que se aplicó a cada sección del programa. Algunas marcas se dividen en subcategorías de análisis.

3.3. PROCEDIMIENTO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Como primera fase se desarrolló la fundamentación teórica, en la cual el anteproyecto se evaluó para conocer y definir los lineamientos generales que se llevarán a cabo. En esta etapa se buscó pulir el documento para encaminar la investigación de la mejor manera, a través de diversas teorías y planteamientos que sustentaran e hicieron valedera la investigación.

Al tener lista la fundamentación teórica se procedió al trabajo de campo donde se desarrolló la recolección de datos a partir de lo propuesto en la investigación y con la utilización de la técnica de análisis de contenido.

En la siguiente etapa, con todos los datos recabados durante el trabajo de campo se hizo el análisis e interpretación de datos, cotejando y sustentando la información obtenida con la teoría ya planteada.

Ya con el análisis e interpretación de datos finalizados se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones que arrojó la investigación, dando respuesta a las preguntas guías de la investigación y comparándolos con los objetivos planteados.

Para finalizar se procedió a la redacción y presentación del informe final conforme al formato vigente.

3.4 CUADROS DE MARCAS

FECHA: _____ TEMA DEL DÍA: _____

GRANDIOSA INVITADA: _____ ESPECIALISTA INVITADO: _____

SECCIÓN	VALORES Frasas que indiquen una acción positiva y que motiven las relaciones armoniosas,	ANTI VALORES (,Frasas que indiquen todas esas acciones que dañen las relaciones colectivas)
INTRODUCCION DEL PROGRAMA		
PRODUCCIÓN PREVIA A TERTULIA		
TERTULIA PUBLICITARIA		
REPORTAJE ESPECIAL		
ENTREVISTA		

GRANDIOSA DEL DÍA		
PROMOCIÓN CULTURAL INVITADO		
TERTULIA FINAL		

SECCIÓN	VIOLENCIA SIMBÒLICA (Frasas que reafirmen los roles tradicionales de la mujer)	CONTENIDO CULTURAL Frasas que hagan alusión a las costumbres y tradiciones de nuestro país.	PAUTA PUBLICITARIA
INTRODUCCION			
PRODUCCIÓN PREVIA A TERTULIA			
TERTULIA			
TERTULIA PUBLICITARIA			
REPORTAJE ESPECIAL			
ENTREVISTA			
GRANDIOSA DEL DÍA			
PROMOCIÓN CULTURAL INVITADO			
TERTULIA FINAL			

SECCIÓN	CONOCIMIENTO DEL TEMA Tipo de invitada o invitado. (frases que aporten en el conocimiento de la temática)	RELEVANCIA SOCIAL (Temas relacionados a la realidad de las mujeres que lo ven)
INTRODUCCION DEL PROGRAMA		
PRODUCCIÓN PREVIA A LA		
TERTULIA		
REPORTAJE		
TERTULIA PUBLICITARIA		
REPORTAJE ESPECIAL		
ENTREVISTA		
GRANDIOSA DEL DÍA		
PROMOCIÓN CULTURAL INVITADO		

CAPÍTULO IV EXPOSICIÓN DE ANÁLISIS Y CUADRO DE RESULTADOS

4.1 Análisis e Interpretación de datos

En este capítulo se presenta el análisis de contenido y el desarrollo del esquema teórico que se diseñó durante la etapa de interpretación, a partir de la Teoría del Análisis de Contenido. Para el proceso teórico también se utilizó como apoyo la teoría de los Estudios Culturales.

La muestra del estudio se compuso de cinco programas de la tele-revista femenina de producción nacional *Grandiosas*, de canal 6. El período de grabación comprendió el mes de marzo y fueron grabados de manera aleatoria.

Vale rescatar que en este apartado se referirá a las presentadoras del programa como: Presentadora 1, (Verónica Guerrero) Presentadora 2 (María Elisa Parker) y Presentadora 3 (Regina Cañas); y a los invitados del día nos referiremos por invitado del programa.

El siguiente apartado inicia con una descripción de las características del programa. Luego, se desarrolla el esquema teórico que parte de las teorías antes mencionadas, mediante la exposición de categorías y subcategorías que en él se evidencian.

A partir de la investigación se logra determinar que el programa dirigido por tres mujeres salvadoreñas, no cuenta con secciones fijas, sino que varían de acuerdo al tema o la fecha. Entre las más recurrentes se encuentra el reportaje, la entrevista y la tertulia.

Otra característica de *Grandiosas* es que las presentadoras son las protagonistas a lo largo del programa, se convierten en consejeras para abordar los temas desde sus perspectivas estrictamente personales, comparten sus experiencias como madres, esposas e hijas.

Así mismo cuentan con la participación de profesionales, académicos o artistas, quienes también actúan como consejeros, como críticos o analistas de los temas. Estos invitados tienen una participación limitada, pues son ellas las que lideran el segmento y propician el ambiente para la participación.

El programa Grandiosas ofrece la imagen de sus presentadoras como un modelo de mujeres modernas y sofisticadas que pueden cumplir con los roles tradicionales: amas de casa, esposas, madres; pero que también tienen formación académica y trabajan. Representan a un modelo de mujer que tiene empoderamiento económico y que es capaz de realizar sus sueños sin dejar de lado sus funciones principales, el matrimonio y la maternidad.

Verónica Guerrero se formó en psicología, por su parte María Elisa Parker, se tituló en comunicaciones y Regina Cañas ha tenido formación académica en teatro y se conoce que ha trabajado como periodista.

Mediante el avance del proceso de recolección de datos, previo al ejercicio de análisis, se identificó que este programa transmite un discurso tradicional de género, basado en tres ejes centrales: a) el rol de la mujer en su relación con otros (madre, esposa e hija), b) la construcción del cuerpo de la mujer para satisfacer a los demás, y c) la construcción de un nuevo modelo: la mujer moderna, a la que le es permitido trascender en espacios no tradicionales, sin olvidar su rol tradicional: ser mujer y todas sus implicaciones.

Este supuesto fue determinado mediante el primer contacto con los programas transcritos, por lo que fue inesperado encontrar una pronta respuesta sin un análisis exhaustivo. Lo que esto evidenció, en primera instancia, fue una serie de elementos discursivos y culturales antiguos que este programa utiliza para construir su discurso.

Es decir, Grandiosas utiliza viejas fórmulas sobre la construcción de la imagen de la mujer, las mismas representaciones y los mismos estereotipos que se han utilizado durante años. Esto llevó a confirmar que el fenómeno comunicativo corresponde a la reproducción de patrones culturales ya establecidos en la sociedad salvadoreña.

Dentro de los patrones culturales se identifican valores y antivalores o también llamados valores positivos y valores negativos.

Como valores positivos se destacan: el apoyo al arte, emprendedurismo, equidad, amistad, entre otros. Y junto a estos se encuentran los valores negativos: el consumismo, la transculturización, la falsa conciencia, ideas que mantienen el estatus quo y de manera contradictoria hay mensajes que reafirman el rol tradicional de la mujer.

Y parte de los valores negativos encontrados están los comentarios emitidos en el programa de 21 de marzo se resalta la imagen del extranjero en oposición a la del salvadoreño.

Invitada del programa: *“Es cierto, la raza salvadoreña ha mejorado en los últimos años también. Tanta mezcla entre salvadoreños y extranjeros”*⁶⁹.

Presentadora 3: *“Ahí van a dejar raza, ahí en El Tunco van a dejar descendencia; en 20 años ahí va a ser otra cosa, yo veo tanto extranjero que vienen a quedarse días, meses, bueno, y tú decís: 'bueno aquí van a dejar raza'. Y cuando digo raza no lo mal interpreten, a lo que me refiero es que van a dejar sus huellas”*⁷⁰.

Este tipo de comentarios transmite valores sociales adversos para el desarrollo de la sociedad, dicho planteamiento se refuerza con la opinión de Mario Castrillo, Gestor Cultural de la Universidad de El Salvador, él argumenta que la mayoría de programas televisivos crean una falsa visión de mundo y afectan la conciencia social de las audiencias⁷¹.

Guste o no, Grandiosas trata de incidir en el imaginario y en las tendencias de sus receptoras, en vender una imagen determinada de ser mujer así como de productos, como veremos más adelante. Construyen la agenda de los temas según sus criterios de relevancia e interés de la mujer.

Tal como sucedió en el programa del 17 de marzo de 2016, cuando las tres presentadoras establecen una tertulia alrededor de unos aretes que porta una de las presentadoras, destacando que son joyas hechas con hueso de res, elaboradas a mano y por una diseñadora salvadoreña que participó en Caleidoscopio, una pasarela de modas nacional que se realiza una vez al año.

Tras charlar sobre los aretes, la plática se centra en algunas normas de la pasarela, en las colecciones y diseñadores que más destacaron en el evento de Caleidoscopio: colección inspirada en la casa Guirola, en la identidad salvadoreña, en los billetes de colón, en la simetría arquitectónica.

⁶⁹ Programa 21 de marzo de 2016

⁷⁰ Programa 21 de marzo de 2016

⁷¹ MARIO Castrillo, 24 de agosto de 2016. En San Salvador, Entrevistadora: Jancy Tatiana Hernández.

A través de sus mensajes el programa busca ser más gravitante en la formación cultural, en la manera de ver su contexto y aceptarlo, además cómo el individuo se relacione con el mundo y con sus semejantes, en los trajines cotidianos del trabajo y la creación, y hasta en la intimidad de la vida cotidiana.

Como ya se ha mencionado la tele-revista busca posicionarse dentro de sus audiencias, creando imaginarios determinados, ser vistos como referentes socio-culturales.

En el marco de la reproducción del discurso tradicional de género, las industrias culturales reafirman modelos sobre las mujeres y sobre los hombres, y cómo estos deben interactuar; estos roles se intensifican en tele-revistas que tienen espacios de hora y media o más en el aire.

Tal como sucede en la tele-revista *Grandiosas*, sus presentadoras pregonan la equidad de género, pero en sus tertulias reafirman los roles tradicionales y ciertos estereotipos que tiene la mujer, como la sentimental, dulce, el sumo cuidado de la apariencia física, la que debe encargarse del cuidado de los hijos a pesar que trabaje fuera del hogar, y a todo esto se suma la publicidad enmarcada a estos roles. En el caso específico del rol tradicional del cuidado de los hijos emiten mensajes que lo reafirman a partir de sus propias experiencias.

Presentadora 1: “*Aún para las que trabajamos fuera que también tenemos obligaciones en la casa, cuando salgo de la radio les digo: —Me voy porque tengo que ir al otro turno. — ¿Y a dónde trabaja? —En la casa. —Aah, pero ahorita, a descansar. — Ja,ja, a descansar, a atender niñas. Les digo, es otro trabajo aparte*”.⁷²

Con este tipo de mensajes se puede ver que el modelo que se presenta en el programa es el de una mujer que rompe el esquema de sólo ama de casa, pues le es factible estudiar, prepararse académicamente, y mediante esto obtener un trabajo sobresaliente, con un cargo laboral importante, sin embargo, en el ámbito de la familia es la encargada del hogar, del cuidado y educación de los hijos.

⁷² Programa 8 de marzo de 2016.

Esta mujer que definen en Grandiosas, posee autonomía económica, pero siempre dependen del hombre para resolver cualquier problema, y así lo reafirma una de las invitadas:

***Invitada:** “Bueno yo pienso (que para resolver un problema) tiene mucho que ver la iniciativa del hombre en todo eso porque la mujer tiende a seguir, tiende a sentirse halagada y por lo general casi siempre las mujeres somos las resentidas. Entonces creo que tiene que ver mucho la iniciativa del varón para resolver un problema”.*⁷³

En esta asignación cultural, el mensaje muestra claramente los parámetros socialmente establecidos para ser la mujer perfecta y el hombre correcto, y además hace publicidad.

*Reportaje: “—**Locutora:** otra emprendedora nos habla de la importancia del maquillaje.
—**Emprendedora:** Nuestra personalidad, lo que nosotras queremos expresar día con día, porque si somos profesionales y nos maquillamos eso quiere decir que nos importa nuestra imagen, nos importa lo que estamos representando, lo que estamos vendiendo, si vendemos algún producto, lo que nosotros estamos haciendo es importante porque es mi imagen para un trabajo, para una oficina, para vender mi producto. En este caso debe de hablar de mí y de lo profesional que soy, habla de qué tanto me amo a mi misma, qué tanto tiempo me dediqué a indagar, a ver qué es lo que me favorece, a elegir esos tonos especiales, la marca que me va a favorecer también mi tipo de piel, el tono, el tipo de ojos, el tono de sombra que voy a estar usando, el rubor, etc.”*⁷⁴

*“—**Psicóloga invitada:** El consejo para nuestros televidentes sería cultivar una amistad, sino está casado, y si está casado pues creo que debe verse atraído por su esposa, y aquí las mujeres debemos cuidar nuestro cuerpo, por eso no debemos de comer mucho en estas vacaciones, debemos estar ahí guapas.*

*—**Presentadora 2:** Si, estoy totalmente de acuerdo.*

*—**Psicóloga invitada:** Hay muchas esposas que se abandonan se descuidan de sí mismas, y muchas veces llegan a la clínica parejas con algunas dificultades; y cuando tengo la oportunidad yo siempre les digo a las esposas deben cuidar su imagen, el hombre es bastante*

⁷³ Programa 21 de marzo de 2016.

⁷⁴ Programa del 8 de marzo 2016.

físico y bastante visual y en la calle hay muchísimas. Entonces, debemos de hacerlo por nosotras primeramente, pero también para agradecer a nuestros esposos y tenerlos seguros”⁷⁵.

Las invitadas del programa o personas entrevistadas en sus reportajes también reafirman los estereotipos de mujer y cómo debe actuar de acuerdo a lo que la sociedad asigna.

Esos son algunos ejemplos de patrones culturales que enfatizan los roles tradicionales de las mujeres y que se pueden encontrar en los cuadros de marcas, en la categoría de violencia simbólica.

El programa Grandiosas sirve como vehículo de transporte de esta ideología dominante sobre la posición subordinada de las mujeres, y la posición superior de los hombres.

También se identifican mensajes con una clara intención de promover un prototipo de mujer moderna, que en teoría rompa lo tradicional, pero tampoco es feminista; sin embargo, estos discursos tienen inmersos patrones o modelos tradicionales que una mujer debe seguir, como es el caso del ejemplo que pone una de las presentadoras del programa al resaltar el modelo de una princesa de dibujos animados, de Disney.

Presentadora 3: *“Hasta dentro de las princesas, hay princesas de princesas. Por ejemplo, yo amo a la que se llama “Brave”, Valiente, esa es la princesa de Disney con la que yo me quedo; hay que tener cuidado hasta en eso, en lo que le vas transmitiendo a las niñas desde chiquititas y los ejemplos que le vas poniendo de lo que ella tiene que llegar a ser”⁷⁶.*

“Me encanta también a mi cuando se le apuesta a la independencia económica de la mujer porque también creo que también es su derecho de poder tener esa sostenibilidad que nos hace diferentes para tomar decisiones”⁷⁷

Durante la investigación se identificaron comentarios que fomentan el revanchismo entre hombres y mujeres

⁷⁵ Programa 16 de marzo de 2016.

⁷⁶ Programa 8 de marzo de 2016.

⁷⁷ Programa 8 de marzo de 2016.

“—**Presentadora 2:** Plumón y papel en mano, por favor, y vamos a escribir qué para usted nos diferencia de los hombres; vamos a ver, pueden ser rasgos físicos o de personalidad. Yo ya tengo la mía, a ver Caro la tuya. —**Presentadora Invitada:** Fortaleza. —**Presentadora 1:** Detallistas —**Presentadora 2:** Para mí el sexto sentido no lo tienen los hombres —**Presentadora invitada:** Muy buena esa. —**Presentadora 2:** y tu —**Presentadora 3:** Ahorita estoy terminando. —**Presentadora 1:** Y qué tanto te diferencia de los hombres.

—**Presentadora 3:** Espérate, que le estoy haciendo una carita. —**Presentadora 2:** Dice, puedo estar en más de tres cosas a la vez... Me parece en total, siempre han visto a los hombres que hasta apagan la radio para poderte hablar en el carro. —**Presentadora 1:** Cuando se van a parquear, para buscar la dirección, ellos le bajan volumen a la radio. —**Presentadora 2:** No se pueden parquear. Para mí el sexto sentido no lo tienen, no tienen esa corazonada. —**Presentadora invitada:** Para mí la mujer es más fuerte no solo de carácter, determinando, tenemos el dolor de umbral más fuerte, aguantamos más cosas, siento que somos, no tan endeble, aguantamos muchísimo y nunca nos rendimos, así que la fortaleza de carácter. —**Presentadora 3:** No sé cómo tenemos de dividido así el cerebro para estar en muchas cosas a la vez, pero como que tenemos un montón de regiones, aquí que está lo que debemos pasar comprando para la cena, aquí está esto y aquí esta lo otro, esa organización de muchas cosas, incluso físicamente, podemos estar siguiendo una conversación, siguiéndole el hilo a la serie y atenta a hacer otras cosas. Para mí, eso es de mujeres, pero velo por el desarrollo de la especie, las mujeres estábamos en muchas cosas cuando se estaba desarrollando la civilización y los hombres eran los encargados de ir y cazar y traer una presa”⁷⁸.

Con el análisis de los programas se puede decir que los medios de comunicación y en este caso específico, la tele—revista de la Telecorporación Salvadoreña, (TCS), a través de sus temáticas reafirman los valores positivos y negativos que existen en la sociedad y que, a pesar de ser básicamente dirigido a mujeres, no busca el empoderamiento femenino pero promueve la aspiración moderna de obtener una profesión y lograr una capacidad económica para sostener un hogar, cuando las condiciones dentro del Estado salvadoreño no son tan simples.

⁷⁸ Programa 8 de marzo de 2016.

Es decir que la narrativa de este programa reproduce un discurso tradicional de género por medio de la construcción de un paradigma interpretativo moderno, sobre la representación de la mujer.

Las presentadoras definen este paradigma moderno a través de la autorepresentación, colocándose ellas, en primer lugar, como principales fuentes de autoridad, y segundo, como el modelo de mujer que se debe seguir. Dicho modelo consiste en una mujer que rompe el rol tradicional, en el sentido que toda mujer puede tener las posibilidades de lograr lo que se proponga.

Esta mujer que ellas definen posee autonomía económica, tiene poder adquisitivo para invertir en lo que quiera, se encuentra intelectualmente casi al mismo nivel que el hombre, aunque jamás lo alcanza. Es una mujer sofisticada, viste a la moda con lo último del mercado, se mueve en círculos sociales importantes, por tanto es una mujer que tiene buena fama, que se encuentra físicamente dentro del estereotipo de la imagen.

“—Invitada: ...entender cómo funcionan esas redes de negocio porque los hombres son fabulosos para hacerlo, y no lo hacen en horas laborales de trabajo, lo hacen después que se van a ir a tomar la cerveza o jugando fútbol o en otras actividades. —Presentadora invitada: Se hacen en el almuerzo, en la cena. —Presentadora 1: Tú decías fuera del aire la diferencia de la mujer emprendedora y el hombre emprendedor, la mujer quizás lo hace por necesidad”⁷⁹.

“—Invitada: mi esposo, jamás va a tener que preocuparse de tomar una decisión de viajar o no viajar, 50% del mes él sabe que hay alguien encargado que resuelve. Debería ser igual, y en mi caso digamos que es bastante parejo, pero lo hemos trabajado mucho y creo que la que más ha puesto el freno soy yo, y mis hijos se ríen porque yo les digo ustedes son 60% míos y 40% de su papá, y eso es un tema cultural y está mal, lo digo, sé que está mal porque los hijos no son 60%... y yo hubiera querido decir 70, y yo quería decir más. —Presentadora 1: Pero

⁷⁹ Programa 8 de marzo de 2016.

nosotras mismas somos las que nos lo atribuimos porque es nuestra naturaleza. —Invitada: es nuestra naturaleza y cultura”⁸⁰.

Las Grandiosas pasan por alto que la naturaleza de atribuirse el cuidado de los hijos e hijas está dado por el alto grado de paternidad irresponsable en nuestra sociedad, que no le deja otra alternativa a la mujer que asumir esa función.

La tele—revista presenta a esta mujer moderna afortunada porque tiene acceso a todas estas oportunidades, pero jamás olvida o pone en un nivel inferior su rol tradicional de género, la maternidad y el matrimonio. De manera que se plantea que si una mujer planea trascender a otros espacios, el rol tradicional es un lastre que la acompañará hacia donde quiera que se dirija.

Con lo anterior se puede afirmar que las presentadoras no se desvinculan del discurso tradicional y fomentan a seguir el modelo de mujeres modernas con capacidad de trascender a espacios, (cuestión que implica dobles o triples jornadas laborales) y se plantea como una cualidad positiva.

Por otra parte, se observó a lo largo de la investigación que los temas abordados en Grandiosas fomentan los estereotipos ya asignados por la cultura, aludiendo que los temas abordados son de interés femenino, como moda, el día internacional de la mujer, emprendedurismo, música, amor de verano, la familia, entre otros.

De manera superficial se tratan temas sin reflexión crítica; en algunos casos las presentadoras no tienen clara la temática y su participación se deja a su creatividad o a fuentes en internet.

*“—Presentadora 1: La música electrónica es todo este tipo de música que precisamente que empieza, que su producción como ya lo sabemos y para su interpretación también instrumentos electrónicos y tecnología musical”*⁸¹

⁸⁰ Programa 8 de marzo de 2016.

⁸¹ Programa 18 de marzo de 2016.

“—Presentadora 2: Alistarse las piernas porque el punchi, punchi vamos hacer ahora aquí”⁸².

A veces, quizá por falta de fuentes, no se generan los aportes que la mujer salvadoreña necesita conocer al respecto de los temas abordados.

En otros casos las temáticas son de mucha relevancia social, pero debido al desconocimiento de la realidad de la mayoría de las mujeres televidentes el tratamiento es limitado, como el caso del programa del Día Internacional de la Mujer.

El discurso del reportaje “El movimiento de liberación femenina y la revolución sexual, fue una copia fiel del escrito de Marianne Leyton Lemp, que se encuentra en internet en la página sexo.about.com.

El reportaje plantea los enormes aportes que el feminismo de la década de los años 60 y 70 ha dado a la mujer. Actualmente el feminismo radical de 1960 y 1970 ha dado paso a un creciente reconocimiento que la mujer no necesita masculinizarse para poder acceder a todos sus derechos y a los roles que antes estaban ocupados por los hombres, como las posiciones de liderazgo en empresas, organizaciones y Estado.

Este planteamiento fue desbaratado por las tres Grandiosas, cuando expresaron estar en contra del feminismo porque éste no busca equidad si no que intenta colocar a la mujer sobre el hombre y sus derechos.

—Presentadora 1: “Y no es que estamos apoyando el feminismo tampoco, porque los extremos aquí no es lo que defendemos”. —Presentadora 2: “Lo que nosotras queremos es equidad, igualdad de condiciones, igualdad de derechos, no creernos más que nadie porque tampoco estamos a favor de aplastar al sexo opuesto, de denigrarlo”⁸³.

Existe una contradicción en el contenido de los temas que se abordan en este programa. Por un lado nos muestran un prototipo de mujer liberal e independiente en la calle y

⁸² Programa 18 de marzo de 2016.

⁸³ Programa 8 de marzo de 2016.

una mujer sumisa y servicial en el hogar. Además de las contradicciones sobre la concepción del feminismo mostradas en el reportaje y en la tertulia de las Grandiosas.

La mayoría de los denominados reportajes que realiza la producción de Grandiosas, es un formato muy diferente al que la academia enseña; es una producción sin imágenes propias y voz en off.

Los reportajes son seleccionados de la temática central del día, considerada de interés para las mujeres. Pero responde más a un criterio cultural histórico, con el fin de homogenizar la manera de pensar de las mujeres, corresponda ésta o no al estilo de vida que presentan en el programa.

Este cúmulo de informaciones brindadas por la revista de variedades cae en la categoría de educación bancaria, como lo llama Paulo Freire, en la cual el emisor transmite ideas y refuerza patrones ya concebidos que van de la mano de la idea dominante y opresora, y ven a la audiencia como un recipiente que debe ser llenado de “conocimientos”; uniforman el pensamiento de los receptores y transmiten una falsa conciencia.

Esta metodología utilizada crea en las audiencias una idea de participación y pensamiento, pero el espacio de intervención del público es poco usual y se utiliza como relleno.

Además, cuando las presentadoras abren el espacio de participación a la audiencia, incitan a la población a dar la opinión que ellas desean, y seleccionan leer sólo ciertos mensajes en redes sociales.

Ante lo expuesto se puede decir que los medios de comunicación se adjudican el papel de ratificar el imaginario de las audiencias, la identidad, los valores y antivalores culturales que se encuentran en el entorno de las personas, y lo hacen a partir de mensajes parcializados de la realidad que van afines a los intereses de los dueños de los medios.

Desde la óptica de mercado, el programa Grandiosas es una ventana para llegar a mayor público femenino.

Dos de los anunciantes con mayor espacio dentro del programa son Cre—C de Dos Pinos y la Zapatería MD. El primero se enfoca en el cuidado de los hijos e hijas y el segundo en vestir y verse bien.

La producción de Grandiosas genera un espacio de tertulia entre dos de las presentadoras para argumentar los beneficios de los productos desde sus experiencias de consumo, siendo el fin vender, no importa que muchas mujeres no puedan comprarlo, otras sí lo harán.

Con respecto a los diversos lemas emitidos por el anunciante MD, se puede decir que son contradictorios al discurso que plantea la tele—revista, por la violencia simbólica que este emite. “—**Presentadora 1:** *Las mujeres hemos evolucionado, digámoslo así, y los tiempos de combinar los zapatos y la cartera, esos ya pasaron; ahora nuestra principal fuente de inspiración somos nosotras mismas.*

—**Presentadora 2:** *Tener el pelo de un color diferente, usar los estampados a la vez, utilizar texturas a la vez, tu personalidad y tu actitud es lo que te hace tener un estilo único.*

— **Presentadora 1:** *Es por lo mismo que MD ha lanzado su nueva colección, que ya todas las pudieron ver, la colección pura actitud está inspirada en todas aquellas mujeres modernas que tienen una belleza única que radica en su personalidad, en su actitud. Pueden acercarse también a cualquier tienda de MD, ver los estilos únicos de esta nueva colección que a mí en lo particular me atrae muchísimo, estoy segura de que todas las mujeres vamos a encontrar un par de zapatos que vaya con nuestro estilo y nuestra personalidad.*

—**Presentadora 2:** *Pura actitud de MD, así que ya saben, a correr a cada una de sus sucursales y ver esos estilo maravillosos que nos hacen únicas, nos hacen sentir súper bien, la verdad que es válido que nosotras podamos combinar muchas texturas estampados arriesgarnos de repente.*

— **Presentadora 1:** *Floreado con rayado, me encantan los zapatos que son de una sola correa, altitos, con el tacón grueso, increíbles. Así que para toda ocasión, ya saben ustedes, si*

tú eres una de esas mujeres con mucha actitud”⁸⁴. (Segmento de publicidad dentro del programa)

Para Noé Valladares, cineasta salvadoreño, la lógica tradicional de la mujer en los medios de comunicación consiste en ser un instrumento para vender, factor que se ve reflejado en los comerciales transmitidos en los diferentes medios de comunicación. También el programa da publicidad a varias ONG o empresas a través de los invitados a la entrevista del día o reportajes especiales.

Ejemplo de esto es el reportaje realizado a “Amo mis curvas” donde la imagen publicitaria es Elena Villatoro, presentadora en ese tiempo de TCS.

En Amo mis curvas, las mujeres son instruidas con temáticas de autoestima, imagen personal, entrenador personal, maquillaje, moda, preparación empresarial, entre otros.

Otro ejemplo es Voces Vitales, que es una red de mujeres de pequeña y mediana empresa que incentiva a la mujer de negocios a buscar el apoyo de otras mujeres para que su negocio prospere y crezca.

La publicidad en este tipo de programas va ligada al público meta, la mayoría de productos van dirigidos a la mujer, al consumo del hogar y de los hijos.

Entre los anunciantes más recurrentes están: Nikson tratamiento para las hemorroides, Crema Goigochea Árnica contra varices, Esika–Perfumería, Súper Selectos, Shampoo Head & Shoulders , UNESIA, Shampoo Sedal y La Despensa de Don Juan.

También se encuentran mensajes que incitan al consumo de productos que no son básicos e indispensables en la vida cotidiana de los receptores.

— **Optometrista invitado:** “Con referencia a los lentes, si ustedes se fijan, la mayoría buscan lo más barato y sabemos que entre la calidad y el precio van muy de la mano; entonces,

⁸⁴ Programa 16 de marzo de 2016.

cuando uno quiere optar por un buen lente de sol, lo primero es un lugar recomendado, un buen lugar donde comprarlos, no cualquier óptica, sino una buena óptica”.

— **Presentadora 1:** *“¿Qué tenemos que tomar en cuenta cuando vamos a comprar lentes de sol?, normalmente las mujeres buscamos los que nos va bien con nuestra forma de la cara, el que se nos ve más bonito etc. Pero en qué tengo que fijarme en el propio lente, si es muy oscuro de lente, claro, en qué.*

— **Optometrista invitado:** *Ok para el sol los mejores colores son el gris, el azul y un café los colores oscuros son los mejores para el sol, el oscuro completamente negro obviamente es un color gris oscuro ese es uno de los mejores para el sol.*

— **Presentadora 2:** *El que hoy está de moda, que se ve como tornasol, lo recomienda.*

— **Optometrista invitado:** *Sí, claro, siempre y cuando esté dentro de un tono, lo que pasa es que hay muchas calidades que les decía, puede ser un lente espejeado, pero si vemos un lente que nos cueste poca cantidad de dinero, no nos va a dar la misma protección que un lente de una marca reconocida.*

— **Presentadora 1:** *Hablemos de dinero, cuánto es lo menos que debemos de invertir en un par de lentes, sabemos que estamos usando el lente correcto.*

— **Optometrista invitado:** *Si hablamos en cantidad, estamos hablando de unos 50 dólares como mínimo para saber que es un buen lente de sol, y es una buena inversión también”⁸⁵.*

Este tipo de sugerencias de patrones de conducta y de compra no va acorde a la realidad de la mayoría de las mujeres salvadoreñas, que no poseen el suficiente poder adquisitivo para comprar productos accesorios con precios elevados.

Otra característica que se encontró en el contenido de la tele—revista es el amoldar las costumbres, necesidades y gustos de los receptores de acuerdo a los tiempos y fechas.

“Presentadora 2: Mire, usted disfrute de sus vacaciones, del bikini, del bronceado y de toda la comida deliciosa que hay en nuestro país, porque hay que hablar lo que es, en El Salvador se puede comer un delicioso pescado frito, un buen cóctel de concha y esas son las maravillas

⁸⁵ Programa 16 de marzo de 2016.

que tenemos, la bendición de nuestro país con esas delicias, y si no una tortilla con queso de enredo”⁸⁶.

Alain Touraine, sociólogo francés, sostiene que la publicidad también transmite un modelo deseable de mujer asociado a la juventud y a determinados cánones de belleza que frecuentemente son inalcanzables (la extrema delgadez, por ejemplo), pero que se configuran como patrones de éxito y se incorporan a ciertos modelos de mujer que la publicidad utiliza, incluyendo las imágenes de mujeres emancipadas que aparecen reuniendo todos los requisitos de eficacia, belleza, juventud y capacidad de organización.

Con lo planteado se da por validero lo expuesto por María José de los Ríos y Joaquina Martínez Almería, al afirmar que los objetivos de los medios de comunicación han sido y seguirán siendo los mismos: afianzar unos determinados valores sociales, promover otros, cambiar algunos, fomentar nuevos, transmitir unas pautas de comportamiento para que esa sociedad se reproduzca y perpetúe de la forma que mejor se adecue al momento histórico que le haya tocado vivir. Los medios de comunicación, de manera global, actúan generalmente como elemento uniformador de la opinión de la población, influyendo en las pautas de conducta colectivas. Y reiteran que los medios de comunicación continúan ignorando el verdadero papel de la mujer en la sociedad.

Las Industrias Culturales ofrecen una gama de significados y representaciones sobre quiénes somos, y quienes no somos. En este sentido, imponen un sistema ideológico que se compone de creencias, normas, opiniones, valores y actitudes que permean todos los ámbitos de la vida humana.

⁸⁶ Programa 16 de marzo de 2016.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos, hemos podido dar respuestas a las preguntas guías planteadas en la investigación.

Al identificar, hilvanar y analizar los valores y antivalores culturales que la tele-revista Grandiosas trasmite, concluimos que todos sus mensajes van dirigidos a reforzar y defender los intereses económicos imperantes en el país y de esta manera impacta en el imaginario de sus receptores y receptoras.

Dentro de los mensajes recopilados se destacan como valores positivos: la amistad, el amor a la familia, el emprendedurismo, el apoyo a lo nacional; y como valores negativos: el patriarcado, el statu quo, el consumismo, el malinchismo, el rol tradicional de la mujer, la falsa conciencia de reivindicación femenina, entre otros.

Es decir que en el contenido del programa hay una persistencia en mantener, reproducir y legitimar el statu quo y principalmente el modelo tradicional de la mujer en tiempos modernos.

El mantenimiento del modelo tradicional está sustentado en tres ejes: a) el rol de la mujer en el hogar (madre, esposa, e hija) y su relación con su familia; b) la construcción del cuerpo de la mujer para vender; y c) la construcción de un nuevo paradigma interpretativo de la mujer moderna, a la que le es permitido trascender en espacios no tradicionales, sin olvidar su rol tradicional de “ser mujer”, y todas sus implicaciones.

El programa en su conjunto (contenido, lenguaje y proyección) revela la eterna resistencia, o negación, (por parte de una estructura patriarcal que refuerza, potencia y legitima la dominación) de no desvincular a la mujer del rol tradicional, ligado simplemente a las diferencias en el género.

En este caso, el discurso y los recursos del lenguaje sirven para desvirtuar la imagen de la mujer, y para colocarle en una posición de discriminación y subordinación.

El lenguaje tiene la propiedad de ayudarnos a construir imágenes mentales del mundo y de nosotros mismos y, en este sentido, esta investigación reveló que a través del lenguaje “Grandiosas” contribuye a construir una imagen distorsionada de la realidad porque excluye a otros modelos sociales, y uniforma a las audiencias a vivir un estilo de vida acorde a lo que el programa presenta y muy lejano a muchos.

De acuerdo a lo analizado, el programa va dirigido a mujeres de clase media, con gustos, costumbres e intereses que responden a sus necesidades y que se van transmitiendo a las audiencias.

Otro aspecto que llamó la atención es que las conductoras incitan al consumismo y no se limitan a las marcas que son patrocinadoras del programa, ya que promueven la compra de productos innecesarios y sin una marca específica; esto crea falsas necesidades, sin importar la diversidad adquisitiva que podrían tener las audiencias. Vale destacar que el espacio publicitario va enfocado al género femenino y las marcas que predominan son: MD, Crece+, Pantene, Treceme, La Despensa de Don Juan.

La publicidad de Grandiosas no sólo se limita a los cortes comerciales, sino que dentro del programa contiene publicidad; de una manera sutil, dos de las presentadoras establecen una tertulia alrededor de un producto en específico y ellas narran experiencias personales y familiares, ligadas a su consumo. Constantemente se está rodeado de consignas que tratan de estimular el deseo hacia poseer una u otra cosa.

Ante todo esto se reafirma que los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando nuestra conducta. Es decir que perpetúa una serie de estereotipos que tradicionalmente se han adjudicado a los hombres y las mujeres.

Y de manera contradictoria al discurso presentado por la tele-revista, la publicidad que en ella se patrocina, violenta la dignidad de la mujer y la encasilla en roles ya asignados socialmente, y lo hacen a través de sus slogans, ejemplo de ello, y la más agresiva, es la publicidad de MD, en la que siempre aparecen hermosas modelos luciendo los zapatos: y en más de alguna ocasión se representa a la mujer atraída por el chico malo, pisoteando al

hombre, mujeres frívolas, y asocian los parámetros de belleza asignados por la industria de venta y la sociedad para atribuirlos a feminidad.

En pocas palabras podemos decir que la publicidad del programa impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, pero sobre todo propone llegar a la felicidad consumiendo los productos y servicios que difunde, alejándolo de su propia realidad.

En otra arista de los mensajes emitidos por la tele-revista encontramos que se reafirman los patrones culturales ya arraigados en la sociedad y no representan los cambios y los avances que se han generado en las luchas femeninas a lo largo de la historia.

La sociedad ha creado un nuevo “modelo de mujer moderna”, y que lo legitiman con programas como Grandiosas que presentan a la mujer como una figura que puede acceder a la universidad y estudiar carreras académicas que no son tradicionales de las mujeres, puede obtener un trabajo prominente y un salario competitivo, pero no debe olvidar cumplir paralelamente con el orden ya establecido: buscar pareja, casarse y servir al hogar, al esposo y a los hijos. Invisibiliza de esta manera la doble jornada de trabajo que cumplen las mujeres al sumarles las tareas del hogar, del cual no reciben remuneración económica.

Este paradigma de mujer moderna es perjudicial porque define a la mujer imponiéndole barreras: acceder a algunos espacios no tradicionales, obtener un empleo y un salario, a cambio de no olvidar su razón de ser mujer, el matrimonio y la maternidad.

La industria cultural, a través de los programas de corte femenino, utiliza el discurso como mecanismo para perpetuar el rol tradicional de la mujer de una manera moderna, alejándola de la verdadera equidad social.

Asimismo, el programa grandiosas actúa como elemento uniformador de la opinión de la población influyendo en las pautas de conducta colectiva; imponen un sistema ideológico que se compone de creencias, normas, opiniones, valores y actitudes que permean todos los ámbitos de la vida humana.

Esto se ve reafirmado por la periodista canadiense, Nahomy Klein, quien plantea que lograr la homogeneización cultural es una de las más grandes apuestas de la globalización económica y los medios de comunicación reafirman esa manera de pensar, de actuar, de vestir, etc.

Pese a esta realidad eminente hay voces que como eco se repiten de manera constante afirmando que todo lo planteado no influye en el imaginario de los receptores y receptoras puesto que gran cantidad de estos mensajes le pasan desapercibidos o simplemente no les presta atención; sin embargo, nuestra mente, nuestra memoria a corto plazo, sí registra esta información aunque no seamos conscientes de ello, y la almacena en algún lugar de nuestro cerebro. Afecta de manera silenciosa los sentires, pensares y actuares de las audiencias.

Con respecto al área jurídica, El Salvador cuenta con normativas que regulan la exposición de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, sin embargo no todos se cumplen.

A partir del 2011, en El Salvador, entró en vigencia un marco legal que pretende suprimir la discriminación y todas las formas de violencia hacia las mujeres, la “Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres” (LEIV), aprobada por decreto legislativo No. 520, el 4 de enero de 2011; y la “Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación contra las Mujeres” (LIE), aprobada por decreto legislativo No. 645, el 8 de abril del mismo año.

Dichas normativas presentan medidas y sanciones que regulan la presentación de la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

No obstante, en el programa Grandiosas, se ha encontrado ciertas violaciones a estas leyes. A continuación se enumeran algunos artículos violentados.

El artículo 9 de la LEIV, el cual tipifica las formas de representación de la mujer como violencia simbólica: “Violencia Simbólica: Son mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las

relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturaliza la subordinación de la mujer en la sociedad”.

Es evidente que el contenido de la tele-revista viola la ley al reproducir un discurso tradicional de género, a través del mantenimiento de roles, estereotipos y representaciones que asignan a la mujer en un papel de subordinación al hombre.

En la LIE, el artículo 4 establece quién es el ente responsable de vigilar que los medios de comunicación respeten las leyes. “Para el cumplimiento de la presente Ley, las instituciones del Estado, de acuerdo con sus competencias, deberán realizar acciones permanentes orientadas hacia los siguientes aspectos de alcance general:”

“Eliminación de los comportamientos, y funciones sociales discriminatorias, que la sociedad asigna a mujeres y hombres respectivamente; las cuales originan desigualdades en las condiciones de vida, y en el ejercicio de los derechos en la posición, en la valoración social de las capacidades humanas de las unas con respecto a los otros y en la vida pública”.

En este caso la institución que le corresponde velar y ejecutar acciones concretas y permanentes en relación al monitoreo del contenido de los programas de televisión es el Ministerio de Gobernación, por medio de la Dirección General de Espectáculos Públicos de Radio y Televisión.

Sin embargo, el programa Grandiosas sigue transmitiendo contenido que estereotipa al hombre y a la mujer, violentando a través de su contenido y espacios publicitarios. Ya que no ha habido ningún intento por parte de las autoridades competentes y por parte de los mismos medios de comunicación en regular o equilibrar la imagen que presentan de las mujeres. A la fecha la situación se mantiene.

En general, se puede decir que la tele-revista es sólo un reflejo fiel de los grandes productores y dueños de los medios de comunicación que pretenden reafirmar, mantener el statu quo en el país, a través del imaginario colectivo, erradicando todo tipo de conciencia y crítica que puede ser amenaza para sus intereses hegemónicos.

5.2 RECOMENDACIONES

Dentro de las expresiones violentas existen niveles que son muy explícitos como los golpes, los gritos, etc., pero también existen casos donde los niveles de violencia hacia la mujer son imperceptibles, eso no significa que no sean nocivos. Esa forma de violencia se llama simbólica y en su mayoría es impulsada por los medios de comunicación.

La Ley Especial Integral por una Vida Libre de Violencia establece que la violencia simbólica “son mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad”.

Sin embargo, esta ley no profundizan en este tipo de violencia más allá de la manifestada en la publicidad, dejando a un lado todos esos contenidos que los programas de las industrias televisoras transmiten de manera subliminal pero que relegan a la mujer a un nivel inferior del hombre.

Debido a la ausencia de marcos jurídicos para regular estos discursos discriminatorios es necesario promover y crear leyes que protejan a la mujer del actuar de los medios de comunicación.

Aunque de nada sirve que se creen leyes si la población no está concientizada ni preparada para aplicarlas: Por ello se vuelven necesarias concientizar a las mujeres y hombres sobre género y sus derechos, así lograrán identificar el mensaje negativo de los medios y tendrán argumentos para rechazarlos.

Es claro que el tema de género no es el único limitante en los programas mediáticos, ya que su fin es hacer que sus espectadoras y espectadores naturalicen las desigualdades sociales y económicas existentes. Su método es una programación que la clasifica como positiva y negativa al sistema siguiendo patrones contruidos por los grupos de poder.

Urge en El Salvador, y en casi toda Centro América, abrir espacios para nuevas voces, donde los discursos sean alternativos y que se contrapongan a toda esa cadena mediática que habla de los mismos valores y antivalores capitalistas.

La población debe comprender que la comunicación es un derecho humano, que no es exclusivo de quienes tienen dinero, y que ésta va más allá del intercambio de información.

No se puede pedir a las industrias mediáticas que cambien su discurso, eso sería imposible, pero sí es necesario que desde las universidades se construyan profesionales comprometidos con la sociedad y que desde sus espacios cumplan con lo que las comunicaciones establecen: educar. Pero una educación liberadora, concientizadora y que sea capaz de construir un mejor país.

Es indispensable preparar a la población con herramientas para enfrentar esos discursos dominantes y consumistas que los medios difunden. Herramientas que les ayude a reflexionar y decidir si aceptan, negocian o rechazan los mensajes y que también les permita catalogar cuando los productos comunicativos son buenos y cuando no vale la pena mirar.

En el caso del Programa Grandiosas, muestra vacíos en la preparación, contenidos y conocimiento de los temas por parte de las conductoras, quienes durante la realización dejan ver el desconocimiento de las temáticas. En este caso, los productores y productoras deben buscar la manera de que sus contenidos sean más atractivos enriqueciéndolos con conocimiento y pasajes argumentativos y así mantener su posición frente a las audiencias.

La Producción no debe quedarse en el mero abordaje superficial de los temas, que en la mayoría de casos no están acorde a la realidad de las mujeres; es más, la productora debe eliminar comentarios despectivos respecto a los patrones culturales y evitar dar paso a la transculturización y al sincretismo irresponsable.

Esta forma de realizar la comunicación hace más grande el reto para los comunicadores presentes y futuros, a fin de que recuerden su verdadera función a la hora de emitir mensajes a las audiencias y no convertirse en instrumentos de opresión.

CAPÍTULO VI. FUENTES DE CONSULTAS

BIBLIOGRÁFICAS.

- ❖ **ARCOS** Rubén Martín, *La Lógica de la Excepción Cultural*, 1ª Edición en Español, Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A), Madrid, 2010, Páginas 277.
- ❖ **BARBERO**, Jesús Martín, *De los medios a las mediaciones*, 2ª Edición en español, Barcelona. Editorial Gustavo Gili, 1991, Págs. 306.
- ❖ **ENTEL**, Alicia, *Las Industrias Culturales*, 1ª Edición en Español, México, México-Printed in Mexico, 1992, Páginas 180.
- ❖ **LOZANO**, José C. Rendón, *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*, 2ª Edición en Español, México, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, 2007, Págs. 248.
- ❖ **SAMPIERI**, Roberto H; Collado Carlos F. Lucio; Pilar Baptista, *Metodología de la investigación*. 4ª Edición en español, México, McGraw- Hill interamericana Editores. S.A. de C.V. 2006, Págs. 850.

INTERNET.

- ❖ **APES** (Asociación de Periodistas de El Salvador), Código de ética periodística de El Salvador [En línea], 27 febrero 2013, [Citado 14 Octubre 2014] publicado en tellescreates, Disponible en Web: <http://createstextos.wordpress.com/2013/02/27/codigo-de-etica-periodistica-de-el-salvador/>
- ❖ **BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO**, Periodismo [En línea], Subgerencia Cultural del Banco de la República – Bogotá, [Citado 18 de octubre de 2014]. Disponible en web: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per9.htm>

- ❖ **CLACSO** (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales), Una mirada otra -La cultura desde el consumo. de Sunkel, Guillermo. [En línea], Daniel Mato (compilador), Caracas, Venezuela. 2002. [Citado 18 de octubre de 2014].
Disponible en Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

- ❖ **COLPRENSA**, “El periodista debe ser esa mosca que mantiene inquieta a la sociedad” [En línea] entrevista a Javier Darío Restrepo, 03 Octubre de 2014. [Citado 14 Octubre 2014], Publicado en Vanguardia.com, Disponible en Web: <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/281347-el-periodista-debe-ser-esa-mosca-que-mantiene-inquieta-a-la-sociedad>.

- ❖ **DEFINICIÓN ABC**, Diccionario, [En línea], 2007-2014, [Citado 18 de octubre de 2014].
Disponible en web: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/opinion.php>

- ❖ **EL LIBRE PENSADOR**, ¿La televisión para qué sirve? [En línea],9 julio 2012, [Citado 18 de octubre de 2014]. Disponible en web: <http://www.ellibrepensador.com/2012/07/09/la-television-para-que-sirve/>

- ❖ **JSTOR® ITHAKA**, Historia social, de Clara E. lida. [En línea], 1997 [Citado 18 de octubre de 2014]. Disponible en Web:
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40340579?uid=3739080&uid=2&uid=4&sid=21104359214191>

- ❖ **MARTÍN**, Raúl Martín, Estadística y Metodología de la Investigación. [En línea], [Citado 19 de noviembre 2014], Pág. 9, Disponible en PDF y en web: https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf

- ❖ **MERINO**, Susana, Opinión sobre el libro, no logo, el poder de las marcas, Año 2003, en línea: <http://elcorreo.eu.org/>

- ❖ **PARDUCCI**, Amparo Marroquín. Los estudios de recepción en El Salvador - Urgencias y posibilidades [En línea], El Salvador, marzo 2004. [Citado 18 de octubre de 2014]. Disponible en web:
<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletim20/amparom.htm>

- ❖ **REVISTA COMUNICAR**, Medios, audiencia y mediaciones. De Orozco, G. [En línea] 1997,[Citado 18 de octubre de 2014]. Disponible en PDF y en Web.
<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=8&articulo=08-1997-06>.

- ❖ **SIGNIFICADOS**, Paradigma [En línea], [Citado 18 de octubre de 2014]. Disponible en web: <http://www.significados.com/paradigma/>

ENTREVISTAS

- ❖ **BURGOS**, Alejandra, 9 de agosto de 2016. En San Salvador. Entrevistadoras: Deisy Rivas

- ❖ **BRIZUELA**, Luis Melgar, 18 de agosto de 2016. En San Salvador. Entrevistadora: Rosmery Arely Acosta.

- ❖ **CASTRILLO**, Mario, 24 de agosto de 2016. En San Salvador, Entrevistadora: Jancy Tatiana Hernández.

- ❖ **NAVAS**, Candelaria, 26 de agosto de 2016. En San Salvador. Entrevistadoras: Deisy Rivas.

- ❖ **NÚÑEZ**, Roselia, 25 de agosto de 2016. En San Salvador. Entrevistadora: Jancy Tatiana Hernández.

- ❖ **SERMEÑO**, Héctor Ismael, 11 de agosto de 2016. San Salvador. Entrevistadoras: Jancy Tatiana Hernández, Rosmery Arely Acosta y Deisy Rivas Rivera.
- ❖ **VALLADARES**, Noé, 10 de agosto de 2016. En San Salvador. Entrevistadoras: Jancy Tatiana Hernández y Rosmery Arely Acosta.
- ❖ **TENORIO**, Mario, 21 de agosto de 2016. Llamada en línea, Entrevistadora: Jancy Tatiana Hernández.

PROGRAMAS

- ❖ "**GRANDIOSAS**, Canal 6, Telecorporación Salvadoreña, TCS. Dirigido por Verónica Guerrero, Regina Cañas, María Elisa Parker. El Salvador, 8 de marzo de 2016"
- ❖ "**GRANDIOSAS**, Canal 6, Telecorporación Salvadoreña, TCS. Dirigido por Verónica Guerrero, Regina Cañas, María Elisa Parker. El Salvador, 17 de marzo de 2016"
- ❖ "**GRANDIOSAS**, Canal 6, Telecorporación Salvadoreña, TCS. Dirigido por Verónica Guerrero, Regina Cañas, María Elisa Parker. El Salvador, 18 de marzo de 2016"
- ❖ "**GRANDIOSAS**, Canal 6, Telecorporación Salvadoreña, TCS. Dirigido por Verónica Guerrero, Regina Cañas, María Elisa Parker. El Salvador, 21 de marzo de 2016"
- ❖ "**GRANDIOSAS**, Canal 6, Telecorporación Salvadoreña, TCS. Dirigido por Verónica Guerrero, Regina Cañas, María Elisa Parker. El Salvador, 22 de marzo de 2016"

ANEXOS

GRANDIOSA INVITADA: Carolina Padilla

SECCIÓN	VALORES Frases que indiquen una acción positiva y que motiven las relaciones armoniosas,	ANTI VALORES (Frases que indiquen todas esas acciones que dañen las relaciones colectivas)
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Me encanta lo que acabas de decir, equidad es lo que nosotros buscamos, no somos más que el hombre sino, nosotras somos totalmente diferentes al hombre pero tenemos muchos derechos, valemos como personas, tenemos un puesto en la sociedad, podemos desarrollarnos, podemos ser mujeres productivas, podemos ser también mujeres de familia nosotras debemos encontrar el valor de ser nosotras mismas para luego poder empoderar a todos los hijos e hijas. • lo que nosotras queremos es equidad, igualdad de condiciones, igualdad de derechos, no creernos más que nadie porque tampoco estamos a favor de aplastar al sexo opuesto de denigrarlo por el contrario no estamos pidiendo esos espacios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una de las grandes industrias más importantes en el país y el 80% de las mujeres que trabajan en esta industria son mujeres, así que en el campo, las colectoras, aun en el beneficio las personas que clasifican el café son mujeres, es muy importante lo que hacen. (trabajos bajos la mayoría son de mujeres)
PRODUCCIÓN PREVIA A TERTULIA		<ul style="list-style-type: none"> • En esta ocasión se quiere hacer un llamado de la importancia de la mujer para el desarrollo sostenible de los países. (mujer como forma de adquisición económica)

<p>TERTULIA PUBLICITARIA</p>		
<p>REPORTAJE ESPECIAL</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Positivismo, autoestima, retos dedicación todo esto se encuentra en foros como este, incluso saber nuestros derechos. (Falso empoderamiento). • El movimiento amo mis curvas nace con el objetivo de ayudar a las mujeres a aceptarse tal y como son. Patricia Alponete, Couching en tema de imagen personal y empresarial nos habla al respecto. Patricia Alponete: Estar alegres y estar felices, una bonita sonrisa es tan importante para proyectar nuestra imagen pero bueno cuando ya tenemos que hablar de nuestra imagen en cuanto a arreglo personal por supuesto que es importante que sepamos cómo debemos de lucir en cada una de las situaciones, no exagerar si vamos a trabajar, ver cuál es nuestra área profesional, yo creo que lo básico es conocernos bien y saber lo que nos queda adecuadamente y otra cosa es importante saber en dónde compramos . (Falso empoderamiento de la mujer)
<p>ENTREVISTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • voces vitales, tiene una redes de mujeres de negocio y esa red ya tiene más de 200 personas de las cuales ayuda a la mujer a hacer varias cosas que tenemos que hacer en nuestra vida y uno es crear un plan, toda mujer tiene sueños, si no tenemos un plan es muy difícil lograrlo es como agarrar el carro, salir de la casa y decir para a donde voy, no vas a llegar a ningún lado si no tienes un plan. (Organizado) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tengo tres hijos varones y de verdad que se burlan mucho de mí, se burlan de mí todo el día, pero yo les digo a mis sobrinas y a mis ahijadas que siempre tengan la valentía de levantar la mano en la clase y den su opinión. (el hombre siempre se burla de la opinión de la mujer) • La pequeña y mediana empresa llega queriendo saber cómo

	<ul style="list-style-type: none"> • hay mujeres más jóvenes que yo que de repente dicen a mí me hubiera y yo pienso que la palabra hubiera quizás sólo la puedes decir cuando estés en tu lecho de muerte y con 90 años porque ya no vas a poder pararte (Tenacidad) • debemos tener mucho cuidado con los estereotipos, evitemos que nuestros hijos ocupen estereotipos, de que la niña es débil hay que enseñarle que la niña no es débil, tenemos una voz más débil pero debemos enseñarles a hablar. (Igualdad- Respeto) 	<p>hacer negocios entre ellas, hay tanto negocio que se puede hacer entre nosotras las mujeres que tenemos que potenciar y la red de contactos de pedir ayuda (negocio de mujeres no involucrarse con hombres.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • porque los hombres son fabulosos para hacerlo y no lo hacen en horas laborales de trabajo lo hacen después que se van a ir a tomar la cerveza o jugando fútbol o en otras actividades. (Hombre es bueno para hacer negocios a las mujeres les cuesta)
GRANDIOSA DEL DÍA		
PROMOCIÓN CULTURAL INVITADO		<ul style="list-style-type: none"> • Ay Mujica, en todo anda metido Mujica.
TERTULIA FINAL	<ul style="list-style-type: none"> • la verdad al final me siento muy muy mujer en todo sentido y creo que un buen hombre a la par mía es básico, es esencial es el complemento perfecto en todo sentido 	<ul style="list-style-type: none"> • Puedo estar en más de 3 cosas a la vez... Me parece en total, siempre han visto a los hombres que hasta apagan la radio para poderte hablar en el carro <p><i>Verónica Guerrero:</i> cuando se van a parquear, para buscar la dirección ellos le bajan volumen a la radio</p> <p><i>María Elisa Parker:</i> no se pueden parquear. Para mí el sexto sentido no lo tienen, no tienen esa corazonada.</p> <p><i>Carolina Padilla:</i> Para mí la mujer es más fuerte, no solo de carácter, determinando, tenemos el dolor de umbral más fuerte,</p>

		<p>aguantamos más cosas, siento que somos...no tan endebles aguantamos muchísimo y nunca nos rendimos así que la fortaleza de carácter.</p> <ul style="list-style-type: none">• sé que puedo vivir sin un hombre pero disfruto de una buena compañía y tú <p>Carolina Padilla: Si, creo que se puede (vivir sin el hombre) pero creo que no nos gusta, pero sí creo que definitivamente se puede.</p> <p>María Elisa Parker: Ok. ¿Podrías vivir sin un hombre?</p> <p>Verónica Guerrero: pues igual, no me gustaría, si podes, nadie se ha muerto por vivir solo pero creo que es el complemento perfecto. (contradicción en su discurso)</p>
--	--	--

ASPECTOS CULTURALES

SECCIÓN	VIOLENCIA SIMBÓLICA (Frases que reafirmen los roles tradicionales de la mujer)	CONTENIDO CULTURAL Frases que hagan alusión a las costumbres y tradiciones de nuestro país.	PAUTA PUBLICITARIA
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> Hasta dentro de las princesas, hay princesas de princesas por ejemplo yo amo a la que se llama “Brave” valiente esa es la princesa de Disney con la que yo me quedo, hay que tener cuidado hasta en eso, en lo que le vas transmitiendo a las niñas desde chiquititas y los ejemplos que le vas poniendo de lo que ella tiene que llegar a ser. (inculcan y alientan los modelos a seguir, princesas). 	<ul style="list-style-type: none"> Y no es que estamos apoyando el feminismo tampoco, porque los extremos aquí no es lo que defendemos (desconocen el termino feminismo). lo que nosotras queremos es equidad, igualdad de condiciones, igualdad de derechos, no creernos más que nadie porque tampoco estamos a favor de aplastar al sexo opuesto de denigrarlo por el contrario no estamos pidiendo esos espacios. (desconocen el término feminismo). 	

<p>PRODUCCIÓN PREVIA A TERTULIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En esta ocasión se quiere hacer un llamado de la importancia de la mujer para el desarrollo sostenible de los países. (mujer como forma de adquisición económica) 		
<p>TERTULIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • muchas mujeres que han quedado invisibles en la historia porque ustedes creen que luchas como la de la Independencia se dieron sólo con hombres? Si bien quizás muy pocas anduvieron empuñando un puñal, anduvieron muchas alimentando a los hombres que si no comían se morían. (rol tradicional de la mujer) • Me encanta también a mi cuando se le apuesta a la independencia económica de la mujer porque también creo que también es su derecho de poder 	<ul style="list-style-type: none"> • me encanta también a mi cuando se le apuesta a la independencia económica de la mujer porque también creo que también es su derecho de poder tener esa sostenibilidad que nos hace diferentes para tomar decisiones (sujetas al proveedor económico). • y no perder su esencia cuando hablamos de mujer, de luchadoras mujeres que salen adelante mujeres independientes no estamos hablando de mujeres que pierden su naturaleza de ser mujer con todas sus caracterizas de sutileza, feminidad el hecho de ser sutiles, suaves no significa debilidad porque cuando se dice el sexo débil de dónde, de sentimientos tal vez porque somos s más ternuras, más amor o lo demostramos más que los hombres quizás por ese lado, pero sin confundir el termino, más emocionales y definitivamente la mujer no solo se ve como 	

	<p>tener esa sostenibilidad que nos hace diferentes para tomar decisiones (si no tienes independencia económica no puedes tomar decisiones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Y que como mujer recordemos también que tenemos muchas obligaciones. (retomar el rol tradicional sin descuidar el hogar e hijos) 	<p>ser que crea vida la mujer que antes se le atribuía este don maravilloso que creo que todas somos afortunadas con la única función de ser mamás y ahí te quedabas en la casa, siendo mamá cuidando los hijos y viendo la casa, ahora ya tenemos esa libertad y muchísimos países del mundo la tienen. (estereotipos).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eso es lo bonito que tienes la libertad de escoger en lo que quieres desarrollarte qué quieres hacer quedarte en tu casa, salir a trabajar, hacer las dos cosas, tener o no tener hijos, esa libertad que se te da. (asumen que todas las mujeres pueden hacer esto) • Aún para las que trabajamos fuera que también tenemos obligaciones en la casa (retomar el rol tradicional sin descuidar el hogar e hijos) 	
<p>TERTULIA PUBLICITARIA</p>			<p>INCITAN A COMPRAR LECHE CRE-C DE DOS PINOS DEDICAN UN SEGMENTO COMPLETO A ESTO DAN</p>

			<p>PUNTOS DE VISTA SEGÚN SU EXPERIENCIA</p> <p>LUEGO DE ESTE ESPACIO VAN A COMERCIALES: Dove</p> <p>Calle 7 programa de TCS</p> <p>Nikson trataiento para las hemorroides</p> <p>Crema Golgochea Árnica contra varices.</p> <p>Promoción de programación, película La Pasión de Cristo</p> <p>Esika – Perfumería</p>
<p>REPORTAJE ESPECIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Andrea de Guerra: Nuestra personalidad lo que nosotras queremos expresar día con día porque si somos profesionales y nos maquillamos eso quiere decir que nos importa nuestra imagen, nos importa lo que estamos representando, lo que estamos vendiendo, debe de hablar de mi y de lo profesional que soy, habla de qué tanto me amo a mi misma que tanto tiempo me dediqué a indagar a 		<p>PROMUEVEN LA ORGANIZACIÓN AMO MIS VURVAS</p>

	<p>ver qué es lo que me favorece a elegir esos tonos especiales, la marca que me va a favorecer también mi tipo de piel, el tono, el tipo de ojos, el tono de sombra que voy a estar usando, el rubor, etc.</p>		
ENTREVISTA	<ul style="list-style-type: none"> • y mis hijos se ríen porque yo les digo ustedes son 60% míos y 40% de su papá y eso es un tema cultural y está mal, lo digo, sé que está mal porque los hijos no son 60% .. y yo hubiera querido decir 70 y yo quería decir más.(La misma mujer se apropia de las actividades de los hijos y del hogar) • Pero nosotras mismas somos las que nos lo atribuimos porque es nuestra naturaleza. (mantenimiento de los roles establecidos) 	<ul style="list-style-type: none"> • los hombres son fabulosos para hacerlo y no lo hacen en horas laborales de trabajo lo hacen después que se van a ir a tomar la cerveza o jugando futbol o en otras actividades. (EL hombre sale a divertirse y hace negocios a la mujeres les cuesta hacer esto). • Hay más mujeres emprendedoras que hombres en el país el problema es porque el emprendedurismo de la mujer es mayoritariamente por necesidad no por una oportunidad. (la mujer trabaja por necesidad no por oportunidad) • Diego mi esposo, jamás va a tener que preocuparse de tomar un decisión de viajar o no viajar 50% del mes él sabe que hay alguien encargad que resuelve. (la mujer siempre en el rol de la encargada del hogar e hijos) 	<p>PROMUEVEN LA ORGANIZACIÓN VOCES VITALES</p> <p>LUEGO DE LA ENTREVISTA ANUNCIOS</p> <p>Súper Selectos Promoción del canal, película Batman el caballero de la noche asciende Shampoo Head & Shoulder Promoción del canal EL Noticiero Promoción del canal Gossip Girl</p>

GRANDIOSA DEL DÍA			
PROMOCIÓN CULTURAL INVITADO		<ul style="list-style-type: none"> • el video de los 25 años, en el marco de los 25 años, dijimos hagámosle un video a Más que una amiga. Más quede la idea era capturar la energía del público de ver a nuestra fanaticada ahí participando. (identidad) • Totalmente increíble lo que hemos comentado muchas veces un concierto de una hora y media solo con música de prueba de sonido, entonces se puede, hicimos un concierto solo con nuestra música original y la gente disfrutó, la gente saltó. (apoyo a lo nacional) 	<ul style="list-style-type: none"> • se contacta con nosotros por inbox, a la orden siempre los prueba de sonido. <p>Pausa publicitaria luego de la promoción cultural:</p> <p>La despensa de don Juan</p> <p>Promoción del canal película Cowboys vs Aliens</p> <p>UNESIA</p> <p>Promoción del canal Al Rojo Vivo</p> <p>Shampoo Sedal</p>
TERTULIA FINAL	<ul style="list-style-type: none"> • Plumón y papel en mano por favor y vamos a escribir que para usted nos diferencia de los hombres, vamos a ver puede ser rasgos físicos o de personalidad. <p>Carolina Padilla: Fortaleza</p> <p>Verónica Guerrero: Detallistas</p>		

ASPECTOS TÉCNICOS

SECCIÓN	CONOCIMIENTO DEL TEMA Tipo de invitada o invitado. (frases que aporten en el conocimiento de la temática)	RELEVANCIA SOCIAL (Temas relacionados a la realidad de las mujeres que lo ven)
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> Es una de las grandes industrias más importantes en el país y el 80% de las mujeres que trabajan en esta industria son mujeres, así que en el campo, las colectoras, aun en el beneficio las personas que clasifican el café son mujeres, es muy importante además de eso somos pocas las productoras de café en el país. Se encuentra con una industria que el lado del productor son 80 o 90% son hombres así que felicidades a todas esas mujeres luchadoras que sacan adelante la industria del café tan deliciosa que no podemos vivir sin él todos los días. 	<ul style="list-style-type: none"> Un día bastante grande para las mujeres porque es bueno informarse que pasó un día como ahora por qué se conmemora y cuál es la lucha de los derechos de las mujeres alrededor del mundo, si bien nosotros somos de una cultura latinoamericana que generalmente es bastante machista hay que recordar que aún en este momento en otros lugares la lucha todavía es más fuerte hay mujeres que incluso se les amputan sus genitales para no sentir placer hay más de un millón en esa situación, hay mujeres que no pueden estudiar por motivos religiosos, hay mujeres que no pueden trabajar por motivos religiosos en otras latitudes, aquí todavía hay mujeres que no pueden trabajar por motivos machistas, que sepan ellas que tienen derechos, que aquí se está trabajando por una ley de equidad que hay instituciones donde pueden abocarse pero lo más importante es que se empoderen que crean en ellas que sepan sus capacidades que luchen por sus sueños y que les enseñen a sus hijas que antes que nada tienen que ser ellas individuo, un individuo capaz de mantenerse por

		ellas mismas antes de pensar de formar una familia.
PRODUCCIÓN PREVIA A LA		<ul style="list-style-type: none"> • Hoy en grandiosas celebramos el día internacional de la mujer con el lema “por un planeta 50 y 50 en 2030” demos el paso para la igualdad de género, en esta ocasión se quiere hacer un llamado de la importancia de la mujer para el desarrollo sostenible de los países.
TERTULIA		<ul style="list-style-type: none"> • vamos a hablar precisamente del día Internacional de la mujer la Carta de las Naciones Unidas firmada en 1945 fue el primer acuerdo internacional para firmar el principio de la igualdad entre mujeres y hombres.
REPORTAJE		<ul style="list-style-type: none"> • Se dice que el movimiento de liberación femenina comenzó durante la revolución francesa allá por el año de 1789, cuando las mujeres se unieron a los hombres para luchar por sus libertades y derechos en el plano legal y político. Olimpia de Gouges escribió dos años después la Declaración de los derechos de la mujer y de la ciudadana – uno de los primeros escritos feministas – donde denunció que la revolución había olvidado a las mujeres en sus demandas de libertad, igualdad y derechos políticos, especialmente el derecho a la educación y al voto. Aunque hoy en día se da por sentado el derecho de la mujer al voto, éste ha sido una adquisición relativamente reciente. El primer país en aprobar el voto femenino fue Nueva Zelanda, en 1893 y luego le siguió Australia, en 1902. En Estados Unidos fue aprobado en 1920, aunque sólo para las mujeres blancas sin embargo en 1965 se

		<p>logró el derecho del sufragio femenino total.</p> <p>Las mujeres de esta época también lucharon por el derecho a la educación Superior y a todas las profesiones a la administración de bienes conyugales a compartir la patria potestad de los hijos y por la igualdad de salarios para igual tipo de trabajo.</p> <p>Actualmente el feminismo radical de 1960 y 1970 ha dado paso a un creciente reconocimiento de que la mujer no se necesita masculinizar para poder acceder a todos sus derechos y a los roles que antes estaban ocupados por los hombres, como las posiciones de liderazgo en empresas, organizaciones y estados.</p> <p>Es importante reconocer que a lo largo de la historia no han sido solo las mujeres si no también muchos hombres valerosos quienes han apoyado en el logro de mejores condiciones y mayor equidad para las mujeres.</p> <p>Sitio web de dónde sacaron el reportaje del día. El movimiento de liberación femenina y la revolución sexual. Por Marianne Leyton Lemp. Experto de Sexo http://sexo.about.com/od/Categoria-Conoce-Sexualidad/ss/Liberacion-Femenina-Sexual.htm</p>
<p>TERTULIA</p> <p>PUBLICITARIA</p>		
<p>REPORTAJE</p> <p>ESPECIAL</p>		

<p>ENTREVISTA</p>		
<p>GRANDIOSA DEL DÍA</p>	<p>Gabriel Chanel, conocida como Coco Chanel fue una mujer revolucionaria su idea fundamental fue liberar a la mujer nació en Francia en 1883, fue una diseñadora de alta costura francesa diseñadora de la marca Chanel. Coco Chanel le demostró al mundo que las mujeres eran alguien que no estaban en el mundo solo para lucir lo que los hombres, los grandes modistas diseñaban sino que también ellas eran capaces de crear. Con sus creaciones Coco cambió radicalmente la apariencia de la mujer y sentó las bases de la moda moderna al tiempo que cambiaba la mentalidad de las féminas al defender los trajes de chaqueta y sus masculinos y funcionales pantalones de yersis de punto, defendí también una manera de vestir más cómoda y en definitiva una concepción de una mujer más libre.</p> <p>Su primera tienda la abrió en Paris en 1913 fue una sobrería que no tardó en tener gran éxito tanto que pronto la diseñadora no tardo en abrir su primer taller de costura donde empezó su revolución de la ropa femenina paso a paso ya que abominaba de los corcés y de las estrecheces tan en boga en su época fue así como inventó un estilo y siendo la primera en adoptar pues para ella la mujer del siglo XX la mujer trabajadora, dependiente, emancipada necesitaba ropas cómodas y sobrias para ir al trabajo un vestuario que la hiciera sentir elegante sin dejar de ser ella misma y por su gran legado a la moda es que Coco Chanel se convierte en nuestra Grandiosa del día.</p>	

PROMOCIÓ CULTURAL INVITADO		
---	--	--

FECHA: 17de marzo de 2016

TEMA DEL DÍA: El buen dormir

GRANDIOSA INVITADA: Diana

ESPECIALISTA INVITADO: Doctora, Elena de Carias

SECCIÓN	VALORES Frases que indiquen una acción positiva y que motiven las relaciones armoniosas,	ANTI VALORES (Frases que indiquen todas esas acciones que dañen las relaciones colectivas)
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none">• Hoy jueves bienvenidos a grandiosas un gusto compartir con ustedes un programa más feliz provecho si almuerza con nosotros bienvenidas chicas.• ¿sabes quienes los elaboran? Personas que son sordas mudas ella les da terapias a personas sordas que son las que elaboran todas estas piezas hace collares, pulseras, y este tipo de aritos que son enchape de oro con todas estas cositas que vemos aquí que me pareció un trabajo minucioso digno de adquirir también uno de los diseñadores decía de verdad que hay que consumir lo nuestro. (Inclusión)	Que le gusta ver televisión igual que tú, que utilizan la computadora igual que tú, si tienen las mismas costumbres creo que el problema no es tan grave y dicen que el hecho de dormir juntos es como hacer el amor todas las noches, es estar cerca tener esa colección, esos sentimientos bien marcados el que hace pensar que la pareja está definitivamente bien cerca no sólo física sino que sentimentalmente. (idealista)

REPORTAJE		
ENTREVISTA		
NOTICIAS GRANDIOSAS		

ASPECTOS CULTURALES

SECCIÓN	VIOLENCIA SIMBÓLICA (Frasas que reafirmen los roles tradicionales de la mujer)	CONTENIDO CULTURAL Frasas que hagan alusión a las costumbres y tradiciones de nuestro país.	PAUTA PUBLICITARA
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> ahí veíamos mucho de la moda de los diseñadores que ellos proponen que son bastante que se puede adaptar a cualquier estilo de vida, a cualquier estilo de mujer que son estilos que puedes ocupar hay muchas veces que son estilos o modas o prendas que tú no te ves en ellas, pero estas se ven muy muy 	<ul style="list-style-type: none"> Verónica con diseños espectaculares en sus orejas. Nacionales sobre todo que es lo más importante que son diseños nacionales, ya vamos a platicar, ayer se llevó acabo caleidoscopio ya les voy a contar que bonito estuvo. Estas son unas joyas de anglas que es una marca de Ana Gladys, presentó unas joyas hechas con hueso de res, impresionante la creatividad de ella y ahí podemos ver muchísimos otros diseños que presentaron al nomás iniciar el programa. 	<ul style="list-style-type: none"> y ya vamos hacer un sondeo de cómo duerme la gente aquí en el set, pero nosotros vamos hablar de un amor puro que tienen las madres hacías sus hijos. por supuesto este amor que no debe faltar y que se ve clarísimo totalmente de acuerdo nosotras sentimos que queremos lo mejor para ellos y ese amor crece y los queremos ver así creciendo, queremos lo mejor para ellos

	<p>bonitas.</p> <p>Pero fíjate que ahí ya cuando compartís tu cama con una pareja uno también tiene que ser consiente y respetar el sueño, yo normalmente me duermo antes que mi esposo él se queda viendo televisión y a mi cualquier ruidito me despierta entonces yo aprendí a adaptarme a eso, antes no podía dormir con que ni siquiera la luz pasará abajo de la puerta. (Adaptación a la vida del hombre)</p> <ul style="list-style-type: none"> • cuando ellos ya están dormidos y tienen la tele encendida y les decís apaga la tele, no, no, sí estoy viendo tele ósea decime porque hacen eso y 	<ul style="list-style-type: none"> • Roberto y Diana presentaron su colección inspirado en la casa guirola este que estamos viendo es de Estefany Villanueva, qué se inspiró en la identidad salvadoreña y su concepto de fusión con mucho detalle podíamos ver cortes de Jeans pegadito a cada una de las piezas; la de Nidia Reyes Se inspiró en billetes de Colón una inspiración bastante romántica lo catalogaba ella que evocaba en nuestros pasado donde podíamos ver ahí en las piezas como billetes de colon pegados en los costados de cada uno de los diseños. Después de esto seguía la colección de Lead Chávez era un simetría arquitectónica él decía que diseñaba sobre todo para las mujeres intelectuales independientes y toda aquella mujer que quiere sentirse libre. • Ingrid Valeriano que presentó una de 	<p>y ese amor crece y lo queremos ver así creciendo ellos están súper sanos y súper fuertes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialmente de uno a tres años necesitan una buena alimentación para desarrollarse bien. • y es por eso que tiene tanto éxito esté preparado alimenticio Cre-c nido que usted está viendo ahorita ahí en pantalla Dos pinos que además de vitaminas y minerales que es como aparece en el empaque también viene reforzado con inmunonutrientes que ayudan a mejorar sus defensas y los prebióticos que ya sabemos que mejoran la absorción de los nutrientes para reforzar
--	---	---	--

	<p>hay receta de la abuelita para dormir bien poder conciliar el sueño él té de lechuga india, que yo le decía verónica que es muy común hasta bañan a los bebés con agua de lechuga, la lechita caliente, el té de manzanilla, el baño caliente que relaja, masajes.</p>	<p>las mejores colecciones, ella ya es la tercera vez que participaba en este evento, se sabe que sólo se puede participar tres veces para darle la oportunidad a otros diseñadores que quieran mostrar sus propuestas en una pasarela como caleidoscopio; se está haciendo cada año y la verdad que ya es el séptimo año que se hace aquí en el país.</p>	<p>sus huesos y así se puedan desarrollar todo ese potencial físico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • y es que en esa edad la alimentación de un niño determina en gran parte la salud de la persona que será en el futuro. • principalmente y así sí su bebito o su bebida tiene entre uno a tres años recuerde que la mejor forma para demostrarle toda su amor es alimentándolo con Cre-c de Dos pinos esa es la manera más directa de poder decirles cuanto los queremos, sabemos que lo que les estamos dando les va a beneficiar y como lo acabamos de decir llegan a grandes a adultos y sabemos
--	---	--	---

			<p>que somos muy saludables, muy fuertes, muy inteligentes y todo eso también por lo que les dimos cuando bebés.</p> <ul style="list-style-type: none">• Así es la mejor opción es Cre-c de Dos pinos para los niños de uno a tres años alimente los con mucho amor con Cre-c de dos pinos. Verónica y como se prepara sencillo en cada uno de los empaques aparece la preparación la cantidad que usted valla hacer lo importante es que usted valla lo compre cuidado y nutrición a su alcance Cre-c dos pinos y con esto nos vamos a la pausa.
--	--	--	---

REPORTAJE			
ENTREVISTA			
NOTICIAS GRANDIOSAS			

ASPECTOS TÉCNICOS

SECCIÓN	CONOCIMIENTO DEL TEMA Tipo de invitada o invitado. (frases que aporten en el conocimiento de la temática)	RELEVANCIA SOCIAL (Temas relacionados a la realidad de las mujeres que lo ven)
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none">• Un estudio de la Universidad de Suri revela que una de las causas más habituales del mal sueño es dormir acompañado será verdad esto o mejor se debe de comprar una cama más grande para dormir mejor, de esto estaremos hablando en el tema del día. <p>en Estados Unidos el 60 por ciento de las parejas prefieren dormir separada y están tomando en cuenta hacer casas que tengan dos cuartos principales y no porque estén mal en la relación sino por problemas de ronquido que a veces lejos de acercar aleja y amaneces mal humorada, no dormís bien, entonces las parajes encontraron que definitivamente ese divorcio nocturno como le llaman les ha beneficiado sobre todo porque cuando se hizo estudio de muchas parajes la mayoría de</p>	

	<p>mujeres dijeron que cuando pensaron en separarse y dormir cada quien en su cuarto tuvieron miedo a que hubiera una lejanía y que la relación de pareja se viniera abajo pero comprobaron que cuando querían tener sexo y ella se iba al cuarto de él la relación era mucho mejor porque recordaban su época de novios porque como no se tenían todos los días, todas las noches, tanto era el extrañarse que el hecho de estar en una sola cama gustaba más.</p>	
<p>REPORTAJE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo con especialistas en lenguaje la posición de como duermen las parejas dicen mucho del momento que están pasando. • Por ejemplo: si duermen de espalda pero tocándose reflejan que respetan un espacio individual pero sin perder el contacto, esta posición refleja confianza entre la pareja Sin necesidad de que el uno esté en presencia del otro si duermen de espaldas y separados es una alerta de que algo anda mal en la relación es una necesidad de mantener distancia y el deseo de mayor libertad en la vida de ambos; si lo hacen de frente hacia el otro sin tocarse es síntoma de no 	

	<p>querer intimidad y que no existe el deseo de ver a la pareja cada uno sabe respetar el momento de intimidad pero tienen una conexión que les impide distanciarse.</p>	
<p>ENTREVISTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre se dice que se debe de dormir entre 7 a 8 horas y es un parámetro bastante aceptable pero en realidad las horas que se deben dormir son las que ustedes a la mañana siguiente se sientan que descansaron, hay gente que duerme entre cinco a seis horas y se sienten que están con la batería puesta en la mañana y hay gente que necesita dormir entre 7 a 8 horas para sentir la misma energía eso lo determina y viene programado ya genéticamente dormidores cortos, dormidores largos, los dormidores largos son los que necesitan más de 10 horas y existen, dormidores cortos son aquellos que con seis horas cinco todavía es bien poquito pero ya con las seis horas se sienten bien. • Lo primero una sensación de sueño no reparadora nos levantamos con aquella sensación como 	

decían las abuelitas de la modorra de la mañana que todavía no conectó que no me vallan a decir nada en la mañana porque probablemente no me voy acordar y luego es esa fatiga el cansancio comenzamos a tener alteración de la memoria la concentración la retentiva y que me está pasando y aparece el fantasma del Alzheimer.

- El tema del ronquido no es un tema menor afecta en la pareja, afecta en la pareja porque por lo general es el hombre que ronca pero después de la menopausia la mujer más o menos se nivela, pero sigue siendo el hombre el que lleva la mayoría de este problema del ronquido, eso puede llegar a ser un problema de pareja porque puede generar insomnio en la otra persona entonces lo que hacemos es que hay que estudiar al paciente antes.
- Hay que ver factores de sobre peso, el tejido adiposo del cuello, el ronquido solamente es el sonido que ejerce la vía aérea superior y el paladar y todo eso y que va a generar dos factores que predisponen el ronquido, en los hombres es el sobre peso y el aumento adiposo del cuello junto

	<p>con una lengua grande, la famosa campanita también hay problemas de congestión, diferentes tipos de población y también el cansancio hay personas que no tienen nada de lo que he dicho antes pero que pasaron un día súper agitados súper cansados y en la noches pero es transicional</p>	
<p>NOTICIAS GRANDIOSAS</p>		

FECHA: 18 de marzo de 2016

TEMA DEL DÍA: Cultura Electrónica

GRANDIOSO: Giorgio Moroder

ESPECIALISTA INVITADO: Henry Chacón

SECCIÓN	VALORES Frases que indiquen una acción positiva y que motiven las relaciones armoniosas,	ANTI VALORES (Frases que indiquen todas esas acciones que dañen las relaciones colectivas)
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none">• Si, somos analíticos e inteligentes la música es arte el hecho que bloqueemos que una persona valla aún concierto por el ambiente estamos diciéndole no al arte lo cual debería de ser lo contrario. (Apoyo al arte).• La mezcla es un arte.	<ul style="list-style-type: none">• Alistarse las piernas porque el punchi punchi vamos hacer ahora aquí.” (Morbo/doble sentido)• Como acido es el reggaetón para la gente que cree en la cultura electrónica. (Intolerancia)• Mira ni de jovencita, ni hoy, te puedo aguantar más de una canción quizá de música electrónica porque para mí es cansada, de repente es estresante y ya ir a un concierto no sé cómo lo aguanta. (intolerancia).
REPORTAJE		

<p>ENTREVISTA</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Se fue a la cuna de la música electrónica donde tocan los dj en discotecas de 10,000 a 8,000 personas y él se empapó de eso entonces dijo por aquí va la cosa se unió con David geta y sacaron esa canción y se hizo popular y obviamente todo el mundo dijo por aquí es la cosa de hacer dinero una cosa es que hagas música para tu gusto y otra que hagas música para hacer plata. (por interés económico). • No te imaginas de los 15 yo iba a 13 del ultra antes se empezó en la playa de Miami y era gratis pero después se fue viendo el negocio y fue creciendo lo pasaron para la Bahía y empezaron a cobrar hoy valen las entradas como 1000 dólares. (transculturización).
<p>NOTICIAS GRANDIOSAS</p>		

ASPECTOS CULTURALES

SECCIÓN	VIOLENCIA SIMBÒLICA (Frases que reafirmen los roles tradicionales de la mujer)	CONTENIDO CULTURAL Frases que hagan alusión a las costumbres y tradiciones de nuestro país.	PAUTA PUBLICITARIA
----------------	---	---	---------------------------

<p>INTRODUCCION DEL PROGRAMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bueno los papas o los abuelos te dicen ahora mira por eso estas como estas por esa música que oís esa música es estresante y no los beneficios que tiene el escuchar música electrónica está muy conectado a los sentimientos. <hr/>	<ul style="list-style-type: none"> • Aquí hacen eventos de música electrónica que se súper llena.” (Transculturización) • La canción más bien que detonó la música electrónica en nuestro país fue la de The Black, I gotta feeling. • Ahora continuamos hablando de la temporada 2016 del teatro Luis Poma y nos da mucho gusto recibir nuevamente a Roberto Salomón director artístico del teatro. Hola gracias por la invitación y estoy aquí con Patricia Orantes que es de Guatemala y es del grupo del taller teatral de Landivar en Guatemala y estarán presentándose en el teatro este fin de semana. • Ha evolucionado digamos la música electrónica más romántica inclusive, la 	<ul style="list-style-type: none"> • Durante los meses de verano disfrutamos tomando el sol y bañando nos en la playa y en la piscina. Pantene lo sabe y para prevenir y reparar el deterioro del cabello debido a la exposición diaria a los rayos solares y a la sal presenta su nueva colección un kit de reparación que se convertirá en tu mejor aliado. • “La colección de Pantene Summer Edition es ideal para ti pruébala y restablece en tu melena con un cabello hidratado sano iluminó y si te vas de vacaciones a partir de este día porque muchos van a gozar ya a la playa de nuestro país nosotros te recomendamos Summer Edition de Pantene.”
---	--	---	---

		<p>que va con género de salsa Cómo más movidita. (Costumbres/adaptación de género más sonados en el país).</p> <ul style="list-style-type: none">• Es que mucho tiene que ver la cultura lo que se consume de música lo que los medios ponen en la radio porque la música electrónica me atrevería a decir que no es muy popular, no es muy escuchada. <hr/>	
REPORTAJE			

<p>ENTREVISTA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maciel yo te tenía una pregunta, tu como mujer porque probablemente uno asocia los Dj a hombres cuándo te iniciaste en eso y cómo te llamo la atención y cómo has roto ese paradigma que solo es exclusive del hombre. (segmenta las profesiones de hombre y mujer.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependiendo del contrato por ejemplo Maciel esta con una agencia de Europa en Alemania los viajes que hizo Maciel a Europa esta agencia la promovió y tocó en varios lugares tocó en Londres, en Italia, fue a Asia todos esos lugares. (Idealismo). 	
<p>NOTICIAS GRANDIOSAS</p>			

ASPECTOS TÉCNICOS

SECCIÓN	CONOCIMIENTO DEL TEMA Tipo de invitada o invitado. (frases que aporten en el conocimiento de la temática)	RELEVANCIA SOCIAL (Temas relacionados a la realidad de las mujeres que lo ven)
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none">• Bienvenidos cultura electrónica el día de hoy vamos aprender muchísimo sobre este tema, yo lo desconozco al 100 por ciento, no es mi tipo de música yo soy más un country.• Vamos hablar mucho del tema y nos vas a enseñar porque de verdad que estamos un poquito pérdidas, pero de eso se trata vamos a prender con ustedes ahí en casa también.• Este tipo de música en los últimos 30 años ha tenido gran popularidad a nivel mundial creando distintos estilos dentro del mismo género de música electrónica.	

	<ul style="list-style-type: none"> • La música electrónica es todo este tipo de música que precisamente que empieza que su producción como ya lo sabemos y para su interpretación también instrumentos electrónicos y tecnología musical. electrónica. • Dj tú fuiste uno de los líderes Pioneros en El Salvador de la música electrónica. • Hoy, precisamente Miami se convierte en la capital de música electrónica es el evento número 18 que se hace ya todos los años. Las entradas andan desde los 1000 dólares y son tres días de música electrónica comienza hoy 18 de marzo 	
REPORTAJE		
ENTREVISTA	<ul style="list-style-type: none"> • Bueno sí fíjate que empecé con esa curiosidad de la música electrónica desde mitad de los 90 digamos y así empezó poco a poco fue pegando y teniendo éxito la música, hasta que fue un Boom a nivel mundial porque inicialmente esa música no 	

se toca en radio.

- umm, no te imaginas de los 15 yo iba a 13 del ultra antes se empezó en la playa de Miami y era gratis pero después se fue viendo el negocio y fue creciendo lo pasaron para la Bahía y empezaron a cobrar hoy valen las entradas como 1000 dólares.
- La música electrónica, aunque no lo crean ayuda como música terapia.”
- El instrumento de la música electrónica es un Bit que se genera con la velocidad que tú le das a la hora de producir.
- El ultra empieza a las 12 del mediodía y termina a las 12 de la noche ahí no vas oír más que punchi punchi en los ocho escenarios con más de 200 Dj que están ahí al final ni si quiera ves al Dj porque hay tanta luz atrás y pantalla que le hace sombra el Dj no se ve entonces lo oyes es música.
- El más famoso en Europa es el Tomorrowland que

	<p>lo hacen en Bélgica, en Sudamérica también está el Tomorrowland. También hay en Brasil que empezó el año pasado y el ultra que visita muchas ciudades alrededor del mundo, hay en Chile, en Sudáfrica, hay en Croacia, hay un ultra beach que es en la playa.</p>	
<p>NOTICIAS GRANDIOSAS</p>		

FECHA: 21 de marzo de 2016

TEMA DEL DÍA: Amor de Verano

GRANDIOSA INVITADA: _____

ESPECIALISTA INVITADO: _____

SECCIÓN	VALORES Frasas que indiquen una acción positiva y que motiven las relaciones armoniosas,	ANTI VALORES (Frasas que indiquen todas esas acciones que dañen las relaciones colectivas)
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> • También del síndrome Down están pidiendo todos los espacios posibles la inclusión que es tan importante cuando hablamos de este tema la capacidad de poder desempeñar trabajo y lo importante creo yo que es el llamado para todas las empresas privadas abrir esos trabajos. (inclusión) • Eso no es amor estuviste y viviste no se una situación con alguien pero amor cuando ya llega y trasciende, cuando se terminaron las vacaciones venís y seguís viéndote con esa persona, ya haces actividades que ustedes dos coordinan etc. (Amor/comunicación) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque la juventud de hoy en día ya no está tan así de romántica pero bueno igual buscan situaciones propensas a..... (libertinaje) • Muchos extranjeros visitan nuestro país y también ellos podrían encontrar a su amor de verano, una salvadoreña de repente en la playa el tunco con un bronceado perfecto.(falsa conciencia/ Idealista) • Ahí van a dejar raza ahí en el tunco van a dejar descendencia en 20 años ahí va ser otra cosa yo veo tanto extranjero que vienen a quedarse

	<ul style="list-style-type: none"> • Hemos hablado de que bueno que terminara en algo bonito pero cuantas tragedias o promiscuidad, cuantos hogares se pueden destruir o dañar en una vacación. (Concientización) 	<p>días, meses bueno y tu decís bueno aquí van a dejar raza. (libertinaje/ discriminación al nativo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es cierto la raza salvadoreña ha mejorado en los últimos años también. Tanta mezcla entre salvadoreños y extranjeros. (malinchismo)
REPORTAJE		
ENTREVISTA	<ul style="list-style-type: none"> • un buen consejo sería si ves a alguien que te atrae que bueno sería cultivar una amistad, una comunicación más clara tratar de que no sea tan pasional, tan física, tan sexual. Estaba leyendo un artículo y mencionaba que por lo general una relación que comienza con atracción meramente física fracasa. (Prudencia/abstinencia) 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a alguien especial en verano para muchas personas es garantía de unas vacaciones inolvidables y placenteras ya que durante el tiempo de relax y lejos de las rutinas están más predispuestos abrirse a la diversión, al romance y a la sensualidad. • yo creo que sí entendemos que el verdadero amor es sacrificio, es conocerse, es entender no sólo mi beneficio sino el beneficio del otra persona. Entonces yo creo que vamos a poder disfrutar unas vacaciones muy bonitas. (Idealista)

<p>NOTICIAS GRANDIOSAS</p>	<ul style="list-style-type: none">• Obama no llega para pedirle al líder político Raúl Castro un cambio político uno de los regímenes autoritarios. Tampoco se le recibe con hostilidad al contrario en la isla caribeña uno de los pocos reductos el presidente estadounidense quiere afianzar el acercamiento entre ambos países.• este día tiene como propósito promover la enseñanza de la poesía, fomentar la tradición moral de los recitales poéticos, apoyar a las pequeñas editoriales crear una imagen atractiva en los medios de comunicación para que no se considere una forma de arte anticuada sino una vía de expresión que permite que las comunidades transmitir sus valores y que sean más internos y reafirmarse con su identidad reestablecer el diálogo de la poesía y demás manifestaciones artísticas como el teatro, la danza, la música, la pintura.	
---------------------------------------	---	--

ASPECTOS CULTURALES

SECCIÓN	VIOLENCIA SIMBÒLICA (Frases que reafirmen los roles tradicionales de la mujer)	CONTENIDO CULTURAL Frases que hagan alusión a las costumbres y tradiciones de nuestro país.	PAUTA PUBLICITARIA
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> • Bueno es posible porque las mujeres somos más emotivas y el hombre (.....) es más físico y visual. Pero no tanto sentimental.(Mujer sexo débil) • La mujer vuelve a ser como más sentimental, emotiva. Qué emocionante estar aquí tú y yo frente a las olas del mar, frente a este 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestro país, verdad, cada una de sus traducciones muy bonitas. Vaya visite los lugares emblemáticos que celebran varias actividades durante la semana Santa. La comunidad católica se une en Atacó, por ejemplo, en varios lugares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Y en estas vacaciones todos tenemos una comida preparada con Mayonesa McCormick. Les apuesto que siempre que la comen siempre quieren más. • Así que si su bebé tiene entre 1 a 3 años de edad la mejor forma de demostrarle que los quiere es dándole este producto. • Si hablamos en cantidad estamos hablando de unos 50 dólares como mínimo para saber que es un buen lente de sol y es una buena inversión

	<p>atardecer claro. Para el hombre es más difícil porque él es más visual y más físico.</p> <ul style="list-style-type: none">• Bueno yo pienso que tiene mucho que ver la iniciativa del hombre en todo eso porque la mujer tiende a seguir, tiende a sentirse alagada y por lo general casi siempre las mujeres somos las resentidas. Entonces creo que tiene que ver mucho la iniciativa del varón para resolver un problema.• Muchas veces las mujeres echamos a perder el plan de los hombres. Ellos tienen		también.
--	---	--	----------

	<p>grandes ideas y nosotros ¿Quién te dio esta idea?, ¿con quien hablaste? entonces muchas veces nosotras arruinamos esa iniciativa ese momento.</p>		
REPORTAJE			
ENTREVISTA		<ul style="list-style-type: none"> • El consejo para nuestros televidentes sería cultivar una amistad, sino está casado, y si está casado pues creo que debe verse atraído por su esposa y aquí las mujeres debemos cuidar nuestro cuerpo por eso no debemos de comer mucho en estas vacaciones, debemos estar ahí guapas. • yo siempre les digo a las esposas deben cuidar su imagen, el hombre es bastante físico y bastante visual y en la calle hay muchísimas. Entonces debemos de hacerlo por nosotras 	<ul style="list-style-type: none"> •

		<p>primeramente pero también para agradar a nuestros esposos y tenerlos seguros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mire usted disfrute de sus vacaciones del bikini, del bronceado y de toda la comida deliciosa que hay en nuestro país porque hay que hablar lo que es. En el Salvador se puede comer un delicioso pescado frito, un buen cóctel de concha y esas son las maravillas que tenemos, la bendición de nuestro país con esas delicias y sino una tortilla con queso de enredo. 	
NOTICIAS GRANDIOSAS			

ASPECTOS TÉCNICOS

SECCIÓN	CONOCIMIENTO DEL TEMA Tipo de invitada o invitado. (frases que aporten en el conocimiento de la temática)	RELEVANCIA SOCIAL (Temas relacionados a la realidad de las mujeres que lo ven)
INTRODUCCION DEL PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> los psicólogos afirman porque nosotros estamos dispuestos a pasarla relajados nos olvidamos del stress, e inclusive nuestro comportamiento es diferente y estamos abiertos a lo más bonito, me olvido del trabajo, estás en otro mundo como dicen y que sabes que en el fondo que ese amor no es nada que nos va a llevar a algo más sino que va hacer pasajero y por eso lo voy a vivir en el momento. 	<ul style="list-style-type: none"> (El amor de verano) dura muy poco también. Hay personas que se van de viaje y ese viaje donde voy a ver a mi prima, a mi amiga, y quizá ahí es donde la gente se va pensando hay quizá en este viaje voy a conocer a alguien pero ya sé que no va durar más que este mes que me voy a quedar ahí, porque luego regreso a la realidad y no va pasar nada.
REPORTAJE		
ENTREVISTA		
NOTICIAS GRANDIOSAS		

