

## Reposicionamiento del sujeto en la interacción comunicativa. El caso de las radios de participación.

Elizabeth Parra Ortiz 1  
[Descargar PDF] - [Descargar SWF]

**Resumen:** El artículo pretende reflexionar acerca del papel que juegan los medios de comunicación y en particular, la oferta programática de la radio de participación en la construcción de la identidad de los oyentes y del reconocimiento social, constituyendo a nuestro juicio un hito en el reposicionamiento del sujeto en la interacción comunicativa. El objeto de estudio se centró en dos programas de dos radioemisoras con cobertura diferente: La mañana noticiosa, transmitido entre las 10 y 12 horas AM/Radio Espontánea del Sur, emisora comunitaria de San Pedro de la Paz, Concepción) y la sección El gran tribunal, dentro de La mañana de Pablo Aguilera transmitido entre las 11 y las 13 horas (Radio Pudahuel), emisora comercial con cobertura nacional) y se recurrió al análisis de discurso para estudiar ambos programas radiales.

**Palabras Clave:** Cultura - discurso radiofónico - análisis de discurso - mediaciones - interacción comunicativa - cultura popular.

"La radio podría ser el sistema de comunicación pública más maravilloso que se pueda imaginar, si fuera capaz, no sólo de transmitir, sino también de recibir, permitiendo así que el oyente, además de escuchar, hable!"  
Brecht (1930)

Las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y medios de comunicación nos permiten configurar los escenarios propicios para la revalorización de los medios como vía de conocimiento de lo popular a través de las ofertas programáticas de dos radioemisoras chilenas.

En términos generales, se trata de responder si, efectivamente, el discurso radiofónico conversacional contribuye a que éstas se constituyan y potencien como espacios donde el sujeto se reconozca junto a los otros en una comunidad imaginada y si las estrategias discursivas de la conversación radial en cuanto a los aspectos comunicativos, pragmáticos y socioculturales difieren entre una radio comercial y una comunitaria.

Resulta vital el análisis de la forma en que las personas hablan en situaciones informales, como ocurre específicamente en la conversación radiofónica. Y saber en ella cómo se organizan los turnos de habla, cómo se introducen temas, cómo se mantiene o interrumpe el flujo conversacional entre los participantes. También resulta conveniente considerar los papeles sociales que cada uno de los interlocutores juega en la conversación. De ahí la relevancia de analizar el discurso conversacional como parte del macrodiscurso radiofónico.

Cada vez es más frecuente escuchar que la comunicación es una forma de acción, tal como lo manifiesta Austin (1971) cuando señala que pronunciar una expresión es ejecutar una acción y no meramente informar o describir estados de cosas. Ciertas acciones sólo se pueden llevar a cabo a través de signos lingüísticos, por ejemplo, disculparse; otras se pueden realizar de modo no verbal, como es el caso de la amenaza por medio de ademanes o gestos. Por lo tanto, en el momento en que se empieza a estudiar cómo se utiliza el lenguaje en la interacción social, resulta evidente que la comunicación es más difícil si el hablante y el destinatario no comparten ciertos conocimientos y suposiciones en una situación comunicativa.

La explicación anterior tiene sentido en la medida en que aceptemos que los fenómenos sociocomunicacionales y sociolingüísticos son vividos por alguien que lleva a cabo propósitos y objetivos variados dentro de una situación determinada cuando usa una lengua. A esta relación que se establece entre lenguaje, acción, conocimiento y la situación se ha denominado análisis de discurso como tal.

Como existen diversos modelos del análisis del discurso, conviene precisar que no fue nuestro interés centrar el estudio en el ámbito lingüístico sobre las construcciones de las frases, sino fijarnos más bien en qué sucede en el uso cotidiano del lenguaje y cómo éste permite que el sujeto se reconozca a sí mismo y a los otros en una situación comunicativa.

De este modo queda claro que sólo se puede comprender el real impacto social de la comunicación mediada si se abandona la idea de que los medios de comunicación sólo sirven para transmitir información y contenidos simbólicos a sujetos sin capacidad para resemantizar la realidad externa.

En esta oportunidad nos limitaremos a dar cuenta de una parte de una investigación más amplia y que guarda relación con los criterios que permitieron hacer el análisis del discurso conversacional radiofónico para determinar el rol de la radio como mediadora en la configuración de identidades de los sujetos.

El presente trabajo se contextualiza en el marco de otros estudios desarrollados y aunque la bibliografía sobre el tema de los medios de comunicación y la cultura de masas es muy abundante, la específica del discurso radiofónico del tipo de programas de servicio-participativo que nos interesa estudiar ha sido considerada en menor medida.

A la luz de las fuentes consultadas, queda en evidencia que gran parte de los estudios sobre análisis de discurso ocurren desde diversas disciplinas. De ahí que se haga referencia, entre otros, a Benveniste (1974), Charaudeau (1983, 1992), Van Dijk (1980, 1984, 2000), González Requena (1992), Álvarez (1996) y a los investigadores Martín-Barbero (1995); García Canclini (1995) y Alfaro (1995), en lo relativo a las investigaciones de comunicación en Latinoamérica.

Podemos ser testigos, desde fuera evidentemente, de que la radio se adapta con gran versatilidad al lenguaje, a la lógica y a la cosmovisión del público que le es fiel auditor. En ese proceso se prueban nuevos géneros y formatos, se consagan y legitiman nuevas maneras de pensar ese medio. En este contexto de búsqueda aparece un tipo de programa de servicio participativo, el cual obedece a lo que antiguamente se llamó "consultorio sentimental". Por lo anterior, no es extraño que se genere en quienes sintonizan la radio, a la hora del programa específico un sentimiento de cierta confianza, de esperanza, un espacio para dar solución al drama que se está viviendo, (Nierga, 2000).

De este modo, según Alfaro (1995), encontramos en la oferta radiofónica dos tipos de emisoras: las que proponen canciones y las que proponen diálogos. En estos casos, el eje dominante de la programación de la radio comunitaria es lo informativo, sin desconocer lo musical; en cambio en la radio comercial se privilegia la entretención, incluyendo los flashes noticiosos. Cada una de las características que definen el estilo particular de cada programa que se analiza y del medio en general, considerando que ambas radios se definen como medios de servicio a la comunidad.

La oferta programática de las radios se desarrolla a partir de tres categorías: género, formato y temas presentes en la programación. Según el género, la programación muestra que la mayor cantidad de programas está relacionada con el género periodístico de informar: luego viene la música; a continuación, el entretenimiento y, por supuesto, el servicio público como eje transversal en el programa La mañana noticiosa (Radio Espontánea del Sur). En el caso de la radio comercial, en El gran tribunal (Radio Pudahuel), la programación está pensada, en general, para la música, el entretenimiento, la información y el servicio público.

En cuanto al formato, los programas que analizamos siguen una línea de conversación de tipo servicio a la comunidad, que incluye informar y entretener. El conductor y/o locutor adquiere relevancia en el programa radiofónico, especialmente en aquellos de servicio y/o participativo, debido a los atributos personales que manifiesta a la hora de salir al aire. Si nos situamos en las culturas orales, el sujeto comunicante-locutor, (Álvarez, 1996) resultaría ser un sabio popular a quien los restantes miembros de la sociedad consultarían sobre los designios y el destino.

En ese contexto, el sujeto comunicante cumple un rol decidor en las representaciones que configura en las percepciones de los oyentes. Por ejemplo, en nuestro caso, ambos conductores están siempre alegres, tararean canciones del momento, hacen publicidad, dialogan con los oyentes; así, en el caso del programa El gran tribunal, el conductor dice:

Con la citación de Unimarc, lo más barato cada día para usted con estos lunes naranjas, para papan pan pan (cantando) un 6% de descuento en todas sus compras para que las aproveche, lo mejor y más barato está cada día en Unimarc.

Lewis (1992) explica que la radio comercial "vende" audiencias a los anunciantes a través de la publicidad. El sujeto comunicante (locutor) hace alarde de su capacidad para improvisar y vender productos. Por su parte, la radio comunitaria elabora programas que informan, educan y entretienen a las audiencias de una forma más comprometida con la cuestión ideológica que con el consumo. Por ejemplo, el conductor le señala al oyente:

Ahora sí vamos con información, vamos con información sobre política. Continuando con las Parlamentarias ¡Mucho cuidado! Tribunal aclara cómo hay que contar los votos... El instructivo se dirigió a la población que sufragará en las elecciones parlamentarias del domingo.

El sujeto comunicante (locutor) del programa La mañana Noticiosa hace uso de la redundancia y se manifiesta en la improvisación permanente a la hora de dialogar con los destinatarios. De ahí que para iniciar la interacción social, hacer la apertura del diálogo, recurre a un título de una canción, título informativo, a metáforas, anécdotas etc.

Se me había olvidado, me acordaste Pepe, tenemos aquí una hojita con los concursados... ¡Ah! Recuerde que ayer empezamos con el concurso y la pregunta es... la pregunta se trata del grupo que está sonando de fondo, Los Fatales...

Inicia el diálogo con un gran párrafo monologal y el estilo consiste en dejar en la improvisación una larga serie de asociaciones semánticas que el destinatario va llenando gracias a la cooperación textual.

Ése era Enrique Iglesias "El ritmo divino" es el título de esa canción. Claro que sí pues, en nuestra radio encuesta, siempre estamos con usted, además de usar nuestro correo electrónico como decía hace poco rato también, pueden ocupar nuestro fax, además de nuestros teléfonos habituales, incluso alguna carta si lo desea.

En el caso del programa El gran tribunal, generalmente cuando el locutor toca un tema de importancia social o cultural no sabe desenvolverse y sólo le queda estandarizarlo, deformarlo, o bien, minimizarlo. Los problemas sociales no tienen más que una lógica festiva y caen en la combinación de informar, victimizar y entretener. Por tanto, la improvisación, la novedad, lo insulto adquieren relevancia.

Bueno, queridas amigas y amigos, fue bien movidito este lunes, yo comentaba las historias de ustedes, algunas trisittas, otras medio peligrosas, pero siempre entretenidas, compartiendo confidencias, por supuesto.

En los discursos radiofónicos adquiere importancia el contexto a la hora de ordenar los contenidos de la emisión radiofónica. Estos no se ordenan al azar, esto de la prensa escrita respecto a la novedad o lo noticioso, sino en relación a bloques temporales más amplios, que no necesariamente varían de un día para otro. En este sentido, se puede señalar que la caducidad semántica de un mensaje radiofónico depende de la vigencia del interés de los oyentes (Moragas, 1980). Por lo tanto, su contenido no varía aunque lo haga el contexto de emisión. En el caso de El gran tribunal los contenidos informativos se enuncian en cápsulas o flashes que en nada afectan a la programación central. Si bien se recoge mucha información, los bloques informativos en tiempo son breves y menos profundos en su análisis. De alguna manera, la aparición de nuevos imaginarios no le conviene al conductor, pues desvirtúa la realidad de su propia condición de existencia, y de ese modo controla que los mensajes queden estandarizados, o dicho de otro modo, se produzcan en serie, como es el caso del horoscopo y, específicamente, en el caso del programa analizado, las historias contadas. Se advierte un uso de los niveles culturales de los grupos para aproximar o deformar la realidad en el momento de interactuar con los oyentes. En definitiva, por parte del conductor se tiende a estandarizar y perpetuar los modos de interactuar con el fin de provocar la sensación de estabilidad y equilibrio.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

En el caso de La mañana noticiosa se recoge mucha información de carácter regional, los bloques informativos en tiempo son amplios y el contexto de la prensa escrita respecto a la novedad o lo noticioso, sino en relación a bloques temporales más amplios, que no necesariamente varían de un día para otro. En este sentido, se puede señalar que la caducidad semántica de un mensaje radiofónico depende de la vigencia del interés de los oyentes (Moragas, 1980). Por lo tanto, su contenido no varía aunque lo haga el contexto de emisión. En el caso de El gran tribunal los contenidos informativos se enuncian en cápsulas o flashes que en nada afectan a la programación central. Si bien se recoge mucha información, los bloques informativos en tiempo son breves y menos profundos en su análisis. De alguna manera, la aparición de nuevos imaginarios no le conviene al conductor, pues desvirtúa la realidad de su propia condición de existencia, y de ese modo controla que los mensajes queden estandarizados, o dicho de otro modo, se produzcan en serie, como es el caso del horoscopo y, específicamente, en el caso del programa analizado, las historias contadas. Se advierte un uso de los niveles culturales de los grupos para aproximar o deformar la realidad en el momento de interactuar con los oyentes. En definitiva, por parte del conductor se tiende a estandarizar y perpetuar los modos de interactuar con el fin de provocar la sensación de estabilidad y equilibrio.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

En el caso de La mañana noticiosa se recoge mucha información de carácter regional, los bloques informativos en tiempo son amplios y el contexto de la prensa escrita respecto a la novedad o lo noticioso, sino en relación a bloques temporales más amplios, que no necesariamente varían de un día para otro. En este sentido, se puede señalar que la caducidad semántica de un mensaje radiofónico depende de la vigencia del interés de los oyentes (Moragas, 1980). Por lo tanto, su contenido no varía aunque lo haga el contexto de emisión. En el caso de El gran tribunal los contenidos informativos se enuncian en cápsulas o flashes que en nada afectan a la programación central. Si bien se recoge mucha información, los bloques informativos en tiempo son breves y menos profundos en su análisis. De alguna manera, la aparición de nuevos imaginarios no le conviene al conductor, pues desvirtúa la realidad de su propia condición de existencia, y de ese modo controla que los mensajes queden estandarizados, o dicho de otro modo, se produzcan en serie, como es el caso del horoscopo y, específicamente, en el caso del programa analizado, las historias contadas. Se advierte un uso de los niveles culturales de los grupos para aproximar o deformar la realidad en el momento de interactuar con los oyentes. En definitiva, por parte del conductor se tiende a estandarizar y perpetuar los modos de interactuar con el fin de provocar la sensación de estabilidad y equilibrio.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

En el caso de La mañana noticiosa se recoge mucha información de carácter regional, los bloques informativos en tiempo son amplios y el contexto de la prensa escrita respecto a la novedad o lo noticioso, sino en relación a bloques temporales más amplios, que no necesariamente varían de un día para otro. En este sentido, se puede señalar que la caducidad semántica de un mensaje radiofónico depende de la vigencia del interés de los oyentes (Moragas, 1980). Por lo tanto, su contenido no varía aunque lo haga el contexto de emisión. En el caso de El gran tribunal los contenidos informativos se enuncian en cápsulas o flashes que en nada afectan a la programación central. Si bien se recoge mucha información, los bloques informativos en tiempo son breves y menos profundos en su análisis. De alguna manera, la aparición de nuevos imaginarios no le conviene al conductor, pues desvirtúa la realidad de su propia condición de existencia, y de ese modo controla que los mensajes queden estandarizados, o dicho de otro modo, se produzcan en serie, como es el caso del horoscopo y, específicamente, en el caso del programa analizado, las historias contadas. Se advierte un uso de los niveles culturales de los grupos para aproximar o deformar la realidad en el momento de interactuar con los oyentes. En definitiva, por parte del conductor se tiende a estandarizar y perpetuar los modos de interactuar con el fin de provocar la sensación de estabilidad y equilibrio.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

En el caso de La mañana noticiosa se recoge mucha información de carácter regional, los bloques informativos en tiempo son amplios y el contexto de la prensa escrita respecto a la novedad o lo noticioso, sino en relación a bloques temporales más amplios, que no necesariamente varían de un día para otro. En este sentido, se puede señalar que la caducidad semántica de un mensaje radiofónico depende de la vigencia del interés de los oyentes (Moragas, 1980). Por lo tanto, su contenido no varía aunque lo haga el contexto de emisión. En el caso de El gran tribunal los contenidos informativos se enuncian en cápsulas o flashes que en nada afectan a la programación central. Si bien se recoge mucha información, los bloques informativos en tiempo son breves y menos profundos en su análisis. De alguna manera, la aparición de nuevos imaginarios no le conviene al conductor, pues desvirtúa la realidad de su propia condición de existencia, y de ese modo controla que los mensajes queden estandarizados, o dicho de otro modo, se produzcan en serie, como es el caso del horoscopo y, específicamente, en el caso del programa analizado, las historias contadas. Se advierte un uso de los niveles culturales de los grupos para aproximar o deformar la realidad en el momento de interactuar con los oyentes. En definitiva, por parte del conductor se tiende a estandarizar y perpetuar los modos de interactuar con el fin de provocar la sensación de estabilidad y equilibrio.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

En el caso de La mañana noticiosa se recoge mucha información de carácter regional, los bloques informativos en tiempo son amplios y el contexto de la prensa escrita respecto a la novedad o lo noticioso, sino en relación a bloques temporales más amplios, que no necesariamente varían de un día para otro. En este sentido, se puede señalar que la caducidad semántica de un mensaje radiofónico depende de la vigencia del interés de los oyentes (Moragas, 1980). Por lo tanto, su contenido no varía aunque lo haga el contexto de emisión. En el caso de El gran tribunal los contenidos informativos se enuncian en cápsulas o flashes que en nada afectan a la programación central. Si bien se recoge mucha información, los bloques informativos en tiempo son breves y menos profundos en su análisis. De alguna manera, la aparición de nuevos imaginarios no le conviene al conductor, pues desvirtúa la realidad de su propia condición de existencia, y de ese modo controla que los mensajes queden estandarizados, o dicho de otro modo, se produzcan en serie, como es el caso del horoscopo y, específicamente, en el caso del programa analizado, las historias contadas. Se advierte un uso de los niveles culturales de los grupos para aproximar o deformar la realidad en el momento de interactuar con los oyentes. En definitiva, por parte del conductor se tiende a estandarizar y perpetuar los modos de interactuar con el fin de provocar la sensación de estabilidad y equilibrio.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.

Incluso las bandas publicitarias resaltan valores propios de la mujer en su casa a través de los anuncios de detergentes, elementos de belleza, etc. Éstos generan una consonancia al exaltar la condición de mujer, dueña de casa, si se consideran las categorías que se privilegian en el caso del El gran tribunal: temas en directa relación con la mujer y las relaciones de pareja (aborto, infidelidad, acoso sexual, madres solteras, etc.). La situación difiere en el programa La mañana noticiosa. Allí no hay bandas publicitarias, pero sí existen y se privilegian categorías que tienen que ver con los derechos y deberes ciudadanos, la honestidad de las personas, la resolución de trámites regulares, etc.