UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

**La representación de la mujer en las noticias publicadas en los diarios
sensacionalistas peruanos Trome y Karibeña**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo

AUTOR

Bustamante Morales, Marisol Yanira (0000-0003-0967-5330)

ASESOR

Katayama Omura, Roberto Juan (0000-0002-4788-1162)

Lima, 16 de octubre de 2019

DEDICATORIA

A mis padres, abuelos y madrina.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y madrina, por su apoyo y motivación constante en cada una de mis metas. Son mi principal inspiración y es para ellos cada uno de mis logros.

A mi asesor, Roberto Katayama, por sus consejos y guía para el buen desarrollo de este proyecto de investigación.

A mis entrevistados, Eduardo Zapata, Moisés Rojas, Fernando Reátegui, por darse el tiempo de empaparme con sus conocimientos y por contribuir con el buen resultado de mi tesis.

Este proyecto no se hubiera culminado sin el valioso aporte de ellos.

RESUMEN

El tema desarrollado en este artículo académico es la representación de la mujer en los diarios sensacionalistas peruanos, Trome y Karibeña, dando como hipótesis que estos medios de comunicación son el reflejo de una cultura machista, en donde se realzan estereotipos de mujer como objeto sexual, como subordinada al hombre o excluida del ámbito laboral. Para ello se analizarán las notas de los diarios, se abarcará la percepción de los lectores, y se conversará con especialistas que expliquen por qué en el Perú se acepta este trato hacia la mujer y bajo qué influencia social se da. Con esta información se concluirá que, en la actualidad, la prensa presenta una fuerte influencia de estereotipos sexistas, que se han normalizado, y, son el reflejo del machismo y desigualdad de género existente en el Perú y Latinoamérica.

Palabras clave: Sexismo; estereotipos; machismo; prensa sensacionalista; mujer.

The representation of women in the sensationalist peruvian press

ABSTRACT

The theme developed in this academic article is the representation of women in the Peruvian sensationalist newspapers, *Trome* and *Karibeña*, assuming that these media are the reflection of a masculine culture, where stereotypes of women as sexual objects are enhanced, as subordinate to men or excluded from the workplace. For this reason, the notes of the newspapers will be analyzed, the perception of the readers will be covered, and we will talk with specialists who explain why in Peru this treatment towards women is accepted and under what social influence it is given. With this information it will be concluded that, at present, the press has a strong influence of sexist stereotypes, which have normalized, and are the reflection of the gender inequality in Peru and Latin America.

Keywords: Sexism, stereotypes, masculine culture, sensationalist newspapers, women.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
2.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
2.2.1	<i>Problema de investigación general.....</i>	7
2.2.2	<i>Problemas de investigación específicos.....</i>	7
2.3	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	7
2.3.1	<i>Objetivo general</i>	7
2.3.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	7
3	MARCO TEÓRICO	8
3.1	ANTECEDENTES.....	8
3.2	BASES TEÓRICAS.....	11
3.2.1	<i>El rol de la mujer en la sociedad peruana contemporánea</i>	<i>11</i>
3.2.1.1	Evolución del concepto de mujer en la sociedad	11
3.2.1.2	Construcción de la identidad femenina	11
3.2.1.3	Comparación entre sexo y género	12
3.2.1.4	Discriminación por género	14
3.2.2	<i>El sexismo en la sociedad peruana y sus bases culturales</i>	<i>15</i>
3.2.2.1	El sexismo y su aceptación social	15
3.2.2.2	Cultura machista peruana	16
3.2.3	<i>Desarrollo del sexismo en la prensa sensacionalista de Perú</i>	<i>17</i>
3.2.3.1	Prensa sensacionalista peruana	17
3.2.3.2	Comparación entre prensa chicha y prensa sensacionalista	18
3.2.3.3	Cultura Chicha	20
3.2.3.4	Dos casos de prensa sensacionalista peruana: Trome y Karibeña	22
3.2.3.4.1	Diario Trome	22
3.2.3.4.2	Diario Karibeña	22
3.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	23
3.3.1	<i>Diarios sensacionalistas.....</i>	<i>23</i>
3.3.2	<i>Estereotipos</i>	<i>24</i>
3.3.3	<i>Lenguaje sexista.....</i>	<i>24</i>
3.3.4	<i>Sexismo</i>	<i>24</i>
4	METODOLOGÍA.....	25
4.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
4.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	25

4.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
4.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	26
5	ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	26
5.1	HIPÓTESIS.....	26
5.2	VARIABLES E INDICADORES	28
5.3	INSTRUMENTOS Y TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
5.3.1	<i>Matriz de contenidos</i>	32
5.3.2	<i>Entrevistas a hombres y mujeres</i>	34
5.4	RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE CONTENIDO	36
5.4.1	<i>Resultados del análisis de la matriz de contenidos</i>	36
5.4.1.1	Características generales.....	36
5.4.1.2	Organización y estructura	36
5.4.1.3	Portada y contraportada	38
5.4.1.4	Diseño y colores	41
5.4.1.5	Redacción y lenguaje de la noticia	42
5.4.2	<i>Análisis de las entrevistas a mujeres y hombres</i>	43
5.4.2.1	La mujer en los medios de comunicación	49
5.4.2.2	Características de Trome y Karibeña	51
5.4.2.3	Consumidor de Trome y Karibeña	53
5.4.2.4	Percepción general de la mujer y del hombre sobre Trome y Karibeña	55
5.4.3	<i>Análisis de entrevistas a expertos, bailarina y modelo</i>	56
5.4.3.1	Influencia de la prensa sensacionalista en el Perú	56
5.4.3.2	¿De qué manera afecta a la mujer?	59
5.4.3.3	¿Por qué una mujer decide posar semidesnuda en los diarios?	60
5.4.3.4	¿Machismo por parte de los hombres o mujeres?	61
5.5	PRUEBA DE HIPÓTESIS	61
6	CONCLUSIONES.....	68
7	REFERENCIAS	71
8	ANEXO 1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA (CD)	1
	<i>ANEXO 2 - Análisis de diarios Trome y Karibeña (CD)</i>	<i>2</i>
	<i>ANEXO 3 – Entrevistas a especialistas (CD)</i>	<i>57</i>

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1- VARIABLE: DISCURSO PERIODÍSTICO.....	28
TABLA 2 - VARIABLE: TRATAMIENTO DE LA NOTICIA.....	29
TABLA 3 - VARIABLE: ORGANIZACIÓN GRÁFICA.....	29
TABLA 4 - VARIABLE: REPERCUSIÓN SOCIAL	30
TABLA 5 - VARIABLE: INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR.....	31
TABLA 6 - MATRIZ DE CONTENIDOS.....	32
TABLA 7 – CUESTIONARIO PARA LECTORES	34
TABLA 8 - ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A MUJERES	43
TABLA 9 - ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A HOMBRES	46

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO A – LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	49
GRÁFICO B – ¿POR QUÉ TROME Y KARIBEÑA MUESTRAN A LA MUJER ASÍ?	50
GRÁFICO C – ¿POR QUÉ LEEN TROME Y KARIBEÑA?	51
GRÁFICO D – CONSUMIDOR DE TROME Y KARIBEÑA	53
GRÁFICO E – LENGUAJE DE TROME Y KARIBEÑA	66
GRÁFICO F – DISEÑO DE TROME Y KARIBEÑA.....	67

1 INTRODUCCIÓN

Desde el origen de la humanidad, se han identificado diferencias entre los hombres y mujeres. “No solo físicas sino de género, que determinaban la supremacía y el poder que ejercía un sexo sobre el otro” (Duarte y Baltazar, 2016). El rol que desempeña el primero, se ha visto sobrevalorado, mientras que el de ellas, se ha subordinado e incluso menospreciado.

Como seres sociales, dependemos de lo que se nos transmite culturalmente, conocimientos, ideas, tradiciones, conductas, que se convierten en nuestra manera de actuar frente a grupos específicos. Cada sociedad mantiene entonces, una jerarquía basada en la dicotomía de lo masculino y lo femenino, y, es en base a esta idea, que cada grupo formula sus reglas y normas de conducta.

Históricamente se ha avanzado en la consecución de las metas para alcanzar la equidad de género, pero sigue sin existir plena igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres prácticamente en todos los estados y sociedades. Conseguir la igualdad de condiciones y oportunidades requiere que las personas estén por encima de las diferencias y que el género no sea tomado como categoría diferencial para separar, excluir o violentar a ninguna persona (Duarte y Baltazar, 2016).

En el Perú, uno de los principales protagonistas de esta desigualdad entre géneros, son los medios de comunicación masivos como la radio, televisión y periódicos. “(...) el tratamiento informativo de la realidad que hacen la mayoría de los medios de comunicación actualmente, no sólo favorece los prejuicios sexistas, sin que además y lo que es más preocupante aún, construye un relato sesgado de la realidad” (Rovetto, 2011).

Por lo que, esta investigación busca demostrar cómo se está representando a la mujer en los diarios sensacionalistas peruanos Trome y Karibeña. Siendo el primero el periódico más

leído del Perú con dos millones y medio de lectores diarios a nivel nacional. “Trome vende más que El Comercio de Perú (90,000 ejemplares), Clarín de Argentina (280,000), El País de España (325,000) o El Tiempo de Colombia (400,000)” (Mineo, 2014). La importancia de este asunto radica en que no es materia de investigación común, ya que, con frecuencia, se normaliza el hecho de utilizar a la mujer como un objeto de marketing y publicidad, manteniendo la idea de que mientras menos prendas tenga ésta, mayor será la venta del diario. Asimismo, de manera indirecta, la mujer pasa a tomar protagonismo de una noticia al presentarse en un escándalo o cuando está en un proceso amoroso con un hombre.

Por ello, se abordarán de manera objetiva y con sumo detalle, los problemas, desde lo antropológico hasta lo comercial, del sexismo, la creación de la mujer objeto y el predominio machista latente en el Perú.

Frente a lo antes expuesto, se plantea la siguiente pregunta general: ¿Cómo se representa a la mujer en los diarios sensacionalistas peruanos, Trome y Karibeña? Este eje central del trabajo se complementará con tres distintas preguntas específicas a las que buscaré dar respuesta. ¿De qué manera se acentúa y normaliza el sexismo hacia la mujer en los diarios Trome y Karibeña? ¿Cómo Trome y Karibeña desarrollan estereotipos sexistas contra la mujer? ¿Qué elementos presenta el lenguaje y la organización gráfica de los diarios sensacionalistas, Trome y Karibeña?

Del mismo modo, este trabajo pretende dar a conocer por qué las mujeres optan por salir semidesnudas, y participan de escándalos. Para esto se conocerá la experiencia de Virginia Viles, trabajadora de la sección “Las Malcriadas” de Trome; y de Andrea Fonseca, joven de 23 años que actualmente es esposa de Robert Muñoz, cantante de “Clavito y su chela” de 49 años.

El machismo, la desigualdad de género y el sexismo son problemas muy arraigados en nuestra sociedad y por ello, se le da la debida importancia en la presente investigación.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En Latinoamérica los procesos de igualdad, inclusión y democratización tomaron mucha voluntad, tiempo y esfuerzo de cada hombre y mujer consciente de lo que acontecía en su tiempo. A lo largo de la historia, sin embargo, en las bases de las sociedades culturales se instauraron ideologías y costumbres que se arrastraron hasta el día de hoy. La más latente, sin duda alguna, es la conflictividad entre el género masculino y el femenino, ya que, existe una mayoría que se rige bajo las costumbres machistas y sexistas; y esto, incluso, tuvo un incremento considerable con la irrupción de las primeras manifestaciones feministas a lo largo y ancho del mundo.

Macassi (2002) afirma que en la década de los 90, el gusto por la realidad nacional pasó a un segundo plano y el entretenimiento extremo, era ahora el tema que preocupaba a los medios de comunicación. Fue así como surgieron en el Perú periódicos como Trome, que se caracterizó desde un comienzo por presentar noticias de espectáculo o entretenimiento, acompañadas de una mujer semidesnuda de espaldas y por un lenguaje vulgar recurriendo mucho a la jerga. Esta prensa se rige por el principio de responder las demandas básicas de protagonismo y visibilidad pública de los sectores más populares de la sociedad.¹

Vivi es el sueño de muchos hombres. Quienes la conocen dicen que ella tiene un encanto especial y un ángel para dominar al más rudo mortal y eso no lo dudamos. Con ese cuerpazo de infarto imposible decirle no a esta ricurita. Tenemos que agradecerle a nuestro paparazzi por este regalito para nuestros lectores, como adelanto del día del padre.

Azótame mamacita. (Diario Karibeña, 2017, p. 24).

¹ Se entiende como sectores populares a las zonas marginadas del país. Sectores de nivel socioeconómico bajo y con escasas posibilidades de recibir una buena educación.

Este es un fragmento de una noticia publicada en el diario Karibeña en su sección “las Karibeñitas”, en donde la mujer pasa a cumplir el rol de fantasía sexual y se le objeta como un regalo para el hombre. Para entender lo dicho anteriormente, se debe explicar que las mujeres son estereotipadas en los medios a partir del modelo de mujer-objeto, mujer subordinada y pasional, y mujer marginada del éxito laboral (Suárez, 2014). ¿Qué quiere decir esto? Las sociedades sexistas buscan que ésta sea valorada solo a partir de sus beneficios sexuales y no productivos.

Cabe resaltar que, un estereotipo se define como “la dimensión cognitiva de una representación grupal” (Casal, 2005). Es decir, un estereotipo es una idea o creencia que se le atribuye a un grupo de personas. Además, este es normalmente compartido, por lo que se transmite y aprende naturalmente de padres a hijos, y, posteriormente, en la escuela.

Casal (2005) afirma que “la raíz del estereotipo puede encontrarse en la existencia de un conflicto para conseguir recursos que escaseen”, por lo que se suele producir entre grupos cercanos y familiares. Además, menciona que el prejuicio no es simplemente un pensamiento negativo, resultado de los intereses personales de un individuo, sino que también implica un compromiso hacia la posición de un determinado grupo en la sociedad: “los miembros del grupo suelen mostrar prejuicios y hostilidad hacia los miembros de otro grupo porque piensan que este otro grupo es una amenaza para su posición grupal o sus intereses” (Casal, 2005). En definitiva, es posible mencionar que “los estereotipos se caracterizan por ser el resultado de los procesos de categorización e interacción social, los cuales constituyen esquemas de la realidad que les permiten a las personas orientarse socialmente y adaptarse mejor al entorno” (Alarcón, 2011).

Entonces, es válido cuestionarse: ¿cuál es el rol que tiene la mujer el día de hoy?, ¿existe aún el sexismo predominante en sociedades democráticas? Estas son preguntas fundamentales para conocer cuál es la realidad a la que nos enfrentamos.

En primer lugar, diarios como Trome y Karibeña muestran a la mujer como objeto sexual. Esto se puede ejemplificar con algunas publicaciones de estos diarios sensacionalistas:

¿Qué podemos resumir de estos ejemplos?

A.- Los diarios están destinados, exclusivamente, a un grupo masculino que busca satisfacer sus deseos sexuales a través de imágenes de mujer-objeto.²

B.- Las mujeres son vistas simplemente como cuerpos, se muestra a todas con diminutas prendas; o, en algunos casos, desnudas.³

C.- La mujer, en la prensa masiva escrita, ha dejado de importar como ser humano. Solo se

busca satisfacer la necesidad machista-cultural imperante en la sociedad. Muchas mujeres colaboran con este tipo de actos, pero hay otras que por ser personajes públicos se les muestra sin vestimenta, con el único fin de persuadir al lector.

Sin embargo, lo más impactante es observar cómo es la participación de la mujer y la aceptación que ésta tiene frente a lo que representa su participación en los medios sensacionalistas. Además, Velázquez (2007) comenta que la prensa sensacionalista construye un nuevo objeto de mujer y la enfrenta a la sociedad cultural, considerando que éstas no tienen las capacidades intelectuales, ni nada relevante para la sociedad y solo se valen del uso de su cuerpo.

En segundo lugar, el estereotipo de mujer subordinada frente a la figura del hombre y el de la mujer marginada del ámbito académico y profesional. Si bien el estereotipo de mujer

² En la sociedad peruana, se busca satisfacer el deseo del hombre a través del sexo y sus derivados. Ya con poner a la mujer como un objeto de satisfacción sexual, cubre esta necesidad.

³ Velázquez concuerda en que las mujeres, de la prensa chicha, solo valen por *su cuerpo*, su mercantilidad.

como objeto sexual se transmite a través de las fotografías, los dos que explicaré a continuación, se desarrollan a través del texto que acompaña a la imagen.

El estereotipo de mujer subordinada frente al hombre consiste en mostrar que la vida de la mujer depende de su capacidad para entablar una relación amorosa con un hombre. Peor aún, los intereses y deseos de ella no se subordinan frente a la figura de cualquier hombre, sino frente a la imagen de uno en específico: “Una mujer siempre piensa en un hombre de esas características, blanco, ganador, conocido, corpulento, buenmozo” (Velázquez, 2007, p. 190). Habría que agregar que tener una considerable capacidad adquisitiva también es un requisito que debe cumplir esta imagen de hombre.

Del mismo modo, Bernal (2007), considera que se muestra a la mujer como un ser que solo puede alcanzar sus objetivos a través del hombre. Asimismo, están dispuestas a abandonar todo proyecto propio si de eso depende lograr entablar relación con esa persona anhelada. Siguiendo con esta relación vertical y de subordinación, en estos medios se analizan muchos crímenes de feminicidios relacionados a la poca tolerancia y control emocional por parte del varón. En muchos casos la noticia es presentada de tal manera que la mujer parece tener cierta culpabilidad en el hecho, cuando el único culpable es el agresor.

Por último, el estereotipo de mujer marginada del éxito laboral, profesional e intelectual se muestra en el contenido de la noticia sobre la mujer, en donde se muestra la visión reduccionista que se tiene de ella: únicamente relacionada a la farándula, espectáculo y al exhibicionismo de su cuerpo; y se les restringe del ámbito profesional y laboral (Velázquez, 2007).

Sobre la base de la opinión de Gil (2013), podemos observar que la prensa sensacionalista proyecta una visión fragmentada de la mujer. Se crea el concepto de que una mujer que trabaja en espectáculos no puede ser una profesional o una buena madre, se otorga un prejuicio en base a su condición de mujer y el trabajo que ella opta tener. Asimismo, Mejía

(2011) concluye que el uso de la figura femenina con actitud provocadora en la portada de estos diarios es producto de una sociedad paternalista y sexista, “que considera a la mujer una entidad pasiva, irracional y portadora de placer” (Mejía, 2011, p. 124).

2.2 Problema de investigación

2.2.1 Problema de investigación general

¿Cómo se representa a la mujer en los diarios sensacionalistas peruanos, Trome y Karibeña?

2.2.2 Problemas de investigación específicos

- ¿De qué manera Trome y Karibeña contribuyen a que se acentúa y normalice el sexismo hacia la mujer?
- ¿Qué estereotipos sexistas contra la mujer presentan Trome y Karibeña en sus noticias?
- ¿Cómo el lenguaje y la organización gráfica de los diarios sensacionalistas Trome y Karibeña denigran y subordinan la imagen femenina?

2.3 Formulación de objetivos de investigación

2.3.1 Objetivo general

Describir cómo se representa a la mujer en los diarios sensacionalistas peruanos Trome y Karibeña.

2.3.2 Objetivos específicos

- Identificar de qué manera Trome y Karibeña contribuyen a que se acentúe y normalice el sexismo hacia la mujer.
- Analizar qué estereotipos sexistas presentan Trome y Karibeña en sus noticias.
- Demostrar cómo es el lenguaje y la organización gráfica de los diarios sensacionalistas Trome y Karibeña.

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes

- García, N. y Martínez, L. (2008). *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200005&lang=es

Desde la década de los 80, los medios de comunicación han sido objeto de investigaciones enfocadas en el estudio de los estereotipos de género. En su mayoría, estas expresan la reiterada presencia de estereotipos tradicionales y la escasa práctica de representaciones no sexistas (García y Martínez, 2008).

La investigación sobre género y comunicación ha estado vertebrada principalmente a partir de dos grandes líneas que han sido, por un lado, la imagen de las mujeres en las industrias culturales y, por el otro, su participación en los procesos de producción y decisión de los medios de comunicación. El estudio de recepción de esos discursos a partir de la perspectiva de género no es precisamente la línea que reúne un mayor número de investigaciones desarrolladas en el ámbito de las ciencias de la comunicación (García y Martínez, 2008).

Por lo que, es necesario que las investigaciones sobre medios y género se profundicen en el cómo la mujer es representada en ellos. Dicho conocimiento permitirá entender el proceso histórico de la imagen femenina.

- Mateos, R. (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/77849>

La prensa sensacionalista o amarilla tiene un largo desarrollo en el que ha adoptado distintos nombres y se ha desarrollado en distintos lugares. Los medios de comunicación de masas juegan un papel de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos.

Además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para la sociedad. De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión. De esta forma, los medios juegan un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen femenina no estereotipada, y de ser motores de cambio hacia una sociedad sin discriminación de género (Mateos, 2007, p.06).

- Suárez, J. C. (2014). *Estereotipos de la mujer en la comunicación*. Recuperado de <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

Los mass-media como portavoces de la *Opinión Pública* deben elaborar un discurso en que ambas partes se vean identificadas, pero la realidad es más gris de la que aparenta, ya que la prensa, la radio y la televisión, en lugar de emitir un mensaje social de progreso, se dedican a retrasar a la sociedad, ya que para vender sus productos utilizan los mismos estereotipos que utilizaban los políticos del siglo XIX y principios del XX para no incluir a la mujer dentro de sus actuaciones (Suárez, 2014, p.2).

- Cuba, J. (2016). *Reflexiones sobre la presencia del sexismo en los medios de comunicación*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.

Para Cuba (2016) los medios de comunicación masivos, “proponen prácticas ortodoxas que afianzan la sumisión”, sin embargo, podrían utilizar el poder que tienen para promover la igualdad y el respeto por el otro. La prensa utiliza el efecto multiplicador que posee, para promover el sensacionalismo y consumo de noticias banales, que sustenten sus ingresos. “Es así que estos medios terminan por convertirse en herramientas catalizadoras y promotoras del sexismo social” (Cuba, 2016, p.9).

Por otro lado, si nos enfocamos en el éxito de este tipo de prensa, percibimos que en nuestra sociedad existe un sexismo interiorizado que abarca los valores y costumbres de las personas. Esta actitud se ve reflejada en la manera de ser, actuar, pensar y sentir, ya que de alguna manera se normalizan los actos de discriminación al estar envueltos en una costumbre que alberga al sexismo de manera indirecta. “Los comportamientos que se esperan de las personas, así como las valoraciones que se hacen de ellas, vienen determinados en gran medida por las concepciones estereotipadas de género” (Cuba, 2016, p.6).

- Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Recuperado de https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El_segundo_sex0.pdf

La mujer es considerada como un ovario, mientras que “el hombre no se avergüenza de su animalidad; se enorgullece, por el contrario, si de él se dice: ¡Es un macho!” (Beauvoir, 1949, p.11). Se distingue el papel femenino como frágil y dramático, que enfoca su vida en base al autodenominado macho, es bajo este punto que el autor hace énfasis en el sexismo existente en la sociedad desde el inicio de la humanidad.

Para Simone de Beauvoir (1949), el sexismo se define, básicamente, por el miedo que tiene el hombre a reconocer a la mujer como un ser semejante a él. No puede aceptar que ella, a la que siempre ha visto como un ser para procreación y la manutención, tenga los mismos privilegios, que este tiene naturalmente; por el hecho de ser hombre. De esta manera, podemos comprender que el mundo contemporáneo sigue, indirectamente, lo que parece ser una nueva clase de sexismo camuflado: la aceptación de la mujer a costa de su propia autodesvaloración.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 El rol de la mujer en la sociedad peruana contemporánea

3.2.1.1 Evolución del concepto de mujer en la sociedad

Si realizamos un repaso objetivo de la historia del ser humano podremos identificar que el protagonista y, también, antagonista de los hechos fundamentales de nuestra evolución cultural ha sido el género masculino. Esto ha generado que la mujer sea relegada de las sociedades por carecer de importancia intelectual-social y no brindar un aporte significativo al desarrollo de la humanidad (Beauvoir, 1949).

Cuestionar el proceso histórico de la mujer es un deber que los seres humanos del siglo XXI deben realizar para entender y mejorar el rol que ésta desempeña en nuestro día a día. Por ello, basta revisar el concepto de lo que ha sido y es la mujer a lo largo de los últimos siglos de existencia; es decir, su irrupción ideológica y su rol en la sociedad contemporánea. Es claro que el concepto de mujer se desarrolla en cualquier lugar del mundo: la figura de la mujer ha cambiado de acuerdo al contexto social en la que cada una de estas viven.

En el caso de Perú, las mujeres han sido aceptadas para trabajar junto con los hombres, a tener la misma posibilidad de acceso a la vida civil y desempeñar un rol igualitario. Sin embargo, éstas muchas veces se ven relegadas a cargos de menor importancia o de menor peso de contenido. Asimismo, se le ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y preocupación por los demás. Conceptos que han contribuido a la formación de estereotipos en los que se le asocia, casi siempre, a cualidades como la belleza y seducción (Mateos, 2007).

3.2.1.2 Construcción de la identidad femenina

¿Cómo el concepto de mujer ha cambiado a través del tiempo? Para poder responder a esta pregunta, debemos revisar el panorama intelectual de mediados del siglo XX. La aparición de libros de liberación feminista como “El segundo sexo”, marcan un antes y un

después en la historia de la mujer, debido a la aceptación ideológica que tiene alrededor de todo el mundo. Es clara la posición y la ejemplificación que hace Simone de Beauvoir al explicar la relación del hombre con el-Otro:

La ingenuidad masculina desarma a cualquiera. Hay otras muchas maneras más sutiles para que los hombres aprovechen la alteridad de la mujer. Para todos aquellos que padecen complejo de inferioridad, hay ahí un linimento milagroso: con respecto a las mujeres, nada hay más arrogante, agresivo o desdeñoso que un hombre inquieto por su virilidad. Aquellos a quienes no intimidad a sus semejantes están también mucho más dispuestos a reconocer en la mujer un semejante; aun a estos, sin embargo, el mito de la Mujer, de lo-Otro les es caro por muchas razones (Beauvoir, 1949, p.9).

La mujer, como se señaló anteriormente, ha evolucionado a partir del contexto en el que vive y comparte su relación con los demás. La interacción del sexo femenino con la sociedad se sigue viendo, por sectores aún conservadores, como extraña debido al rol que estas cumplen en diversas situaciones, sobre todo, laborales y sociales (Gallego, 2002). Ésta es valorada solo a partir de sus beneficios sexuales y no productivos, ya que el rol del hombre ha sido siempre el de proveedor; el éxito y la diferenciación de la mujer hacia el hombre ha hecho que este tenga miedo de perder el protagonismo; y por ello, muchas veces se cree, como decía Beauvoir, que “la mujer es solo un ovario”.

3.2.1.3 Comparación entre sexo y género

La diferencia entre sexo y género se dan para separar los componentes biológicos de los psicosociales y para poder explicar las razones de las diferencias entre los sexos a nivel de conductas, actitudes, personalidad, etc.

Cuando nos referimos a una persona utilizamos dos términos: hombre o mujer, mediante estas palabras las calificamos en dos grandes grupos que tienen relación con su sexo. Sin embargo, los conceptos de éstos exceden el ámbito de la biología y van mucho más allá del

sexo como característica que diferencia a hembras y machos en la reproducción (Acuña, 2011).

Por un lado, el sexo viene de genética y la principal diferencia la hacen los aparatos reproductivos. En este caso son los genitales los que hacen una diferencia entre varón y mujer. Bajo este concepto, el sexo implicaría características físicas que se dan al descubierto desde la barriga de la madre en espera. Sin embargo, el sexo trae consigo consecuencias biológicas respecto a las características propias de ambos sexos.

Por otro lado, el género es una categoría que corresponde al orden sociocultural que toma como base a la sexualidad. Es decir, es la manera en cómo una persona decide ejercer su sexualidad (en este ámbito se encuentra la población LGTBI), ya que al hablar de género y no de sexo, permite que cada persona tenga su propia identidad de género.

Asimismo, el género es una categoría relacional que busca explicar una construcción de un tipo de diferencia entre los seres humanos. Reúne las características psicológicas, sociales y culturales que se van transformando con el tiempo y, por lo tanto, son modificables. Está demostrado psicológicamente que estas características se presentan desde la infancia o incluso desde su nacimiento y son desarrollados dentro de los parámetros de su sociedad (Girondella, 2012).

Por lo tanto, la diferencia con el sexo no es, solamente, el aspecto anatómico, sino también lo social. El sexo y el género no se relacionan entre sí como lo hacen la naturaleza y la cultura, pues la sexualidad misma es una diferencia construida culturalmente. Por lo que, sexo se refiere a los aspectos físicos, biológicos y corporales que diferencian a los hombres de las mujeres. Además, son naturales y, según las creencias, inmodificables.

3.2.1.4 Discriminación por género

La igualdad entre hombres y mujeres es un principio jurídico universal reconocido en el Plan Nacional de Igualdad de género 2012-2017. Éste hace referencia a los derechos y responsabilidades que como seres humanos tienen todas las personas, lo que implica dar las mismas condiciones, trato y oportunidades sin distinción de clase, sexo, edad, creencias, etnia o cultura (MIMP, 2017).

Discriminar a otra persona es someterla a un trato desigual. Se entiende por discriminación al hecho de establecer actitudes para reconocer a una persona como diferente y actuar en función de esa diferencia (Inmujeres, 2012). Cabe resaltar que, en nuestro país y en Latinoamérica en general, predomina una cultura machista que promueve la desigualdad entre hombres y mujeres, es por ello que los refuerzos sociales, en cuanto al rol de género se ven muy influidos por esta característica.

En el caso de Perú, la Constitución dispone que el Estado es una república social y democrática, y reconoce en el artículo 2° inciso 2 que menciona que:

Toda persona tiene derecho a la igualdad ante la ley y nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole. Es decir, reconoce el derecho de toda persona a ser tratada igual siempre que no medie una razón objetiva y razonable para recibir un tratamiento diferenciado (Alvites, 2014).

La discriminación de género abarca a cualquier acción en la que un hombre o una mujer se encuentren en situación de desigualdad por pertenecer a un sexo u otro. Si bien es cierto, la legislación y los nuevos comportamientos de la sociedad, han permitido que la mujer sea reconocida por sus derechos en todos los ámbitos: en el trabajo, en el contenido de las leyes y en todas las circunstancias de la vida. Sin embargo, sigue existiendo un problema de discriminación por género, y éste, se podría decir, ya no es por culpa del Estado, sino de la

sociedad. En la actualidad vemos cómo se siguen dando tratos desiguales entre varón y mujer y no porque no haya una ley que lo prohíba, sino porque está reflejado en nuestra cultura machista.

Un ejemplo claro en el Perú sucede a diario cuando queremos transportarnos de un lugar a otro. Se tiene la costumbre de que el taxista o el chofer de los micros (vehículos de transporte público) sea hombre. No hay ninguna diferencia entre las habilidades de un varón con respecto a la mujer para manejar un vehículo. Pero, por alguna razón, resulta sumamente extraño ver al género femenino a cargo de un carro público. Además, para muchas personas no solo causa extrañeza, sino incomodidad y desconfianza porque no creen que la mujer pueda ser igual o mejor que el hombre al manejar.

Por lo que, la discriminación de género es sumamente discreta, y esto porque en muchos casos se ha normalizado. La repetición constante de una forma de actuar, con el tiempo se hace costumbre y llega a ser percibido como algo normal. Esto pasa con el trato entre hombres y mujeres, el rol que se le otorga a cada género es en base a prejuicios que no suelen ser justos. Sin embargo, como ya está implantado ese actuar en la sociedad, se toma como algo que pasa por bueno o correcto sin caer en la cuenta de que estamos contribuyendo con la discriminación de género.

3.2.2 El sexismo en la sociedad peruana y sus bases culturales

3.2.2.1 El sexismo y su aceptación social

El incremento de la participación femenina en las actividades sociales, ha provocado notables cambios culturales que repercuten en la mentalidad de la sociedad. “El sexismo crece en medida que pasa desapercibido, pero sigue perjudicando; ya que abarca todos los ámbitos de la vida y las relaciones humanas” (Cuba, 2016, p.5).

Desde los inicios de la edad moderna, la figura del hombre ha tomado posesión del macho hegemonizado, lo que ha provocado la subordinación de la mujer a todo aquello que lo masculino delimite.

La realidad de la mujer se traduce en la supresión de su libertad, puesto que todo su campo de acción está limitado a un espacio determinado (...). Una primera explicación para este fenómeno, podría ser la existencia de un “auto-sustento” en la opresión femenina, es decir, un reforzamiento de la condición de dominadas, por parte de las propias mujeres (Christine, 2007).

Cabe resaltar que este “auto-sustento” no afirma que la mujer apruebe su posición o rol social que le toca, sino que apunta a una naturalización. Ya que, la identidad femenina ha sido históricamente construida en torno a un “debe ser”, cuyos parámetros responden a ciertas nociones de lo correcto e incorrecto en el actuar de la mujer en sociedad. Por lo que, a pesar de que en la actualidad la mujer se desarrolla política e intelectualmente, su comportamiento sigue rigiéndose por lo que dictan los estereotipos.

3.2.2.2 Cultura machista peruana

El machismo es considerado como un actuar que caracteriza la concepción de masculinidad latinoamericana. Éste designa la obsesión de los hombres por el dominio y la virilidad ante las mujeres.

El machismo se representa como una expresión de inseguridad ante lo que las mujeres pueden representar. Por esa razón, se recurre a frases ofensivas o prejuicios que solo contribuyen a desvalorar a la mujer. Para otros el machismo es una reacción irracional de defensa contra el reto que representa la liberación femenina y su irrupción en el espacio público, ya que sienten que pueden ser desplazados por las mujeres. El machismo sería la ideología de la supremacía masculina que legitima la precedencia de los varones sobre las mujeres.

El mediocre que dice, la mujer no puede competir conmigo, se está protegiendo él. Lo definen como machista. Pero no es un machista, es un mediocre que quiere defenderse del ataque de las mujeres que vienen hoy día a ocupar los puestos que él tenía antes sin competir (Fuller, 2015, p. 9).

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), menciona que las cifras sobre la violencia de género en el Perú, hasta junio del 2019, fueron de 84 feminicidios y 204 tentativas. De seguir con este patrón, para diciembre se tendrían 168 feminicidios y 408 tentativas. En comparación con el 2018, que se contabilizaron 149 feminicidios y 304 tentativas a través de los Centros de Emergencia de la Mujer. Además, el 94% de las víctimas, fueron mujeres de 18 a 50 años, que fueron violentadas por su pareja actual.⁴

Esto es reflejo del machismo en el Perú, un hombre encuentra la manera de someter a la mujer para sentirse más que ella. De este modo, el machismo es reflejo de la expresión de los aspectos más débiles o controvertidos de lo masculino en tanto que sus versiones pública y doméstica se asocia a los valores más elevados y a la verdadera hombría (Fuller, 2015).

3.2.3 Desarrollo del sexismo en la prensa sensacionalista de Perú

3.2.3.1 Prensa sensacionalista peruana

En la actualidad, los medios de comunicación son uno de los principales causantes de que el sexismo hacia la mujer se expanda en la sociedad, debido a que éstas participan en la construcción de la noticia y son parte de ella (Gallego, 2002). La mujer, sin quererlo o sin saberlo, juega un rol en el que está inmerso bajo sus propias exigencias; es decir, busca el reconocimiento social a partir de la igualación de privilegio que tiene con el hombre en la sociedad.

⁴ Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, solo en Lima Metropolitana se han registrado en los últimos 10 años, 365 casos de feminicidios.

Como bien sabemos, la radio, televisión y los periódicos, han sido piezas fundamentales para el desarrollo y asentamiento de la libertad de expresión de cada uno de los sujetos dentro de nuestra sociedad. A partir de este aspecto, es importante conocer el rol de los que brindan información y de aquellos que la producen, pues todavía existe cierto rechazo frente a las opiniones que vienen por parte del sector femenino.

La prensa sensacionalista en Perú tiene un conjunto de elementos compartidos: el gusto por el entretenimiento extremo por encima de la veracidad, el enfoque transgresor que deja de lado aspectos éticos y la preferencia por la narrativa de acción sobre un enfoque analítico (Maccassi, 2002). Las imágenes o frases cortas están por encima de cualquier tipo de reflexión y la crudeza de las noticias se basa en la sangre, violencia y sexo. El erotismo y la pornografía caracterizan la portada, acompañados de tragedias presentados de forma risible que perjudican la dignidad del personaje de la noticia, una con la cual el público de estratos populares se ve identificado (Saad, 2012).

3.2.3.2 Comparación entre prensa chicha y prensa sensacionalista

Este concepto de prensa nace en Estados Unidos en 1896, con el periódico New York Journal de William Randolph Hearst (Gargurevich, 1999). Hearst valoraba tener una noticia en portada que llamara la atención más allá de que fuera verdad o no, y podía ser de índole política y social, a diferencia de la prensa sensacionalista en el Perú, centrada en temas policiales y de espectáculo. De esta manera, la invención sistemática comenzó a introducirse al periodismo masivo. Se buscaba llamar la atención y llegar al público más numeroso, que no era el más culto de la sociedad.

En el Perú, un diario que introdujo un nuevo enfoque dirigido a la cultura popular y que se alejaba del patrón del habla culta fue “Última Hora” y “La Crónica” (Ibídem, p. 175). Las migraciones generaron un choque de culturas entre la costa y la sierra; y se creaba un nuevo

público y una nueva forma de lenguaje: lo chicha. En 1950, “Última Hora” introdujo la jerga a sus titulares, y en 1912, “La Crónica” utilizó el tamaño tabloide.

Entre 1968 y 1980, la prensa sensacionalista peruana detuvo su desarrollo debido al gobierno de las Fuerzas Armadas. Sin embargo, a inicios de los 80, surgieron periódicos como “El Popular”, que lideró el mercado local por varios años, y se caracterizaba por tener muchos colores, dar a conocer noticias dominadas por la crueldad y dramatismo, presentar una mujer semidesnuda de espaldas y por un lenguaje vulgar recurriendo mucho a la jerga (Gargurevich, 2008). De esta manera, la prensa de entretenimiento y escasa credibilidad lideraba las ventas. Las noticias de violencia acaparaban las portadas de este diario y en la época del terrorismo, tendían a magnificarlas.

Al lado de “El Popular”, fueron surgiendo otros diarios chichas (relacionado a la lectura poco culta, de mal gusto y de estratos económicos bajos) como Ajá, El Chino, El Men, Trome, entre otros. Esta prensa se rige por el principio de responder las demandas básicas de protagonismo y visibilidad pública de los sectores más populares de la sociedad (Macassi, 2002).

La prensa chicha abarca a la población marginada, que no tiene un espacio en los diarios catalogados como “serios” y de mayor costo. No solo la violencia criminal es protagonista de las noticias, sino también asesinatos o violencia relacionada con gente de bajos estratos como albañiles o vendedores de fruta. Es un medio en el cual los sectores populares adquieren protagonismo.

En la década de los 90 surgieron críticas hacia la tendencia de los diarios chicha a exhibir a mujeres semidesnudas, muchas figuras públicas y políticas lo criticaron, pero el Código Civil establecía que las agraviadas(os) menores de 14 años debían realizar una denuncia previa, pero las acusaciones no lograron medidas formales u oficiales para regular este tipo de exhibicionismo.

La principal diferencia de los diarios chicha actuales como Ajá, El Men, Trome, El Popular con los desarrollados en los 90 por el régimen de Alberto Fujimori (“El Mañanero”, “La Chuchi”) es que, si bien se centran en temas morbosos, no poseen el nivel de difamación de los financiados por Fujimori.

3.2.3.3 Cultura Chicha

Los autores César Mejía Chiang, Marcel Velázquez Castro y Christian Bernal Méndez otorgan distintas definiciones de la cultura chicha. Estas se complementan y relacionan entre sí. El valor social de lo chicha comienza con la conquista de los españoles de América Latina. La bebida simbólica de los indígenas, la etnia derrotada, era la chicha, así que se la relaciona con la representación de la cultura de los dominados. Según César Mejía: Este desencuentro cultural habría iniciado la desvalorización de la chicha, relacionándose con costumbres viciosas y disolutas, formando parte de una visión negativa de todo el pasado prehispánico (Mejía, 2011, p. 45).

De esta manera, se forma la imagen denigrante de lo chicha por parte de las clases dominantes. Con las migraciones del campo a Lima, la cultura chicha comenzó a ser el símbolo de los inmigrantes provincianos que se asentaban en los conos de la capital y que en muchos casos pertenecían a los sectores empobrecidos de la capital. Vemos cómo la connotación negativa se mantiene a través del tiempo, ahora los elementos culturales como las actividades y los bienes provenientes de la sierra son considerados de mal gusto y de baja calidad.

Los diarios sensacionalistas adoptan esta connotación debido a que estaban dirigidos a las clases populares y poseían un tipo de lenguaje y temática morbosa catalogada como antiestética y de mal gusto, calificativo similar a las actividades de los migrantes, por las clases dominantes. Al tener este tipo de público y al estar relacionados con el desborde de

las masas provenientes de las provincias, se le cataloga a la prensa sensacionalista como prensa chicha (Mejía, 2011).

A la cultura y prensa chicha se la relaciona con una mezcla de valores. Según Marcel Velázquez Castro: La cultura chicha es una mezcla incesante de conductas (transgresión, irresponsabilidad, individualismo), valores (hedonismo, éxito social), ideologías (racismo, machismo, capitalismo popular) y códigos estéticos (kitsch, popandino e imaginación melodramática) (Velázquez, 2007, p. 181).

Toda esta mezcla conlleva a una nueva manera de pensar y comportarse, un nuevo estilo de vida. César Mejía Chiang agregaría a esta mezcla de valores que lo chicha incluye “lo cortoplacista, lo proclive a las celebraciones inmediatas y al humor chispeante” (Mejía, 2011, p. 43).

Por otro lado, Christian Bernal Méndez concluye que lo chicha también era un tipo de producción musical no oficial de los migrantes andinos. Dentro del conjunto de valores, él agregaría que el discurso hegemónico considera que esta cultura transgrede los cánones normativos. El autor hace una comparación y recalca que, si el modelo informativo estándar y válido consiste en la veracidad y la seriedad, la chicha se inclina por la exageración y el entretenimiento (Mejía, 2011).

En síntesis, el rol de la mujer siempre ha estado subordinado al del hombre. Desde tiempos antiguos, el hombre se ha apoderado del poder, relegando a la mujer a un segundo plano y dándole funciones no fundamentales para el desarrollo de la sociedad. Recién en los últimos años la mujer ha comenzado a tener más protagonismo, llegando a ser pieza fundamental en muchas naciones. Este tipo de prensa se ha encargado de crear ciertos estereotipos para la mujer; estereotipos que generan un rechazo de la sociedad a estos personajes y que producen, además, un daño en la sociedad.

3.2.3.4 Dos casos de prensa sensacionalista peruana: Trome y Karibeña

3.2.3.4.1 Diario Trome

El 20 de junio del 2001 se crea el diario Trome con el fin de informar y entretener de manera rápida y económica al lector. Este forma parte del Grupo El Comercio, y, actualmente, es el periódico más vendido en el Perú y América Latina. El 80 % de este tabloide está dirigido a los sectores C, D y E, mientras que el 20% está en el A y B (Quevedo, 2017). Asimismo, el 80% de los periódicos es comprado por hombres, sin embargo, es leído por toda la familia. Por esta razón, existen secciones del diario que se dirigen especialmente a las mujeres y a los niños.

Cabe resaltar que Trome aprovechó la rápida expansión económica del Perú, que ha permitido que millones de personas estén en una clase media creciente dispuesta a pagar por el periódico cada mañana.

Por último, Trome ofrece en su interior, premios semanales y promociones, con los que capta la atención del público y logra su integración con toda la familia. Si bien su público objetivo son los hombres, con estas estrategias de marketing, el diario también es leído por mujeres y niños, que encontraron en este, juegos, temas de salud, temas de belleza o distintas maneras de entretenimiento.

Cuando nació Trome -relata el CEO- el concepto de un tabloide “popular” significaba un producto que traía desnudos, sexo, sangre, crímenes y otros temas que se conectaban con una clase trabajadora, en especial con los hombres. Durante sus años de formación, desde el 2001, los ejecutivos de Trome se dieron cuenta que los contenidos sobre salud y belleza hacían del diario un producto más atractivo para las mujeres (Quevedo, 2017).

3.2.3.4.2 Diario Karibeña

Karibeña empezó como una emisora radial que salió al aire por primera vez el 17 de diciembre de 1998 en Chiclayo. Entre sus géneros musicales estaba la cumbia, los boleros,

la salsa, el merengue y el vallenato, que se transmitían en los 97.3 FM, en remplazo de Radio Universal. En sus inicios, la emisora solo transmitía en Lima Este (Ate, Santa Anita, San Juan de Lurigancho), hasta que, en el 28 de febrero del 2009, luego de que saliera del aire Radiomix, la emisora adquirió la frecuencia 94.9 FM para todo Lima. Gracias a su éxito, en el 2014 se decide crear el diario Karibeña.

Diario Karibeña, posee un estilo coloquial, dirigido a un público de nivel socioeconómico C, D y E. Posee un bajo costo e informa, en su mayoría, sobre temas de espectáculo y farándula. Además, opta por colocar a chicas realitys en bikinis o diminutas prendas en las portadas. Esto con el afán de llamar la atención del consumidor y obtener más ventas.

Por otro lado, el lenguaje que posee recurre a la jerga y, en muchos casos, presenta un titular en los que se hace uso de apodos para referirse a una persona. Cabe resaltar, que el uso de colores chillones como el amarillo, azul y rojo caracterizan a este diario.

En cuanto a sus páginas interiores, los integrantes de lo que se conoce como “programa basura” son los que abundan en el diario. Lo que se busca es seguir la vida privada de un personaje público y enfrentarlo con otro para crear un morbo en la sociedad. De esta manera, Karibeña cumple con entretener al lector con contenido banal.

3.3 Definición de términos básicos

3.3.1 Diarios sensacionalistas

Son medios de comunicación impresos que elaboran su información con el fin de causar sensaciones, emociones o impresiones. Por lo que, las noticias que se publican por estos medios no buscan comunicar el hecho noticioso, sino más bien muestran los detalles o circunstancias que rodearon la noticia, y recurren a especulaciones sin fundamento válido, para obtener un mayor beneficio económico. Los diarios sensacionalistas, suelen ser fuentes de entretenimiento, en el que su lector principal goza del morbo y de espectáculos (Mina, 2013).

3.3.2 Estereotipos

Los estereotipos consisten en la imagen, idea o característica con la que se les asocia a los miembros de una comunidad. Esta imagen se forma a partir de conductas o cualidades que los representa y son aceptadas por una mayoría (Pérez y Gardey, 2012). Es una representación con la que se identifica a un grupo y es compartido de generación en generación.

Para la RAE, un estereotipo es una imagen o modelo con el que se asocia a un grupo social, debido a sus conductas, cualidades y habilidades. Son las características que lo identifican. En este sentido, son un conjunto de ideas, actitudes y creencias preestablecidas que son aplicadas a determinados individuos, para catalogarlos dentro de ciertos grupos sociales, ya sea debido a su nacionalidad, etnia, edad, sexo, orientación sexual o procedencia.

3.3.3 Lenguaje sexista

Son menciones de la comunicación que subordinan, intimidan o minimizan a las mujeres, a través de estereotipos. Se busca demostrar que la imagen femenina no tiene la misma condición de igualdad que la de los hombres (Lampert, 2018). Del mismo modo, se puede considerar al lenguaje sexista como una discriminación indirecta, cuyo resultado es mostrar una diferencia por condición, oportunidades o derechos entre el hombre y la mujer, que terminan por afectar el autoestima y dignidad de esta última.

3.3.4 Sexismo

El sexismo es un tipo de discriminación basada en cuestiones de sexo o género. Una persona es discriminada de un ámbito en el que se desarrolla, porque es considerado como inferior al otro (Menéndez, 2006). Asimismo, son los estereotipos y prejuicios con los que se discrimina a las mujeres por una condición de inferioridad. Son un conjunto de expresiones y prácticas con las que se hacen diferencias sociales.

El sexismo se puede definir de distintas maneras, pero lo que más se acerca a la dimensión real del significado es, sin duda, la discriminación o el menosprecio por parte de alguna persona frente a otra debido a su sexo. Esto, sin duda alguna, se vio reflejado a lo largo de la existencia humana, en la convivencia hombre-mujer, a la supremacía que creía tener él frente a ella.

4 METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que busca dar a conocer, un problema que ya está establecido y es conocido. El problema planteado se buscará demostrar y detallar basándose en investigaciones anteriores y en el análisis de casos en los diarios mencionados, esto independientemente de la utilidad o beneficio práctico que se presente.

4.2 Nivel de Investigación

Esta investigación tiene un nivel descriptivo – comparativo, pues tiene como objetivo demostrar cómo se representa a la mujer en los diarios sensacionalistas peruanos *Trome* y *Karibeña*, partiendo del concepto de mujer que se formó en la sociedad y la manera en cómo se ha normalizado el sexismo en los diarios *Trome* y *Karibeña*. Del mismo modo, se explicarán los estereotipos de mujer objeto, mujer subordinada y pasional, y mujer marginada del éxito laboral.

4.3 Diseño de Investigación

La investigación tiene un diseño no experimental y es de tipo cualitativo, ya que no se manipula ninguna variable y se realiza el estudio en base a lo que existe. Se va a analizar e identificar los estereotipos sexistas, contra la mujer, que se presentan en los diarios

sensacionalistas Trome y Karibeña. Del mismo modo, se estudiará el lenguaje y la organización gráfica de las noticias publicadas en estos diarios.

4.4 Población y muestra

Se ha determinado que la población a investigar son las noticias publicadas en los diarios Trome y Karibeña en el periodo de mayo a julio del 2019. Siendo esta fecha la escogida, ya que según la Policía Nacional del Perú, es en el mes de junio donde se presentan la mayor cantidad de feminicidios.

Por otro lado, para realizar nuestro análisis de casos, se mantendrá una muestra aleatoria - simple de diez noticias del diario Trome y diez noticias de Karibeña. Esto da un total de 20 publicaciones de Trome y Karibeña.

Asimismo, para entender por qué los peruanos consumimos la prensa sensacionalista y de qué manera esta influye en la sociedad, se realizará entrevistas a 50 personas, entre hombres y mujeres, que leen Trome y Karibeña.

5 ANÁLISIS DE DATOS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis

La hipótesis de este trabajo de investigación es que los diarios sensacionalistas peruanos Trome y Karibeña, contribuyen con el sexismo hacia la mujer al persuadir al lector con las notas que publican.

Por un lado, se muestran fotografías en las que predomina el cuerpo femenino, sin guardar relación alguna con la noticia a tratar. Lo que los diarios buscan es darle prioridad a lo corporal y visual, antes que a una imagen que contribuya a entender la nota escrita. Por otro lado, las noticias que publican Trome y Karibeña, con respecto a las mujeres, están envueltas de sexismo hacia ellas. Se publican escándalos en los que la mujer es protagonista de insultos, peleas, incluso violan su privacidad al publicar infidelidades y dando a entender

que la mujer es la principal afectada (sexo débil). Adicional a este punto, se consideran a las mujeres como mantenidas, es decir, no se valen económicamente por si solas, sino que buscan a una pareja con un buen registro financiero que cumpla con satisfacer las necesidades de ellas. Con estas noticias, la independencia, igualdad o el éxito que una mujer quiere alcanzar, se ven burlados o incluso contribuyen a que el machismo y sexismo de la sociedad siga en aumento.

De igual manera, la siguiente investigación plantea tres hipótesis específicas que serán desarrolladas a lo largo de su desarrollo.

1. El sexismo hacia la mujer se acentúa y normaliza al presentar diariamente a mujeres posando con poca ropa. Trome tiene una sección llamada “Las Malcriadas” y Karibeña, tiene a “Las Karibeñitas” en donde no se cuestiona ni juzga el contenido machista de estas fotografías.
2. En los diarios Trome y Karibeña se presentan los siguientes estereotipos contra la mujer: como objeto sexual, como subordinada-pasional, y marginada del ámbito laboral en términos académicos e intelectuales. El estereotipo de mujer como objeto sexual, consiste en exponerla de manera permanente e intencionada como un agente sexual predispuesto a satisfacer los deseos del hombre. El estereotipo de mujer subordinada-pasional consiste en mostrar que la existencia de la mujer tiene como objetivo principal el reconocimiento del género masculino, vive por y para el hombre. Este estereotipo está acompañado del siguiente: mostrar que la mujer solamente puede estar vinculada al mundo de la farándula y espectáculo, excluyéndola del ámbito laboral en términos académicos y profesionales.
3. El lenguaje que se utiliza en Trome y Karibeña recurren a la jerga y a los adjetivos calificativos, mientras que, la organización gráfica se caracteriza por mostrar a mujeres

semidesnudas en gran cantidad de la página del diario. Ambas herramientas son utilizadas para minimizar a la mujer y para acentuar el machismo.

5.2 Variables e indicadores

En esta investigación se utilizarán las siguientes variables para analizar de manera profunda y con sumo detalle el contenido de las noticias de los diarios Trome y Karibeña, desde las fotografías, titulares y el contenido, hasta la repercusión en la sociedad y las implicadas en la noticia. Con esto busco estudiar el sexismo oculto que envuelven a este tipo de prensa que es la más consumida en el Perú.

Variables:

- Discurso Periodístico
- Tratamiento de la noticia
- Organización gráfica
- Repercusión social
- Influencia en el consumidor

Indicadores:

Tabla 1- Variable: Discurso Periodístico

Variable	Indicador	Concepto
Discurso Periodístico	Coyuntura	Se describirá la coyuntura en la que está ocurriendo la noticia. Se podrá analizar el tipo de noticias que prioriza Trome y Karibeña diariamente.
	Temática	Se mencionará sobre qué trata la noticia a investigar y los personajes involucrados.

	Enfoque	Para saber cuál es el ángulo que el diario escoge para tratar un hecho noticioso.
	Público al que se dirige	Saber a qué público va dirigida la noticia, nos ayudará a entender la presentación de esta. Si va dirigido a hombres o mujeres, adultos o jóvenes.

Tabla 2 - Variable: Tratamiento de la noticia

Variable	Indicador	Concepto
Tratamiento de la noticia	Presentación de la noticia	Se detallará cómo se muestra la noticia, es decir, se explicará el titular y cada párrafo de su contenido.
	Redacción y Lenguaje	Se explicará cómo se ha organizado la noticia, el orden e importancia que se le da a cada idea, y se indicará el tipo de lenguaje utilizado.
	Recursos periodísticos	Con este indicador se analizará el tipo de recursos periodístico con el que se desarrolla la noticia (nota informativa, reportaje, entrevista, etc.).

Tabla 3 - Variable: Organización gráfica

Variable	Indicador	Concepto
Organización gráfica	Portada y contraportada	Lo primero y último que se ve de un diario es la portada y contraportada, la primera contiene las noticias más importantes que se han desarrollado en esa edición, mientras que la segunda, nos mostrará con qué noticia termina el diario. Por lo que se conocerá la jerarquía de las notas.

	Sección del diario	Se mencionará la sección donde se encuentra la noticia en el diario Trome o Karibeña.
	El diseño y los colores	Se describirá el diseño de la noticia, el espacio que ocupa en la plana del diario y el porqué de los colores utilizados.
	Fotografías	Las fotografías cumplen la función de informar y apoyar al entendimiento de la noticia, por lo que se evaluará el tipo de fotos que se muestran en Trome y Karibeña.

Tabla 4 - Variable: Repercusión social

Variable	Indicador	Concepto
Repercusión social	Estereotipos	Se analizará si la noticia presentada muestra estereotipos contra la mujer. Esta información se dividirá en tres estereotipos: mujer como objeto sexual, mujer subordinada al hombre y mujer excluida del ámbito laboral.
	Invasión a la privacidad	Se evaluará si la noticia que se presenta en Trome y Karibeña, viola o atenta contra la privacidad de una mujer y el fin con el que se busca hacer esto.
	Reputación de la implicada	Se explicará quién es el personaje implicado y la manera en cómo la noticia afecta o no su reputación, o si se le generan especulaciones que afecten su tranquilidad.

Tabla 5 - Variable: Influencia en el consumidor

Variable	Indicador	Concepto
Influencia en el consumidor	Características generales del consumidor	Saber quién es la persona que lee Trome y Karibeña, que le gusta hacer, cuáles son sus intereses, sus prioridades.
	¿Por qué los peruanos consumen Trome y Karibeña?	Entender porque los peruanos consumimos prensa sensacionalista, qué es lo que les atrae de ella, en especial los diarios Trome y Karibeña.
	Percepción de la mujer y del hombre sobre Trome y Karibeña	Conocer cómo las mujeres y hombres ven al contenido que publica Trome y Karibeña.
	¿Cómo se siente la mujer y el hombre al leer Trome y Karibeña?	Averiguar si este tipo de diarios influye o no en la vida y comportamiento de sus lectores. Además, entender lo que la mujer y el hombre sienten al leer las noticias publicadas en Trome y Karibeña, o si les es indiferente.

5.3 Instrumentos y técnica de recolección de datos

Para las variables 1,2,3 y 4 se utilizará como instrumento de recolección de datos una matriz de contenidos, mientras que, para la variable 5 se realizarán entrevistas a hombres y mujeres que leen Trome y Karibeña, a un sociólogo, semiólogo, psicólogo, mujer de la farándula y una “Malcriada” del Trome. La técnica para emplearse es el estudio de las noticias más resaltantes de Trome y Karibeña, ocurridas en el periodo de tiempo mencionado para este trabajo de investigación. Se comparará las páginas de estos diarios y se analizará su contenido desde la imagen o fotografía hasta el texto que presentan. Es en este punto donde se reconocerán los tres estereotipos planteados en la investigación: la mujer objeto, mujer subordinada y pasional, y mujer marginada del éxito laboral.

Para los tres casos, se hará un análisis de la imagen y se reconocerá cómo es presentada la mujer en estos diarios. Si es utilizada para vender o para transmitir información. Desde este punto, se dividirá la imagen femenina en dos, las que son pagadas para salir semidesnudas y las que, por ser personajes públicos, se les coloca una fotografía con contenido sexual.

Del mismo modo, se examinarán los títulos que acompañan la imagen. Ya que, la prensa escribe contenido en el que la mujer pasa a ser propiedad de un hombre física y psicológicamente. Es muy difícil encontrar en los diarios sensacionalistas peruanos que se resalten los logros de las mujeres que salen en sus portadas, muchas veces son cantantes, modelos, actrices, pero ganan protagonismo no por su reconocimiento profesional, sino por ser pareja de un personaje público.

Además, se hará un análisis crítico del discurso escrito en el que se considera al lenguaje como una forma de práctica social. Con este estudio se podrá evaluar “el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos” (Dijk, 1999, p. 23). Es decir, se podrá analizar el contenido desigual de la prensa sensacionalista escrita, en el que la imagen de la mujer es menos que la del hombre.

5.3.1 Matriz de contenidos

Tabla 6 - Matriz de contenidos

Diario	
Fecha	
Página del diario	
Titular	
Personaje protagonista de la noticia	

Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	
Enfoque	
Público al que se dirige	
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	
Redacción y Lenguaje	
Recursos periodísticos	
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	
Sección del diario	
El diseño y los colores	
Fotografías	
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	
Estereotipo mujer como objeto	
Estereotipo mujer subordinada al hombre	
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	
¿Existe una invasión a la privacidad?	
¿Afecta la reputación de la implicada?	

5.3.2 Entrevistas a hombres y mujeres

Tabla 7 – Cuestionario para lectores

Cuestionario para lectores	
Nombre:	Edad:
Distrito en el que vive:	
¿A qué se dedica?:	
1. ¿Cómo consideras que se presenta a la mujer en los medios de comunicación escritos del Perú?	
<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____
2. ¿Por qué los peruanos consumen diarios como Trome y Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____
3. ¿Qué crees que les gusta de estos diarios?	
<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____
4. ¿Cómo se refleja a la mujer en Trome y Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____

5. ¿Por qué Trome y Karibeña presentan a la mujer así?	
<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____
6. ¿Qué opinas sobre el lenguaje que utilizan estos diarios?	
<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____
7. ¿Qué opinas de la organización gráfica?	
<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____
8. ¿Cómo crees que es el lector de Trome y Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____
9. ¿Cómo te sientes al leer Trome o Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ _____ ■ _____ ■ _____

5.4 Recolección y análisis de contenido

5.4.1 Resultados del análisis de la matriz de contenidos

5.4.1.1 Características generales

Los diarios chicha actuales tienen como finalidad que los lean y se rigen bajo la lógica de que el entretenimiento vende más que la información. Su formato es horizontal, diferenciándose de la verticalidad de periódicos a los que se les denominan “serios” como El Comercio o La República. En la jerarquía de información prima las noticias de farándula; ubicadas en la parte central y a todo color; las policiales, relacionadas con los asaltos, muertes; y en menor medida las políticas, siempre con un tono pesimista y crítico.

Las portadas se caracterizan por colores llamativos como el rojo, el amarillo, el verde, y en Karibeña y Trome suele aparecer la figura de una vedette semidesnuda en la contracarátula para atraer la atención del público (Mejía, 2011). Asimismo, Juan Gargurevich (1999), magíster en comunicación, comenta que la prensa chicha posee la visión esquemática de que las clases populares sienten interés por temas violentos, triviales y eróticos, por ello, en la actualidad, la prensa sensacionalista y chicha presenta información de ese tipo.

5.4.1.2 Organización y estructura

Trome

El diario Trome consta de 36 páginas aproximadamente. En su carátula tiene los colores de los carteles de música chicha como el rojo, amarillo, verde y naranja. El titular es de color rojo y se coloca en letras grandes en el centro de la página, mientras que a sus costados se pone una foto calada (sin fondo) del personaje del cual se está hablando. Alrededor de este titular eje, se encuentran titulares más pequeños con sus respectivas fotografías. Cabe resaltar que, en este diario las fotografías cumplen un papel fundamental, ya que muchas veces estas llaman la atención antes del titular.

En la segunda página, está la columna de “La Señora María”, en donde te dan consejos o tocan un tema de coyuntura nacional, una o dos ilustraciones de humor gráfico, comentarios que han enviado los lectores, comentarios del Twitter, algunas frases que algún político ha dicho el día anterior, etc. El periódico trata de establecer una relación cercana e íntima con el lector.

En las páginas siguientes se suele colocar la sección de actualidad, en donde se abarcan temas sociales, cabe resaltar que todas las notas de esta sección son sensacionalistas, muestran muertes, asaltos e informalidad. Sin embargo, el diario no presenta un orden, ya que, entre la sección de actualidad, puede encontrarse una página de política o un especial, y luego continuar con la sección inicial. En la noticia de policiales se suele recurrir a la ilustración de la escena de un crimen, se le muestra al lector cómo fue que se mató a una persona, o cómo se ideó el plan para cometer un asalto. Luego se encuentra la sección deporte con aproximadamente seis páginas, donde el fútbol es el principal protagonista de la sección.

Siguiendo con el análisis, está la sección mundo, en donde se hace énfasis en noticias “curiosas” como “doctora hace baile del tubo en usa”, o “tren aplasta por tomarse selfie en india”. Posteriormente, está en una página “tv hoy” y “toda la cartelera” en la sección fiesta. En esta misma, se encuentran los temas de la farándula o personajes públicos, que ocupan 6 espacios aproximadamente. Entre estas páginas se coloca publicidad de toda una cara. Por último, están las páginas sobre familia, donde se utilizan notas utilitarias para dar consejos o tips. Y, se termina con más noticias en la sección fiesta, un crucigrama, la nota de la “doctora Carmen”, el horóscopo, el “purasletras”; y en la contracarátula, “las malcriadas” y la nota de “pico tv”.

Karibeña

El diario Caribeña consta de 24 páginas. Al igual que el diario anterior, en su carátula muestra los colores de la cultura chicha como el rojo, amarillo, turquesa y lila. El titular principal es de color rojo con borde blanco y sombra negra. Mientras que a su costado se colocan otras noticias, cada una con un color de fondo distinto. Asimismo, la imagen principal de la portada aparece calada, en su mayoría de veces, y las fotografías de las noticias secundarias suelen tener formato rectangular.

En su segunda página se encuentra la columna del “Tío Morgan”, la fotonoticia, el karimeme y las quejas de los lectores. Continuando con la distribución del diario, está la sección de actualidad que en la tercera página es interrumpida por la sección política y una publicidad a página entera. Luego está una página de internacionales, donde las noticias usualmente son policiales y continúan cinco páginas de espectáculos. En la sección de espectáculos se suelen presentar entrevistas a diversos personajes, y estas tienen una extensión de dos páginas. Le siguen cuatro páginas de deportes en donde se presentan noticias de fútbol nacional e internacional.

Posteriormente, se muestra la sección especial de una página que suele tener el título de “Sabías qué” y te informan sobre temas de salud. Mientras que, en la página siguiente, está “El Colegial” con reseñas de la historia del Perú. Finalmente, se encuentra la sección amenidades con una sopa de letras, el chiste del día, la receta Caribeña y en una página completa “Las Karibeñitas”, una chica posando semidesnuda, y el horóscopo.

5.4.1.3 Portada y contraportada

La portada es la parte más importante del periódico, a través de ella se capta la atención del lector, y, por lo tanto, aumentan las ventas. Según María Gómez (2015), los diseñadores eligen la manera de presentar y posicionar los elementos que componen una carátula, hacen

elecciones en cuanto a los elementos visuales y los factores de diseño. Esto con el fin de crear una idea que siga la editorial del diario, refuerce la identidad de marca y logre una identificación con los lectores.

En nuestro país, es común ver a las personas detener en las esquinas para mirar las portadas y titulares de los periódicos que se encuentran en los quioscos. Es por eso la importancia de generar un gran impacto en la primera lectura de la noticia. La forma de presentar el titular debe tener como principal objetivo despertar la curiosidad del lector para que finalmente lo compren. Hasta ahora, los diarios sensacionalistas, cumplen con mostrar a una mujer semidesnuda en su contraportada con el fin de vender más e intentan esconder el sexismo presente, apelando a características de la mujer presentada.

Trome

En Trome la portada tiene formato de collage. Se presenta el titular en letras rojas con borde blanco y sombra negra y una bajada con resaltador amarillo. Este diario se caracteriza por colocar a personajes famosos en primera plana.

La misma posición de las fotografías te da a entender que el hombre está más arriba, ya que el diario no tuvo ningún inconveniente en tapar su logo con tal de colocar a Guerrero en toda la página. Cabe mencionar que, la noticia principal fue que la selección le ganó a Jamaica 3-1 con goles de Flores, Tapia y Guerrero, sin embargo, esa información es mostrada en letras pequeñas que pasan desapercibido. Queda claro que el diario más que informar un hecho trascendental busca cumplir con el chisme y brindarle a la sociedad información sobre la vida privada de un futbolista.

Siguiendo con el análisis, se ve un balance entre imagen y texto, ya que, si bien el titular ocupa toda la página, las fotografías tienen el mismo peso. Además, la noticia principal está

acompañada de tres más. Éstas son colocadas debajo del titular y con el mismo formato de collage, solo que esta vez se opta por ponerle un cuadrado de color como fondo.

Por otro lado, en la parte superior de la portada se colocan los distintos premios que ofrece el diario. Con esto se crea un vínculo con el lector, ya que este desde la primera “ojeada” sabe que sin necesidad de comprar el diario tiene opción a un premio. Al igual que en el diario anterior, Trome ocupa todo el espacio de la página, no deja nada en blanco y, por lo tanto, suele verse desordenado. Aunque, el color rojo del titular logra hacer distinción entre el resto de la página.

En cuanto a la contraportada, Trome muestra a “Las Malcriadas”, que son mujeres que posan semidesnudas y tienen un mensaje distintivo en la parte inferior de la fotografía. Con ese tipo de notas se realza el machismo y la falsa creencia de que la mujer debe estar en la cocina. En cuanto a las fotografías de esta sección, suelen ser grotescas y ofensivas, porque se muestra a la mujer en poses sexuales con poca ropa. Más aún con el nombre de “Las Malcriadas” haciendo énfasis en que las mujeres se portan mal y su vida es un desbande.

Karibeña

La portada de Caribeña es colorida. El titular principal es muy similar al de Trome, ya que es de color rojo con letras gruesas y está centrado, acompañado de una foto a toda página sin fondo. Por otro lado, esta portada da a entender el tipo de noticias que prevalecen en el diario, que en su mayoría son de espectáculos. Mientras que, en su contraportada, presenta a una “Karibeñita” del diario. Posando en ropa interior y casi recostada en el suelo.

Con este tipo de ejemplos se demuestra la cosificación de la mujer, ya que se le utiliza como un objeto sexual, que tiene el único fin de vender. Lo alarmante es que la prensa sensacionalista es la que más consume nuestro país, y son las mujeres las que se prestan para

realizar este tipo de sesiones de foto, con el conocimiento de que su cuerpo será expuesto como una mercancía.

5.4.1.4 Diseño y colores

Trome

Como se mencionó anteriormente, Trome presenta un titular principal en mayúscula, de color rojo con borde blanco y sombreado. Acompañado de una bajada resaltada de amarillo. Las letras en mayúscula captan una mayor atención y es indicativo de que se está imponiendo una orden o un llamado. Esta sensación se complementa con el color rojo que muchas veces indica peligro o alto. “El texto dice no solo a través de las palabras expresadas, sino también a través de su presentación, que es en definitiva su imagen” (Quevedo, 2017).

Asimismo, en su interior las noticias son presentadas sin un orden específicos, muchas de las fotos son montadas encima del texto o entre párrafos. Y, para causar mayor sensacionalismo, se coloca fondo a partes de la nota, es decir, pueden encontrar noticias con un gran cuadrado amarillo como fondo a mitad de la lectura. Las imágenes y el texto tienen un balance, no hay noticia que no tenga una fotografía a su costado.

Lo más importante para Trome es “el impacto, la emoción, lo inmediato, la urgencia” por lo que se colocan los titulares grandes y llamativos, y dependiendo la noticia se escoge una tipografía. Esto conlleva a no tener unidad en la diagramación, ya que si bien cumplen con utilizar los colores amarillo, rojo, azul, negro y naranja, los distintos tipos de letra, el usar en algunas partes fondos amarillos, o el colocar bordes para no dejar espacios, confunde al lector que está acostumbrado a una estructura simple y ordenada. Cabe resaltar que este tipo de diseño es lo que le da al diario ese sentir de ligereza y por eso optan por leer un diario de 36 páginas aproximadamente.

Karibeña

Karibeña es una mezcla de estilos. Por un lado, parece un collage en la parte central de la portada diario donde se presenta el titular principal, acompañado de fotografías caladas y otras en cuadrados. Por otro lado, están las noticias secundarias que tienen un formato bien estructurado. Se presenta una fotografía en cuadrado un titular de color y en negritas y una bajada de dos a tres líneas de color negro. En cuanto a su interior, el diseño es ordenado, se suelen utilizar cinco columnas para el texto y tres imágenes. Cabe resaltar que, a comparación de los diarios anteriores, Caribeña presenta bastante texto en sus noticias y en cada página hay una noticia principal y dos secundarias.

En el inicio de cada texto se presenta una letra capital, característica de este diario y los titulares son en altas y bajas tipo oración. Sin embargo, la sección espectáculos rompe la simetría. En esas páginas se usa color de fondo en toda la hoja, los titulares presentan una tipografía corrida y en minúscula, caso distinto al de las otras secciones que maneja una tipografía scrip. Además, se recurre a las fotos montadas en el texto y con figuras asimétricas en el fondo del texto.

Asimismo, el uso del color es recurrente en este diario, predomina el amarillo, turquesa y rosado y es utilizado en el fondo de las noticias secundarias. Por último, este diario no deja espacios en blanco, ya que utiliza la publicidad para rellenar las páginas.

5.4.1.5 Redacción y lenguaje de la noticia

El lenguaje de Trome y Caribeña es coloquial y suele recurrir a la jerga y a las metáforas. Presentan la noticia con un lenguaje ágil y fácil de entender, por lo que cualquier persona, sea niño o adulto, entiende las notas sin ningún inconveniente. Además, se les da prioridad a noticias de salud o espectáculos. Este tipo de información cumple con satisfacer la curiosidad y morbo de la población, y también permite cuestionar los hechos noticiosos en

el Perú. Cabe resaltar que, los diarios buscan informar a la población sobre temas que son de su interés público, por lo que, actualmente, la vida de los personajes que trabajan en realitys son uno de los temas que más le importan nuestra sociedad.

Por otro lado, en cuanto a la redacción de la nota, está bien escrita. Suele recurrir a la exageración para resaltar el gran problema que pasó este personaje al bailar con brasier ya que en la fotografía se le nota feliz, como si no fuera para tanto.

5.4.2 Análisis de las entrevistas a mujeres y hombres

Se realizó 50 entrevistas a hombres y mujeres que leen o conocen sobre los diarios Trome y Karibeña. De esta manera se pudo conocer las características del consumidor y la manera en cómo las noticias de estos diarios influyen o afectan su manera de actuar y pensar.

Tabla 8 - Análisis de entrevistas a mujeres

Análisis de entrevistas a mujeres	
1. ¿Cómo consideras que se presenta a la mujer en los medios de comunicación escritos del Perú?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Como víctima ▪ Objeto sexual ▪ No es valorada ▪ Juzgada ▪ No destaca en lo académico ▪ Burla 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cosificadas para llamar la atención ▪ Comercializadas ▪ Como un producto ▪ Como un jale ▪ Destaca sus cualidades ▪ Usa su cuerpo para vender

2. ¿Por qué los peruanos consumen diarios como Trome y Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lectura superficial ▪ Lectura ligera ▪ Es ameno ▪ Es familiar ▪ Noticias variadas ▪ Hay secciones familiares ▪ Es más económico ▪ Temas banales ▪ Por el Chisme ▪ Espectáculo ▪ Farándula ▪ Mujeres semidesnuda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entretiene ▪ Presenta crucigramas y pupiletras ▪ Por el Horóscopo ▪ Por los Sorteos ▪ Morbo ▪ Fotos provocativas ▪ Por su tamaño ▪ Saber la vida privada de los famosos ▪ Ordinarios ▪ Promociones
3. ¿Qué crees que les gusta de estos diarios?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La malcriada ▪ El chisme ▪ La farándula ▪ El morbo ▪ Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenido ▪ Precio ▪ Entretenimiento ▪ Espectáculos ▪ Ver mujeres en ropa interior
4. ¿Cómo se refleja a la mujer en Trome y Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Protagonistas de feminicidios ▪ Como una cosa ▪ Para atraer miradas ▪ Maltratadas ▪ Presenta los avances de las mujeres ▪ Como chicas realitys 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Como un objeto ▪ Chismosa ▪ Símbolo sexual ▪ Saca la vuelta a su pareja ▪ Escandalosa ▪ Depende, si es política o periodista se le da su lugar
5. ¿Por qué Trome y Karibeña presentan a la mujer así?	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Levanta la identidad de la mujer ▪ Responden al interés del público ▪ Por machismo ▪ Por contribuir con el morbo ▪ Llamar la atención 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivas para el público masculino ▪ Mujer plano secundario ▪ La prensa está en desarrollo ▪ Porque la mujer lo permite ▪ Más ventas
6. ¿Qué opinas sobre el lenguaje que utilizan estos diarios?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que es sensacionalista ▪ Popular ▪ Fácil de entender ▪ Coloquial ▪ Entendible ▪ Presenta jergas ▪ Expresiones distorsionadas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Normal ▪ Farandulero ▪ Ordinario ▪ Asqueroso ▪ Pésimo ▪ Emocional
7. ¿Qué opinas de la organización gráfica?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco estético ▪ Desorganizado ▪ Resaltante ▪ Cultura Chicha ▪ Se contraponen la imagen y el texto ▪ Llamativo ▪ Cartel de fiesta chichera ▪ Chica llamativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recargado ▪ Buen diseño ▪ Poco formal ▪ Chillona ▪ Apretado ▪ Falta de armonía ▪ Saturado ▪ Chusca
8. ¿Cómo crees que es el lector de Trome y Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bajo nivel cultural ▪ Sector social bajo ▪ No analiza ▪ Alegre ▪ Luchadora ▪ Lectura light ▪ Morbosos ▪ Machistas ▪ Inconscientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajadores ▪ Son de institutos ▪ Gente común ▪ Manera de pensar del siglo pasado ▪ No valora a la mujer ▪ Vulgares ▪ Sector C y D ▪ No tienen respeto ▪ Amas de casa

9. ¿Cómo te sientes al leer Trome o Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que no informa ▪ Incómoda ▪ No siento nada ▪ Feliz porque me distraigo ▪ No me gustan, hay mucho espectáculo ▪ No me interesa ▪ A todas nos gusta la farándula ▪ Muy bien cuando realzan los valores del ser humano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indignada ▪ A la sociedad le falta educación ▪ No me afecta porque es un producto comercial ▪ Me disgusta que exhiban sus cuerpos ▪ Deberían eliminar esos diarios ▪ Hay mejor forma de presentar noticias ▪ Mal, porque hablan de faranduleros y no de cultura

Tabla 9 - Análisis de entrevistas a hombres

Análisis de entrevistas a hombres	
1. ¿Cómo consideras que se presenta a la mujer en los medios de comunicación escritos del Perú?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atractivo sexual ▪ Sin derecho a la igualdad con el hombre ▪ Abuso ▪ Menosprecio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Depende del medio ▪ Maltrato ▪ Cosificar a la mujer ▪ Se le subestima a la mujer ▪ Inteligente

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing ▪ Figura provocativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profesional
2. ¿Por qué los peruanos consumen diarios como Trome y Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Económicos ▪ Lenguaje fácil, popular ▪ Farándula ▪ Contenido erótico ▪ Morbo ▪ Titulares escandalosos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exhibición de mujeres ▪ El nivel cultural es bajo ▪ Entretenido ▪ Simplista ▪ Las despampanantes mujeres ▪ Promociones y sorteos

3. ¿Qué crees que les gusta de estos diarios?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los sorteos ▪ El precio ▪ Noticias de fútbol ▪ Son novedosos ▪ Tienen las últimas noticias ▪ Fácil de leer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porque es popular ▪ Su forma de exponer la noticia ▪ Que tenga jergas ▪ Noticias cortas y sencillas ▪ Las Malcriadas
4. ¿Cómo se refleja a la mujer en Trome y Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se prioriza la belleza para aumentar las ventas ▪ Mercancía ▪ Objeto sexual 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sexualizar a la mujer ▪ Maltratadas ▪ Corpulentas
5. ¿Por qué Trome y Karibeña presentan a la mujer así?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sociedad machista ▪ Obedecen a factores de marketing ▪ Porque eso vende 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayor ganancia ▪ Llamar la atención
6. ¿Qué opinas sobre el lenguaje que utilizan estos diarios?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de jergas ▪ Empobrece el castellano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Busca informar a la masa popular ▪ Vulgar
7. ¿Qué opinas de la organización gráfica?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mucho color ▪ Pintorescos ▪ Huachafos ▪ Llamativa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extravagante ▪ Cargadas de imágenes ▪ Resalta a la mujer semidesnuda
8. ¿Cómo crees que es el lector de Trome y Karibeña?	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personas de bajo nivel cultural ▪ Creen que la mujer es un objeto ▪ No han tenido una buena educación ▪ Ignorantes ▪ Conformistas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chismosos ▪ Incultos ▪ Falta de estima ▪ Microbuseros ▪ Taxistas
9. ¿Cómo te sientes al leer Trome o Karibeña?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Indiferente ▪ Pena por la ignorancia ▪ Nada ▪ Satisfago mi curiosidad ▪ No me afecta ▪ No me interesa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No los leo ▪ No propagan la cultura ▪ Contenido Inadecuado ▪ Engañado ▪ Ni mal, ni bien

5.4.2.1 La mujer en los medios de comunicación

- ¿Cómo consideras que se presenta a la mujer en los medios de comunicación escritos del Perú?

Gráfico A – La mujer en los medios de comunicación

Para la mayoría de la población encuestada, en los medios de comunicación en general se cosifica a la mujer, y se le minimiza a lo corporal, para lucrar con ellas. No toma protagonismo en lo académico y solo es recordada como víctima o por ser pareja de un famoso. Por esta razón, se ve a diario cómo las mujeres ocupan las portadas de periódicos cuando están envueltas en escándalos, sea desde el ámbito social, de entretenimiento o político.

Sin embargo, una minoría encuestada considera que existe un empoderamiento de la mujer, y que actualmente, ésta está siendo tomada en cuenta por ser una profesional que busca salir adelante al igual que el hombre. Pero, también reconocen que la misma mujer se desvalora al tomarse fotos semidesnuda o participar de shows donde lo único que ganan es denigrar su imagen y generalizar a todas las mujeres como seres inferiores que no pueden destacar por su inteligencia y profesionalismo.

- ¿Por qué Trome y Karibeña presentan a la mujer así?

Gráfico B – ¿Por qué Trome y Karibeña muestran a la mujer

Uno de los entrevistados pregunto: ¿Cuándo se ha visto que una mujer esté en la portada de un diario por haber ganado un premio? A lo que se respondió a sí mismo “nunca, solo

las chicas de Esto es Guerra o Combate tienen ese privilegio por estar en escándalos”. Para los entrevistados, esta es una realidad, la sociedad vincula los escándalos o a chicas semidesnuda con el concepto de mujer en la prensa peruana. Cabe resaltar que, desde la perspectiva masculina, se tienen dos conceptos de mujer en la prensa. Por un lado, el utilizar su cuerpo para vender, en este caso se ve a “La Malcriada, y “La Karibeñita” y, por otro lado, a la mujer como una persona conflictiva, que se enfrenta con otras mujeres para generar un show.

En cuanto al por qué Trome y Karibeña presentan a la mujer como objeto sexual o subordinada al hombre, las encuestadas respondieron que es porque los diarios buscan aumentar sus ventas al colocar fotografías donde se denigra la imagen femenina. Además, señalaron que la sociedad en la que vivimos es machista y se busca satisfacer al hombre, el cual es morboso e inconsciente.

5.4.2.2 Características de Trome y Karibeña

- ¿Qué les gusta de Trome y Karibeña?

Gráfico C – ¿Por qué leen Trome y Karibeña?

Para muchos puede resultar complicado entender por qué la mayoría de los peruanos consume prensa sensacionalista. Pero, hay que dejar en claro que nuestra sociedad es pluricultural y cada persona consume lo que considera que le hace sentir o estar dentro de los parámetros del bien, en relación con sus costumbres y posibilidades económicas.

Las mujeres consideran que Trome o Karibeña, en comparación con diarios como El Comercio, poseen diversas noticias sobre la vida de la farándula o “chismes” de los famosos que las entretiene en su día, además de presentar una lectura entendible y ligera que se puede leer en familia. Por lo que ellas mencionan que el diario que compra su esposo, lo leen sus hijos también. Además, resaltan que son diarios con noticias variadas y cuentan con crucigramas, pupiletras y horóscopos con los que se distraen.

Cabe resaltar que, un pequeño grupo menciona que estos diarios son más económicos, por lo que está a su alcance. Sin embargo, una minoría de encuestadas declaró estar en contra del consumo de estos diarios porque consideran que su contenido es banal, ya que tocan temas de la farándula que se basa en chismes. Además, les incomoda que presenten a mujeres semidesnudas en fotografías provocativas como “La Malcriada” de Trome.

Por otro lado, en el caso de los hombres, ellos consideran que las personas leen diarios sensacionalistas porque presentan fotografías de mujeres semidesnudas, además porque son económicos y poseen un lenguaje fácil y popular. Pero, sí creen que están llenos de contenido erótico, al exhibir a mujeres desnudas, o como uno de ellos dijo: “despampanantes”. Además, muestran titulares escandalosos y violentos que demuestran el nivel simplista del diario.

Por lo tanto, hombres como mujeres rescatan que los diarios Trome y Karibeña se caracterizan por cosificar el cuerpo femenino, ser entretenidos, presentar bajo costo y poseer un lenguaje coloquial para entendimiento del público en general. Además, si bien las mujeres consideran que es indignante la sección de “Las Malcriadas” o “La Karibeñita”, creen que

el diario es más que eso y se divierten con los horóscopos, sorteos, pupiletras o enterándose de la vida privada de los famosos. Mientras que los hombres, aceptan que el diario muestra a la mujer como un objeto para vender, pero consideran que es parte del atractivo del periódico.

5.4.2.3 Consumidor de Trome y Karibeña

Se dice que un diario es el reflejo de la cultura de un país. En el caso de Perú, la prensa que más se consume es la sensacionalista, teniendo al Trome como el diario más vendido. Pero ¿cuál es el perfil del consumidor de este tipo de prensa?

- Características generales del consumidor objetivo de Trome y Karibeña

Gráfico D – Consumidor de Trome y Karibeña

En primer lugar, para un grupo de mujeres encuestadas, el comprador de Trome y Karibeña es una persona de bajo nivel cultural, irrespetuosa y que pertenece a los sectores socioeconómicos D y E. Asimismo, poseen un lenguaje vulgar que se basa en jergas y adjetivos calificativos. Cabe resaltar que, tanto Trome y Karibeña utilizan un lenguaje informal para que el lector se sienta identificado con el diario. Del mismo modo, las mujeres

expresan que los lectores de estos medios de comunicación son machistas y buscan satisfacer su morbo al ver a una mujer sometida como objeto de venta. Además, no valoran a la mujer, y al igual que las noticias que consumen, ellos son vulgares y no muestran ningún respeto por el género femenino.

Por lo tanto, se sienten indignadas y consideran que a la sociedad le falta mucha educación, y que, con respecto a los diarios, hay una mejor manera de presentar las noticias sin recurrir a exhibir el cuerpo de las mujeres como si fuera un producto comercial. Por último, reclaman que se habla mucho de espectáculos y no de cultura, por lo que ellas creen que se deberían eliminar estos diarios.

Sin embargo, otro grupo de mujeres considera que los lectores de Trome y Karibeña, son personas alegres y luchadores, que buscan distraerse con ese tipo de prensa. Además, muchos son trabajadores o amas de casa que buscan la manera de sobresalir. Cabe resaltar que, para este grupo encuestado, el lector posee una educación en institutos, y son personas de todos los segmentos socioeconómicos. Esto podría ser, porque para el machismo no hay diferencia de clases sociales. Asimismo, este grupo consideran que al leer noticias en los que hay un gran nivel de sexismo no sienten nada fuera de lo común, ya que “a todas les gusta la farándula” y se distraen con los pupiletras, tips o recetarios de comida. Es más, algunas consideran que se realzan los valores del ser humano.

Por otro lado, en el caso de los hombres, ellos consideran que el lector de Trome y Karibeña posee poca educación, provienen de un sector socioeconómico bajo y son machistas. Lo que llamó la atención de esta pregunta fue que un mayor porcentaje de hombres, el 12%, consideró al lector de la prensa sensacionalista como machista, mientras que en el caso de las mujeres solo un 7%.

Asimismo, consideran que el lector de Trome y Karibeña son hombres y mujeres conformistas y calificados como chismosos. Además, este grupo encuestado declara que son

los taxistas y microbuseros los principales lectores. Sin embargo, le son indiferentes las noticias que salen en esta prensa, ya que no les afecta y satisfacen su curiosidad. Cabe resaltar que un pequeño grupo cree que el contenido presentado es inadecuado y no propaga ningún tipo de cultura en la sociedad.

5.4.2.4 Percepción general de la mujer y del hombre sobre Trome y Karibeña

Percepción de las mujeres

Los medios de comunicación buscan que la mujer sea presentada como símbolo sexual para atraer miradas. No importa realmente las acciones que realice, ésta ganará protagonismo por escándalos y se le minimizará al hecho de buscar “pantalla” para hacerse más conocida. Este es el caso de las chicas realitys, que por participar en un programa de televisión ganan miradas y contratos al exponer su vida privada y tener un “ampay”. Cabe resaltar que el público responde a este tipo de noticias y las sigue consumiendo. Es por eso que muchos de los medios de nuestro país contribuyen a que se coloque a chicas realitys con diminutas prendas, ya que eso llama la atención, y, por lo tanto, se obtienen más ventas.

Pero, por otro lado, están las mujeres que son víctimas de nuestra sociedad patriarcal y machista. La mujer es ahora protagonista de feminicidios, o maltratos tanto físicos como psicológicos y no se le da ningún tipo de apoyo para el acoso sexual. Las encuestadas opinan que son los medios de comunicación los encargados de que ese sentimiento de superioridad del hombre siga vigente al presentar a una mujer débil y subordinada.

Por último, consideran que la mujer está muy estereotipada. Las mujeres que salen en los medios son jóvenes, sexys, delgadas, y les gusta estar "a la moda". Pero en la casa lavan los platos, limpian, cocinan, y muchas veces salen en portadas noticias en las que se les critica por no hacer bien las tareas del hogar. Cualquiera persona que consume medios

masivos conoce cómo son retratadas las mujeres del siglo XXI. Se les crea una imagen estereotipada que se normaliza en la sociedad y no lo ven como una problemática social.

Percepción de los hombres

Para los hombres la situación es similar, la percepción que ellos tienen es que en los medios se prioriza la belleza de la mujer y se le usa como mercancía para aumentar las ventas. Ellos resaltan las contraportadas de los diarios donde suelen ver a mujeres en poca ropa, dicen que es el atractivo del diario, pero que no está bien que usen a mujeres como objeto sexual. No se le respeta y, según ellos, es porque continuamos viviendo en una sociedad machista. En general, la participación de las mujeres en la sociedad, la representación pública de hombres y mujeres en los medios de comunicación sigue siendo diferenciada y asimétrica. Ya que éstas son silenciadas y se les da posiciones de menor prestigio y poder.

5.4.3 Análisis de entrevistas a expertos, bailarina y modelo

Para el presente trabajo de investigación se conversó con el psicólogo Fernando Reátegui, el semiólogo Eduardo Zapata y el sociólogo Moisés Rojas, especialistas que explicaron por qué en el Perú los diarios sensacionalistas son los más leídos y aceptados por la población. Del mismo modo, la influencia cultural que estos tienen y qué costumbres o tradiciones patriarcales guardan detrás de cada noticia. Asimismo, se conversó con las señoritas Virginia Viles, que trabaja en Trome, en la sección de “Las Malcriadas”; y con la bailarina Andrea Fonseca, joven de 23 años que está en una relación con el cantante Robert Muñoz “Clavito y su chela”, de 49 años. Ambas explicaron su experiencia en los medios de comunicación y cómo ven el rol de la mujer en estos.

5.4.3.1 Influencia de la prensa sensacionalista en el Perú

- Semiólogo Eduardo Zapata

Para el semiólogo Eduardo Zapata, la prensa sensacionalista en el Perú está enraizada de machismo y de racismo que afecta tanto al hombre como a la mujer. Además, rescata que la sociedad consume tanto Trome y Karibeña porque son diarios baratos, ideales para el tipo de transporte que tenemos en la ciudad, ya que en el tráfico, se puede aprovechar para la lectura de un periódico ligero y pequeño; y porque presenta a chicas casi desnudas, agradables físicamente, para una mayoría. Cabe resaltar que, diarios como La República o El Comercio poseen un formato grande, incómodo para leer en el carro.

Según Zapata, las personas leen lo que entienden, lo que siguen a diario. Si uno le muestra una noticia sobre alguna investigación a lo mejor será difícil si no manejan temas políticos o económicos. Asimismo, resalta el atractivo del slogan de Trome, “cuesta S. /0.50, vale mucho más”. “Tienes tu calata, tienes tu recompensa, tienes tu noticia, que es lo que le ha hecho posicionarse”, menciona.

- Sociólogo Moisés Rojas

La prensa sensacionalista mantiene un lenguaje directo, que apela a símbolos coloquiales. Para Moisés Rojas, este lenguaje empático es lo que genera que se tengan más ventas, además que toca temas polémicos, que pueden llegar a ser de más interés para el público masivo. Cabe resaltar que el sociólogo resalta el contenido “bélico”, “territorial” y “erótico” de este tipo de prensa. Asimismo, cree que la sexualidad es lo que más vende en sociedades como la nuestra, y esto depende del tipo de educación que recibimos porque uno puede ser de un instituto o de una universidad y el gusto por los diarios sensacionalistas puede ser el mismo, ya que es un diario fácil de entender y divertido para la mayoría.

- Psicólogo Fernando Reátegui

El psicólogo Fernando Reátegui los diarios sensacionalistas colocan “lo peor que pasa en la sociedad”, cosas que una mayoría consume porque buscan lo fácil y simple. Son diarios

que, en lugar de elevar su nivel cultural, los denigra. Además, menciona que los consumidores de estos medios son personas machistas que tienen una mentalidad pobre, en el sentido que no pueden ir más allá, debido a su nivel cultural. El papel de la mujer en los diarios chicha, por lo general, es denigrante. Se ve que la mujer carece de valores, principios, ética y moral. No hace respetar sus derechos, y “actúa como una forma de querer llamar la atención y con ello sacar provecho de lucro”, comenta.

El hombre consume mucho esto por las mujeres desnudas, “hay unas ansias de satisfacer una necesidad sexual escondida en el hombre”, menciona. Asimismo, el morbo vende, lo fácil vende, la jerga vende. Reátegui considera que sacar a una mujer en diminutas prendas es una manera en la que “los dueños de los diarios se agencian de forma facilista y venden de forma violenta”.

- Virginia Viles y Andrea Fonseca

Virginia Viles considera que los medios de comunicación presentan a una mujer fuerte y trabajadora, ya que cada vez toman protagonismo y salen más noticias sobre ellas. Virginia trabaja como modelo de Trome, ella se toma fotos para la sección de “Las Malcriadas”. Pero ¿qué lleva a una mujer a salir semidesnuda en un diario? Según Virginia, eso le da posicionamiento, ya que distintas marcas la invitan a cubrir eventos o se le presenta la oportunidad para salir en calendarios. Ella inició como anfitriona en discotecas y luego la llamaron para trabajar en Trome. De igual manera, Andrea Fonseca menciona que la mujer ha dejado de verse como una persona que solo para en la casa y que no se desarrolla profesionalmente. Además, critica que la prensa siga teniendo al hombre como protagonista, ya que las mujeres solo se presentan en escándalos.

5.4.3.2 ¿De qué manera afecta a la mujer?

Para el semiólogo Eduardo Zapata, las mujeres que aparecen en el sector de “la malcriada”, o “la karibeñita” se presentan como objeto sexual, se cultivan como deseadas. “Se presentan como un don espiritual divino de belleza que está hecha para atraer para el hombre”. Además, Zapata resalta algo curioso, las mujeres que aparecen semidesnudas, se les minimiza a lo corporal y nadie se pone a pensar en cuántas horas de gimnasio requiere al día, cosa que no ocurre con las modelos, ya que estas no tienen problemas en decir que solo comen una lechuga al día. En cuanto a la sociedad, hay una resistencia popular con el que la mujer sea independiente. El autor denuncia que la mayoría de los peruanos posee una “cultura reptil de: esta es mi hembra”.

Por su parte, Rojas considera que todavía existen problemas de equidad. “Podemos ver los índices de feminicidio aquí en el país, podríamos ver las denuncias que están en las comisarías, incluso en el mismo trato que vemos en las autoridades públicas”, declara. Además, cree que a la mayoría de mujeres no les afecta la prensa sensacionalista porque se ha normalizado el hecho de presentar a la mujer subordinada al hombre, o lo toman como broma. Es por eso que los titulares van dirigidos a un público masculino. Sin embargo, recalca que hay un sector femenino que es conservador y critica este tipo de prensa, porque se generan prejuicios de que “esas chicas son fáciles o son prostitutas”.

Mientras que, para el psicólogo Fernando Reátegui, esta prensa afecta bastante a la mujer. “Por unas cuantas mujeres que salen así ya empiezan con los estereotipos sexistas y creen que la mujer bonita y de bonito cuerpo solo sirve para ser una anfitriona o vender un producto, pero atrás de eso nada más, no le dan importancia a la parte intelectual, emocional a la mujer como persona”, declara.

5.4.3.3 ¿Por qué una mujer decide posar semidesnuda en los diarios?

Por un lado, los especialistas concuerdan en que las mujeres que optan por salir en las contraportadas de los diarios sensacionalistas lo hacen por trabajo y es el medio que ellas escogieron para vivir. Desde este punto, Zapata rescata el caso de Sussy Díaz, que descubrió que “en el Perú hacer escándalos te da plata, es un genio del Marketing”, considera. Sin embargo, Rojas expresa que, si bien las mujeres conservadoras critican a las chicas que salen semidesnudas, hay un grupo de mujeres a las que les parece un símbolo de prestigio estar en Trome, por ejemplo, si eres una bailarina, una chica reality estar en el diario más vendido del país te genera mayores ingresos.

Fernando Reátegui explica que muchas mujeres que salen en las contraportadas son de clase baja y por su misma condición, es posible que de pequeñas no hayan tenido una buena autoestima, “su autoimagen es pobre y la única manera de salir adelante, de superación personal y conseguir dinero es exponiéndose así en los diarios, denigrando muchas veces la condición de las mujeres en general”. Asimismo, considera que, con la continuidad, a las mujeres les termina gustando salir semidesnudas, porque de alguna manera eso hace que se eleve su forma de ser, su autoestima, su amor propio.

Por su parte, Virginia Viles considera que se utiliza a la mujer porque es lo que vende más y a los hombres les gusta. “Yo sé quién soy, y no soy un objeto”, declara. Además, menciona que es un trabajo fácil que no demanda tiempo y es su manera de ganar dinero. Y, comenta que no sale desnuda, sino en bikinis. “No sé qué tanto problema hay si cuando vas a la playa las mujeres están así”. Viles mantiene su postura y recalca que la sociedad “exagera por las puras”.

Mientras que Andrea Fonseca, empezó trabajando con Robert Muñoz “Clavito y su chela” como bailarina desde el 2016 y luego se enamoraron. Ella considera que todo lo que tiene lo

ha conseguido sola y con esfuerzo. Y, que la mujer ya no está subordinada, “la gente es machista, pero yo creo que la mujer busca salir adelante”.

5.4.3.4 ¿Machismo por parte de los hombres o mujeres?

Eduardo Zapata considera que en los últimos 10 años se ha producido un acelerado proceso de conquista y empoderamiento femenino, y esto está relacionado con las luchas de los organismos internacionales de la mujer. Sin embargo, menciona que también es la mujer la que contribuye con el machismo. Para el semiólogo, la mujer no renuncia a mantenerse en una situación de dependencia, “es como si todavía pensara que ser independiente es una agresión”. Mientras que, Moisés Rojas rescata que la manera más directa de machismo es la cosificación de la mujer en “la malcriada” y “la karibeñita”, “le dan un rol únicamente sexual a las mujeres, se le presenta como un cuerpo, como alguien que no tiene voz”, menciona.

Asimismo, Fernando Reátegui menciona que los hombres son más machistas, pero que mientras las mujeres no se respeten y no se valoren como tales, el machismo va a seguir. Y, según el psicólogo, viene de casa, cuando se trata de distinta manera a los hijos por su condición de hombres o mujeres. “Se le debe inculcar a los hijos un set de valores para que cuando este sea adulto vea la vida de otra forma y no objete a la mujer como tal, denigrándola o hablando mal de ella”, comenta.

5.5 Prueba de hipótesis

Los procesos de comunicación contemporáneos cubren un amplio espectro de la población y se han convertido en uno de los mecanismos más eficientes de producción de discursos en nuestra sociedad. En el Perú, las ideas y diversas opiniones de las personas son transmitidas por los medios de comunicación masivos: periódicos informativos y sensacionalistas, programas de televisión y de radio, etc.

Medios de comunicación como Trome y Karibeña contienen publicidad sexista, están llenos de morbo, de semillas de prejuicio social y de sobre explotación de la sexualidad del ser humano. Hoy, las mujeres son usadas como un objeto, ya que se muestra el cuerpo de éstas en portadas de periódicos con el único fin de vender y desprestigiar su imagen.

Por lo que, la hipótesis de este trabajo de investigación es que los diarios sensacionalistas peruanos Trome y Karibeña, contribuyen con el sexismo hacia la mujer al persuadir al lector con las notas que publican.

Esta hipótesis fue demostrada al analizar las páginas de los diarios Trome y Karibeña, y al entrevistar a los lectores de estos medios. Se logró concluir que, en la prensa la mujer es utilizada y mostrada, resaltando sus aspectos sexuales, ya que se ve en las portadas o contraportadas a una mujer con diminutas prendas o, muchas veces, desnuda. Asimismo, estos medios son los más vendidos del país porque presenta lo que a la mayoría de peruanos les gusta: el morbo y el espectáculo. Y, si bien el lector conoce del machismo y sexismo hacia la mujer que prevalece en estos medios, consideran que leen Trome y Karibeña porque son diarios económicos, con los que se distraen con los premios que regalan a diario.

Hipótesis específica 1

El sexismo hacia la mujer se acentúa y normaliza al presentar diariamente a mujeres posando con poca ropa. Trome tiene una sección llamada “Las Malcriadas” y Karibeña, tiene a “Las Karibeñitas” en donde no se cuestiona ni juzga el contenido machista de estas fotografías.

Trome y Karibeña, en temas como la diferencia y valoración de la mujer, son muy influyentes para una sociedad machista como la nuestra. Pues, todavía existe cierto rechazo a las opiniones del sector femenino y su imagen se ve minimizada en las publicaciones que presentan en sus ejemplares diariamente. Hay que tener en cuenta que, en el campo de la

sexualidad y los afectos, uno de los medios para llevar a cabo la desvaloración de la otredad es la reinstalación continua del prejuicio acompañado de la exclusión social.

La hipótesis específica 1 quedó demostrada al analizar el contenido visual de las páginas de los diarios Trome y Karibeña, en donde se utiliza el cuerpo de la mujer como un producto u objeto de marketing. Quizás para muchas personas es poco comprensible entender por qué la sociedad compra este tipo de prensa como medio de información y normaliza el machismo y sexismo hacia la mujer. Sin embargo, Trome y Karibeña utilizan el sensacionalismo, para suplir las fantasías sexuales instauradas del ser humano masculino y ofrecen un producto a bajo costo.

Asimismo, se evaluó por qué una mujer permite salir semidesnuda y ser considerada una “Malcriada” o una “Karibeñita”. Para demostrar este punto, es importante conocer que este tipo de mujer es conocida coloquialmente y, difundida por la prensa nacional, como: vedette. ¿Qué es una vedette? O mejor dicho: ¿quiénes son y de dónde provienen estas mujeres? Estas son mujeres provenientes de un sector socio-cultural que posee, por lo general, poca educación y su función consiste en bailar y actuar, mostrando partes sexuales de su cuerpo (trasero y busto), para satisfacer el deseo del hombre que la consume (Velázquez, 2007). Por lo general, desean incursionar en los medios de comunicación masivos (visuales) como la televisión y periódicos. Casos como estos hay muchos en la televisión nacional, pues existen modelos de superación: Gisela Valcárcel, Jeanet Barboza, Tula Rodríguez, entre las más destacas.

Por lo tanto, la mujer permite que se le tomen fotografías y se utilice su cuerpo como un producto, debido a la demanda que existe en estos diarios. Es decir, Trome y Karibeña permiten que la mujer siga viéndose solo como un ser que debe satisfacer las necesidades del hombre, y le genera trabajo a un pequeño grupo de mujeres que, por necesidad económica, buscan el camino fácil y permiten ser fotografiadas sexualmente. Si estos medios

no vendieran noticias de ese tipo, no habría la necesidad de que las mujeres se desnuden para trabajar.

Hipótesis específica 2

En los diarios Trome y Karibeña se presentan los siguientes estereotipos contra la mujer: mujer como objeto sexual, como subordinada-pasional, y marginada del ámbito laboral en términos académicos e intelectuales.

En primer lugar, diarios como Trome y Karibeña muestran a la mujer como objeto sexual y solo es considerada por sus atributos físicos para darle un valor más allá de la subjetividad social y cultural del Perú. Además, Velázquez (2007) comenta que la prensa sensacionalista construye un nuevo objeto de mujer y la enfrenta a la sociedad cultural considerando que estas no tienen las capacidades intelectuales, ni nada relevante para la sociedad y solo se valen del uso de su cuerpo.

En segundo lugar, el estereotipo de mujer como objeto sexual es complementado por dos estereotipos más: el de mujer subordinada frente a la figura del hombre y el de la mujer marginada del ámbito académico- y profesional.

Si bien el estereotipo de mujer como objeto sexual se transmite a través de la imagen y la estética pornográfica, los dos que explicaré a continuación, se desarrollan a través del lenguaje utilizado en el texto que acompaña a la imagen.

El estereotipo de mujer subordinada frente al hombre consiste en presentar que todo tipo de actividad, proyecto y objetivo de vida de la mujer depende de su capacidad para entablar una relación amorosa y a largo plazo, matrimonial, con un hombre. Este estereotipo se muestra en Trome y Karibeña, ya que en todas las noticias que se analizaron la mujer es protagonista de escándalos, peleas o infidelidades causadas por los hombres y de los que

ellas tienen culpa, según el enfoque del diario. Se le presenta como débil, chismosa, con problemas psicológicos, intensa, etc.

Por otro lado, diarios como Trome y Karibeña buscan que sentimientos auténticos y normales de las vedettes pasen a representar emociones asociados con trastornos clínicos, que resulten ser inauténticos y falsos: las vedettes sienten “resentimiento en vez de cólera, envidia y alegría del mal ajeno en vez de tristeza o cólera, depresión y melancolía en vez de tristeza, y descontrol emocional y obsesión en vez de placer y afecto” (Montero, 2008, p. 158).

Por último, el estereotipo de mujer marginada del éxito laboral, profesional e intelectual, Marcel Velázquez (2007) considera que la prensa chicha hace una clara división de quiénes deben pertenecer al mundo académico, de emprendedores de los de la farándula. En Trome y Karibeña no se encontró una nota en la que se le felicite a una mujer por sus logros intelectuales o académicos, incluso tampoco se habló de sus carreras como cantantes o actrices. Si una mujer famosa era tomada en cuenta en una página de estos diarios, era por un escándalo, y se le minimizaba a que su vida sea tomada en consideración solo por el morbo que esta podía generar.

De esta manera, se distorsiona la realidad: las mujeres son parte activa del ámbito profesional en la sociedad peruana y muchas ocupan cargos administrativos muy importantes, participan de la vida pública a través de puestos políticos y desarrollan trabajos humanísticos. La imagen de mujer objeto, irracional y seductora no se corresponde con la actualidad.

Hipótesis específica 3

El lenguaje que se utiliza en Trome y Karibeña recurren a la jerga y a los adjetivos calificativos, mientras que, la organización gráfica se caracteriza por mostrar a mujeres semidesnudas en gran cantidad de la página del diario.

A través del contenido de la noticia, se logró reflejar la visión reduccionista que se tiene de la mujer: únicamente relacionada a la farándula, espectáculo y al exhibicionismo de su cuerpo. Sin embargo, lo que llama la atención es la manera en cómo Trome y Karibeña se expresan al público.

Asimismo, en las entrevistas realizadas se dio a conocer la percepción de las personas sobre el lenguaje y organización gráfica y de qué manera ambos aspectos influyen en el desarrollo de la noticia.

- ¿Qué opinas sobre el lenguaje que utilizan estos diarios?

Gráfico E – Lenguaje de Trome y Karibeña

Según las entrevistas a los lectores, estos diarios se basan en un lenguaje superficial, vulgar, informal y recurren a las jergas, lo que ayuda a minimizar e incluso a pasar

desapercibido las ofensas y calificativos que se realizan sobre los protagonistas de la noticia. Según el análisis realizado, se pudo comprobar que los titulares refuerzan el sexismo hacia la mujer al nombrarla víctima, o actriz principal de un escándalo.

Cabe resaltar, que el lector de Trome y Karibeña es consciente de que las noticias que se publican en estos medios no culturizan y degradan la imagen de la mujer, sin embargo, al ser diarios que se publican de manera masiva y a bajo costo, son comprados por la mayoría de peruanos.

- ¿Qué opinas de la organización gráfica?

Gráfico F – Diseño de Trome y Karibeña

Del mismo modo, el diseño de Trome y Karibeña reflejan la importancia que se le da a las fotografías de mujeres que, en su mayoría, aparecen semidesnudas. Si bien la nota puede tratar de cierto tema, todas las noticias están acompañadas de una mujer en bikini sin importar la irrelevancia de esta foto con el texto de la noticia. Según los encuestados, la organización gráfica de estos medios es recargada de colores e incluso pueden llegar a parecer huachafos y desorganizado. Por otro lado, tanto mujeres como hombres resaltan las

fotografías de los chicos realitys como protagonistas del diseño del diario, ya que son ellos los que aparecen en la mayoría de portadas.

Por lo tanto, el lenguaje de Trome y Karibeña es utilizado para minimizar y llenar de adjetivos calificativos a las mujeres, protagonistas de las noticias. Se normaliza este tipo de lenguaje y se considera como algo común denominar a la mujer como el sexo débil, infiel, o protagonista de discusiones que solo minimizan su rol como mujer trabajadora y emprendedora. Del mismo modo, los diarios organizan el diseño de tal manera que la fotografía de la mujer prevalezca en la portada, una fotografía donde esta se muestra con diminutas prendas para llamar la atención del lector y aumentar sus ventas.

6 CONCLUSIONES

1. Desde la antigüedad, el hombre ha tomado el poder, relegando a la mujer a un segundo plano y dándole funciones no fundamentales para el desarrollo de la sociedad. Incluso esta pasa a estar subordinada al hombre en todo aspecto, bajo los esquemas de una sociedad patriarcal y machista. De esta manera, se puede observar que, hasta la actualidad, en diarios como Trome y Karibeña, se minimiza la figura de la mujer, y se le muestra como un objeto.
2. El machismo se representa como una expresión de inseguridad ante lo que las mujeres pueden representar. Es una reacción irracional de defensa contra el reto que representa la liberación femenina y su irrupción en el espacio público, ya que los hombres sienten que pueden ser desplazados por las mujeres. Bajo esta idea, la mujer ha sido valorada de acuerdo a su propia autovaloración que ella tiene en la sociedad.
3. Trome y Karibeña son medios de comunicación que contribuyen con el machismo y sexismo hacia la mujer, al presentar en sus noticias contenido que subordina la imagen femenina.

4. Las características de los diarios sensacionalistas Trome y Karibeña, son que utilizan un lenguaje informal, hacen uso recurrente de jergas y se centran en temas grotescos relacionados al sexo y la farándula. De esta manera, se les relaciona con la baja calidad y mal gusto, asociando estos dos últimos aspectos al estilo de vida de las clases populares peruanas. Asimismo, esta prensa solo domina colores de la cultura popular de Lima, lo que se engloba en la cultura chicha. Sin embargo, según el semiólogo Moisés Rojas, el problema de usar los diarios chichas o el problema que presenta lo chicha es que tienen una carga valorativa, una desvalorización y no se le entiende como la cultura que generaron los migrantes, la mezcla entre lo andino y lo urbano.
5. El público objetivo estudiado prefiere leer Trome o Karibeña porque poseen una lectura entendible y ligera que se puede leer en familia. Además, resaltan que son diarios con noticias variadas y cuentan con crucigramas, pupiletras y horóscopos con los que se entretienen. Sin embargo, una minoría de encuestadas declaró estar en contra del consumo de estos diarios porque consideran que su contenido es banal, ya que tocan temas de la farándula que se basa en chismes. Además, les incomoda que presenten a mujeres semidesnudas en fotografías provocativas como “La Malcriada” de Trome.
6. Los casos escandalosos de la farándula terminan por reducir la imagen de la mujer, representada por la vedette o chica reality. De igual manera, las mujeres que aparecen en el sector de “la malcriada” o “la karibeñita” se presentan como objeto sexual y se les minimiza a lo corporal. Esto genera en la sociedad una resistencia popular con el que la mujer sea independiente. El semiólogo, Eduardo Zapata, denuncia que la mayoría de peruanos posee una “cultura reptil de esta es mi hembra”.
7. Los diarios Trome y Karibeña contribuyen al sexismo hacia la mujer a través de tres estereotipos: la mujer como objeto sexual, el de mujer pasional y subordinada al

hombre, y finalmente el de mujer marginada del éxito profesional y académico. El primero se puede presenciar en el análisis de las portadas que poseen una vedette semidesnuda. El segundo en el lenguaje y enfoque de las noticias: consiste en presentar que todo tipo de actividad, proyecto y objetivo de vida de la mujer, depende de su capacidad para entablar una relación amorosa y a largo plazo, matrimonial, con un hombre. Mientras que, el tercer estereotipo se puede observar en los distintos casos en los cuales se reduce a la mujer a su cuerpo y se le excluye de manera automática de cualquier posibilidad o acercamiento a la cultura culta, al ambiente académico o del éxito profesional.

8. Según Virginia Viles, malcriada del Trome, las mujeres que optan por salir semidesnudas, lo hacen por trabajo y es el medio que ellas escogieron para vivir. Sin embargo, el psicólogo Fernando Reátegui explica que muchas de estas mujeres son de clase baja y por su misma condición, es posible que de pequeñas no hayan tenido una buena autoestima, “su autoimagen es pobre y la única manera de salir adelante, de superación personal y conseguir dinero es exponiéndose así en los diarios, denigrando muchas veces la condición de las mujeres en general”. Cabe resaltar que, de no existir diarios como Trome y Karibeña, muchas mujeres no considerarían tomarse fotos semidesnudas como forma de ganarse la vida.
9. Las mujeres encuestadas consideran que el lector de Trome y Karibeña es machista, morboso e inconsciente, que tienen una manera de pensar antiquísima. Además, no valoran a la mujer, y, al igual que las noticias que consumen, son vulgares y no muestran ningún respeto.
10. La prensa sensacionalista proyecta una visión fragmentada de la mujer. Una mujer no puede ser sexy, atractiva y profesional al mismo tiempo o una mujer no puede ser una buena madre si está ligada a la farándula. Se enfrentan características que bien podrían

encontrarse y combinarse en una joven. Esta prensa está enraizada de machismo y de racismo que afecta tanto al hombre como a la mujer. Las mujeres que salen en los medios son jóvenes, sexys, delgadas, y les gusta estar "a la moda". Pero en la casa lavan los platos, limpian, cocinan, y muchas veces salen en portadas noticias en las que se les critica por no hacer bien las tareas del hogar.

11. La mujer es ahora protagonista de feminicidios. Las encuestadas opinan que son los medios de comunicación los encargados de que ese sentimiento de superioridad del hombre siga vigente al presentar a una mujer débil y subordinada.

7 REFERENCIAS

Alarcón, P. (2011). *Estudio de estereotipo y metaestereotipo de una muestra de la población chilota residente en la ciudad de Punta Arenas*. Universidad de Magallanes. Punta Arenas, Chile.

Alvites, E. (2014). *La discriminación de género en el disfrute de derechos sociales: las brechas por superar para alcanzar la igualdad*. Recuperado de <http://idehpucp.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2014/09/La-discriminaci%C3%B3n-de-g%C3%A9nero-en-el-disfrute-de-derechos-sociales-Elena-Alvites.pdf>

Acuña, L. (6 de enero del 2011). Diferencias entre sexo y género. Recuperado de <https://filosofiadela vida.wordpress.com/2011/12/06/diferencias-entre-sexo-y-genero/>

Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Recuperado de https://www.segobver.gob.mx/genero/docs/Biblioteca/El_segundo_sex.pdf

Bernal, C. (2007). *La prensa chicha en Lima: legitimaciones y subversiones del discurso del poder*. Lima, Perú: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

Casal, S. (2005). *Los estereotipos y los prejuicios: Cambios de actitud en el aula de L2*.

Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/elia/6/art.7.pdf>

Cuba, J. (2016). *Reflexiones sobre la presencia del sexismo en los medios de comunicación*.

Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.

Duarte, J. y Baltazar, J. (2016). *Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres*. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-03242016000100006&lang=es

Fuller, N. (2015). *Masculinidad*. Recuperado de <https://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2015/01/Norma-Fuller-Fronteras-y-Retos-Varones-de-clase-media-del-Per%C3%BA.pdf>

Gallego, J. (2002). *Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general*. Recuperado de

<https://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15110/14951>

García, N. y Martínez, L. (2008). *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200005&lang=es

Gargurevich, Juan (1999). *Lo real/exagerado. La prensa sensacionalista en el Perú de las relaciones a los diarios chicha*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

Gil, A. (2013). La violencia de género en los medios: entre leyes, políticas y prácticas mediáticas. *En Revista Dos Puntas*, V (7), p. 101-112.

Girondella, L. (2012). ¿Qué son sexo y género?. Recuperado de <http://contrapeso.info/2012/sexo-y-genero-definiciones/>

- Diario Trome (abril del 2019). *La cartilla regalona*. Recuperado de <https://trome.pe/malcriadas/michelle-espera-cartilla-120716>
- Fuller, N. (2015). *Masculinidad*. Recuperado de <https://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2015/01/Norma-Fuller-Fronteras-y-Retos-Varones-de-clase-media-del-Per%C3%BA.pdf>
- Gómez, M. (2015). *Lecturas de la prensa popular: un estudio de recepción del periódico q'hubo en la localidad de Kennedy de Bogotá*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12216/Lecturas%20de%20la%20prensa%20popular%20un%20estudio%20de%20recepcio%CC%81n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quevedo, M. (2017). *Sociedad, Cultura y Narrativas Arquetípicas Melodramáticas en el Periódico Trome*. Recuperado de https://www.academia.edu/32562018/PERIODICO_TROME_-_M.I._QUEVEDO.pdf
- Lampert, M. (2018). *Definición del concepto de “sexismo”: influencia en el lenguaje, la educación y la violencia de género*. Recuperado de https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26147/1/BCN_definicion_sexismo_FINAL.pdf
- Macassi, S. (2002). La prensa amarilla en América Latina. *En Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, V (77), p. 14-19.
- Mateos, R. (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/77849>
- Mejía, C. (2011). *Cultura popular limeña y prensa chicha*. Lima, Perú: Grupo Editorial Mesa Redonda.

- Menéndez, I. (2006). *Lenguaje Administrativo no sexista*. Recuperado de <file:///C:/Users/solbu/Downloads/IA%20Lenguaje%20administrativo%20no%20sexista.pdf>
- Mina, N. (2013). *Diarios sensacionalistas*. Recuperado de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/diarios-sensacionalistas/>
- Mineo, L. (2014). *El Diario Más Vendido en el Mundo de Habla Hispana se Hace en Perú*. Recuperado de <https://revista.drclas.harvard.edu/book/el-diario-m%C3%A1s-vendido-en-el-mundo-de-habla-hispana-se-hace-en-per%C3%BA>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2012). *Definición de estereotipo*. Recuperado de <https://definicion.de/estereotipo/>
- Rovetto, F. (2011). *Mundos laborales: etnografías y experiencias "Cómo nombrarlas". Mujeres, trabajo y medios de comunicación: algunas aproximaciones*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712011000200023&lang=es
- Saad, A. (2012). *El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas*. Recuperado de http://razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf
- Suárez, J. C. (2014). *Estereotipos de la mujer en la comunicación*. Recuperado de <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>
- Velázquez, M. (2007). *El mal/estar en la cultura chicha: la prensa sensacionalista*. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/988/LopezSantiago2007.pdf?sequence=1>
- Villegas, S. (2015). *Televisión, ética y violencia contra la mujer*. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-74512015000200006&lang=es

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
La representación de la mujer en las noticias publicadas en diario Trome y Karibeña, contribuyen con el sexismo hacia la mujer a través de los siguientes estereotipos: mujer como objeto sexual, mujer subordinada al hombre, mujer excluida del ámbito laboral y académico.	Pregunta general <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se representa a la mujer en los diarios sensacionalistas peruanos, Trome y Karibeña? 	Objetivo general <ul style="list-style-type: none"> Describir cómo se representa a la mujer en los diarios sensacionalistas peruanos Trome y Karibeña. 	Categoría A <ul style="list-style-type: none"> Sexismo hacia la mujer Categoría B <ul style="list-style-type: none"> Prensa chicha Categoría C <ul style="list-style-type: none"> Periodismo de espectáculos 	Paradigma <ul style="list-style-type: none"> <u>Interpretativo</u>: debido a que busca reconstruir el sentido de los discursos. <u>Fenomenológico</u>: puesto que estudia el sentido de la realidad en los sujetos entrevistados (sociólogo, semiólogo, psicólogo, bailarina, modelo de Trome). Enfoque <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo Diseño <ul style="list-style-type: none"> Descriptivo - Comparativo Técnicas de recolección de datos <ul style="list-style-type: none"> Análisis de datos Entrevista Instrumentos <ul style="list-style-type: none"> Matriz de análisis de contenidos Cuestionario
	Preguntas específicas <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera Trome y Karibeña contribuyen a que se acentúa y normalice el sexismo hacia la mujer? ¿Qué estereotipos sexistas contra la mujer presentan Trome y Karibeña en sus noticias? ¿Cómo el lenguaje y la organización gráfica de los diarios sensacionalistas Trome y Karibeña denigran y subordinan la imagen femenina? 	Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> Identificar de qué manera Trome y Karibeña contribuyen a que se acentúe y normalice el sexismo hacia la mujer. Analizar qué estereotipos sexistas presentan Trome y Karibeña en sus noticias. Demostrar cómo es el lenguaje y la organización gráfica de los diarios sensacionalistas Trome y Karibeña. 		

ANEXO 2 - Análisis de diarios Trome y Karibeña

Imagen 1

Tabla 10 - Trome 25 de mayo

Diario	Trome
Fecha	25 de mayo del 2019
Página del diario	28
Titular	"Coto: Yahaira me celaba mucho"
Personaje protagonista de la noticia	Yahaira Plasencia (cantante)
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Coto Hernández se iba a presentar en el programa de Beto Ortiz "El valor de la verdad", en donde iba a dar a conocer la relación que tuvo con la cantante salsera Yahaira Plasencia.
Enfoque	El diario se enfoca en presentar a Yahaira Plasencia como una mujer celosa y desconfiada, que jugó con los sentimientos del modelo Coto Hernández.
Público al que se dirige	Público en general

Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La noticia presentada se basa en las declaraciones de Coto Hernández. Este es quien cuenta sobre su relación con la cantante y por qué terminaron. Está dividida en dos secciones.
Redacción y Lenguaje	La redacción es buena con un lenguaje sencillo y correctamente hablado. Se utilizan citas de las declaraciones del modelo.
Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	
Sección del diario	Fiesta
El diseño y los colores	Utilizan el fucsia y amarillo para el titular y bajada. Se presenta como un collage entre el texto y las fotos de Yahaira y Coto. Se presenta la nota en tres columnas.
Fotografías	Se utiliza una fotografía de Yahaira Plasencia con un pequeño traje de unas de sus presentaciones como primer plano y a Coto junto al conductor de “El valor de la verdad” como segundo plano.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	Debido a que Yahaira Plasencia no es protagonista de una noticia por su éxito como cantante de salsa,

	sino que se le minimiza al espectáculo y otro (Coto Hernández) se beneficia de eso.
¿Existe una invasión a la privacidad?	Sí, ya que Yahaira no es la que está contando su vida privada, sino un tercero que aprovecha la fama de Yahaira para participar del programa “El Valor de la Verdad” contando sobre la vida privada de la cantante.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, ya que se le deja como una mujer celosa que jugó con los sentimientos de Coto Hernández.

Imagen 2

Tabla 11 - Karibeña 3 de junio

Diario	Karibeña
Fecha	3 de junio del 2019
Página del diario	12-13
Titular	“Claudia es la culpable”
Personaje protagonista de la noticia	Claudia Ramírez (modelo)

Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	La noticia trata sobre Claudia Ramirez que es señalada como la causante del rompimiento de Vanessa Terkes y George Forsyth.
Enfoque	La abogada de Vanessa Terkes señaló a Claudia Ramirez, como culpable por decir que el alcalde de la Victoria le escribió un mensaje el mismo día de su matrimonio civil.
Público al que se dirige	Público en general, que le gusta la farándula.
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	El diario muestra como titular “Claudia es la culpable”. Es una nota informativa, dividida en 4 secciones donde se incluyen declaraciones de Claudia Ramirez, la abogada, Clementina Carrasco y de Vanessa Terkes. Terkes es mostrada como una víctima indignada que ha visto como respaldan a su exesposo y recibe apoyo.
Redacción y Lenguaje	La nota está bien redactada y presenta metáforas. Inicia con las declaraciones de la abogada de Vanessa Terkes y la noticia se desarrolla en base a eso. Lenguaje coloquial.
Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	En la portada se presenta el titular: “Claudia rompió matri de Ken”, acompañado de una foto de Claudia Ramirez en bikini como primer plano y de Vanessa Terkes y George Forsysh en segundo plano. Como noticias secundarias están: “La mejor delantera” donde estás dos mujeres en prendas diminutas.

	En la contraportada están “Las Karibeñitas” donde se muestran a tres chicas en bikini trepando una escalera con un cartel del diario Karibeña.
Sección del diario	Espectáculos
El diseño y los colores	Resalta el color fucsia en el titular y en el sombreado de la bajada. Está diagramado en tres columnas.
Fotografías	Foto principal: Claudia Ramirez en diminutas prendas Fotos secundarias: La abogada declarando, George Forsyth en terno sonriendo y Vanessa Terkes en vestido sonriendo.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	Porque se utilizan las fotografías son de Claudia Ramírez semidesnuda o en bikini para llamar la atención del público.
Estereotipo mujer subordinada al hombre	Porque se muestran a dos mujeres discutiendo y culpándose entre ellas por el rompimiento de Forsyth y Terkes. Cuando el único culpable es el futbolista, alcalde de la Victoria.
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, porque se muestra a la modelo como una mujer sin valores ni respeto, y a Terkes como ingenua y víctima que necesita descanso médico. En ningún momento se le culpa a George Forsyth de infiel o de jugar con ambas mujeres.

Imagen 3

Tabla 12 - Trome 3 de junio

Diario	Trome
Fecha	3 de junio del 2019
Página del diario	36
Titular	Daniela: Nunca hablé mal de Yahaira
Personaje protagonista de la noticia	Daniela Darcourt
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	La salsera Yahaira Plasencia empezó a trabajar con Sergio George, productor reconocido a nivel mundial, y Daniela Darcourt comentó que Sergio George se había contactado con ella primero.
Enfoque	Entrevista a Daniela Darcourt que comenta que no está envidiosa de Yahaira y que ya arregló sus problemas con ella.
Público al que se dirige	Publico en general que les gusta la música y el espectáculo.

Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La nota empieza con las declaraciones de Daniela Darcourt sobre su enfrentamiento con la salsera Yahaira Plasencia y luego se da inicio a la entrevista pregunta, respuesta.
Redacción y Lenguaje	Buena redacción y lenguaje coloquial.
Recursos periodísticos	Entrevista
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	<p>Portada: Se presenta una noticia policial, en la que cuatro delincuentes atacaron a policía antiterrorista y este sacó su arma y se defendió tirando balazos.</p> <p>Contraportada: Se presenta a Marilia con una camiseta de fútbol y en ropa interior, sosteniendo una copa y una pelota. Esta fotografía va acompañada del siguiente texto “La siempre linda Marilia está entusiasmada con “La Piñata”, la promoción que trae tres mil premios en efectivo por el 18 aniversario de Trome.</p>
Sección del diario	Fiesta
El diseño y los colores	Se utiliza una imagen de fondo en la que está Daniela Darcourt y encima se coloca un bloque blanco donde va la entrevista. Se usa fucsia y amarillo para el titular.
Fotografías	Se utilizan dos fotografías, una de Darcourt en vestido a un lado de la entrevista, y en el centro se muestra a Yahaira con su nuevo productor, Sergio George.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.

Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	Se le da un espacio en la prensa a Daniela Darcourt, reconocida cantante salsera, por sus enfrentamientos con Yahaira Plasencia y se deja de lado su carrera laboral. Es decir, toma protagonismo por el espectáculo y morbo y no por sus logros personales.
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	No.

Imagen 4

Tabla 13- Karibeña 4 de junio

Diario	Karibeña
Fecha	4 de junio del 2019
Página del diario	Portada (interior página 12-13)
Titular	“Chata estás loca”
Personaje protagonista de la noticia	Claudia Ramírez (modelo) y Vanessa Terkes (actriz)
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	El alcalde de La Victoria, George Forsyth había terminado su matrimonio con la actriz Vanessa Terkes y su ex, la modelo Claudia Ramírez comentó sobre esa ruptura, ya que se decía que ella se había interpuesto en su relación.
Enfoque	La noticia se enfoca en lo que Claudia Ramírez le dijo a Vanessa Terkes, “Chata estás loca”,

	aludiendo que debe ir al psiquiatra porque está mal de la cabeza.
Público al que se dirige	Público en general, que le gusta la farándula.
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	El diario muestra como titular “Chata estás loca” y en el interior del diario se empieza a redactar la noticia comentando que Claudia Ramírez sería “la manzana de la discordia” en la relación del futbolista y la actriz. Está presentado en dos columnas y dividido en tres secciones.
Redacción y Lenguaje	Uso de jergas, metáforas y adjetivos calificativos. Lenguaje informal.
Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	En la portada se muestra el titular: “Chata estás loca”, comentario que supuestamente mencionó la modelo Claudia Ramírez, esto va acompañado de dos fotografías (una de Ramírez y otra de Terkes). Mientras que en la contraportada se muestra a Mia, una “Karibeñita” que se muestra semidesnuda.
Sección del diario	Portada
El diseño y los colores	Se utiliza rojo para el titular, letras amarillas resaltadas con negro para la volada y letras negras resaltadas de amarillo para la bajada. Se superponen las imágenes para que rodeen al titular y este tenga mayor impacto.
Fotografías	Se presenta a Claudia y Vanessa cada una a un lado del titular, dando a entender que existe un enfrentamiento entre ellas.
Variable 4: Repercusión social	

¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	En la noticia interior se muestra a Claudia en bikini. En la contraportada se muestra a una chica semidesnuda, acompañada del siguiente mensaje mensaje “está decidida a seguir mostrando sus curvas perfectas a todos sus miles de seguidores de nuestro diario. Ella promete fotos más hot y nosotros la esperamos con los brazos abiertos”.
Estereotipo mujer subordinada al hombre	Porque la noticia da a entender que hay un enfrentamiento entre estas dos mujeres por un hombre. Incluso se le atribuye a Vanessa que necesita un psiquiatra, mientras que Claudia tuvo que eliminar de todas sus redes al exfutbolista.
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, porque Vanessa Terkes queda como una persona que necesita ayuda para superar la separación con Forsyth, e incluso le han atribuido la característica de alcohólica, celosa y violenta.

Imagen 5

Tabla 14 - Trome 4 de junio

Diario	Trome
Fecha	4 de junio del 2019
Página del diario	28
Titular	“Vanessa bebía mucho alcohol”
Personaje protagonista de la noticia	Vanessa Terkes (actriz)
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Debido a la separación de George y Vanessa, muchos personajes de la farándula han dado su opinión sobre la pareja e incluso han mostrado su apoyo a alguno de ellos. En esta noticia Rodrigo González es quién apoya al alcalde de la Victoria comentando sobre Vanessa Terkes.

Enfoque	El conductor de “Válgame Dios”, Rodrigo González, afirmó que Vanessa Terkes bebía mucho alcohol, que presentaba cambios de humor y que incluso en una discusión con George quería lanzarse del carro en movimiento.
Público al que se dirige	Público en general
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La nota empieza con las declaraciones de Rodrigo González sobre Vanessa Terkes. Luego, Tilsa Lozano emite su opinión sobre el tema y le sugirió que tenga dignidad. Por otro lado, Magaly Medina indicó que Gorge Forsyth era un machista y manipulador. Está dividido en una columna y tres bloques.
Redacción y Lenguaje	La redacción se basa en declaraciones, utilizan adjetivos calificativos y afirman hechos sobre la relación de Terkes y Forsytht, sin pruebas. Lenguaje coloquial.
Recursos periodísticos	Nota periodística basada en declaraciones
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	
Sección del diario	-
El diseño y los colores	Resaltan los colores fucsia y amarillo para los titulares y bajadas. Se hace un collage con las fotos de los implicados, rodeando el texto con las declaraciones. Se muestra desordenado y confuso.
Fotografías	Vanessa Terkes aparece en primer plano, detrás George Forsyth con una pose con la que pareciera que está vigilándola. Alrededor aparece Rodrigo

	Gonzales, Tilsa Lozano y Magaly Medina, cada uno al lado de su declaración.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	El diario coge declaraciones de personas que no guardan relación con la pareja implicada, y califican a Vanessa Terkes. Solo la imagen de la actriz es cuestionada y se le considera como culpable de su divorcio.
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, se está dejando a Terkes como una persona alcohólica, impulsiva y bipolar, sin ninguna prueba.

Imagen 6

Tabla 15 - Karibeña 7 de junio

Diario	Karibeña
Fecha	7 de junio del 2019
Página del diario	13
Titular	“No te arañes Melissa”
Personaje protagonista de la noticia	Melissa Klug
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Melissa Klug, ex esposa de Jefferson Farfán, le envió a este último una carta notarial por descubrir que el chofer y el auto que debe trasladar a sus hijos, fue utilizado para la mudanza de Yahaira Plasencia a su nuevo departamento en el Golf.
Enfoque	Carlos Cacho, estilista, comenta sobre este suceso y considera que lo que está haciendo Melissa es

	injusto, ya que los exnovios de Klug han gozado con la casa, piscina y comida que Farfán le da a sus hijos. Asimismo, le aconsejó que no se “arañe” y deje ser feliz al futbolista.
Público al que se dirige	Personas que les gusta la farándula y el fútbol.
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La noticia comienza dando las declaraciones del estilista Carlos Cacho sobre la carta notarial de Melissa Klug a Jefferson Farfán, además se suman las declaraciones de Diego Chávarri, ex pareja de Klug. En total la noticia está dividida en 4 segmentos: Declaraciones de Cacho, declaraciones de Diego Chavarri y declaraciones de Melissa Klug.
Redacción y Lenguaje	El texto presenta jergas y utiliza los adjetivos calificativos para llevar la noticia al sensacionalismo. Lenguaje informal.
Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	<p>Portada: el titular es “No te piques Melissa”, se muestra una fotografía de Melissa Klug con un escote pronunciado, detrás de ella Carlos Cacho y en el otro extremo está Yahaira Plasencia mandando un besito volado, en un conjunto negro.</p> <p>Contraportada: Se muestra a Pia en ropa interior sentada contra una silla con el siguiente texto “Ella sabe que el frío está reinando estos días pero no tiene miedo, porque ella es puro calor para sus seguidores, a quienes espera sentadita en su silla para recuperar las energías”.</p>
Sección del diario	Espectáculos

El diseño y los colores	Presencia de Fucsia y amarillo. Se hace un collage entre las fotografías y el texto. No hay un orden establecido.
Fotografías	La nota está compuesta por tres fotografías, una de Carlos Cacho, cuerpo completo y con sonrisa pícaro, luego está una foto de Melissa sentada con un vestido negro y con un gesto de enojo e incomodidad, por último, está la foto de Jefferson junto a Yahaira abrazados.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	Sí, porque Melissa es presentada como una mujer que es mantenida, ya que se da a entender que como Jefferson le da cierta cantidad de dinero mensual para sus hijos, ella no debe quejarse ni dar su opinión. Además, se le muestra como celosa que está pendiente de su expareja.
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	Sí, porque los temas legales como la carta notarial y los problemas internos que pueda tener Klug con Farfán es tema de ellos y Carlos Cacho intenta figurar con eso.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, se deja a Melissa Klug como celosa, mantenida, que no supera a su ex Jefferson Farfán.

Imagen 7

Tabla 16 - Trome 7 de junio

Diario	Trome
Fecha	7 de junio del 2019
Página del diario	38
Titular	"Azucena mete chiquita a Clara"
Personaje protagonista de la noticia	Clara Seminara
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Clara Seminara, integrante del WhatsApp de JB, denunció a "Yuca", Enrique Espejo, por tocamientos indebidos mientras trabajaban juntos. Ante esto, Seminara fue víctima de insultos y optó por irse a España.
Enfoque	Azucena, también compañera de trabajo en el WhatsApp de JB, comentó que lo mejor que pudo

	haber hecho Clara, fue irse del país, ya que todos apoyaban a Yuca.
Público al que se dirige	Público en general.
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La noticia inicia con un resumen del suceso que estaba comentando Azucena del Río, y luego pasa a las preguntas y respuestas. Toda la entrevista se desarrolla en una columna.
Redacción y Lenguaje	Redacción en base a declaraciones y lenguaje con exceso de jergas.
Recursos periodísticos	Entrevista
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	Portada: El titular que se presenta es “Vanessa y Ken armaron circo”, rodeado de las fotos de Vanessa Terkes con George Forsyth, por un lado, y la modelo, Laura Apoya, por otro. Abuso del color rojo para el texto. Contraportada: Publicidad
Sección del diario	Fiesta
El diseño y los colores	Prevalece el amarillo que sirve como color de fondo de la entrevista. El titular se coloca en turquesa y blanco con bordes negros. Asimismo, se utiliza negrita para separar las preguntas de las respuestas.
Fotografías	La fotografía utilizada es una de Azucena del Río en vestido blanco y tacos a cuerpo completo.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-

Estereotipo mujer subordinada al hombre	Sí, ya que Clara Seminara tuvo que irse del país, siendo ella la persona afectada por tocamientos indebidos. Además, sus compañeros de trabajo mostraron respaldar a Yuca y no a ella.
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	-
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, ya que se con declaraciones como las de Azucena del Río se pierde credibilidad del testimonio de Clara Seminara, quien sería una víctima de tocamientos indebidos.

Tabla 17 - Karibeña 13 de junio

Diario	Karibeña
Fecha	13 de junio del 2019
Página del diario	11

Titular	“Se sacan trapos sucios”
Personaje protagonista de la noticia	Rosangela Espinoza e Ivana Yturbe
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Rosangela se enfrentó a Ivana Yturbe porque esta última no participaba de las competencias en “Esto es Guerra” y señaló que solo estaba en el programa por ser ex de Jefferson Farfán.
Enfoque	La nota se basa en las declaraciones de Ivana como respuesta a lo que decía Rosángela. Yturbe comenta que ella (Rosangela) ganó protagonismo por vincularse con Cristian Cueva o con Renzo Costa.
Público al que se dirige	Público en general que le gusta la farándula
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	Se inicia la noticia contextualizando el enfrentamiento entre las modelos Ivana Yturbe y Rosángela Espinoza. Luego, se desarrolla la respuesta que da Yturbe y es en base a esto que la nota se divide en dos partes. En la primera, comenta sobre la supuesta relación con Cristian Cueva y Renzo Costa y en la segunda, explica que “nadie quiere a Rosangela”.
Redacción y Lenguaje	En la redacción se utilizan varios diminutivos y metáforas. Mientras que el lenguaje es coloquial.
Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	Portada: Se divide la página en dos noticias, por un lado “Bronca por peloteros” y por otro “Alondra es su cábala”. Resaltan las fotografías de Ivana Yturbe, Rosángela Espinoza y Alondra García Miro. Contraportada: Publicidad

Sección del diario	Espectáculos
El diseño y los colores	Resalta el fucsia en el titular y los subtítulos. La nota está diseñada en prosa, centrando los párrafos entre las fotos de las modelos.
Fotografías	Se observa la fotografía de Rosángela Espinoza en ropa de baño, junto a una imagen pequeña de Cristian Cueva, por un lado, y la de Ivana Yturbe junto a una foto de Jefferson Farfán.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	Tanto Rosángela como Ivana están ganando protagonismo por sus relaciones con Cristian Cueva y Jefferson Farfán, se deja de lado su trabajo como modelos y son reconocidas por sus enfrentamientos en la farándula.
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí. Ambas modelos al criticarse quedan como oportunistas que están con trabajo gracias a escándalos y sus relaciones con futbolistas.

Tabla 18 - Trome 13 de junio

Diario	Trome
Fecha	13 de junio del 2019
Página del diario	36
Titular	“Paula misma barbie”
Personaje protagonista de la noticia	Paula Arias (cantante)
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	La cantante Paula Arias reapareció con 16 kilos menos luego de varios meses, cuando se descubrió la infidelidad de su expareja, padre de sus hijas.
Enfoque	La noticia se basa en los kilos que perdió la cantante y los arreglos estéticos que se hizo. Además, del proceso por el que ha pasado luego de la infidelidad por la que vivió.

Público al que se dirige	Público que sepa de farándula.
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La entrevista comienza explicando quién es Paula Arias y el cómo ella indica que la próxima vez que se enamore no será tan confiada. Luego, se dan las preguntas y respuestas donde ella responde sobre su relación con el padre de sus hijas y sus operaciones estéticas.
Redacción y Lenguaje	Redacción basada en declaraciones y uso de metáforas. Lenguaje coloquial.
Recursos periodísticos	Entrevista.
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	Portada: Está basada en el viaje de la selección peruana de fútbol a Brasil para su participación en la Copa América 2019. Contraportada: Publicidad
Sección del diario	Fiesta
El diseño y los colores	Está organizado en tres columnas de pregunta y respuesta. Para el titular se usó fucsia y amarillo, mientras que para la entrevista se dividieron las preguntas en negrita.
Fotografías	Solo hay una fotografía de Paula en vestido a cuerpo completo.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	Sí, ya que la cantante solo figura en la prensa por los arreglos que se hizo en el cuerpo. Incluso desde el titular de la noticia se explica que el desarrollo de la noticia es totalmente corporal.

Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	No.

Tabla 19 - Trome 22 de junio

Diario	Trome
Fecha	22 de junio del 2019
Página del diario	30
Titular	“Leonard: Jamás agredí a mi hermana”
Personaje protagonista de la noticia	Leonard León y Vanessa León

Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	La hermana del cantante Leonard León, Vanessa León, lo denunció por haberla golpeado e insultado. Del mismo modo, Karla Tarazona, ex pareja de León hizo la misma denuncia años atrás.
Enfoque	El diario prioriza la defensa de Leonard León y le da mayor espacio en el desarrollo de la noticia.
Público al que se dirige	Público en general que le guste la cumbia y el espectáculo.
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La nota comienza con la declaración del cantante en donde niega rotundamente haber golpeado e insultado a su hermana, incluso menciona que esta última tiene problemas psicológicos y se autolesionó para inculparlo.
Redacción y Lenguaje	La redacción es limpia y se basa en declaraciones. Lenguaje coloquial.
Recursos periodísticos	Nota informativa.
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	Portada: El titular es “Contigo Perú” y se muestra a Guerrero en primera plana. El tema es sobre el pase de Perú a cuartos de final de la Copa América 2019. Contraportada: Publicidad
Sección del diario	Fiesta
El diseño y los colores	Prevalece la fotografía principal en la cabecera de la noticia. El titular es de color fucsia y amarillo, mientras que el texto está con letras negras y los subtítulos fucsias. La nota está dividida en tres columnas.

Fotografías	Se utilizan tres fotografías, la principal es la de Leonard León, sentado en un mueble y señalándose como inocente. La segunda es de la casa de la madre de León, quien está recibiendo a la policía encargada de investigar el caso. Por último, está la foto de Karla Tarazona a medio cuerpo con un gesto de indignación.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	El diario se enfoca en las excusas de Leonard León y le da énfasis a sus declaraciones en las que deja a su hermana como una persona mentirosa con problemas psicológicos. La denuncia por agresión de Vanessa León pasa a un segundo plano.
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, ya que se deja a Vanessa León como mentirosa y a Leonard León como una víctima.

Tabla 20- Karibeña 22 de junio

Diario	Karibeña
Fecha	22 de junio del 2019
Página del diario	11
Titular	“En bronca con Larissa Riquelme”
Personaje protagonista de la noticia	Jessy Kate y Elvira Palomino
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Larissa Riquelme, modelo paraguaya reconocida como la “Novia del Mundial 2010”, respondió a los comentarios de Jessy y Elvira quienes deseaban convertirse en las novias de la Copa América 2019.

Enfoque	La nota da a entender que existe una rivalidad entre las vedettes que buscan figurar en los campeonatos de fútbol.
Público al que se dirige	Público masculino
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La nota comienza con las declaraciones de la modelo paraguaya en respuesta a una publicación de las peruanas sobre el rol que deseaban cumplir en la Copa América. Ante esto, las peruanas le respondieron que ella ya había pasado de moda. La nota está escrita para dar a conocer el enfrentamiento entre estas mujeres.
Redacción y Lenguaje	Redacción basada en declaraciones. Lenguaje de jergas.
Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	Portada: En la portada resaltan tres noticias, la primera es “No tengo miedo” que está basada en el partido de Perú vs Brasil. La segunda es “Dejará calatita a Melissa” que es sobre el juicio de Jefferson Farfán contra su expareja Melissa Klug. Por último, “Guerra de novias en la Copa” que hace referencia a la rivalidad entre las peruanas y la paraguaya. Contraportada: Publicidad
Sección del diario	Espectáculos
El diseño y los colores	Prevalece el fucsia y amarillo en el titular y la bajada. Se divide la nota en cuatro columnas sobre la fotografía principal.
Fotografías	Se utiliza como foto principal la de Jessy y Elvira en un traje pegado rojo y blanco con un escote pronunciado, ambas llevando la bandera del Perú en

	su espalda. Mientras que, en una esquina está la foto de Larissa Riquelme sonriendo.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	Sí, ya que se cosifica la imagen de la mujer y se le valora solo por su aspecto físico. El diario plantea una competencia entre las peruanas y paraguaya para ver quien es más sexy y sensual.
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	No.

Tabla 21 - Trome 23 de junio

Diario	Trome
Fecha	23 de junio del 2019
Página del diario	28
Titular	Pilar Acosada
Personaje protagonista de la noticia	Pilar Gasca (pareja de Edwin Sierra)
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	La esposa del cantante Edwin Sierra fue víctima de un acoso cibernético, en las que un hombre que se hacía pasar por Yonathan Romero, le enviaba fotos íntimas a sus redes sociales.
Enfoque	El diario busca vender la noticia a través del morbo que genera que un acosador envíe fotos íntimas a una mujer.
Público al que se dirige	Público masculino
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La nota comienza con la declaración de Pilar en las que menciona que recibió mensajes y fotos inadecuadas de un perverso.
Redacción y Lenguaje	Redacción simple con declaraciones transcritas. Lenguaje informal, uso de jergas.
Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	Portada: Resaltan dos noticias importantes para el diario, “Juez quita casa y terrenos a Nadine”, el caso de la primera dama y el expresidente Ollanta Humala; y “Papelón de la selección en la Copa América” en el que Brasil metió 5 goles a Perú.

	Contraportada: Fotografía de Pedro Loli junto a su esposa con el titular “Yo le saco el chanchito a mi bebé”.
Sección del diario	Fiesta
El diseño y los colores	La nota está escrita sobre un fondo amarillo con titular turquesa y blanco. Está diagramado en una sola columna sin justificar.
Fotografías	La fotografía usada es la de Pilar Gasca a cuerpo entero con un top y falda negra.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	Sí, ya que la noticia es presentada por morbo o intentan ganar lectores con un suceso tan incómodo y serio para una mujer, como lo es el ser acosada.
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	No.

JURA QUE SOLVENTA SUS VIAJES PORQUE ES UNA "EXITOSA EMPRESARIA"

Aída llama "venenosa" a Magaly

La modelo Aída Martínez mostró su sorpresa al escuchar las declaraciones que hizo Magaly Medina, quien puso en duda el oficio al que se dedica por haber hecho un viaje largo a Bali.

"No me parece que ella siendo mujer y madre ponga en duda la reputación y oficio de otra mujer. Prácticamente ha dicho que he ido a Bali a hacer cosas raras o malas", expresó.

Según la arequipeña ella ha solventado sus gastos con el dinero de sus empresas.

"Yo soy una empresaria exitosa, manejo 3 negocios y me va muy bien. Me ha costado 10 años trabajar mis empresas. Nadie tiene por qué dar explicaciones de cuánto dinero maneja, eso está mal. Le pediría a Magaly que se informe antes de tirar barro porque ella es venenosa", afirmó.

Tabla 22 - Karibeña 23 de junio

Diario	Karibeña
Fecha	23 de junio del 2019
Página del diario	11
Titular	"Aida llama venenosa a Magaly"
Personaje protagonista de la noticia	Aida Martínez (modelo)
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Magaly Medina puso en duda el oficio al que se dedica la modelo Aida Martínez por su extenso viaje en Bali.
Enfoque	La nota se basa en la respuesta de la modelo respecto a los comentarios de la conductora.
Público al que se dirige	Público mayor que sepa de espectáculos
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La nota se presenta en dos párrafos divididos en dos columnas. Inicia contextualizando el enfrentamiento entre Magaly y Aida, para luego dar pase a las declaraciones de estas última, diciendo que Magaly era venenosa.
Redacción y Lenguaje	Redacción basada en declaraciones. Lenguaje simple.
Recursos periodísticos	Nota informativa

Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	<p>Portada: El titular “Maicelo noquea a chicos reality” se refiere al negocio de red de mercadeo en los que Korina Rivadeneira, Mario Hart y Michelle Soifer están involucrados.</p> <p>Contraportada: Álbum de Karibeña sobre la Copa América.</p>
Sección del diario	Espectáculos
El diseño y los colores	La nota está escrita sobre un fondo melón. Se utiliza naranja para el titular y negro para la redacción de la nota.
Fotografías	Se utiliza una fotografía a cuerpo completo de Aida Martínez y una foto pequeña de Magaly Medina. Ambas al lado derecho de la nota.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	Sí, porque se pone en juicio el oficio que está ejerciendo Aida Martines para pagarse el viaje a Bali y no se rescata que ella tenga tres negocios. Se le excluye de su éxito como empresaria.
¿Existe una invasión a la privacidad?	Sí, porque Aida Martínez muestra su incomodidad, ya que menciona que ella no tiene porqué estar rindiendo cuentas sobre sus ingresos mensuales con los que se puede pagar un viaje.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, porque Magaly Medina pone en duda el oficio que la modelo ejerce en Bali.

Tabla 23 - Trome 24 de junio

Diario	Trome
Fecha	24 de junio del 2019
Página del diario	32
Titular	"Michelle: No estafo a nadie"
Personaje protagonista de la noticia	Michelle Soifer
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Michelle Soifer promocionó una red de mercadeo por la que la prensa la calificó de estafadora.
Enfoque	Soifer declara que ella no obliga a sus fans a invertir su dinero.
Público al que se dirige	Público que le gusta la farándula
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La noticia comienza explicando el contexto en el que la prensa señaló a Michelle como estafadora, para la cual ella indica que tomará la vía legal, ya que la están difamando.
Redacción y Lenguaje	Redacción basada en declaraciones. Lenguaje coloquial.

Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	<p>Portada: Se muestra el siguiente titular “Esposa pone el pecho por Gallese” que hace referencia a los insultos de los hinchas por el mal desenvolvimiento del arquero peruano contra Brasil.</p> <p>Contraportada: Se muestra a la vedette Jazmín, con un vestido corto y pegado, de color, apoyada en una silla de color rojo.</p>
Sección del diario	Fiesta
El diseño y los colores	La nota está diagramada en tres partes, dos de texto y una de la fotografía. El titular es de color amarillo y blanco.
Fotografías	Se hizo un collage en el que se muestra a Michelle Soifer como primer plano y en el lado inferior se coloca un pequeño círculo con la cara de su novio en ese entonces, Kevin Blow.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	Sí. Michelle Soifer es una cantante a quien la prensa señaló como estafadora por recomendar una red de mercadeo. Se utiliza el hecho de que Soifer es una chica reality para tildarla de estafadora. No se le da seriedad a su imagen, y se le difama por el trabajo que realiza.
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.

¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, ya que se le señala a Michelle como una estafadora sin presentar ninguna prueba que corrobore esa afirmación.
--	---

Tabla 24 - Karibeña 24 de junio

Diario	Karibeña
Fecha	24 de junio del 2019
Página del diario	14
Titular	“La Darcourt es soberbia y mentirosa”
Personaje protagonista de la noticia	Daniela Darcourt
Variable 1: Discurso Periodístico	

Temática	El cantante y compositor cubano Juan Ballester, brinda una entrevista a Karibeña en la que cuenta cómo conoció a Daniela Darcourt.
Enfoque	Juan Ballester menciona que a la salsera le falta humildad y que es soberbia al no agradecer a quién la descubrió.
Público al que se dirige	Público en general
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La entrevista comienza con un resumen del cantante y compositor Juan Ballester y luego pasa a las preguntas y respuestas donde se enfocan en la cantante Daniela Darcourt.
Redacción y Lenguaje	Buena redacción. Lenguaje coloquial.
Recursos periodísticos	Entrevista
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	Portada: “Perú avanza de Milagro” aludiendo al pase de Perú a cuartos de final de la Copa América 2019. Contraportada: Publicidad
Sección del diario	Espectáculos
El diseño y los colores	Se utiliza el turquesa para el titular y se dividen las preguntas de las respuestas con texto fucsia. La entrevista está dividida en tres bloques y seis columnas.
Fotografías	Son dos fotografías las que se utilizan para la entrevista. Una de Daniela Darcourt a cuerpo completo en el centro del texto y otra de Juan Ballester, sentado en un mueble en la parte inferior del diario.
Variable 4: Repercusión social	

¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	El diario busca que el descubridor de Daniela Darcourt diga cosas que dañen la imagen de la cantante. No se puede ver a una mujer exitosa porque inmediatamente buscan la manera de hundir sus logros.
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, ya que se deja a la cantante Daniela Darcourt como una malagradecida y sin humildad.

✖ Dice que tienen siete años juntos y han pasado por momentos duros, pero siguen muy unidos al lado de su hija Antonia

La conductora Karen Schwarz reveló que planea encargar su segundo bebé con Ezio (Oliva), con quien tiene casi 7 años de relación y lo elogió por su reciente firma con Sony Music.

Karen, Ezio te dedicó un post lindo en Instagram y señaló que le 'salvaste la vida'...

El también me salvó a mí, hizo que viera la vida de otra manera, primero como enamorados porque hemos pasado temas muy complicados y nunca nos soltamos la mano. Ahora que somos padres, volteamos y no nos arrepentimos de nada de lo que hemos pasado. Creo que ha sido un aprendizaje para los dos.

Son una de las parejas más sólidas en el espectáculo... ¿Cuánto tiempo llevan?

Casi 7 años. En verdad, nunca hemos tenido una fecha de inicio,

✖ Cantante acaba de lanzar su nuevo tema 'Salvavidas' de la mano de Sony Music

simplemente nos conocimos y desde ese momento no nos hemos separado.

Ezio acaba de presentar su nuevo tema 'Salvavidas' y el videoclip ya superó el millón de visitas en YouTube... ¿Orgullosa de él?

Muy orgullosa, porque todos sus logros han sido por él solo. Ahora está de la mano con Sony, que es una disquera muy importante.

Cada logro lo celebran en familia... ¿Ya hay planes de darle el hermanito a Antonia?

Ya lo estamos hablando, así que a finales de año lo empezamos a buscar (el bebé), de todas maneras. Uno porque ella (Antonia) me lo está pidiendo, otro porque quiero ser mamá nuevamente y tres porque ya lo teníamos claro. Sabemos que se vienen cosas lindas y una de ellas, ojalá, sea embarazarme. (L. Gamarra)

Tabla 25 - Trome 29 de junio

Diario	Trome
Fecha	29 de junio del 2019
Página del diario	30

Titular	“Karen: Ezio me salvó la vida”
Personaje protagonista de la noticia	Karen Schwarz (conductora)
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	El cantante Ezio Oliva lanzó su nuevo tema llamado “Salvavidas” y se aprovechó en hacerle una entrevista a su esposa Karen Schwarz sobre cuando le dará el segundo hijo al cantante.
Enfoque	La noticia toma el enfoque de que Ezio Oliva le salvó la vida a la conductora desde que la conoció y de que a fines de año encargarán a su segundo hijo.
Público al que se dirige	Público en general.
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La entrevista inicia preguntándole a Karen sobre un post que le dedicó Ezio, para luego preguntarle sobre su relación y si están pensando en su segundo hijo.
Redacción y Lenguaje	Redacción buena. Lenguaje coloquial.
Recursos periodísticos	Entrevista
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	Portada: El tema es sobre el partido de Perú vs Uruguay y se muestra a Guerrero y Suárez a los extremos del titular “Vamos mi Perú”. Contraportada: Se muestra a Vicky con una camiseta de Perú y un short de color rojo, sosteniendo con su pie una pelota de fútbol.
Sección del diario	Sin sección
El diseño y los colores	La entrevista está escrita sobre un espiral de color verde, y la rodea el titular de color fucsia y amarillo y los fragmentos de texto en fondo fucsia.

Fotografías	Se observa una fotografía a cuerpo completo de Karen Schwarz y al lado una foto más pequeña de Ezio Oliva.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	La entrevista es presentada como si Ezio Oliva le hubiera salvado la vida a Karen Schwarz, sin embargo, ese era una canción que el cantante había lanzado. Es decir, que el diario vende la noticia dando entender que la vida de Karen está subordinada a la de Ezio.
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	No.

Tabla 26 - Karibeña 29 de junio

Diario	Karibeña
Fecha	29 de junio del 2019
Página del diario	13
Titular	“Gisela la despluma”
Personaje protagonista de la noticia	Gisela Valcárcel y Susan Ochoa
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Susan Ochoa renunció al programa “El artista del año” por un mal trato de la conductora del programa hacia ella.
Enfoque	El programa de Gisela Valcárcel le envió una carta notarial a Susan Ochoa en la que debería de pagar más de 36 mil soles por incumplimiento de contrato.
Público al que se dirige	Público en general
Variable 2: Tratamiento de la noticia	

Presentación de la noticia	La nota empieza contextualizando el titular, en el que Susan Ochoa reaparece en la prensa para mencionar que Gisela Valcárcel le estaba pidiendo 8 UIT por irse del programa. Posteriormente, están las declaraciones de Valcárcel en el que se deja entrever que Ochoa estaba actuando como una diva en el programa.
Redacción y Lenguaje	La redacción es mala, en algunas oraciones no se entiende de qué persona es la declaración. Lenguaje de jerga.
Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	<p>Portada: Se muestra el titular “Duelo de Pistoleros” es una portada enfocada en el partido de Perú - Uruguay y las fotos que se utilizan son las de Paolo Guerrero y Alberto Suárez.</p> <p>Contraportada: Se presenta a Alexia con un bikini rojo y blanco, sosteniendo una pelota. Esta foto va acompañada del siguiente texto: “Ella vaticina un triunfo nuestro sobre los uruguayos con goles de Paolo y el “Oreja” Flores. Nosotros le decimos que no importa el resultado que tengamos, “tú ya eres nuestra campeona mamacita”.</p>
Sección del diario	Espectáculos
El diseño y los colores	Prevalece el color fucsia en el titular y los subtítulos. Se coloca el texto rodeando las fotografías y se le incluyen bordes fucsias.
Fotografías	Las fotografías utilizadas son las de Ochoa como primer plano a cuerpo completo y con las manos en la cintura, mientras que aparece una foto en miniatura de Gisela riéndose.
Variable 4: Repercusión social	

¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	Sí, porque tanto Gisela como Susan son reconocidas por el trabajo que desempeñan, como conductora y como cantante respectivamente. Sin embargo, en esta nota, solo se basan en la pelea o discusiones que están teniendo ambas mujeres y se deja de lado lo profesional para caer en el morbo y espectáculo.
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, de ambas. Se deja a Gisela Valcárcel como una oportunista que le está cobrando 36 mil soles a Susan Ochoa por irse de su programa. Mientras que, a Ochoa, se le deja como una diva que no supo comportarse en el programa.

Tabla 27- Trome 23 de julio

Diario	Trome
Fecha	23 de julio del 2019
Página del diario	25
Titular	“Sheyla se luce pasada de copas con millonario”
Personaje protagonista de la noticia	Sheyla Rojas
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Se filtran videos de Sheyla Rojas ebria bailando y besando a un millonario en una discoteca en Grecia.
Enfoque	El diario presenta la nota condenando la actitud de Sheyla y se cuestiona su rol de madre, ya que viaja constantemente y vive su vida de soltera.

Público al que se dirige	Público que le gusta la farándula
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La nota se basa en las publicaciones que realiza Sheyla sobre sus viajes y señala a su nueva pareja, un millonario conocido como “el playboy de la cocaína”. Este último, fue quien la grabó en estado de ebriedad, causando alboroto en la discoteca.
Redacción y Lenguaje	Redacción fluida con uso de metáforas. Lenguaje coloquial.
Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	Portada: Se presenta la nota sobre el “pico y placa” nuevo plan que busca disminuir el tráfico limeño. El titular que presenta es “Caos en pistas”. Contraportada: Se presenta una fotografía de Julissa en short y brasier con el siguiente texto “La escultural Julissa, quien está como para pintarla en un cuadro, también quiere su grati de la promoción de Trome”.
Sección del diario	Sin sección
El diseño y los colores	Se hace un tipo collage de las fotografías y el texto diseñado en dos columnas. El titular es de color fucsia y amarillo.
Fotografías	Se utilizan fotografías de Sheyla en estado de ebriedad, besando al millonario y posando abrazada a él.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-

Estereotipo mujer subordinada al hombre	Sí, porque la afectada y cuestionada es la conductora Sheyla Rojas, cuando en realidad toda mujer tiene derecho a divertirse y ningún hombre tienen porqué grabarla en ese estado e incluso faltarle el respeto con comentarios fuera de lugar.
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	Sí, ya que Sheyla fue grabada sin su autorización.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, ya que el diario cuestiona a su nueva pareja y su rol como madre.

Tabla 28 - Karibeña 23 de julio

Diario	Karibeña
Fecha	23 de julio del 2019
Página del diario	12
Titular	“Yo fui antes que Lady Guillén”
Personaje protagonista de la noticia	Andrea Llosa
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	La periodista Andrea Llosa inició un nuevo programa familiar llamado “Andrea”; que tiene similitud con el programa de Lady Guillén.

Enfoque	El diario busca enfrentar a estas dos mujeres por los programas similares que conducen. Incluso en las preguntas que se le hacen a Andrea Llosa está si le incomoda que la comparen con Guillén y utilizan su respuesta para colocar un titular fuera de contexto.
Público al que se dirige	Público femenino.
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La entrevista comienza explicando sobre el nuevo programa de Andrea Llosa con el que busca unir familias y mencionan que no le incomoda que la comparen con Lady Guillén.
Redacción y Lenguaje	Buena redacción y lenguaje coloquial.
Recursos periodísticos	Nota informativa
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	<p>Portada: Se presentan los siguientes titulares: “Sheyla con novio narco” y “Vargas Llosa babea por Milet”. Se muestran fotografías de Sheyla en Falda y polo y a Milet en ropa de baño.</p> <p>Contraportada: Se muestra a Taís con un vestido negro corto de estampados, con el siguiente texto “(...) dueña de una figura sinuosa y de medidas que te destruyen los sentidos. Dice que es feliz rompiéndole el ojo a los mortales que caen rendidos a sus pies, entre ellos, nosotros”.</p>
Sección del diario	Espectáculos
El diseño y los colores	Los colores utilizados son el fucsia y negro y el diseño es como un collage, con las letras y fotos mezcladas. El texto está en dos columnas y se diferencian las preguntas en color fucsia y las respuestas en negro.

Fotografías	Se utilizan dos fotografías, de Andrea Llosa sentada en un sillón rojo en primer plano y en menor tamaño se muestra a Lady Guillén en un plano americano.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	Debido a que en la noticia se busca enfrentar a dos mujeres que están teniendo éxito en el programa que conduce cada uno. En lugar de que el diario quiera que ambas crezcan profesionalmente, busca que una hable mal de la otra y generar un clima de egoísmo y rivalidad donde una mujer no puede ser exitosa, ya que otra la derrumba.
¿Existe una invasión a la privacidad?	No.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, ya que con el titular y la fotografía principal se da a entender que Andrea Llosa es una persona petulante que se considera más que Lady Guillén.

Tabla 29- Trome 24 de julio

Diario	Trome
Fecha	24 de julio del 2019
Página del diario	28
Titular	Mamacha desmiente bronca con Paula Arias
Personaje protagonista de la noticia	Cathy Sáenz
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Eliminación de Paula Arias del programa "Reinas del show".

Enfoque	El diario en un inicio da a entender que Cathy Sáenz había ideado un plan para sacar del programa a Paula Arias, sin embargo resulta que ambas son amigas.
Público al que se dirige	General
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La nota comienza mencionando que
Redacción y Lenguaje	Lenguaje informal. Redacción correcta.
Recursos periodísticos	Entrevista
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	
Sección del diario	Fiesta
El diseño y los colores	Tipo collage, coloca la fotografía a un lado y el texto bordeando la imagen.
Fotografías	De Cathy Sáenz con ropa diminuta.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	-
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	Sí, porque en lugar de colocar el mérito de Cathy Sáenz y Paula Arias, el diario se enfoca en enfrentarlas y hacer un show con una pelea que no existe.
¿Existe una invasión a la privacidad?	-
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, porque Cathy Sáenz queda como una mujer problemática que genera discordia.

Tabla 30 – Karibeña 24 de julio

Diario	Karibeña
Fecha	24 de julio del 2019
Página del diario	12
Titular	“Muéstrame los senos”
Personaje protagonista de la noticia	Sheyla Rojas
Variable 1: Discurso Periodístico	
Temática	Fidel Cavalli graba a Sheyla Rojas mientras se encontraba ebria en una discoteca y le dice que le muestre sus pechos.

Enfoque	El diario se centra en que Fidelio es un millonario narcotraficante y que Sheyla Rojas lo defiende mencionando que deberían dejarla vivir su vida. Mientras que su ex pareja, Antonio Pavón se muestra preocupado por quién está criando a su pequeño hijo.
Público al que se dirige	Público en general
Variable 2: Tratamiento de la noticia	
Presentación de la noticia	La nota comienza mencionando que Sheyla, pese a las críticas de ser una mala madre, defiende su amor con Fidelio. Asimismo, se muestran las declaraciones de Antonio Pavón quien quiere llevarse a su hijo a vivir con él.
Redacción y Lenguaje	Uso de adjetivos calificativos, lenguaje coloquial.
Recursos periodísticos	Nota informativa y entrevistas.
Variable 3: Organización gráfica	
Portada y contraportada	<p>Portada: En la portada se muestra el titular “Sheyla chupa como vikingo” y se coloca una foto de cuerpo entero de ella, acompañada de una secuencia de tres fotos en las que se le muestra ebria y sin conocimiento de lo que hacía.</p> <p>Contraportada: Se muestra a Johana casi desnuda acompañada del siguiente texto: “Nuestra Karibeñita está muy comprometida con el cuidado de la naturaleza, por ello es que solo utiliza ropas de baño de material que no contamine...”</p>
Sección del diario	Espectáculos
El diseño y los colores	Se utiliza un collage para presentar la noticia. El titular es de color negro con fucsia, al igual que los fondos de las fotografías. La bajada es de color amarilla y fondo negro.

Fotografías	Se utilizan 5 fotografías, en donde se muestra a Sheyla junto a Fidel abrazados, besándose y otra en la que se le ve ebria y en malas condiciones.
Variable 4: Repercusión social	
¿Presenta estereotipos?	Sí.
Estereotipo mujer como objeto	Se muestra a Sheyla siendo grabada y fotografiada sin respetar su integridad ni el estado en el que se encontraba, incluso el titular de la noticia ayuda a reforzar el morbo hacia ella al utilizar la frase “muéstrame los senos” que dijo Fidelio sin ningún respeto hacia la mujer y viéndola como objeto.
Estereotipo mujer subordinada al hombre	-
Estereotipo mujer excluida del ámbito laboral	-
¿Existe una invasión a la privacidad?	Sí.
¿Afecta la reputación de la implicada?	Sí, porque Sheyla Rojas queda como una mala madre, y como una persona desconsiderada que no le importa que la traten como un objeto y la denigren como mujer.

ANEXO 3 – Entrevistas a especialistas

Entrevista a semiólogo - Eduardo Zapata

MARISOL: ¿Cómo es la prensa en el Perú?

EDUARDO: Es evidente que todo está enraizado del machismo y del racismo también en realidad, obviamente en este caso estamos hablando más del componente machista que se da y afecta tanto al hombre como a la mujer.

MARISOL: ¿De qué manera crees que afecta a la mujer?

EDUARDO: Claro porque la mujer, estas chicas que aparecen ahí ellas mismas se cultivan como objeto sexual, se cultivan como deseadas. Incluso el trabajo porque se tienen que producir, hay un posicionamiento, sin embargo, se presentan solamente como don espiritual divino de belleza que está hecha para atraer para el hombre. No dicen “esta cosa no me va a mí o me cuesta 10 horas de gimnasio”, cosa que sí ocurre en otro ámbito social como cuando una modelo no tiene problemas en decir que se come una lechuga al día.

MARISOL: ¿Qué sistema de signos permiten la comunicación de estos diarios?

EDUARDO: En realidad la prensa popular solo domina colores justamente de cultura popular urbano marginal de Lima como para englobar todo esto en cultura chicha, solo que esto llama la atención, la prensa se socializa en el mundo tiende al color, pero estos colores en particular se acercan entre comillas a nuestra cultura chicha popular.

MARISOL: Y con respecto al lenguaje que utilizan ¿Por qué crees que se utiliza ese tipo de jergas?

EDUARDO: También es consecuencia de ambas cosas, me traes un titular de los libros que me estas enseñando: “merezco una disculpa, es una falsa declaración “ya bueno pobrecita “es una mujer “el lenguaje expresa un machismo exclusivo, el caso que te decía de Maritza Garrido – Lecca si hubiera sido Martha Huatay, el lenguaje igual es la expresión de ese machismo. La categoría de las mujeres es o virginal o diabólica.

MARISOL: ¿Y qué crees que la sociedad debería entender?

EDUARDO: Eso debe empezar desde la educación de procesos largos, yo sí creo como ciudadano ,testigo de la vida durante 70 años y como lector de siempre en los últimos 10 años se ha producido una aceleradísimo proceso de conquista y empoderamiento femenino esto ya desde el árbol genealógico está relacionado también con las luchas de los organismos internacionales de la mujer, o con la electrónica que en realidad o el mundo electoral propicia el uso de las dos manos, propicia el uso de los dos hemisferios y propicia esto que caracteriza al mundo contemporáneo electoral que es el objetivo más efectivo. El hombre usó la mano

derecha y sobre el hemisferio izquierdo entonces los hombres no lloran eso está bloqueado, bueno ahora el hombre está pagando las consecuencias porque la mujer nunca dejó de usar al hombre.

MARISOL: ¿Crees que el hombre tiene miedo de este empoderamiento de la mujer?

EDUARDO: Yo diría que en muchos sectores sí, hay una resistencia popular con el que la mujer le va a sacar la vuelta, sobre todo vinculado a ese ángulo no tanto a lo laboral yo diría que es más de cultura reptil de “esta es mi hembra” es instintivo. Los columnistas reflejan muchos problemas de machismo, particularmente yo leo bastante las columnas de Trome, que me parecen bien escritas, pero están llenas de un machismo espantoso, donde siempre las columnas empiezan con “Arroz chaufa preparado por: (y el nombre de una mujer), no la mujer que “trabaja”.

MARISOL: ¿Y crees que la organización gráfica también contribuye a este machismo?

EDUARDO: SÍ, entre los colores, la tipografía, los caracteres en general contribuyen a ver una chica no digo desnuda pero sugerentemente vestida vendiendo un periódico para ese nivel de público.

MARISOL: ¿Se puede decir entonces que la justificación de estos diarios es que utilizan la imagen de una mujer para vender? ¿Qué otra justificación se podría dar?

EDUARDO: Sí, al principio hablábamos de los columnistas que usan expresión de machismo que nos caracteriza lamentablemente aún sobre todo en los diarios populares, pero en lo que se refiere a línea periodística, a política de ventas eso explota en los realty COMBATE y ESTO ES GUERRA venden a calatos y calatas ahí está el mismo fenómeno el chico existe porque existe la chica.

MARISOL: Entonces, ¿por qué la sociedad sigue consumiendo ese tipo de diarios?

EDUARDO: Porque les gustan las calatas jaja, porque las chicas son agradables físicamente y es el público objetivo, pero aparte es que, porque son diarios baratos ideales para el tipo de transporte que tenemos en la ciudad, lo que nos permite solo la lectura de un periódico ligero, por ejemplo, el diario la república es incómoda por hablar del formato de la misma, el comercio ni digamos. Entonces son interesantes estos periódicos porque la gente lee lo que entiende, porque tú le preguntas qué dice la página 18 sobre fulano y ya. En cambio, le dices a alguien sobre lectura del comercio no se acuerda nada. Entonces es interesante por ejemplo el slogan de Trome, es una del mejor slogan vale mucho más de lo que cuesta algo así es. Tienes tu calata, tienes tu recompensa, tienes tu noticia que es lo que le ha hecho bien posicionarse al Trome a la vista de nosotros que tiene además noticias de todo tipo.

MARISOL: ¿Cómo crees que a la mujer le afectan ese tipo de diarios, le afectan o le es indiferente?

EDUARDO: A nivel de las mujeres interesadas y preocupadas por el tema obviamente que sí, pero lamentablemente es una mayoría que yo creo que no se siente afectada, si se sienten afectadas las que compran esto, no lo comprarían.

MARISOL: ¿Tú crees que el machismo se da más por parte de los hombres o de las mismas mujeres?

EDUARDO: Yo creo que las mujeres, como te decía yo creo que hoy en día hemos avanzado un montón, yo creo que hoy en día las mujeres son machistas.

MARISOL: ¿Cuál es el acto que te demuestra a ti que la mujer es más machista?

EDUARDO: La chica de ahora en contexto sexual, la mujer no renuncia a mantenerse en una situación que es su tercera preocupación en su ordenación de dependencia, digamos es como si todavía supiese que ser independiente es una agresión, creo que el hombre cada vez hace menos el papel. Yo hago siempre este tipo de encuestas sobre este tema, pero no le puedo dar un valor absolutamente científico, pero sí sistémico porque las hago todos los años con los alumnos, entonces tú ves justo el después de la gente y te comprueba por ejemplo los chicos, en una pregunta de la clase: ¿Se van a casar, que prefieren? ¿Una mujer virgen o no virgen? ¿O un hombre casto o no casto? Y siempre hay muchachos que responden: ¡Virgen! O eso es mío, mi propiedad, entonces es ahí la reducción de la mujer, es dominio, superioridad es todo eso.

MARISOL: Y en caso de las vedettes, las que salen como las malcriadas del Trome ¿Crees que ellas buscan un camino fácil de conseguir dinero?

EDUARDO: Bueno, yo como repito es el trabajo que ellas hacen y lo hacen bastante bien, creo que para mí Sussy Díaz es un genio del Marketing es quien descubrió en el Perú este mundo de hacer escándalo y gana plata.

MARISOL: Además estos diarios, por ejemplo, se llenan de los chicos reality...

EDUARDO: Claro, yo creo que eso ya es justamente una variación que ya tiene que ver con otras cosas de cómo a veces una cuestión digamos negativa por lo pronto acerca público, estas señoritas antes eran exclusividad, porque un programa como combate no está dirigido directamente a este público objetivo sin embargo también entran aquí en el periódico. Entonces las vedettes ya no son vistas igual que antes, antes vedette era una prostituta no sé si lo sea ahora pero no se le ve así, se le ve más como modelo.

MARISOL: Entonces, para culminar la entrevista. ¿A qué conclusión podemos llegar con respecto a la imagen de la mujer?

EDUARDO: Mira yo creo que este tipo de personas van a seguir existiendo. Han comenzado recién entonces, digamos a pesar al instinto reptil va a funcionar siempre de una manera más sofisticada o sea como esta. ¿Qué hace la educación? Lo que hace la educación es domesticar esos instintos que están dentro de los jóvenes en los tiempos actuales donde se encuentran todos. Ahora, evidentemente la educación que produce, esta domesticación cultural, no será tanto la mujer de repente exactamente, bueno calatos casi no hay salvo en famosos sin explotar una portada útil. No idealices tampoco, por ejemplo un montón de chicas dicen “A mí me molesta que me abran la puerta del carro“, “me molesta que paguen la cena ” o “que me den el asiento en el micro” entonces vas a generar una reacción horrorosa hacia el machismo, yo creo que el llamado feminismo de discurso no contempla el equilibrio social debido, hoy en día ya no tengo porqué interpretar que el que abra la puerta sea hombre o mujer me quiere levantar, no tengo porqué interpretarlo así.

Entrevista a sociólogo - Moisés Rojas

MARISOL: ¿Por qué consideras que se consume la prensa sensacionalista en el Perú?

MOISÉS: Porque pienso que es un lenguaje directo, porque apela a símbolos coloquiales, porque utiliza un lenguaje bien empático con la gente y además toca los temas más polémicos, los temas que pueden llegar a ser de más interés para el público masivo. Yo digo que es una mezcla de eso y además porque tiene un contenido bélico de que lo masivo tiene que ver con lo bélico, con lo territorial y con lo erótico, entonces probablemente estos diarios describen estos tres elementos y se pueden encontrar continuamente.

MARISOL: ¿Qué influencia cultural presentan estos diarios?

MOISÉS: Da la impresión de que no son nuevos, en realidad no lo son. Uno puede encontrar desde los 90 y es muy probable que haya desde antes también, como tabloides. Porque uno puede decir “Esto ha sido creación de la dictadura” pero en realidad no es tan cierto, el fujimorismo ha usado esa plataforma, ese lenguaje, ese tipo de producción escrita pero no necesariamente son sus creadores, serían un genio si lo hubieran creado, pero no lo son, no son tan inteligentes. Creo que tiene que ver con ese tipo de producción textual basada en la realidad, que es menos jerárquica como suele ser el lenguaje escibral y que más bien atiende la yuxtaposición, súper gráfico, muchas imágenes, incluso en el mismo texto uno puede ver metonimias más que metáforas entonces yo creo que tiene que ver un poco con la influencia más de lo popular, por un lado, probablemente también tendríamos que buscar un poco más de la historia de la empresa escrita.

MARISOL: Con respecto a la cultura chicha, ¿crees que estos diarios reflejan este tipo de cultura?

MOISÉS: Sí, pero el problema de usar los diarios chichas o el problema de lo chicha es que tienen una carga valorativa, casi como de desvalorización. Pero si entendemos por la cultura chicha, la cultura que generaron los migrantes, que es una mezcla entre lo andino y lo urbano, los colores chirriantes digamos lo trasgresor, si ponemos una lista menos valorativa de lo chicha, claro hay elementos que pueden servirnos para entender la influencia de eso en los diarios que estás estudiando.

MARISOL: ¿Crees que estos diarios realzan el machismo en el Perú?

MOISÉS: Sí, primero la forma más directa es la cosificación, tienes a la chica Trome etc, obviamente cosifican, le dan un rol únicamente sexual a las mujeres, no sé si tengan columnistas mujeres dentro del diario, creo también que tiene un lenguaje medio homofóbico y lo homofóbico también está vinculado a las mujeres.

MARISOL: ¿Cómo se le representa a la mujer en estos diarios?

MOISÉS: Se le representa como un objeto de deseo, como un objeto sexual, se le representa como un cuerpo, se le representa como alguien que no tiene voz, que es más pasiva.

MARISOL: ¿De qué manera la sociedad contribuye que se desarrollen estereotipos?

MOISÉS: Bueno los estereotipos son útiles también, llegas a tener información sin necesidad, uno puede estereotipar calles de las avenidas de Lima y te ayudan a prevenir de robos, de ser violentado, te ayuda también a generar un registro que tu pones en ejecución cuando conoces a alguien que recibes por primera vez, por el tipo de performance que tiene o por el tipo de lenguaje, Hay estereotipos que de pronto pueden ser útiles y hay otros que son peligrosos.

MARISOL: ¿Los estereotipos no siempre tienen una carga negativa?

MOISÉS: No siempre tienen una carga negativa, cuando los tienen creo que son peligrosos en la medida que fragmentan a las personas y no les da la opción a las persona de poder ramificarse a sí mismas, una persona que es un afro descendiente de piel oscura, el estereotipo es que es un ladrón, el estereotipo negativo hace que él no pueda masificar esas representaciones y pueda ser un intelectual y pueda ser un presidente del país o un congresista muy respetado, creo que el estereotipo negativo es cuando 1. No te da el poder de ramificar sus contenidos 2. Cuando reducen a las personas en una sola dimensión, cuando las subestiman, las denigran o cuando los estereotipos tienen cargado agravios simbólicos por ejemplo una mujer bonita es una mujer tonta, entonces si hay estereotipos que pueden representar significados denigrantes.

MARISOL: ¿Consideras que la mujer sigue subordinada al hombre?

MOISÉS: Están cambiando, estamos en una etapa de cambio, pero todavía existen problemas enormes de equidad. Podemos ver los índices de feminicidio aquí en el país, podríamos ver las denuncias que están en las comisarías, incluso en el mismo trato que vemos en las autoridades públicas hace poco veíamos a un ministro recién juramentado teniendo gestos bastantes violentos con una exministra, creo que sí están cambiando las cosas, hay más mujeres hablando, denunciando. Estos temas que tú estás investigando para tu tesis, no pasaba antes 30-40-50 años si estamos en una etapa de cambio, pero todavía existe una brecha que tiene que ser acortada.

MARISOL: ¿De qué manera las mujeres perciben a estos diarios?

MOISÉS: Yo creo que no son su nicho, creo que no están dirigidas a ellas.

MARISOL: Me refiero a que, por ejemplo, estás en la calle caminando como mujer y ves la portada de las chicas semidesnudas. ¿Cómo crees que la mujer lo percibe?

MOISÉS: Yo creo que se ha normalizado, y creo que como que lo ven en un tono medio jocoso porque a veces cuando hacen la resignación se convierte en una risa, en una especie de sensación de broma. Alguna vez me parece que he caminado con alguien por uno de estos puestos de diarios y la reacción de esta persona era esa como de risa, pero si me parece interesante como esto lo conversamos hace muchos años con un profesor, que en los puestos de diarios puede encontrar a muchas gente leyendo, pero la mayoría son hombres no son espacios hechos para mujeres, uno puede revisar los titulares son espacios que están dirigidos al público masculino y prueba de ello es cuando tu pasas por ahí por estas esquinas , es muy raro encontrar a una mujer leyendo.

MARISOL: Y respecto al hombre ¿cómo percibe esto?

MOISÉS: Yo creo que hay varios matices, sería interesante hacer una fracción, pero me da la impresión que los hombres más jóvenes son un poco más críticos a estos diarios y por ende los consumen menos, algunos lo critican y otros son indiferentes. Por ejemplo, yo no he pasado a la crítica, por factores que pueden ser estoy en otros temas u otras batallas, en fin, pero sí creo que hay gente que si decide enfrentar estos diarios y criticarlos. Yo creo que deberíamos diversificar las facciones, yo creo que un público mayor adulto que consume estos diarios, los aplaude, los disfruta. Probablemente sean la mayoría de los peruanos, pero por otro lao un 30% de hombres que se dividen entre los que no consumen pero le es indiferente el tema y un 5% que si les parece una cosa aberrante

MARISOL: ¿Cómo son vistas las mujeres que aparecen semidesnudas en los diarios?

MOISÉS: Por esto es importante separar los tres tipos de públicos: los que si aplauden, los críticos y los que no les importa el tema. El público conservador que aplaude estos diarios, yo creo que probablemente piense que las mujeres se ven más que atractivas en esa forma

MARISOL: ¿Y con respecto a las mujeres?

MOISÉS: Probablemente las conservadoras las critiquen, digan que son unas chicas fáciles. Casi catalogadas como unas prostitutas.

MARISOL: ¿Por qué crees que hay mujeres que les gusta salir, semidesnudas en los diarios, solo por lo económico?

MOISÉS: No porque es de ocio, es una oportunidad de trabajo, tu sales ahí y vas a tener contratos por los próximos meses, porque también en ciertos círculos, las mujeres conservadoras critican pero yo creo que también hay un grupo de mujeres que están

circulando en esos medios y si les parece un símbolo de prestigio , estar en Trome y por ejemplo si una quiere ser una bailarina de cumbia , es un status , es un elemento distintivo , porque tampoco entra cualquiera a estas caratulas, tienes que tener determinadas medidas , tener ciertas facciones , ser atractiva.

MARISOL: ¿Y eso no influye como para que haya más estereotipos?

MOISÉS: Si de hecho sí, pero me parece que produce menos estereotipos que la publicidad por llamarla de una forma más criolla, más blanca, porque si tu comparas la mujer de Saga Falabella con la mujer del Trome, las facciones son distintas una es más europeizada y la del Trome es mucho más local tiene facciones nuestras, es más voluptuosa, pero tiene facciones más peruanas

MARISOL: ¿Por qué los peruanos consumimos ese tipo de diarios?

MOISÉS: Porque el sexo es lo que más vende en todas las sociedades creo. Es un puesto muy elemental y muy eficiente, incluso en realidad de todas las áreas profesionales, obviamente la sexualidad tiene muchos matices de tener un comportamiento explícitamente sexual a la seducción, yo creo que el componente sexual es muy atractivo a todas las sociedades y sin duda apelar a ella es una especie de factor de éxito casi asegurado.

MARISOL: Se dice que el consumidor de estos diarios no posee un alto nivel de cultura, ¿qué opinas al respecto?

MOISÉS: Creo que sí, para un grupo de gente. Para otro grupo creo que tiene que ver con la facilidad de la lectura, tiene que ver con el precio del diario que es barato. Creo que si puede chocar con un grupo por el tipo de educación que tiene porque hay una educación mucho más formal, más técnica quizás pero hay gente que pudo haber llegado y haber pasado por la universidad pero tienen un nivel de círculo social más chicha digamos y entonces probablemente le sigan parecieron más atractivos estos diarios, creo que también hay un grupo de gente que lo compra porque es fácil de leer y es chistoso.

Entrevista a psicólogo - Fernando Reategui

MARISOL: ¿Por qué consideras que se consume la prensa sensacionalista en el Perú?

FERNANDO: Yo pienso que esos diarios que has nombrado, las noticias que están en dichos periódicos son sensacionalistas porque ponen lo peor de lo que pasa en la sociedad. Como los crímenes, las portadas de las mujeres, los chismes. Cosas que, por lo general, la clase baja la consume por un afán de buscar las cosas simples, fáciles. Son hechos que, en vez de elevar el nivel cultural de las personas, las denigra.

MARISOL: ¿Cómo es la mentalidad de los consumidores de este tipo de diarios?

FERNANDO: Son personas machistas, hombres machistas y mujeres que lo leen por el chisme que contiene. Tienen una mentalidad pobre en el sentido que no pueden ir más allá, debido a su nivel cultural que no les permite entender la verdadera prensa seria y consumen este tipo de diarios que no los instruye.

MARISOL: Y, ¿cómo es la transmisión de la mujer en estos diarios?

FERNANDO: El papel de la mujer en los diarios chicha, por lo general, es denigrante. Se ve que la mujer carece de valores, principios, ética y moral. No hace respetar sus derechos, actúa como una forma de querer llamar la atención y con ello sacar provecho de lucro.

MARISOL: A nivel psicológico ¿qué representan los colores de Trome y Karibeña?

FERNANDO: Los colores en psicología representan muchas cosas, principalmente en la parte que es ventas, los colores cálidos y fuertes como el amarillo, rojo y naranja, influyen mucho en la percepción y comportamiento del ser humano, hablando de temas fisiológicos.

MARISOL: ¿De qué manera influye?

FERNANDO: Los despierta, los hace reaccionar, de ver la vida de un modo más ágil y ameno. Tratan de captar la atención de los espectadores que leen estos diarios, y no solo estos, cualquier producto que tiene colores intensos hace que produzca en el cerebro cierto comportamiento que van a permitir que el consumidor vaya hacia ellos.

MARISOL: ¿Y con respecto a la organización gráfica, en ese tipo de diarios, eso tiene algún significado?

FERNANDO: No necesariamente, eso depende de los editores, de la gente que se encarga de la edición del diario tendría más importancia en la parte donde van dichas fotografías, dichos anuncios por lo general lo ponen al inicio, pero no creo que tenga mucha importancia por lo general esos diarios tienen todas las hojas de colores, son llamativos, no sé con qué propósito lo harán los periodistas y editores.

MARISOL: ¿Por qué una mujer sale semidesnuda en los diarios?

FERNANDO: Yo pienso que es porque el cuerpo vende, y ellas por lo general acceden a esto muchas veces por la parte económica, porque brinda buenos resultados económicamente. Muchas mujeres son de clase baja y por su misma condición, de pequeñas no han tenido una buena autoestima, su autoimagen es pobre y la única manera de salir adelante, de superación personal y conseguir dinero es exponiéndose así en los diarios, denigrando muchas veces la condición de las mujeres en general. Existen mujeres que no les gusta que estén así mostrando su cuerpo porque después hablan por lo general de que las mujeres solo sirven para vender su cuerpo y la parte intelectual y de emociones queda de lado.

MARISOL: ¿Crees que hay mujeres que les gusta salir así, semidesnudas?

FERNANDO: Sí, yo pienso que hay mujeres que les gusta exponerse así.

MARISOL: ¿Y cómo es el perfil de esta persona?

FERNANDO: Generalmente carece de valores, de pequeña ha tenido baja autoestima, no se quieren como tal y la única forma de llamar la atención y que la gente hable de ellas es mostrándose en prenda íntimas o semidesnudas y de alguna forma eso hace que eleve su forma de ser, su autoestima, su amor propio.

MARISOL: Y, ¿por qué hay mujeres que utilizan su cuerpo para ser famosas?

FERNANDO: Porque es una manera muy simple de salir adelante, es una manera demasiado rápida, simple, de poca fatiga y para obtener beneficios de manera rápida lucrativa.

MARISOL: ¿Cómo afecta ese tipo de prensa a las mujeres que son espectadoras?

FERNANDO: Yo diría que hoy en día, bastante. Por unas cuantas mujeres que salen así ya empiezan con los estereotipos sexistas y creen que la mujer bonita y de bonito cuerpo solo sirve para ser una anfitriona o vender un producto, pero atrás de eso nada más, no le dan importancia a la parte intelectual, emocional a la mujer como persona.

MARISOL: ¿Y este tipo de prensa contribuye al machismo?

FERNANDO: Sí, la mentalidad lamentablemente del peruano es una machista que yo creo que difícilmente se va a romper porque ya nuestra cultura hace muchos años se ve afianzada en ese aspecto y que la mujer debe ser sometida siempre a muchos abusos por parte del hombre y no se les da importancia en la parte laboral, empresarial sino se abusa por su condición de mujer en sí.

MARISOL: ¿Entonces para que la sociedad deje de ser machista, que tipos de comportamiento debe tomar?

FERNANDO: Mientras que haya ese tipo de prensa siempre van a ver hombres, machistas que quieran pensar que las mujeres son una “tal por cual” o que solo sirven para vender un cuerpo, creo que la forma de evitar eso es que esos diarios ya produzcan o emitan noticias serias, que emitan poner titulares de doble sentido que al final van a ayudar a que la sociedad surja de manera más seria, más inteligente.

MARISOL: ¿Hay un cambio entre la sociedad adulta de hombres y la juventud?

FERNANDO: Bueno estamos viviendo en dos conceptos diferentes, la época pasada lógicamente son diferentes a las actuales, la juventud actualmente es más consumista prefieren las cosas bonitas, llamativas, sobre todo. La persona adulta consume menos, son más recatadas, diferentes costumbres, tienen valores más formados que los jóvenes de ahora. Los jóvenes quieren vivir la vida más rápida, son menos tolerantes a comparación de las adultas.

MARISOL: ¿Crees que el hombre contribuye con la prensa sensacionalista porque tiene miedo a que la mujer pueda ser más?

FERNANDO: No creo que tenga que ver en nada de los diarios chicha que una mujer salga adelante más que los hombres, eso depende de cada persona ahora la mujer es libre, tiene sus derechos es más independiente y ya no está sometida al hombre. El hombre no tiene por qué estancar a la mujer.

MARISOL: Entonces la mujer se va a desarrollar más a futuro. ¿Qué va a pasar con la mentalidad machista?

FERNANDO: La sociedad va a ser machista hasta el final de nuestras vidas, creo que eso no va a cambiar. Mientras que haya mujeres que no se respeten y no se valoren como tales, el machismo va a seguir.

MARISOL: ¿Quiénes son más machistas para ti?

FERNANDO: Los hombres, pero bueno las mujeres contribuyen dentro de la familia del hogar con los hombres, porque la mujer debe de hacer esto y el hombre no lo debe hacer. Eso pequeño va creándole una mentalidad machista a este niño, no en todo los casos pero se da más en los niveles bajos de la sociedad, en los niveles medios donde papá y mamá son profesionales tiene otra manera de educar, de ver la vida y de inculcar a sus hijos un set de valores que van a hacer que este niño cuando sea adulto vea la vida de otra forma y no objete a la mujer como tal, denigrándola o hablando mal de ella, tiene que ver mucho lo cultural, el fondo de los diarios chicha es por el fondo cultural de la persona. El hombre consume mucho esto por las mujeres desnudas, hay unas ansias de satisfacer una necesidad sexual escondida

en el hombre, el morbo vende, lo fácil vende, la jerga vende, un trasero vende. Es una forma de cómo los dueños de estos diarios se agencian de forma facilista en vender de forma violenta. Un comercio solo lo compran la gente de un nivel medio o alto, es muy raro ver a un obrero, taxista o una persona de barrio bajo el brazo un diario como El Comercio.

Entrevista a bailarina - Andrea Fonseca

MARISOL: ¿Cómo consideras que se presenta a la mujer en los medios de comunicación escritos del Perú?

ANDREA: Yo creo que la mujer en estos tiempos ha cambiado, o sea antes se le veía como que solo era para la casa, o también no salía en buenos trabajos. Ahora son más independientes, trabajan y se desarrollan solas. Y en la prensa, creo que abarca temas femeninos, pero de todas maneras los hombres ganan más protagonismo.

MARISOL: ¿Cómo es la transmisión de la imagen femenina en diarios como Trome y Karibeña?

ANDREA: Uy malísima, la mujer es como un objeto y solo se le muestra en escándalos o calatas jaja No, pero en serio, la mujer se desprestigia totalmente y no tiene ningún valor más allá de su cuerpo.

MARISOL: ¿Qué opinas del machismo en los diarios?

ANDREA: Que está mal. Los hombres agreden psicológicamente a las mujeres. Son machistas en su manera de actuar y pensar. Además, en esos diarios se insultan a las mujeres y no se valora su imagen. Es como si no pensarán en que tienen a una madre o una novia y se les trata mal, lo usan para burlarse.

MARISOL: ¿Crees que en todos sea así?

ANDREA: Mmm. Me imagino que no, pero en el Trome que es el que más veo, es así.

MARISOL: ¿Por qué hay mujeres que utilizan su cuerpo para ser famosas?

ANDREA: Porque es una manera fácil de hacer dinero. No sé si sea que utilicen su cuerpo, pero bueno, es una manera rápida y funciona. Y lo hace todo el mundo, por qué crees que Rosángela, Yahaira, Melissa son famosas, es obvio que por su cuerpo. Y ellas están en Esto es Guerra por escándalos también.

MARISOL: ¿Ha sido difícil conseguir que la prensa te vea como Andrea y no como la movía de Clavito?

ANDREA: No tanto, yo empecé trabajando con Robert como bailarina hace como un año y luego nos enamoramos. Y yo era bailarina desde antes en un grupo de cumbia y luego salsa. No veo que sea difícil ser Andrea, yo siento que lo que tengo lo he conseguido sola y con esfuerzo. Y si estoy con Robert es porque lo quiero y es una persona muy tierna y madura que me ha ayudado bastante

MARISOL: ¿Qué es lo más complicado de salir con un famoso?

ANDREA: Ay Dios, si te contara. Yo creo que el hecho de no tener privacidad es lo peor. Siempre están los periodistas con sus cámaras, a veces no podemos ni salir a comer tranquilos o cuanto vamos a un evento, eso es lo peor. No se puede estar tranquila en ningún lado. Pero bueno, gracias a eso en parte tenemos trabajo todas las semanas y no solo en Lima, sino en distintas partes del país.

MARISOL: ¿Alguna vez pensaste en ser famosa?

ANDREA: Jajaja desde pequeña, a mí me encanta bailar, amo bailar y siempre quise integrar algún grupo y ser famosa. También quería cantar, pero no sé hacerlo, canto horrible jajaja en fin ahora que pude cumplir mi sueño, estoy más que feliz, y espero seguir creciendo.

MARISOL: ¿Crees que la mujer sigue subordinada al hombre?

ANDREA: No, subordinada no. La gente es machista, pero yo creo que la mujer busca salir adelante.

MARISOL: ¿Crees que se realza a la mujer en el ámbito laboral?

ANDREA: Como te dije yo veo que la mujer es independiente y busca salir adelante siempre. Así que sí se realza su imagen.

Entrevista a “malcriada” del diario Trome - Virginia Viles

MARISOL: ¿Cómo consideras que se presenta a la mujer en los medios de comunicación escritos del Perú?

VIRGINIA: Como una mujer fuerte, trabajadora. Casi siempre toman protagonismo y salen más noticias sobre ellas. Ahora creo que hay más famosas que famosos. Y eso es bueno. Considero que se la presenta bien a las mujeres.

MARISOL: Cuéntame sobre tu trabajo.

VIRGINIA: Bueno, no hay mucho que contar. Me llaman para tomarme fotos o sino soy modelo en distintos lugares que me pongan. Eso es todo. Se podría decir que soy anfitriona para eventos en discotecas también. Empecé como anfitriona y ya luego me hice más conocida.

MARISOL: ¿Alguna vez pensaste en ser modelo en Trome?

VIRGINIA: La verdad que no. Pero no empecé en Trome, primero una amiga me dijo para ser anfitriona en eventos y yo salía todos los fines de semana. Distintas marcas me invitaban a cubrir eventos, a veces en discotecas. Así poco a poco conocí a varias personas y un día me presentaron la oportunidad para salir en distintos calendarios y luego en Trome.

MARISOL: ¿No te incomoda que te fotografíen con poses sexuales?

VIRGINIA: No, bueno cada uno sabe a qué se mete. Si es por trabajo no me incomoda, además no es algo malo. Deberían dejar que trabajemos sin que se nos diga algo. Y si es una foto para el Trome no voy a esperar a que quieran que pose solo con la mano en la cintura. A mí me gusta salir así, si eso me da más trabajo.

MARISOL: ¿Por qué una mujer sale semidesnuda en los diarios?

VIRGINIA: Para que venda. A los hombres les gusta eso. Si vas a estar toda tapada nadie te va a querer ver jajaja Como te digo, es un trabajo y así ganamos dinero.

MARISOL: ¿Solo es por lo económico o te gusta salir así en las contraportadas?

VIRGINIA: Mmm bueno sí me gusta salir en un diario, porque todos me ven y me conocen. Además, gano bien, entonces es un buen trabajo y no necesito mucho tiempo.

MARISOL: ¿Por qué crees que el diario más vendido es Trome?

VIRGINIA: No lo sé, supongo que trae cosas más entretenidas y es barato. Además de las chicas que salen jajaja

MARISOL: ¿Qué opinas del machismo en los diarios?

VIRGINIA: Que está mal. Las mujeres ahora somos más independientes y nos las arreglamos para salir adelante. Eso de que las mujeres no pueden trabajar y que solo deben estar en casa ya pasó de moda. Ahora las mujeres se visten como quieren y están con quien quieren.

MARISOL: ¿Por qué crees que en lugar de “las malcriadas” no ponen “los malcriados”?

VIRGINIA: Jajaja buena pregunta. Mmm supongo que más venden las mujeres. Si ponen un hombre sería raro. Aunque deberían poner también.

MARISOL: ¿No crees que al salir semidesnuda dejas de ser mujer y te conviertes en un objeto sexual?

VIRGINIA: Yo sé quién soy, y no soy un objeto. Además, es mi trabajo y salgo con bikinis. No sé qué tanto problema hay si cuando vas a la playa las mujeres están así. Entonces es algo normal, solo que a veces se exagera y por las puras.

MARISOL: ¿Alguna vez te avergonzaste de ser una “malcriada”?

VIRGINIA: No, nunca. No me importa el qué dirán.