



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Hiperrealidad y violencia simbólica en los espectáculos televisivos.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo

AUTOR

Antony David Narvaez Perez (0000-0002-9884-8485)

ASESOR

Sánchez Dávila, Mario Elmer (0000-0002-8973-3678)

Lima, martes 5 de Junio del 2021

DEDICATORIA

A mi padre.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente el apoyo de mi familia y de mis profesores, que desde un inicio fueron los principales motores para seguir y terminar mi carrera profesional. Sus consejos, sus trabajos y sus impulsos para dar lo mejor de mí no fueron en vano. Agradezco a todos ellos por ser incluso más que mis profesores, son mis amigos. A su vez agradezco también a los que no confiaron en mí. Sus dudas me dieron más fuerza.

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis de los medios de comunicación como proyectores de la realidad y de las noticias. Estos medios han llegado al punto de atrofiar la propia concepción de la realidad mediante los espectáculos televisivos y realities shows. A su vez contribuyen a reproducir los cánones de belleza física y obligaciones morales, obligando indirectamente a las audiencias a cumplir dichos cánones. De lo contrario los medios de comunicación castigarán mediante la violencia simbólica a los miembros de la farándula por no cumplir las expectativas impuestas por los mismos medios. De esa forma los únicos que se admiten para la farándula serán sujetos enajenados y que contribuirán a la construcción de una hiperrealidad y a la reproducción de la violencia simbólica.

Dicha hiperrealidad se verá reproducido por los mismos agentes sociales que tratarán de imitar los cuerpos y vidas falsas de los personajes farandulescos porque de lo contrario estarán fuera de los cánones de vida y belleza. Y a su vez cumplirán el rol de castigadores con otros agentes sociales e incluso con los mismos personajes de la farándula.

Palabras clave: Hiperrealidad; violencia simbólica; espectáculos televisivos; farándula peruana.

ÍNDICE

1.	7
2.	9
2.1.	9
2.1.1.	9
2.1.2.	11
2.1.3.	12
2.2.	14
2.2.1.	14
2.2.2.	15
2.2.3.	16
2.2.4.	17
2.2.5.	18
2.2.6.	20
2.2.7.	21
2.2.8.	22
2.2.9.	24
2.2.10.	25
3.	27
4.	28

HYPERREALITY AND SYMBOLIC VIOLENCE IN TV SHOWS.

ABSTRACT

This thesis analyzes the media as projectors of reality and news. These media have reached the point of atrophying the conception of reality through television shows and reality shows. At the same time, they contribute to reproducing the canons of physical beauty and moral obligations, indirectly forcing audiences to comply with said canons. Otherwise, the media will punish the members of the show business through symbolic violence for not meeting the expectations imposed by the media. In this way, the only ones who are admitted to show business will be alienated subjects who will contribute to the construction of a hyper-reality and the reproduction of symbolic violence.

This hyperreality will be reproduced by the same social agents who will try to imitate the false bodies and lives of the characters because otherwise they will be outside the canons of life and beauty. And in turn they will play the role of punishers with other social agents and even with the same characters from the show business.

Keywords: Hyperreality; symbolic violence; television shows; Peruvian show entertainment

1. OBJETO DE INVESTIGACIÓN: DEFINICIÓN, OBJETIVOS Y ENFOQUE METODOLÓGICO.

Los programas de espectáculos están cargados de violencia simbólica que ejercen sobre las personas. Y las formas que ejercen dicha violencia (ideológicas, morales, de raza, género, aspecto físico, etc.) muchas veces pasa desapercibida por la audiencia. Al poseer características espectaculares, se legitima el espectáculo como algo real e incluso se permite la intromisión a la vida privada. De esa forma, lo privado se vuelve público y es presa de una violencia desmedida. Ante ello, el objetivo principal de este trabajo es encontrar y explicar la violencia simbólica en los programas de espectáculos en la televisión peruana.

Existen diversos textos tanto de antropología como sociología y hasta filosofía que hablan sobre los realities shows, las audiencias televisivas, espectáculos y manipulación de medios. Así como existen diversas fuentes sobre la violencia simbólica. Sin embargo, estos textos están separados por cada tema en específico. Más no cómo un conjunto de estudio sobre la TV y el mundo del espectáculo y cómo este influye en el pensamiento de la sociedad. A su vez, estos trabajos de investigación ahondan en los temas de forma teórica y abordan la perspectiva desde una realidad diferente a la peruana. Por ejemplo, la violencia simbólica es abordada desde el punto de vista de los géneros, más no desde la perspectiva de los medios de comunicación. A su vez, la publicidad y el marketing son también influyentes en los medios de comunicación, pues estos son los principales financieros. Los medios sobreviven gracias a la publicidad y al marketing. Al final estas dos ramas son los que también imponen los cánones de belleza y reproducen la violencia simbólica. Además de seguir contribuyendo a una hiperrealidad que muchas veces pasa desapercibida en la sociedad. Es por estas razones que el objetivo principal de esta investigación es analizar y explicar cómo se (re)produce la violencia simbólica en los programas de espectáculo de la televisión peruana. Así también analizaremos los objetivos específicos del trabajo de investigación donde se describirá y analizará la problemática de la violencia simbólica. Así también se analizará los efectos y consecuencias de la violencia simbólica en los programas de espectáculos. También se analizará y explicará los discursos violentos en los programas de espectáculos. Y por último se describirá cuáles son las características de la violencia simbólica que se ejerce en los espectáculos de tv.

La metodología usada en este trabajo constará de una ardua investigación y recopilación de fuentes académicas que han tocado ya el tema a tratar visto desde diversos puntos. Toda esta investigación nos servirá para producir un estado de la cuestión y un marco teórico sobre la hiperrealidad y la violencia simbólica en los espectáculos televisivos.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO CONCEPTUAL: PERTINENCIA Y DISCUSIÓN TEÓRICA

2.1.Estado de la cuestión.

Los tres ejes centrales para el desarrollo de esta investigación que se pudieron determinar después de un trabajo de investigación son: violencia simbólica: poder y dominación en la TV, cultura y simulacro: la hiperrealidad televisiva, y la intimidad como espectáculo: yo real y la crisis de la ficción. Estos tres ejes ejemplifican equilibradamente el tema en relación con el problema a investigar.

2.1.1. Violencia simbólica.

Mónica Calderone (2004) resume la tesis de Bourdieu sobre la dominación masculina, que tiene como eje central la violencia simbólica desde un punto de vista de géneros. Para Calderone (2004), la dimensión de lo simbólico es un componente esencial de la realidad en la que se vive. El simbolismo posee un rol importante en la vida del ser humano, pues este le atribuye funciones propias. Para que el simbolismo funcione tiene que existir una relación de percepción y de reconocimiento entre los agentes sociales y entre el agente social y el mundo que lo rodea. El hombre al ser un ente social y material le agrega simbolismo a gran parte de lo que percibe. Así pues, la violencia también puede ser simbólica y es parte de la dominación (y no necesariamente de la dominación masculina) y al ser simbólica es invisible a las sensaciones de los agentes sociales y por ende es una (micro) agresión que pasa desapercibida y por consecuencia es normalizada dentro de, en palabras de Bourdieu (2000), el habitus. Sin embargo, la violencia simbólica no es exclusivamente ejercida por el varón hacia la mujer; sino también, puede ser ejercida en otros ámbitos como en acontecimientos sociales y culturales, en la esfera del lenguaje, en el ámbito educativo, en la familia, dentro de un círculo amical, etc. El poder más implacable es ejercido por el orden de las cosas. Es por ello que la dominación y la violencia simbólica se hace pasar como natural y ello conlleva a que en el proceso de dominación la voluntad del dominado sea pasiva ante el poder del dominador.

Mientras que, para Bourdieu (2000), la violencia simbólica es una forma de violencia que se ejerce sobre un individuo con la complejidad de este mismo. Según Bourdieu, esta violencia no es del tipo físico y es absolutamente invisible a la visión humana. Es una violencia implícita e inconsciente. Para Bourdieu esta violencia oculta las relaciones de poder. Bourdieu aclara que para que esta violencia tenga sentido, tiene que ser reproducida en el “habitus”; es decir, en la familia, la clase social, los amigos, la cultura

que rodea al individuo y claro, los medios de comunicación (como la TV). Dicha violencia reproducida en el habitus también prolonga y perpetua la violencia simbólica pues, aunque no parezca, para Bourdieu, el simbolismo juega un rol predominante en la violencia. Y de hecho, Bourdieu menciona que los intereses económicos juegan un rol fundamental en los medios a la hora de reproducir la violencia de género es por ellos que según Bourdieu (1996) el periodismo sobrevive gracias a los ingresos económicos de privados (en publicidad) o del Estado (en publicidad o subvenciones) y mientras más ingresos exista en la maquinaria comunicativa, más fijo es el trabajo del periodista, pero más coaccionado a los intereses mercantiles estarán los periodistas. La misma coacción supone una violencia simbólica. Por ello, se crea una diferencia entre el periodismo intelectual y un poco más formal y el periodismo comercial. El que está hecho para vender y pagar las planillas.

Para Juan Carlos Perez Jiménez (2018), la violencia es la flagrante manifestación de poder. El hombre ejerce el poder sobre sus, lo que él considera, sus inferiores. Si el hombre hace que los demás hagan su voluntad se siente más hombre. Esto le genera un placer incomparable, por consecuencia no es raro que la violencia hecha espectáculo sea mayoritariamente legitimada, defendida y participada sobre todo por varones. La violencia es hacer que los otros actúen como yo decido. Y los simbolismos son el mejor método para ejercer el poder y la violencia con la complicidad del otro.

Según Leda Berardi (2013) la violencia simbólica es el reproductor del machismo, cosificación y enajenación de la mujer. Sus estudios sobre la TV chilena lo explican. La TV según la autora, provoca autolesiones, trastornos alimenticios, problemas psicológicos entre otros aspectos tanto a los que están dentro del mundo televisivo como a la audiencia. Sus principales víctimas: las mujeres. Para Berardi, la TV está ligada a la violencia simbólica.

2.1.2. Cultura y Simulacro.

Jean Baudrillard en “Cultura y Simulacro” (1978) aborda el tema de la hiperrealidad y de la configuración de los signos sociales en los simulacros. Ahora todo es simulado. No necesariamente es irreal, sólo es simulado. Baudrillard diría que ahora todo es una hipertrofia de la realidad. Su configuración es justamente la simulación de la vida real. Los medios de comunicación toman esas simulaciones y las convierten en “reales” sin ser reales, pero tampoco son irreales. El autor reconoce que en el mundo posmoderno ya no existe la realidad sino simulacros de la realidad. Las simulaciones están llenas de signos, signos que los medios de comunicación se han encargado de formar y crear para la virtualidad y así crear estereotipos simulados que en la realidad no existen. Para Baudrillard, la realidad montada es una simulación. Una simulación que los agentes sociales no pueden reconocer como tal y la aceptan como real. De esa forma la simulación se convierte en “realidad”. Por ejemplo, las novelas o teleseries peruanas toman agentes de la realidad como el padre de familia, la secretaria, el wachiman, la madre de familia, el amigo, la novia, etc. Y la moldean con estereotipos que sólo pueden ser visibles y reales en la pantalla, más no en la vida real. Y todo lo que ocurra dentro de esa simulación, de esa realidad montada, al día siguiente será tomada como verdad dentro de los medios y la audiencia indirectamente creará que es verdad. Otro ejemplo es el caso de la industria pornográfica. Los cuerpos que muestran las productoras son cuerpos ideales, muchas veces hasta editados en programas. Son cuerpos irreales, pero que, sin embargo, la audiencia lo toma como real. La tesis del autor no se equivoca cuando este dice que ahora todo es simulaciones de la realidad. Y en efecto, los cuerpos que vemos en tv, son casi imposibles de tener natural y sanamente. La vida que llevan los personajes dentro de un reality show no necesariamente son reales, sino solo simulaciones. Ahora todo es más fácil simular. Simulamos el amor, la amistad, la alegría, hasta las peleas. Mientras que para Guy Debord (1967) El análisis del espectáculo es estudiado bajo muchos conceptos. Sin embargo, el escrito de Debord hace un análisis más profundo de la interiorización del espectáculo y su vínculo con la mercancía. El espectáculo es parte de la sociedad y ahora el hombre ha convertido su vida y el mundo en un mero espectáculo. El espectáculo constituye, hoy, el modelo presente de la vida social dominante. El vínculo que existe entre economía, sociedad y espectáculo no es gratuito, pues la economía mueve el espectáculo y la sociedad se ha convertido y se ha enajenado para el fin de lo espectacular. El espectáculo, es parte de la hiperrealidad.

Para Jesús González Requena (2010), los medios construyen una realidad distinta a la que es. Pero en el sentido estricto, la realidad, según González Requena, se construye mediante los discursos, los análisis y los textos y hasta por la percepción de cada persona.

Según David Morley (1992), las reglas morales, económicas y de género son un factor clave para entender el consumo y el uso de la tecnología y de la televisión en casa. El uso que se le dan a las tecnologías son diferentes y estas son capaces de modificar los roles y a la vez modificar la identidad familiar, es decir crear una hiperrealidad dentro de los hogares.

Para Gisela Cánepa (2013) la televisión se sobreentiende como la trascendencia de la imagen cómo un fenómeno cultural que interviene modifica, edita y explota la realidad. En ese sentido, si explota la realidad, también la transforma.

2.1.3. La intimidad como espectáculo: yo real y la crisis de la ficción.

Este capítulo del libro de Paula Sibilia (2012), aborda, lo que el mismo título manifiesta, la crisis de la ficción y su relación con el “yo real”. Actualmente los agentes sociales tratan de buscar lo que se parezca más a la realidad. Existe un ansia por consumir lo espectacular pero que contenga dosis de realidad. El ensayo analiza el espectáculo de la realidad, ya que estos venden más. Y venden porque la audiencia busca consumir parte de la intimidad ajena. De la misma forma, Sibilia (2012) habla sobre “espectacularizar el yo”. Es decir, transformar nuestras vidas privadas en realidades ficticias. Actualmente, para la autora, la crisis de lo real es un hecho. Ya que, los agentes en la realidad tratan de imitar la ficción. Y por su lado, la ficción trata de imitar la realidad. De esa forma, según Sibilia, la realidad carece de veracidad y para que tenga legitimidad en la sociedad, los agentes sociales tienen que mediatizar y espectacularizar su vida privada mediante recursos mediáticos. La ficción ya no necesita recurrir a la realidad para que los agentes confíen en su veracidad. Si el espectáculo de la ficción es atractivo, la audiencia lo tomará como real y será reproducido como real por los medios de comunicación. La realidad, ahora, parece haber perdido poder legitimador. La vida se hace ficción con ayuda de los medios de comunicación. Nuestras vidas se convierten en ficticias dentro de los recursos mediáticos. Por ejemplo, el uso del Photoshop e incluso los cosplay son el mejor ejemplo para describir como algo espectacular e irreal se convierte en nuestra identidad y la adoptamos como real. Y en gran medida esa adopción como real es impulsado por la TV y los espectáculos televisivos. Cada día hay más niños y adolescentes queriendo ser como los personajes de las teleseries peruanas o de los realities shows. Llegan incluso al punto

de imitar personajes de películas en la vida real y hasta simular que tienen ciertas características de ellos. Los medios impulsan de cierto modo a que los agentes sociales se sientan inconformes con la realidad que viven. Y según Sibilia, esta inconformidad hace que la gente busque en la TV espectáculos que satisfagan su apetito por el morbo, porque la audiencia es también agente que disfruta con la intromisión de la vida íntima hecha espectáculo. No es casualidad que los realities shows sean bastante vistos por mucha gente. O incluso que las peleas de personajes faranduleros tengan picos de rating en los canales de televisión. De hecho, la “espectacularización” de nuestra vida privada se ha convertido en parte de nuestra identidad. Subimos fotos editadas en Photoshop para tener más likes y comentarios y de esa forma medir nuestra imagen mediática. Actualmente el cuerpo vende más que la inteligencia y los espectáculos y los programas de telerrealidad saben aprovechar este recurso. Y los recursos mediáticos como las redes sociales o la televisión son importantes para que se perciban como plenamente reales. Para González Requena (1985), el espectáculo posee una relación de dos factores: una actividad que se ofrece y alguien que la contempla. Es decir, el espectáculo contiene su espectacularidad porque existe alguien que la observa. Pero a su vez, para el autor, el espectáculo carece de una intimidad corpórea ya que, se observa y se escucha a lo lejos.

Sin embargo, Gerard Imbert (1999) trata de hacer entender a estos fenómenos televisivos como una extensión de la realidad, pero con cierta hipertrofia. La exageración de los realitys parecen ser parte del discurso informativo más recurrente y más nauseabundos, pues con estos, viene la transgresión a la intimidad. La TV rompe con lo íntimo y se glorifica en la intromisión de la vida privada. Con la TV la vida deja de ser privada y se convierte en un espectáculo público.

Para Jesús González Requena (1995), con el auge y dominio del sistema capitalista, la TV pudo hacer de sus producciones e incluso de sus espectadores, mercancías que le sirven a los productores para vender más. Existen tres agentes: las empresas televisivas, empresas anunciantes y telespectadores. El espectador consume con su mirada, paga viendo los anuncios. De cierto modo, para el autor, la TV juega un papel en la crisis de la ficción del yo del hombre, pues ya no sabe lo que es íntimo. Permite que la televisión se adhiera a su intimidad. En ese sentido, para Lila Abu Lughod (2006) para explicar el fenómeno tan amplio de la televisión se necesita algo más que descripción. Se necesita el reconocimiento pleno del espacio, de las clases sociales, del estatus y hasta del comportamiento de los espectadores como de los productores de televisión.

2.2.Marco conceptual.

2.2.1. Espectáculos televisivos:

A partir de la década de los 90's apareció en la TV la exhibición a la vida privada y a vida cotidiana de la gente. Estas personas podían ser sujetos famosos o personas comunes. La justificación perfecta para invadir la vida ajena es justamente el aval de lo público. Desde ese momento se ha producido una gran variedad en materia audiovisual de los realities shows. Los realities shows venden la vida privada de la gente y la convierten en público. A cambio, estos realities otorgan fama al personaje, dando paso al espectáculo televisivo. Lo que provocó que estos realities shows alcancen buena cantidad de audiencia. Su principal ingrediente es el morbo y su escasa calidad. (Cáceres, 2010 pp.208). Para Wenceslao Castañares (2003), el espectáculo televisivo es sinónimo también del programa de telerrealidad. Según el autor, estos realities tienen el objetivo de tener una gran audiencia. Es la forma más pura del espectáculo. Contienen muchas veces dosis de espectacularidad y sentimentalidad con el fin de obtener mayor audiencia. Mayor audiencia, genera mayor visualización y por ende generará mayores ingresos económicos. El tema de "retratar" la realidad y la vida cotidiana tal como es en la televisión, ha llevado efectivamente a creer que la ficción es real y viceversa. Ahora existe una hiperrealidad. Una especie de realidad aumentada, una hipertrofia de la realidad que sirve para vender. Se vende una realidad aumentada y se la hace pasar como tal. Posteriormente la audiencia cree en efecto que esta hipertrofia realística, existe.

El entendimiento del espectáculo televisivo suele relacionarse con aquellos programas, realities, novelas, series y programas audiovisuales transmitidos en señal abierta o mediante paga para el disfrute del espectador. El espectador enciende la televisión y este busca un espectáculo que lo seduzca. Usualmente los más buscados son realities shows, esos realities donde la vida privada de una persona o grupo de personas se vuelve pública. Todo el mundo puede ver la vida cotidiana de las Kardashian o de algún famoso. El espectáculo en TV viene a ser el contenido que nos seduce al encender la tv y nos pervierte para seguir consumiéndolo. Sin embargo, el espectáculo televisivo también tiene dosis cargadas de morbo. Generalmente se conoce como espectáculo televisivo a un hecho que no necesariamente es noticioso, pero sí que contiene una dosis de morbo bien cargada. El morbo juega un rol importante en el espectáculo de la televisión. A su vez, la vida privada

de la gente convertida en público suele convertirse en un espectáculo. Un fenómeno social en donde juega la curiosidad de las personas por desear conocer la vida ajena y poder ser el inquisidor pasivo. Todo esto solamente por el hecho de la seducción a los ojos. La vida privada hecha pública, vende, se revende y se convierte en un espectáculo televisivo.

2.2.2. Violencia simbólica:

Según el observatorio nacional de la violencia contra la mujer, la violencia simbólica tiene que ver con los mensajes, creencias o normas que generan una situación de poder de un individuo hacia otro que posteriormente todos aceptan como algo normal, incluso los subordinados. La normalización de esta violencia y su posterior invisibilización la hace simbólica, pues para representarse y reproducirse se acoge en los simbolismos culturales determinados de una sociedad en específico. La violencia simbólica generalmente se da por factores externos al individuo. Factores que por cultura no puede o no tiene las herramientas para poder reconocerlas. De esa forma se normaliza el racismo, el sexismo, machismo, etc. (Observatorio nacional de la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar, 2019). Mientras que, para Bourdieu, la violencia simbólica es una forma de violencia que se ejerce sobre un individuo con la complejidad de este mismo. Según Bourdieu, esta violencia no es del tipo físico y es absolutamente invisible a la visión humana. Es una violencia implícita e inconsciente. Para Bourdieu esta violencia oculta las relaciones de poder. Bourdieu aclara que para que esta violencia tenga sentido, tiene que ser reproducida en el “habitus”; es decir, en la familia, la clase social, los amigos, la cultura que rodea al individuo y claro, los medios de comunicación (como la TV). Dicha violencia reproducida en el habitus también prolonga y perpetua la violencia simbólica, pues aunque no parezca, para Bourdieu, el simbolismo juega un rol predominante en la violencia.

Desde un punto de vista personal, la violencia simbólica puede ser definida cómo aquella violencia que se sujeta de los simbolismos socio culturales para ser reproducidos y aceptados por la sociedad. Simbolismos que a su vez hacen uso del morbo, el humor, la religión, o los medios de comunicación. De esa forma la violencia pasa desapercibida y es aceptada y admitida en todos los círculos sociales y en todos los ámbitos de la sociedad. La violencia simbólica también puede ser definida como aquella violencia implícita que justifica y prolonga y reproduce la dominación social. Carece de visualización, su accionar no es físico y de hecho ni psicológico, sino que se agarra de las formas simbólicas de una cultura para que se siga perpetuando la dominación de unos hacia otros.

Los medios de comunicación son el mejor ejemplo de violencia simbólica y de reproducción de la dominación. Se refuerzan los prejuicios sociales y los estigmas que poco a poco la sociedad va interiorizando. De esa forma se generan estereotipos raciales, de género, de raza, etc. Se usa la tv y de hecho hasta el humor para normalizar este tipo de violencia. De esa forma se podrá justificar los ataques contra las personas que no cumplan con los cánones de belleza impuestas por la TV y la publicidad.

2.2.3. Farándula Peruana.

Existen algunos autores que relacionan la farándula con la televisión basura. Según Gustavo Bueno Martínez, filósofo español, la TV basura son ciertos programas de televisión que se caracterizan por su paupérrimo contenido y calidad, en los que prima la chabacanería, el morbo y lo vulgar. Para el autor, estos factores son imprescindibles para referirse a la farándula y justamente a la TV basura, puesto que estas son llamativas para la audiencia. Muchos de estos programas, según el autor, también tienen un carácter obsceno y pornográfico. Los programas basura muestran y deslumbran los cuerpos de sus presentadores o modelos justamente para vender más. No importa si es en horario de protección al menor. La idea del autor es relacionar lo chabacano e incluso lo inculto con los productos que se suele ver en la televisión. (Telebasura y democracia. Cada pueblo tiene la televisión que se merece, 2002, en: Arboccó, 2012:44). Mientras que, para Alex Huerta, antropólogo, en su libro “El chongo peruano” (2019) el humor peruano se relaciona con la burla. Y más específicamente el burlarnos del otro o de nosotros mismos a partir de características en común. (Huerta, 2019: 89, en: Castillo, 2020: 6). La burla es el espacio metafísico predilecto para que la población aflore el espectáculo y el ámbito farandulesco. Se hacen bromas así de gordos, de negros, de gente con enanismo o gigantismo y hasta de mujeres u homosexuales. Para Huerta, la construcción de “peruanidad” es una característica que ningún peruano debe carecer, pues la burla caerá en aquellos que no tengan la “viveza” o la “criollada” que caracteriza al peruano general. Y el humor peruano está fundamentalmente relacionada con la farándula peruana, pues la farándula es un lugar dónde no solo existe exposición al público, sino que además es parte de la cultura peruana.

La cultura popular peruana toma como referencia a la farándula nacional a aquel espectro que está conformado por individuos que constantemente aparecen en la televisión de espectáculos ya sea por sus atributos físicos o “habilidades” para vender su vida íntima (en palabras de Paula Sibilia), sino que también es un ambiente dónde la burla predomina

por una cuestión de sobrevivencia, según Huerta. “Hacer chongo” es equivalente a ser farandulero. Mientras más se venda la vida privada más farandulero se volverá uno. Y la farándula peruana es ese espacio dentro de la TV nacional dónde sus integrantes se caracterizan por vender el morbo de su vida privada o por hacer espectáculos en la televisión. Son agentes que están en la boca de la gente por sus infidelidades, por sus cuerpos voluminosos, por convertir sus vidas privadas en público.

De Hecho, podría decirse que la farándula peruana es parte también de la cultura del “chongo peruano”. La farándula representa lo que son los círculos amicales comunes en la sociedad peruana: una diversidad de agentes con diferentes características que se van burlando el uno del otro y donde el cotilleo predomina e incluso donde las relaciones amorosas son expuestas a otros agentes. Podría concluir que cada círculo social tiene en efecto parte de la farándula peruana, por lo que esta última representa perfecto lo que en realidad somos.

2.2.4. Simulacro y simulación.

Jean Baudrillard en su libro “Cultura y simulacro” (1979) nos refiere a que el simulacro “es el aspecto imaginario de la representación”. Un modelo que no pasa, que no existe, pero a que a su vez es real. Y puede ser reproducido una infinidad de veces. (Baudrillard, 1979). Para Baudrillard, en el mundo posmoderno no existe realidad, sino simulacros de la realidad. Una realidad virtualizada que han creado los medios de comunicación en complicidad de la sociedad. De ese modo, los medios, según Baudrillard, moldean los estereotipos de la realidad. Inflan las características de la realidad y venden simulacros que posteriormente son aceptadas como reales. Los medios imitan la realidad, venden esa imitación, ese simulacro y después la repercuten como un hecho real. Por otro lado, el mismo autor nos manifiesta que “disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene”. La simulación es más bien una realidad montada. Para el autor, la simulación cuestiona la diferencia entre lo verdadero y lo falso, de lo real y de lo imaginario. Los signos juegan un rol fundamental al momento de conceptualizar la simulación. Una simulación está llena de signos, según Baudrillard. Y como ejemplo nos manifiesta la idea de Dios y los signos que hay detrás de él para creer en su existencia. Los signos son, en efecto, clave para la fe humana en la divinidad. Para Baudrillard, la cultura de hoy es una cultura de simulacros y simulación. Pues ya no es importante ser, sino parecer. Ya no es importante ser bueno, sino parecerlo. Aparentar tener lo que no se tiene, es para Baudrillard una simulación. Desde una perspectiva propia, el simulacro

social es fingir, de forma inconsciente, características que carecemos, pero que a su vez aspiramos por presión social o por simple movimiento de modas y estereotipos sociales de belleza. La simulación es la forma en cómo uno demuestra que tan buena capacidad de simulacro posee. El simulacro es el qué. La simulación es el cómo. Por ejemplo, nosotros tomamos un simulacro de la realidad cómo los cuerpos fornidos y esbeltos de personajes de tv y para poder llegar a cumplir esos cánones de belleza, nos alienamos e incluso ponemos en riesgo nuestra salud o gastamos dinero de más que no tenemos para simular algo que no somos.

A su vez, los medios de comunicación realizan simulacros de la realidad. Simulan la realidad con los realities, novelas o teleseries que retratan la realidad, pero que en su afán de atrofiarla, terminan generando un simulacro que no cumple con la realidad en sí. Estos productos que son transmitidos en la televisión son siempre alejados de la realidad. La TV muestra cuerpos simulados (generalmente hinchados por anabólicos o cambiados mediante cirugías) y vidas simuladas, sin embargo, la audiencia lo cree como algo real y terminan alejándose del concepto de realidad. De hecho, el mismo periodismo “serio” también es en efecto un simulacro de lo real. Los presentadores de noticias no son realmente como se muestran en público y el cómo se ven delante de pantalla es una mera simulación. Es lo que aparentan ser, no lo son.

2.2.5. Audiencia televisiva.

Por audiencia televisiva se entiende un grupo en específico que comparte un gusto por algún producto audiovisual en especial. Por ejemplo, la audiencia de la serie “Friends”. Los que nunca han visto dicha serie o los que no comparten el gusto por esta, no pueden entrar en el concepto de audiencia. Pues estos no comparten el gusto por la serie en especial. La audiencia por su parte, también se refiere a ese grupo fidelizado con un producto en especial. Más en específico, la audiencia televisiva es ese grupo de personas que está fidelizado con algún programa o reality. Muchas veces se refiere a la audiencia como el principal motor para su éxito en taquilla mundial de algún espectáculo televisivo. Dentro de la audiencia también hay matices. Pueden existir fans o simplemente personas que gustan del programa. (Grandio, 2009 pp. 52) Por otro lado, el Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e innovación tecnológica (2019), manifiesta que la audiencia televisiva es el público al que se es expuesta las piezas campañas publicitarias. Y en la cual los medios de comunicación miden el rating y el alcance. De esa forma se relaciona la audiencia con el rating o el alcance. Mientras más alcance, audiencia, tenga un

programa de TV, mayores serán sus piezas publicitarias y mayores ingresos generará. Sin embargo, también existe una división dentro de la audiencia. Existe audiencia como masa, audiencia como resultado y audiencia como agente. Incluso puede haber modelos mixtos de audiencia (Webster, 1998 en: Rojo, 2012). La audiencia es comprendida por los usuarios de medios como una descripción ambigua sobre sí mismos. (McQuail, 1997 en: Rojo, 2012). Para poder estudiarla, la audiencia se mide en rating que representa la cantidad de hogares o individuos, de un universo objetivo previamente definido que ven un programa de TV en específico. El rating varía de acuerdo con el universo que se le da. (Time Ibope, 2009 en: Rojo 2012)

La idea de la audiencia televisiva se refiere al grupo específico y fidelizado con un programa. Como ya lo dijo Grandio (2009). Sin embargo, también se puede entender por audiencia televisiva a aquellos que no consumen realitys shows o espectáculos televisivos, sino también otros programas de TV. La audiencia no se ciñe solo a ciertos tipos de programas. Sino todo lo contrario, la audiencia se refiere a todos aquellos que han sido hipnotizados por un programa en específico. Incluso dentro de la audiencia también existen matices. Pueden existir audiencias pasivas que solo comparten el gusto por un programa en específico y pueden existir fans con mayor fidelidad por el programa (audiencias activas). La idea de audiencia parece ser inconsciente pues, los grupos fidelizados ante un programa no se reconocen entre sí como una audiencia, sino solo como agentes que gustan por su producto que consumen. Para los estudios de los medios, la audiencia es sin duda un factor fundamental para la investigación.

2.2.6. Hiperrealidad.

Según Luis Puelles Romero (2008), la hiperrealidad supone la abolición de las diferencias ontológicas entre lo real y la ficción. Su metafísica de lo imaginario y lo real se rompe, pues ya no se sabe que cosa puede llegar a ser imaginario y que cosa puede llegar a ser real. Siguiendo la misma tesis de Jean Baudrillard. Puelles a su vez lo relaciona con la inmediatez. Inmediatez que viene seguida de la hiperrealidad. La inmediatez, según Puelles es la creadora de la hiperrealidad. La causante de la hipertrofia de la realidad. Uno de los casos para ejemplificar la tesis de Puelles es el metaverso del creador de Facebook, Mark Zuckerberg. Su metaverso consiste en una realidad alterna en donde el agente se coloca unos lentes y automáticamente se ve y se siente en otra realidad. En una realidad aumentada en donde lo soñado puede cumplirse. Incluso hasta el hecho de volver a ver a las personas de tu entorno fallecidas. Es una realidad que si bien es cierto no existe, tampoco es que sea irreal, pues la creación está. Estás tú como un holograma y está el mundo cómo un holograma. Es decir, es imaginario, más no irreal. Esto es a lo que Puelles llama Hiperrealidad. La hiperrealidad es un término que se usa en el ámbito digital para establecer un nivel de la conciencia en la que se dificulta diferenciar entre realidad y fantasía. Se genera la realidad a partir de la digitalización. Como ya se mencionó antes lo digital puede convertir una realidad alterna en algo real, por ellos puede ser confundida con la realidad, pero es solo una ilusión. Ilusión que desemboca en una mentira que posteriormente se termina por creer que es verdad con complicidad de los medios y la digitalización. (Badell, 2012, pp. 101)

La tesis que puede proponerse sobre la hiperrealidad es siguiendo su propia morfología: una realidad aumentada. Que no quiera decir que sea mentira, es simplemente que es una ilusión de la realidad. Un concepto donde no cabe la realidad en sí misma, entonces es aumentada para generar una ilusión de la realidad en la que se vive. La televisión como generadora de hiperrealidad es el mejor ejemplo para darnos cuenta de cómo los medios de comunicación a través de sus contenidos son generadores de hiperrealidad. Toman ciertos atributos de la realidad y la aumentan, la moldean a su antojo para luego hacerle creer al público que dicho contenido es real, aunque no lo sea. Y tenemos ejemplos variados en los medios. Por ejemplo, supuestos noviazgos en la tv que terminan por ser falsos o solo son usados como trampolín a la fama. O accidentes “graves” que pasan en tv y que no son más que actuaciones ficticias. O el caso de los cuerpos esbeltos que supuestamente son naturales pero que muchos de ellos atravesaron salas de cirugías y consumo de anabólicos para llegar a ese estado físico. Las novelas o realitys toman casos

concretos de la realidad y la agrandan a su modo para poder tener mayor alcance, mayor audiencia. Crean una hiperrealidad, que posteriormente se repercute en los otros medios como algo real. Esta hiperrealidad tiene detrás de si misma una legión de audiencia fidelizada que se va a creer todo lo que pase en pantallas e incluso tratará de imitarlas para llegar a ser como sus modelos de televisión, llegando al punto de brotar emociones irracionales por un producto que es ficticio, pero que bajo su concepción es puramente real.

2.2.7. Vigilancia.

Según Michael Foucault (2002), la vigilancia es una pieza fundamental del poder disciplinario, más específicamente de las prisiones. En donde la arquitectura de estos mismos son mecanismos de vigilancia que son utilizadas para mantener el control interno. Mientras más te vigilen, más estarás controlado. Podemos decir, que la vida de las prisiones es pública (al menos para ser vigilados por los guardias). Con la vigilancia también se prolonga la dominación de ciertos sectores y el poder de estos mismos. Para Foucault el poder puede conducir ciertas conductas y disponer de las acciones que los agentes sociales hagan. A la larga esta vigilancia conducirá a prolongar el poder y este traerá como consecuencia la obediencia. Para Foucault, la vigilancia es una extensión del poder. Se separa de la siguiente forma: dispositivo, estrategia y práctica. La vigilancia es el dispositivo, la docilidad es la estrategia y la educación, las prisiones o el trabajo son las prácticas. Los mecanismos que usan para vigilar son las cámaras, la supervisión y los exámenes. E incluso el mismo hecho de tener uniformes escolares y llevar el cabello recortado es una forma de reproducir el poder mediante la disciplina. Todos estos recursos garantizan la obediencia y la economía de los gestos. El trabajo y la escuela funcionan como un tejido social muy parecido a las prisiones, según Foucault pues la vigilancia y la disciplina son los predominantes en estos campos. La disciplina para Foucault son los métodos que permiten el control de las operaciones del cuerpo que garantiza la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad – utilidad (Foucault, 2002 pp. 141). De esa forma, la vigilancia, para Foucault, es un engranaje específico del poder disciplinario.

En palabras más puedo definir la vigilancia como el acto de supervisión hacia una persona o grupo de personas para poder controlar lo que hacen y cómo lo hacen. Supervisan la conducta de los agentes para poder tener control sobre la vida de estos mismos. Así funcionan los medios de comunicación, sobre todo aquellos programas

relacionados al chisme y a la farándula. Sus integrantes están en constante vigilancia, pues sus vidas ya no les pertenece. Así las cámaras están al tanto de su conducta. Si realizan un acto que vaya en contra del tejido social, estas conductas serán reveladas al público y serán criticadas a más no poder. El rol que jugarán los medios será de un inquisidor malicioso. Estos mismos medios vigilan justamente para disciplinar a los agentes pertenecientes al mundo público. Tendrán que realizar sus actividades con mucha cautela y escondiéndose de las cámaras. Un paso en falso y serán castigados por la sociedad. Tal cual como lo plantea Foucault: vigilar y castigar. Y en ese sentido los medios cumplen la función de vigilantes e inquisidores. No es en vano el nombre del programa “Magaly Te Ve”. Desde el título, uno puede darse cuenta de la connotación de vigilancia que tiene. Las cámaras de la periodista captarán a los infieles o los “Ampay” dentro del mundo del espectáculo. Magaly vigila y castiga y ciertamente los programas periodísticos también hacen lo mismo. En ese sentido, los periodistas se convierten en los vigilantes y castigadores.

2.2.8. Televisión como ritual.

La Televisión como objeto presente en los hogares ha dejado de ser un mero artefacto para el relajo de los integrantes familiares y se ha convertido en el centro de un ritual inconsciente. Es básicamente un estudio entre la recepción televisiva y el entorno familiar (Morley, 1992 en: Lacalle, 2000 p.88). Por otro lado, también se manifiesta el término de ritualización para acceder a la relación de religión mediática, capaz de conjugar la representación simbólica de las relaciones sociales. En ese sentido, la televisión tiene una connotación religiosa entre las relaciones sociales que, según Durkheim, la religión tradicional se asume al consuelo ilusorio de quienes no tenían las posibilidades de acceder a la justicia y a la felicidad, bajo el concepto del marxismo. (Hoover – Venturelli, 1996 en: Lacalle, 2000 p. 88). Para Lacalle las condiciones económicas y los avances tecnológicos abonaron un terreno donde el yo y su relación con los otros es articulada y desarticulada constantemente en una puesta en escena mítica cuyo objetivo último es el ritual. (Lacalle, 2000. Pp. 89). Mientras que, para Imbert, 1999 el rito corresponde a un dispositivo formal de prácticas recurrentes que transmiten representaciones de la realidad y cumplen la función social de crear un vínculo con el medio compartiendo el mismo espectáculo, creando así un consenso formal en torno al ver. Para Imbert, el rito tiene un carácter repetitivo (de ahí su función reproductiva), tiene soportes físicos que le dan visibilidad visual, es una forma fuertemente codificada y encierra una fuerte carga simbólica. (Imbert, 1999 p. 1). A su vez, para el autor los rituales comunicativos

contribuyen a instalar verdaderos escenarios. Según Imbert, el rito se transforma en ceremonia colectiva en un compartir el mismo código. Para Imbert, la televisión es un agente socializador y el dispositivo más eficaz de reproducción de ritos y mitos.

El ritual televisivo corresponde a un concepto de simbolismo mitológico y religiosos en el tejido social y cultural de las personas. Ver televisión y cómo se ve es un acto meramente cultural. Si de forma repetitiva y hasta de forma religiosa se mira un programa o varios en específico, se convierte en un ritual. Si añadimos al ritual de ver televisión simbolismos, gestos, dramatizaciones y emociones, se convierte en un ritual simbolizado y con características religiosas. La tv como reproductor de contenido y cómo transmisor de la realidad, se ha convertido en el artefacto predominante del ritual hogareño: el ver tv. Muchas familias tienen “noches de cine”, esa noche de cine familiar es un ritual. Muchas veces sagrado y religioso, pues a una hora en específico, un día específico no existen más planes que sentarse a ver la televisión con la familia. El ritual del hogar ya está constituido por un contrato invisible, pero que en lo posible será transmitido a las otras generaciones. Por otro lado, un ritual también constituye prácticas sociales simbólicas en dónde se reúnen ciertos agentes para celebrar un hecho, en este caso, para ver la televisión. Los hogares tienen como ritual televisivo ver tv mientras se almuerza, se cena o cuando hay eventos deportivos. En estos casos, hasta se prepara alimentos específicos y se colocan vestimentas específicas para celebrar la visualización de dicho evento. El rito ya está hecho. Acompañan los gestos, las emociones, la dramatización, etc. Todos estos factores contribuyen a que la tv se convierta en un aspecto religioso de la práctica social de los agentes.

2.2.9. Vida íntima.

La vida privada o íntima, según José Martínez de Pisón, citando a Schoesman, constituye un tópico fascinante en la literatura ética, jurídica y sociológica. Para Martínez, la vida íntima, alejado de lo público permite la conversación con uno mismo, el relajamiento y descanso interior. Es la máxima expresión de la toma de conciencia. La definición de Martínez se basa en la vida íntima como el encuentro con el yo interior y sin la interrupción de agentes externos que compliquen la existencia de uno mismo. Sin embargo, el mismo autor manifiesta que esta tendencia de vida privada alejada de todo lo que podría arruinar el bienestar tiene sus desventajas pues, provoca tendencias aisladas y pocos sociables. “Aleja en exceso al individuo de la vida pública que, entonces, parece inmerso en una subcultura degradante”. Según Martínez, sobre todo los sociólogos son quienes denuncian las consecuencias de la vida íntima aislada de lo público. En lo privado se encuentra lo encerrado, lo que solo nos pertenece a nosotros mismos, lo que no cabe divulgar o mostrar, lo que no concierne a los demás porque es un tema diferente de las apariencias cuya salvaguardia pública exige el honor. (G, Duby en: Martínez, 1997). Para el autor, vida privada, privacidad e intimidad son categorías distintas, pero inseparables. Una sola acción puede considerarse privada, pública o íntima solo con variar el cómo y el dónde se realiza. Así, hasta amar u odiar puede convertirse en un acto privado, íntimo o público. No existe un solo concepto de vida privada, sino que es algo relativo y variable de acuerdo con ciertas condiciones. Incluso varía depende de las tradiciones, sociedades y culturas diferentes (Novoa, 1981 en Martínez, 1997). Lo privado, para Martínez, aparece en las reglas de la buena crianza y en los códigos de cortesía, que muestran la necesidad de preservar un espacio en torno al cuerpo. (Martínez, 1997).

La vida íntima en relación con las normas sociales de una cultura en específico es un concepto que a mi parecer varía depende de las circunstancias y de los factores sociales. La intimidad corresponde a un hecho de lo más cerrado a nuestro cuerpo e imaginario. A aquello que se refiere solamente a nosotros y por lo cuál no se admite intromisión alguna. Aquello que no solemos hablar con nadie más. Aquello que lo guardamos solo para nosotros mismos y que jamás lo expondríamos en público. En consideración la intimidad o la vida privada, si considero que existen diferencias estrechas entre cada concepto. La vida íntima es la rutina de lo más guardado entre nosotros, nuestro cuerpo, nuestros deseos, nuestros placeres, e incluso hasta nuestros miedos. La vida privada es el ámbito familiar, amical o de pareja. La intimidad corresponde a lo más íntimo de entre el yo consciente y el yo inconsciente. La vida íntima se hace pública cuando el agente social

decide hacerlo público. Y en ese sentido, siguiendo la tesis de Martínez, si corresponde el cambio de lo privado a lo público en el cómo y el dónde se dice. Por ejemplo, aunque la intención de una pareja sea estar juntos, no es lo mismo declarar el amor solo a la persona y en un ritual de dos, que hacerlo en público, con mucha gente alrededor y en un ritual casi teatral. Sin embargo, el fin es el mismo, declarar el amor. El cómo y el dónde cambia el significado de lo privado a lo público. Lo mismo pasa con cada decisión de la vida misma en cada individuo, que a veces se ve forzado a entrar en la esfera de lo público.

2.2.10. Dominación masculina.

La dominación masculina llevada al ámbito social, en la esfera pública, según María Cristina Maldonado (2003) ha llevado a que ciertos tipos de estructuras se eternicen las relaciones asimétricas entre los géneros en las cuáles participan hombres y mujeres. Para la autora, es precisamente en la dominación masculina donde se puede encontrar el perfecto ejemplo de jerarquización y diferenciación arbitraria entre los seres humanos y dónde es difícil combatir ese proceso. La naturalización de la dominación masculina responde a una arbitraria división de las cosas y de las actividades (sexuales o no) de acuerdo con la oposición entre masculino y femenino. Para Maldonado, el tema del aparato reproductor juega un rol fundamental en la concepción de dominante y dominado. El hombre al poseer falo y la mujer vulva, es esta última quién por condiciones de sexo y sexualidad se ve dominada. Este hecho, para la autora, juega un papel fundamental en la concepción de la subordinación femenina y en la naturalización de la dominación masculina. La misma autora manifiesta la tesis que se trata de mostrar en este trabajo: “la dominación masculina se perpetua en todas las relaciones e instituciones sociales, puesto que es producto de una violencia simbólica invisible para sus propias víctimas”. Las decisiones que toman en un vínculo entre dominados y dominantes no son conscientes para ninguno, sino que están ocultas. Los dominados, en este caso, las dominadas, contribuyen a su propia dominación al aceptar las condiciones de las categorías sociales que se expresan en forma de emociones y de sentimientos, que son las formas de someterse al dominante. (Maldonado, 2003). La dominación masculina, para Pierre Bourdieu, ya es un producto dentro de la misma dominación. La dominación masculina para Bourdieu representa también el hecho de una visión falo narcisista. Los comportamientos sexuales juegan un papel fundamental en la concepción de las figuras cosmológicas y antropológicas, pues la sexualidad al estar relacionada con el cuerpo, también lo estará con las imágenes y conceptos que los agentes sociales se hacen del mundo. Por ello Bourdieu explica que lo relacionado hacia arriba, lo duro y lo firme,

estará atado a la imagen del varón. Lo contrario estará vinculado a la imagen femenina. De ese modo, en la sociedad, la visión de la división sexual será un factor clave no solo para entender la dominación masculina, sino también la violencia simbólica. (Bourdieu, 2000).

La dominación masculina vista desde un punto social, dentro de las jerarquías sociales de género, puede ser definida como el poder invisible que ejerce dentro de la esfera social el varón hacia la mujer en todas las instituciones y núcleos de la sociedad. De hecho, la misma jerarquización invisible en las estructuras sociales ayudan a que no sea tan visible la dominación masculina, puesto que las mujeres al estar dispersas no se conciben como un grupo unido. Sino que, les es más fácil reconocerse con los varones que tienen similares características económicas, físicas y académicas, que con mujeres que no posean las mismas características que estas. Si hablamos desde un ámbito macro, podremos encontrar que la dominación masculina es inevitable. Incluso en los mismos círculos sociales de las diversas culturas, aún podremos encontrar que la mujer tiene menor jerarquía que el varón. Pasa en los países musulmanes y asiáticos, pasa en el deporte, en las áreas laborales y hasta en el ámbito académico. No es en vano escuchar que, si una mujer tiene una libertad sexual a su manera, será tratada de calificativos agresivos hacia su persona.

3. CONCLUSIONES

Después de todo lo observado y estudiado, se ha podido observar que los autores concuerdan en varias tesis. En principio que los medios de comunicación son creadores de hiperrealidad. Una realidad aumentada que no es irreal es simplemente más que la realidad. Y lo podemos observar cuando en los medios toman como “verdad” lo que pasa en los realities shows o en los espectáculos televisivos.

A su vez, estos medios generan estereotipos de belleza física que consiste en tener cuerpos esbeltos y voluptuosos, pieles claras y sin imperfecciones y sobre todo en tratar de ser “hermosos”. No importa el procedimiento que realicemos para llegar a cumplir esos cánones, los medios valorarán lo hiperreal.

Así mismo, otra conclusión que hemos podido llegar, es que los medios de comunicación son generadores de simulacros y simulaciones. Es decir, que toman una figura de la realidad (o varias) y lo transforman, lo atrofian para convertirla en una alteración de la vida real, lo que en realidad es una mera simulación de la realidad. Esta hiperrealidad cala en la vida de los agentes sociales que tratan de imitar esta hiperrealidad. Tratan de simular la realidad.

Como cuarta conclusión, hemos podido dar cuenta de que los realities shows y los espectáculos televisivos, funcionan en virtud del sistema económico predominante. Apoyados con la publicidad, la TV se entromete en la vida ajena e íntima de las personas que pertenecen al ámbito de la farándula. Este fenómeno evidentemente está movido por fines económicos. De esa forma, mientras más espectáculos genere la gente de la farándula, más audiencia habrá y por consecuencia generará mayor publicidad y mayores ingresos económicos. Como quinta conclusión podemos encontrar que dichos espectáculos televisivos reproducen la violencia simbólica en sus programas. El mismo hecho que se castigue excluyendo o insultando a las personas que no cumplan con los estereotipos de belleza establecidos, y se los aisle o encasille o discrimine es un claro ejemplo de que estos espectáculos reproducen problemas sociales como el machismo, la misoginia, el racismo, el sexismo etc. Sin embargo, la violencia simbólica en estos programas es invisible; por consiguiente, la sociedad lo normalizará y también lo reproducirá. De esa forma todos los estereotipos y problemas sociales presentes en la TV estarán presentes también, en su mayoría, en la sociedad.

4. REFERENCIAS

Abu-Lughod, L. (2006). Interpretando la (s) cultura (s) después de la televisión: sobre el método. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, (24), 119-141.

<https://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/148/144>

Arboccó, M y Arboccó, J (2012). Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes. *Av. Psicológica*, (20), 43 – 57. UNIFE

https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf

Badell, F. L. R. (2012). Hacia las fronteras de la hiperrealidad social. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (39), 99-111.

<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n39/n39a08.pdf>

Berardi, L. (2013). Violencia simbólica en programas juveniles de televisión abierta en Chile. *Discurso & Sociedad*, (4), 685-698.

[http://www.dissoc.org/ediciones/v07n04/DS7\(4\)Berardi.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v07n04/DS7(4)Berardi.pdf)

Baudrillard, J., Vicens, A., & Rovira, P. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona:

Kairós. https://drive.google.com/file/d/1E417-A-1O_fXnOgspRQaq0kDtHPruFcn/view

Bourdieu, P (1996). *Sobre la televisión*. Anagrama.

https://drive.google.com/file/d/1sdRUUiP-WBuWOMDJVQ_1uAzmPEXgExkX/view

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.

<http://www.nomasviolenciacontramujeres.cl/wp-content/uploads/2015/09/Bondui-Pierre-la-dominacion-masculina.pdf>

Cáceres, M. D (2010). *El discurso de la televisión en la cultura del espectáculo: los procesos de mediación en los programas de la telerrealidad*. Sphera Pública, (10),207-222. [fecha de Consulta 21 de junio de 2022]. ISSN: 1180-9210. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29719345014>

Calderone, M (2004). Sobre violencia simbólica en Pierre Bourdieu. *La trama de la comunicación*, (9), 59 – 65.

http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/487/Calderone%20%20Violencia%20Simb%C3%B3lica%20en%20Bourdieu_A1a.pdf?sequence=1

Cánepa, G. (2013). Imágenes del mundo: del archivo a los repertorios visuales. *Poliantea*, 9(16), 179-207.

<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/398/376>

Castillo, A. (2020). *El humor popular peruano como una herramienta publicitaria que ayuda al posicionamiento de las marcas de telefonía en un público de estudiantes de ingeniería industrial entre 20 y 24 años de la PUCP. Caso: Yungay – Entel*. (Tesis para optar el grado de bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653251/Castillo_QC.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Castañares Burcio, Wenceslao (2003) *La vida en directo: el último espectáculo televisivo*. En *TV global y espectáculos locales*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara (México), pp. 126-145. ISBN 970-27-0335-2

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/8279/>)

Debord, G (1967). *La sociedad del espectáculo*. Naufragio.

https://drive.google.com/file/d/1dK_KjxWf1_r92Q6-Qx7VLDr2PmjR_sfH/view

Foucault, M. (2002). *Vigilar y Castigar*. Buenos Aires. Siglo veintiuno editores Argentina. <https://www.ivanillich.org.mx/Foucault-Castigar.pdf>

González, R, J (1985). Introducción a una teoría del espectáculo. *Telos*, (4), 35-44.

<http://www.gonzalezrequena.com/resources/1985%20Introducci%C3%B3n%20a%20una%20teor%C3%ADa%20del%20espect%C3%A1culo.pdf>

González, R, J (2010). La destrucción de la realidad en el espectáculo televisivo. *Sphera pública*, (10), 17 – 41. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29719345002.pdf>

González R, J. (1995). El grado cero de la representación televisiva. *Semiosfera* 3/4, 23 – 42. [https://e-](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/7858/Semiosfera_1995_3_4_Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/7858/Semiosfera_1995_3_4_Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/7858/Semiosfera_1995_3_4_Gonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González R, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. (4ta edición). Catedra.

<https://drive.google.com/file/d/17PJ7BZQvnAeIeIOgvoxCTLxrYFT2VsXB/view>

Grandío, M. D. M. (2009). *Audiencia, Fenómeno Fan Y Ficción Televisiva El Caso de Friends*. LibrosEnRed.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3vawsuI5jX8C&oi=fnd&pg=PA52&dq=audiencia+televisiva+&ots=bb295LOtXK&sig=GQ823qJx0VaZ_xS6O_BKxZ6JLs0#v=onepage&q=audiencia%20televisiva&f=false

Imbert, G (2003). *El zoo visual: De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa.

https://drive.google.com/file/d/1OYahxAkwHkt_OI6s13SS0fw40W5SjXqF/view

Imbert, G. (1999). La hipervisibilidad televisiva: nuevos imaginarios/nuevos rituales comunicativos. *I Jornadas sobre Televisión, Universidad Juan Carlos I, Madrid*.

<https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/FCI-II%20tema2textocomplementario2.pdf>

Puelles, L (2008). *En el mundo de Truman. Génesis del estado de hiperrealidad*. Contrastes. Revista internacional de filosofía. Vol. 13. Pág:187 – 210. Universidad de Málaga. <https://doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v0i0.1279>

Lacalle, C. (2000). “Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos. Los talk shows”. *Análisis: Cuadernos de comunicación y cultura*. Vol. 24. Pág. 79 – 92.

Universitat Autònoma de Barcelona Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació 08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

<https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n24/02112175n24p79.pdf>

Maldonado, M C (2003). Reseña de "La dominación masculina" de Pierre Bourdieu. *Sociedad y economía*, (4),69-74. [fecha de Consulta 21 de Junio de 2022]. ISSN: 1657-6357. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/996/99617936012.pdf>

Martínez, J. (1997). “Vida privada e intimidad: implicaciones y perversiones”. *Universidad de la Rioja. Anuario de filosofía del derecho XIV*. Pág. 717 – 738.

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u0I6LNdzQOcJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/142345.pdf+&cd=1&hl=qu&ct=clnk&gl=pe>

Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. Routledge.
<https://drive.google.com/file/d/1bpr37AcN2fbg4FXSc3Z51agBU6Z99Imm/view>

Perez, J, C. (2018). La violencia como espectáculo. Un deseo ardiente, un placer secreto y un delicioso escalofrío. *Revista Stulfitera*, (1) 13 – 29
<http://revistas.uach.cl/index.php/revstul/article/view/2897/2427>

Rojo, R (2012). Existe alguna relación entre la audiencia televisiva y la cantidad de tweets sobre un programa: el caso de Mundos Opuestos (Seminario para optar al grado de Ingeniero Comercial, Mención Administración). Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111105/Tesis%20Rodrigo%20Rojo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero, L. P. (2008). En el mundo de Truman. Génesis del estado de hiperrealidad. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*. (
<file:///C:/Users/antony/Downloads/1279-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4788-1-10-20160223.pdf>)

Sibilia, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wnT_M4sSIsEC&oi=fnd&pg=PT3&dq=la+intimidad+como+espectaculo+paula+sibilia&ots=ClEdcdNitt&sig=xqcKyO9g7F5vhOnp-xEvFok21w#v=onepage&q=la%20intimidad%20como%20espectaculo%20paula%20sibilia&f=false

Yela Gómez, Jeysson A., & Hidalgo Romero, Clara I. (2010). El poder en Foucault: bases analíticas para el estudio de las organizaciones. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, (44), 57-70. Recuperado el 15 de junio de 2022, de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452010000200004