



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

La violencia estética hacia la mujer a través de la televisión durante el año 2015
en el Perú

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo

AUTOR

Martens Carrillo, Claudia Renata (0000-0002-1988-303X)

ASESOR

Quevedo Stuva, María Inés (0000-0002-1723-9494)

Lima, 5 de julio del 2022

DEDICATORIA

A mi madre Cindy Carrillo, que me enseñó a ser honesta, única y siempre aspirar a dar lo mejor. Algún día lograré ser una profesional de alto nivel como tú.

RESUMEN

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes en la actualidad. A través de sus diferentes contenidos y programas, ofrecen al espectador una imagen y una representación de la realidad en la que viven. Si bien los espectadores no son simples seres pasivos que, al ver esta representación, imitan todas las actitudes que en ella se difunden, si se queda en ellos un aprendizaje de la cultura y la sociedad en la que están inmersos. La manera en que la televisión representa a la imagen femenina ha sido observada y criticada desde hace muchos años atrás, ya que se argumentaba que la imagen que se presentaba era muy pobre, fuera de la realidad y sumamente estereotipada. Esto se reflejaba en los aspectos del carácter de una mujer, su desempeño laboral, su rol como ama de casa y sobre todo, la importancia y valor social que tiene el aspecto de la belleza física en ellas. Uno de los formatos televisivos que se presta a esta clase de discursos donde se discute y critica excesivamente la imagen de la mujer es en los programas de farándula que se difunden en el Perú. Los comunicadores que presentan estos programas se dedican a señalar, ofender y lanzar burlas hacia la apariencia física de las mujeres que no alcanzan el estándar hegemónico. Esto ha sido definido en el 2012 como “violencia estética” por Esther Pineda. A través de la presente investigación, nos encargamos de indagar sobre la relación e influencia de la televisión en la problemática de la violencia estética, y cómo esto afecta a las espectadoras.

Palabras clave: [Violencia estética; mujeres; televisión; Perú]

Aesthetic violence towards women through television during 2015 in Peru

ABSTRACT

Television is one of the most important media today. Through their different content and programs, they offer the viewer an image and a representation of the reality in which they live. Although the spectators are not simple passive beings that when they see this representation imitate all the attitudes that are spread in it, they do learn about the culture and society in which they are immersed. The way in which television represents the female image has been observed and criticized for many years, since it was argued that the image presented was very poor, unrealistic and highly stereotyped. This was reflected in the aspects of a woman's character, her work performance, her role as a housewife and, above all, the importance and social value that the aspect of physical beauty has in them. One of the television formats that lends itself to this kind of discourse where the image of women is excessively discussed and criticized is in the entertainment programs that are broadcast in Peru. The communicators who present these programs dedicate themselves to pointing out, offending and making fun of the physical appearance of women who do not meet the hegemonic standard. This has been defined in 2012 as "aesthetic violence" by Esther Pineda. Through this research, we are in charge of investigating the relationship and influence of television on the problem of aesthetic violence, and how this affects female viewers.

Keywords: [Aesthetic violence; women; television; Peru]

TABLA DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA	2
RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
4. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD.....	8
5. ESTADO DEL ARTE.....	9
5.1 INVESTIGACIONES INTERNACIONALES.....	9
5.2 INVESTIGACIONES NACIONALES.....	14
5.3 COMPARACIÓN ENTRE AUTORES.....	17
5.4 APORTES A LA INVESTIGACIÓN.....	19
MARCO TEÓRICO	
6. CAPÍTULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	21
6.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	21
6.1.1 LA TELEVISIÓN: CARACTERÍSTICAS Y GÉNEROS.....	23
6.1.2 LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE ENTRETENIMIENTO.....	24
6.1.3 ALCANCE E INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN EL PÚBLICO ESPECTADOR PERUANO.....	35
6.2 FORMATOS Y TEMÁTICAS DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN.....	28
6.2.1 PROGRAMAS DE FARÁNDULA EN LAS TELEVISIÓN.....	29
6.2.2 CONTENIDO Y FORMATO DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA.....	30
6.2.3 DISCURSOS DIFUNDIDOS EN LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA.....	32
6.3 PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA.....	33
6.3.1 DESEMPEÑO DE LOS COMUNICADORES DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA	34
6.3.2 ALCANCE Y RELACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA EN MUJERES ESPECTADORAS.....	35
7. CAPÍTULO II: CÁNONES DE BELLEZA Y SU VALOR PARA EL GÉNERO FEMENINO EN EL ÁMBITO SOCIAL.....	36
7.1 FEMINISMO.....	36

7.1.1 EL FEMINISMO Y LOS PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO.....	37
7.1.2 ROLES DE LA MUJER EN EL SIGLO XXI.....	39
7.2 CÁNONES DE BELLEZA EN LA MUJER.....	40
7.2.1 ESTEREOTIPOS DE BELLEZA EN LA MUJER.....	41
7.2.2 CÁNONES DE BELLEZA EXPUESTOS EN LOS PROGRAMAS DE FARÁNDULA PERUANA	42
7.2.3 VIOLENCIA ESTÉTICA Y/O <i>BODY SHAMING</i>	44
7.2.3.1 VIOLENCIA ESTÉTICA O BODY SHAMING A TRAVÉS DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN.....	45
7.2.3.2 RECEPCIÓN Y CONSECUENCIAS DE LOS CÁNONES DE BELLEZA EXPUESTOS EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN.....	47
8. CONCLUSIONES.....	49
9. REFERENCIAS.....	51

1 INTRODUCCIÓN

Los ciudadanos de la actual sociedad posmoderna consumimos, procesamos y accedemos a información a través de los diversos medios de comunicación como el internet, la televisión, los periódicos y las revistas. Asimismo, de la manera en que consumimos la información; observamos y aprendemos la realidad que nos rodea a través de esta. Los diversos estereotipos que se plantean sobre las personas, la comunicación, los estilos de vida y la manera de dirigirse y desempeñarse en distintos escenarios es absorbida e interiorizada por los ciudadanos que la consumen.

Los medios de comunicación, como canales de transmisión masivos, han sido los encargados de exponer los abundantes cánones y estereotipos de belleza hacia la mujer que resultan ficticios y muy alejados de la realidad de la imagen femenina. Los canales de televisión y las revistas, bajo la autoría de sus comunicadores, han perpetrado discursos de burla, acoso y vergüenza a las mujeres que se separaban de estos estereotipos de belleza, generando maltrato psicológico y físico como daños colaterales a estas.

En el contexto peruano, a través de los años hemos observado como los programas de farándula en la televisión se han encargado de humillar y violentar a las mujeres por su vida sentimental, sexual, social y su apariencia física. Todo esto con el objetivo de generar más polémica y atención en ellas. En consecuencia, las mujeres son objeto de burla y así los medios de comunicación reciben ganancias en base a ofensas y degradaciones disfrazadas de chismes y chistes. Dos de los grandes exponentes de los comunicadores de farándula más exitosos son Magaly Medina y Rodrigo Gonzáles, ambos conductores de programas con esa temática.

El papel que ejercen los medios de comunicación como difusores masivos evidentemente ha alterado el imaginario colectivo de la sociedad propagando que la violencia estética hacia las mujeres sea considerado como algo normal entre ellas. En la presente investigación, trataremos el caso puntual del programa de Magaly Medina durante el año 2015, en que se desempeñó en Latina Televisión en su show sabatino “Magaly”. De esta manera, averiguaremos a profundidad cómo han afectado estos discursos misóginos difundidos por los medios de comunicación a los ciudadanos de la sociedad peruana y cuál es el papel que deberían tomar para construir una sociedad menos machista.

2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo general

Investigar cómo los discursos de burla y acoso hacia la mujer a través de los medios televisivos peruanos han afectado la cosmovisión de la imagen femenina.

1.2 Objetivos Específicos

- Analizar las motivaciones de los comunicadores y medios de comunicación para perpetrar y difundir burlas y acoso hacia las mujeres que se salen del cánon de belleza.
- Descubrir las posibles consecuencias que han tenido las mujeres que han sido víctimas de la violencia estética a través de los medios televisivos peruanos.
- Identificar el cánon de belleza en las mujeres durante el año 2015 y cómo los medios televisivos de farándula los han utilizado para generar más audiencia y rating.
- Proponer maneras en que los medios de comunicación pueden erradicar la violencia estética hacia las mujeres para construir una sociedad menos misógina.

3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué clase de comentarios y discursos de burla y vergüenza se han ejercido hacia las mujeres por los comunicadores? ¿Qué características físicas son más marcadas y señaladas por ellos?
- ¿Cómo se ejercía la violencia estética a través de la televisión durante el año 2013?
- ¿Cómo el público peruano ha reaccionado ante los comentarios y burlas hacia las mujeres por parte de los comunicadores y los medios?
- ¿Por qué los medios de comunicación peruanos siguen ejerciendo estas prácticas misóginas a pesar de que medios de comunicación extranjeros han eliminado estos mensajes?

4 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD

En el contexto geográfico de Occidente, nos encontramos actualmente en una revolución del feminismo moderno. Esta corriente cada día está cambiando más como la mujer es percibida en la sociedad, tanto en el ámbito social, cultural, laboral, económico y político. Definitivamente, se está consiguiendo que las mujeres accedamos a los derechos y privilegios que, hace pocos años, estaban exclusivamente dirigidos y pensados únicamente para los hombres.

Un pilar establecido por el machismo ha sido el valorar a la mujer de acuerdo a su apariencia física. Conforme una mujer se acercaba más al cánon de belleza dictado en una época determinada, mayor era apreciada y valorada socialmente, tanto por hombres como por mujeres. De esta manera, se fueron inventando y desarrollando diferentes métodos comerciales para que las mujeres logren obtener la imagen que era esperada que tuvieran. De lo contrario, si alguna mujer no alcanzaba tales estándares irreales, se le acosaba, burlaba y era discriminada por “desafiar el sistema”.

Esto ha sido reproducido masivamente por los medios de comunicación. A través de la publicidad para vender productos y ganar en base a las inseguridades de las mujeres, y a través de los medios de comunicación para vender y generar rating en base a la burla y el chisme sobre la indeseable característica que posee la mujer de turno.

Debido a la actual revolución en la que nos encontramos, es menester que los medios de comunicación repiensen y reorganicen la información que difunden en sus canales. En las redes sociales, se está difundiendo cada vez más la corriente del *body positive*, que propone el amor propio y la aceptación y respeto a todos los tipos de cuerpo. De la misma manera, se está erradicando el opinar o juzgar los cuerpos de otras mujeres por el daño severo que pueden causar estos comentarios en la salud mental de las mujeres, llegando incluso, a desarrollar trastornos de la conducta alimentaria (TCA) y dismorfia corporal.

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad y un deber con los ciudadanos que las consumen. No se debe propiciar el odio, la desinformación y la violencia. Mucho menos debe propagar mensajes que a corto o largo plazo puedan afectar la estabilidad y salud mental de las personas. Por ello, se necesita que los medios de comunicación se actualicen y tomen

con más seriedad esta problemática. Al mismo tiempo, contribuirán a crear una sociedad menos machista.

5 ESTADO DEL ARTE

A continuación, se presentará la revisión bibliográfica desde el campo internacional y nacional pertinente relacionadas con el problema de investigación, la violencia estética y los medios de comunicación televisivos como categorías principales del presente estudio.

5.1 Investigaciones Internacionales

En el año 2008, García, N. & Martínez, L., desarrollaron la investigación titulada La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. En ella, se trata el tema de cómo ha sido representada la imagen femenina en los medios de comunicación, en base a los estereotipos establecidos hasta esa fecha. En consecuencia de esta “fallida” representación, se generaron diversas quejas por parte de las audiencias femeninas hacia las instituciones nacionales que velan y regulan los medios de comunicación en el estado de Barcelona. Por ello, las autoras propusieron un estudio sobre la recepción de la imagen de las mujeres desde la perspectiva de género teniendo como objetivo el de entender las motivaciones del comportamiento social y las actitudes de las consumidoras en relación con la representación que los medios hacen de las mujeres. Como muestra tomaron a 18 mujeres de entre 24 y 45 años de edad, con estudios secundarios o superiores, residentes en municipios de la provincia de Barcelona, con ocupación laboral en diversos sectores económicos, que formaran parte de familias integradas por dos o más miembros, y que hayan realizado o no alguna reclamación formal de diversa temática sociocultural. La metodología empleada en el estudio fue de enfoque cualitativo mediante grupos de discusión. En el desarrollo de estos grupos, los sujetos visionaron tres productos audiovisuales difundidos en diferentes medios de comunicación. En estos productos están presentes representaciones que mostraban a mujeres estereotipadas a partir de concepciones sexistas y propuestas no discriminatorias.

Como resultado se obtuvo principalmente que para las mujeres de los grupos de discusión, la representación de la mujer que se da en los medios de comunicación está compuesta de patrones que subestiman la imagen de su género. Los clichés principales que destacaron las mujeres que participaron del estudio son los de la “invisibilización y ridiculización de la mujer, a la

permanencia del rol de la mujer como víctima, a la coexistencia de estereotipos entre la mujer y la belleza, a la perpetuación de roles tradicionales que asocian a las mujeres con un ámbito privado-doméstico, a la cosmovisión masculina como dinámica arquetípica a seguir por las mujeres, a la presencia de la mujer-objeto en los medios y, finalmente, a la especialización temática de las revistas en función de los géneros” (García, N. & Martínez, L, p.10). Asimismo, las conclusiones a las que llegaron las autoras fueron que hay que poner en el foco de discusión a las receptoras de los discursos dados por los medios de comunicación, en tanto sus percepciones y consideraciones sobre los contenidos que generan los medios son una manifestación clara de cómo la imagen femenina transmitida en la televisión las afecta. De la misma manera, repercutieron en la explicación del comportamiento de las audiencias en relación con la participación social referente a los contenidos de los medios, para que esta participación activa pueda lograr mejorar los contenidos producidos en la industria audiovisual, de manera en que ya no se reproduzcan estas representaciones estereotipadas.

De igual manera, ahora en el caso de Ecuador, Mera, G. (2018) llevó a cabo el Análisis comparativo del perfil e imagen de los presentadores de noticias y farándula de TC televisión y RTS en el año 20 para su tesis en la Universidad de Guayaquil. En esta investigación se fundamenta la importancia que tienen los comunicadores de los medios en cuanto a su imagen y perfil, ya que hace referencia al cuidado personal y a los aspectos negativos que los presentadores muestran al público, influyendo en el comportamiento de los espectadores. El problema principal se genera cuando los presentadores no poseen un título que los respalde, además de su falta de preparación en el ámbito periodístico, ya que son los responsables de informar de hechos importantes al país. El objetivo de esta investigación fue estudiar el perfil e imagen de los presentadores de noticias y farándula y la recepción de los estudiantes del octavo semestre de la Facultad de Comunicación Social. La metodología empleada en el estudio a través del enfoque cualitativo en encuestas hacia los estudiantes. Como mencionamos superficialmente en líneas anteriores, la muestra fue de 108 estudiantes del octavo semestre de la jornada Matutina de la facultad de Comunicación social de la Universidad de Guayaquil. Se obtuvieron diversos resultados acorde al objetivo de la investigación, por los que mencionaremos los más relevantes para el tema de esta tesis. En primer lugar, se halló que el 44% de los estudiantes está de acuerdo en que la imagen y el perfil del presentador son importantes; 24% está totalmente de acuerdo; 21% asegura que está en desacuerdo y el 11% concluye que nada. En segundo lugar, afirmaron que un 52% está totalmente de acuerdo en que la preparación de los presentadores les impide realizar un buen

trabajo; el 23% está de acuerdo; 17% está en desacuerdo y el 8% considera que nada. En tercer lugar, dependiendo de los noticieros ecuatorianos analizados, el 26% de la población considera que la forma de dar la información no es la adecuada; 23% que falta preparación; 19% que no contiene la información clara; 18% que no manejan bien la información y el 14% asegura que es un excelente programa. Finalmente, un 45% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los presentadores de farándula deben de estar preparados; 31% está de acuerdo; 14% en desacuerdo y el 10% opina que nada. En síntesis, la autora llega a la conclusión de que la ciudadanía no está de acuerdo con la imagen y el perfil que utilizan los presentadores de los programas de noticias y farándula. Los presentadores de noticias y farándula deben de ser imparciales al momento de brindar algún tipo de información, sobre todo tener mesura a la hora de expresarse. El contenido que manejan los programas de farándula es escaso al proyectar una imagen sobre alguien o hacer una telenovela sobre un tema. Además, los presentadores están más pendientes en llamar la atención con la vestimenta que con la información. Se propone, finalmente, el desarrollo de una Guía EduComunicacional que informe y eduque a los estudiantes de comunicación social acerca de la imagen y perfil de un comunicador.

Además de las investigaciones mencionadas, tenemos nuevamente a una tesis realizada en el país de Ecuador hecha por Herrera, K. & Zambrano, E. (2020), titulada “Análisis del contenido del programa de ‘Boca en boca’ y los estereotipos de belleza femenina”. En él, se fija que el propósito particular de la televisión es el entretenimiento, a muchos ciudadanos les agrada consumir programas de farándula pues es una salida de despejar la mente y los lleva a otro contexto de la realidad sobre las noticias reales que son preocupantes. El problema radica en que en ellos se estereotipa el uso de la belleza femenina. “Para tener mayor sintonía se usa como medio a la mujer con vestidos ajustados, figuras corporales perfectas y exuberante maquillaje, e incluso se crea segmentos para exhibir cuerpos femeninos. Esto refleja cómo la tendencia de lucir bien ha evolucionado y se mantiene en la sociedad como algo necesario” (p.11). En el estudio se enfocan en “De boca en boca”, programa de farándula lanzado por TC Televisión. El objetivo del estudio fue obtener una concepción crítica del programa de farándula y comprender los rol de las mujeres en el mismo. La metodología empleada fue cualitativa a través del paradigma interpretativo de su narrativa audiovisual. Debido a la metodología utilizada en este estudio, la muestra fueron los programas de ‘De boca en boca’ transmitidos de lunes a viernes de 3 a 5 p.m. Los resultados del estudio arrojaron que en el programa objeto de estudio, como norma base para salir al aire es la presencia física de los presentadores e invitados convirtiéndose en una regla inquebrantable. Los estereotipos de

belleza femenina son evidentes; la seducción de la mujer es fundamental como punto de atracción por su vestimenta de atuendos cortos, que se hacen resaltar por los planos de cámaras centrándose en sus cuerpos. Además, otro punto de la construcción de estereotipos de belleza, es el uso del maquillaje ya que las presentadoras proponen que el maquillaje es la esencia de la mujer. Finalmente, los autores concluyen que las mujeres en la farándula cumplen roles específicos como centro de atracción a través de la seducción. Los productores de televisión obedecen a las exigencias de la industria televisiva, crean programas donde lo importante es ser el centro de atracción, generar *rating* y posesionarse como un medio de alta sintonía. Por lo cual emplean el uso de la belleza femenina para este propósito creando estereotipos en este género. Para los autores, estos programas “reducen la dignidad natural de la mujer a un objeto sin voluntad, que se rige por los estatutos de un canal productor y que obedece a lo que la audiencia quiere”(p.35). Se propone finalmente eliminar la idea de que la mujer es el centro de atracción por su cuerpo a través de la regulación del contenido de estos programas y una equidad de género.

También tenemos la investigación de Acosta, A. (2021) sobre los cánones de belleza impuestos en los medios de comunicación, canal TC 2021. Esta tesis fue llevada a cabo en Ecuador para la Universidad Técnica de Babahoyo. En ella se establece que la televisión “se ha convertido en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias” (ESCOBAR, 2006), por lo que “es innegable el creciente impacto que genera en su función de transmisores y propagadores de imágenes asociadas a los cánones estéticos” (Novoa Valdebenito, 2006) . Se cita una investigación en Nicaragua, que explica que cuanto mayor es el consumo de televisión mayor es la preferencia por la delgadez: “la televisión es un factor de riesgo de insatisfacción corporal” (EUROPA PRESS, 2016). Como objetivo de la investigación, se busca analizar los rasgos físicos que predominan en el medio de comunicación en el canal TC. En el caso de la metodología, es cualitativa a través de fichas de observación con la intención de analizar los rasgos físicos que predominan en el medio de comunicación. También se hizo uso del método de observación visual para analizar el medio de comunicación canal TC. Evidentemente, como es el caso de una investigación citada anteriormente, en este enfoque se trabaja con la muestra de los programas de noticieros matutinos transmitidos por TC Televisión. Como parte de los resultados, se obtuvo que “algunos medios de comunicación manejan una preferencia para escoger sus rostros principales de la pantalla, pero que esto no significa que su calidad de profesionales sea baja, pues cada uno de ellos maneja un currículum aceptable donde se muestran sus estudios realizados para

ejercer el cargo que ocupan” (p.17). Parecen ser muy conservadores al escoger a sus presentadores en TC pues todos tienen características similares que constan en tener una tez blanca, ojos cafés o marrones y textura delgada. Las conclusiones desarrollan la idea que, “físicamente hablando la mayoría de reporteros y periodistas en general que laboran en las instalaciones de TC televisión tienen características que los hacen similares entre sí, no tienen una gran variación étnica en su personal y por lo general parece que se basan en el modelo referencial que es de agrado público para escoger su personal, se mantienen siguiendo el canon de belleza que este impuesto actualmente” (p.18).

En adición, en el contexto internacional tenemos la investigación chilena hecha por Oyanedel, R. (2008) llamada “Percepción de las mujeres sobre la imagen femenina en pantalla”. Esta tesis fue realizada para la Universidad Academia de Humanismo Cristiano. En ella, se sostiene que la televisión tiene la capacidad de transmitir cultura, por lo que se encuentra en una posición privilegiada para comunicar los mensajes del “deber ser” de todo ser humano, ya que se pueden aplicar al público televidente de todas las edades. Hay que hacer énfasis en las significaciones de género que difunde la televisión, ya que estos modelos culturales definen las relaciones que tienen las personas del género masculino y femenino entre sí. Específicamente, se centran en la percepción de las mujeres sobre la transmisión de imágenes y la representación de su género culturalmente. Como objetivo, la autora busca conocer las percepciones de las mujeres adultas sobre las representaciones de la imagen femenina que se transmiten en los programas de TV abierta. En consecuencia, se seleccionó como muestra a 60 mujeres entre 29 y 36 años de NSE A,B,C,D y E que trabajan en casa o fuera del hogar. La metodología estuvo compuesta por un enfoque cualitativo a través de la técnica de *focus groups*. Los resultados arrojaron que las mujeres consideran que existen desigualdades de género en la pantalla. “Se manifiestan de forma crítica ante la imagen de las mujeres en la televisión, ordenando su discurso en una dicotomía: por una parte manifiestan una gran queja hacia las mujeres que consideran que representan una imagen negativa y por otra, se construye una imagen de mujer ideal con rasgos muy marcados y acotados” (p.23). La percepción de que la belleza física es el principal aspecto considerado por la industria para seleccionar sus rostros que aparecerán en la pantalla dando origen a “los estereotipos de la mujer bonita, la mujer voluptuosa que pertenece a espacios de farándula, el de la mujer conflictiva y sin límites, y las que no aportan nada en lo intelectual” (p.24). Como conclusión se obtuvo que las mujeres, según el estudio realizado, sostienen que en la televisión de señal abierta no les entrega imágenes más integrales de la mujer, sino solo parciales o segmentadas a ciertos roles o de manera estereotipada. “La televisión presenta,

mayoritariamente, una imagen estereotipada de la mujer, la cual se caracteriza por la belleza, la sobreexposición del cuerpo, la sobreexposición de emociones, la falta de inteligencia y una actitud confrontacional” (p.24). Estos atributos negativos se asocian a la mujer de farándula. Esta imagen estereotipada se reproduce especialmente en espacios de no ficción como programas de entretenimiento que representan a la mujer como un objeto decorativo.

5.2 Investigaciones nacionales

En el contexto nacional, se pudo hallar una interesante investigación hecha por Delgado, C. (2014) que trata sobre los programas de infoentretenimiento en la televisión peruana de señal abierta. Al principio, se redacta que la televisión se ha convertido en un artefacto indispensable en los hogares de todo el mundo. Por ello, al ser un medio de gran alcance, se quiere descubrir si es que los televidentes se sienten conformes con los contenidos presentados por el infoentretenimiento en la televisión peruana y si es que creen que es la mejor manera de estar informados sin sacrificar el entretener a la audiencia. Como objetivo del estudio de la tesis, se busca profundizar acerca de las opiniones de una parte importante de la audiencia limeña sobre el consumo que las personas le dan a los programas de infoentretenimiento en los canales de señal abierta. Como muestra, se escogió a cincuenta adultos entre 21 y 30 años de los sectores socioeconómicos A-B y que habitan en la ciudad de Lima. La metodología estuvo basada en el enfoque cualitativo a través de encuestas virtuales. Como parte de los resultados esenciales, se halló que los televidentes tienen temas predilectos al momento de informarse. Los temas ganadores los reportajes de seguridad ciudadana (23%), temas políticos (22%), deportes (18%), notas policiales (10%), chismes de la farándula (8%), reportajes con temas para adultos (5%), y otros temas no consignados en nuestra lista (14%). Así, la autora llega a la conclusión de que “si bien los programas de infoentretenimiento están saturados de temas violentos, sensacionalistas -o relacionados al espectáculo-, sí es posible que los programas de infoentretenimiento de la televisión peruana de señal abierta generen contenidos que informen adecuadamente y entretengan y resulten útiles para los televidentes” (p.73). La audiencia es consciente de los intereses mediáticos y empresariales detrás de las cifras de *rating*, pero considera que es posible que los contenidos mejoren y no caigan en excesos. Los televidentes saben lo que ven y piden cambios que no tengan que sacrificar el entretenimiento al que se encuentran acostumbrados.

A continuación, revisamos la tesis de Asián, N. (2021) titulada “El valor periodístico de los principales programas de televisión basura en el Perú en el 2019” para la Universidad Jaime Bausate y Meza. El autor explica que en la sociedad actual los periodistas atraviesan una crisis de valor periodística debido a la credibilidad y al contenido de muchos programas de televisión que se emiten. Principalmente, esto se puede ver reflejado en los programas de televisión basura pues tienen un contenido poco grato y de bajo nivel para los televidentes. La continua visualización de esos programas puede provocar la imitación de las actividades y comportamientos que ven en él por el público televidente, ya que se piensa que es lo correcto. Por ello, el autor plantea como objetivo de su estudio el de determinar el valor periodístico de los principales programas de televisión basura en el Perú en el 2019. Como muestra se tomó a 100 habitantes entre los 18 a 65 años de la urbanización Julio C. Tello en el distrito de San Miguel. La metodología empleada fue de tipo cualitativa, a través de encuestas tomando como instrumento a cuestionarios de tipo cerrado. Entre los resultados más resaltantes de la investigación, se obtuvo que el 25% de la muestra señala que los programas de televisión basura peruanos poseen un bajo valor periodístico, el 73% es un nivel medio y el 2% un nivel alto. Asimismo, los encuestados consideran que los conductores de televisión buscan morbo un 69% en el nivel medio, 29% en nivel bajo y un 2% en el nivel alto. También se halló que un 81% de los encuestados consideran que el contenido de los reality shows que transmiten tienen un nivel medio de valor periodístico, un 13% cree que tiene un nivel alto y un el 6% un nivel bajo. El autor llega a las principales conclusiones que los principales programas de televisión basura en el Perú en el 2019 poseen un supuesto valor periodístico, aunque las personas lo rechacen. Además, se expuso que el comportamiento y actitudes de los conductores de televisión al informar añadiendo el morbo contribuyen al contenido de los programas de espectáculos, es decir, que cuando hablan de un tema controversial llegan a todos los peruanos porque es lo que buscan y prefieren visualizar y escuchar.

Finalmente, se revisó la tesis realizada por Gonzales, X. & Vilca, P. (2021), titulada Sensacionalismo y representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio A.B.L, Cañete, 2021. Esta fue hecha para la Universidad César Vallejo y establece la importancia de la televisión ya que es un medio significativo por su función de entretener e informar a las masas; pero también de moldear las mentes, pensamientos e ideas de aquellos que consumen su contenido. Por ello, se centran en Magaly-TV La Firme, un programa que posee una gran cantidad de espectadores a los cuales les generan emociones e impresiones mediante periodismo sensacionalista. Para los autores, el fin de este programa es

que la mujer se vea reflejada siempre en la belleza, se vuelvan “perfectas” y exponer la idea de que por su atractivo pueden destacar en el mundo del espectáculo. Como objetivo de la investigación, se planteó determinar la relación que existe entre el sensacionalismo y la representación de la imagen femenina en Magaly-TV La Firme en padres de familia del colegio Augusto B. Leguía, Cañete, 2021. Para la muestra, se escogió a 233 padres de familia de nivel primaria y secundaria, del centro educativo Augusto B. Leguía en la provincia de Cañete que consuman el programa televisivo “Magaly-TV La Firme”. La metodología fue de tipo cualitativo a través de encuestas teniendo como instrumento el cuestionario tipo Likert. Los resultados que se recogieron de esta investigación fue que según lo respondido por los padres de familia encuestados, la manera en como el programa Magaly-TV La Firme presenta a sus personajes, no es su agrado; sin embargo, lo entrañable de estos personajes son los problemas y los chismes en los que son involucrados, generando morbo y expectativa alrededor de ellos. La construcción de la imagen de la mujer se encuentra definida como un factor que resulta ser determinante en esta clase de programación ya que cumple con la función de captar la atención de la audiencia, mediante un aspecto físico proyectado según lo esperado por los medios de espectáculos, creando dentro del espectador ideas o pensamientos engañosas acerca de la verdadera imagen de la mujer (p.45). Se concluyó que el sensacionalismo es un factor que se puede visualizar y emplear en cualquier tipo de programación debido a que su contenido visual se centra en representar a la imagen femenina siendo el aspecto físico lo más importante, con la finalidad de captar el interés de la audiencia. La cosificación sexual se da mayormente en las mujeres, siendo en el programa de espectáculo de Magaly-TV La Firme en donde se potencia la cosificación. Esto se debe a que para llegar a ser elegido dentro de un proyecto televisivo, se suelen centrar más en el aspecto físico, al mostrar imágenes en donde se sexualiza a la imagen femenina con el fin de generar mayor interés en su público objetivo (p.55).

5.3 Comparación entre autores

De acuerdo al análisis realizado entre todas las investigaciones seleccionadas, podemos encontrar mayores similitudes que diferencias en las variables y temas que ellas tratan.

Cabe mencionar, en el tema de la representación de la imagen femenina en los medios televisivos, los resultados del estudio hecho por García, N. & Martínez, L. en Barcelona y de Oyanedel, R. en Chile, ambos desarrollados en el año 2008. Podemos encontrar semejanzas en los resultados hallados, ya que ambos autores exponen que según lo respondido en sus *focus*

groups, las mujeres consideran que aún existe una representación negativa y estereotipada de su género en los espacios televisivos. García, N. & Martínez, L. hacen énfasis en cómo se subestima e infravalora su género a través de la excesiva importancia que se le otorga a la belleza como característica indispensable de toda mujer, marcando también, que la inteligencia en el género femenino no es un valor fundamental, sino sólo su atractivo físico. De la misma manera, lo detalla Oyanedel, R, al redactar que en la televisión de señal abierta no se transmiten imágenes más integrales de la mujer, sino solo parcializadas o de manera estereotipada. También añade que estos estereotipos son mucho más marcados en los programas de farándula, ya que en ellos el rol de las mujeres es meramente un objeto decorativo.

Para investigar sobre los principales cánones de belleza que se exponen en los programas de televisión tanto en noticieros como farándula, compararemos los estudios tanto de Herrera, K. & Zambrano, E. (2020) y Acosta, A. (2021), los dos examinando el canal TC Televisión, transmitido en la señal abierta ecuatoriana. En el primer estudio mencionado, se centran en los cánones de belleza difundidos por el programa de farándula ‘De boca en boca’, manifestando nuevamente la importancia extrema que se le brinda a la apariencia física del género femenino, ya que la seducción de la mujer es fundamental como punto de atracción por su vestimenta provocativa y que se hace resaltar por los planos de cámaras centrándose en sus cuerpos. Esto es causado, según los autores, para ganar mayor audiencia en los televidentes, cosificando y utilizando el cuerpo de una mujer como anzuelo para generar atención. Por otro lado, Acosta, A., se encarga de identificar cuáles son estas características o rasgos físicos que son exigidos a los personajes que aparecerán en las pantallas de los programas de televisión. Se explica que estos son una tez blanca, ojos cafés o marrones y contextura delgada. Los personajes que se muestran en los programas de TC Televisión no tienen una variación étnica en su personal y se basan en el modelo referencial de cánón estético que es de agrado público para escogerlos.

En lo que respecta al contenido de los programas de televisión, cabe comparar las investigaciones realizadas por Asián, N. (2021) y Delgado, C. (2014), ambas tomando como objeto de estudio los programas transmitidos en el Perú. Si bien Asián, N. se dedica a indagar sobre los programas de televisión basura y la existencia de su valor periodístico y Delgado, C. examina los programas de infoentretenimiento, el punto en común es el contenido de los programas periodísticos y el sensacionalismo que abordan. No obstante, podemos encontrar diferencias en sus resultados. Delgado, C. llega a la conclusión de que los televidentes consumen programas informativos de espectáculo que contienen tendencias sensacionalistas

como manera de ocio y entretenimiento, pero saben que lo que ven y tienen en cuenta que se podrían dar cambios para acceder a la información de manera más adecuada, sin tener que sacrificar el entretenimiento. Por otro lado, Asián, N. concluye que el público peruano supone que el contenido de los programas de espectáculos posee cierto valor periodístico, pero que finalmente es el morbo lo que llama la atención de los televidentes y la razón por la que la consumen estos programas.

Cuando se trata del tema del comportamiento de los comunicadores de programas de farándula, se puede comparar la investigación hecha por Mera, G. (2018) con los presentadores de farándula de TC televisión y RTS en Ecuador y de Gonzales, X. & Vilca, P. (2021) indagando un tema similar en el programa Magaly-TV La Firme. Si bien son países diferentes, ambos averiguan sobre la respuesta del público sobre el desempeño de estos comunicadores y qué ideas le transmiten a los televidentes. Mera, G. afirma que los ciudadanos no está de acuerdo con la imagen y el perfil que utilizan los presentadores de los programas de noticias y farándula ya que no son imparciales al momento de brindar algún tipo de información por la manera en la que se expresan, haciendo una clase de “telenovela” por una noticia. Se exagera de manera desenfrenada algún hecho para poder llamar la atención del público llegando a utilizar un vocabulario bastante corriente e impertinente. Gonzales, X. & Vilca, P. (2021) llegan a una conclusión parecida con el caso de Magaly-TV La Firme, ya que la manera en que la comunicadora presenta a los personajes principales de sus noticias, no del agrado del público pero lo consumen porque se entretienen debido a los chismes y problemas que son descubiertos a través de los “ampays” generando morbo y expectativa alrededor de ellos. Estos autores, además resaltan el rol de la imagen femenina cosificada que se expone en este programa, debido a que se sexualiza su atractivo físico para captar el interés de la audiencia.

5.4 Aportes a la investigación

Realizando un análisis de las investigaciones citadas y revisadas a lo largo del estado del arte, podemos establecer la importancia de la televisión como medio de comunicación masivo que logra crear imaginarios colectivos y brindar una representación de la sociedad en su conjunto a los televidentes. La gran mayoría de personas tienen acceso a este medio de comunicación, sea a través de señal abierta o cable, como lo explican Delgado, C. (2014). Acosta, A. (2021),

cita a diversos autores que afirman esta tesis, ya que, efectivamente, la televisión sigue siendo hasta hoy, un medio sumamente influyente. Ningún otro autor mencionado es ajeno hacia la gran responsabilidad que tiene este medio de comunicación, ya que, como explica Oyanedel, R. (2008), esta representa diversos modelos culturales del “deber ser” en cuanto a actitudes, comportamientos y formas de socialización que tendrán los televidentes en espacios ajenos.

Asimismo, al ser un medio de amplio alcance, debe estar respaldado y solventado económicamente por las ganancias y *rating* que generen los programas que salen al aire, por lo que se somete a diferentes estrategias de *marketing* y/o publicidad para llegar a su público objetivo. Un formato informativo que llama mucho la atención del público es la farándula, ya que, como lo mencionan Herrera, K. & Zambrano, E., es de muy fácil comprensión y se utiliza como ruta de escape o distracción de temas más relevantes explicados en los noticieros de política o culturales. Esto también lo resalta Asián, N. (2021), al mencionar que debido a que se añade el morbo en los programas de farándula, se obtiene una mayor audiencia, ya que es el contenido que esperan visualizar. Una tendencia que está insertada en los programas de espectáculos es el del sensacionalismo, ya que como exponen Gonzales, X. & Vilca, P. (2021), esto genera emociones y sensaciones al televidente, lo que produce su interés y apego al contenido de farándula que se transmite.

Con el motivo de mantener y ganar más audiencia, en estos programas de farándula se reproducen estereotipos y cánones de belleza femenina que en algunos casos no solo cosifican a la mujer y la limitan a aspectos superficiales, domésticos o banales, sino que proponen una imagen de la belleza fuera de la realidad de las televidentes y este valor, como el más importante para alcanzar como mujer. García, N. & Martínez, L. (2008), hacen énfasis en que la representación sexista y que la belleza física o atractivo de una mujer, es el estereotipo principal con la que es mostrada la mujer en los medios de comunicación. Es menester mencionar que como se explicó en uno de los estudios, muchos de los conductores de farándula no se encuentran preparados o licenciados en las comunicaciones como para conducir estos programas. Mera, G. (2018) indaga sobre esta problemática, ya que es importante recordar que los comunicadores tienen una amplia responsabilidad y alcance, por lo que es necesario revisar cómo estos cuentan las noticias, que vocabulario utilizan, cómo se refieren a los personajes de farándula y que ideas propagan al público que finalmente influyen en los televidentes.

En síntesis, como he mencionado a lo largo de este texto, los estudios citados significan un gran aporte a esta investigación, por sus variables investigadas y su contenido analizado. En ellas, se abordan los temas de estereotipos de la imagen femenina que transmite la televisión, los programas de farándula: su contenido y recepción, el perfil y la experiencia de los comunicadores de farándula, el sensacionalismo utilizado en los programas de espectáculos y la televisión como medio de comunicación que influye en el comportamiento de los televidentes. Cada tema está relacionado con el tema escogido para la presente tesis y es relevante para abordar esta investigación. Todos estos estudios serán tratados a profundidad para que sirvan como una herramienta y una guía para obtener resultados e indicadores claros y precisos.

6 CAPÍTULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6.1 Medios de comunicación

Los ciudadanos de hoy en día estamos sujetos a diversos elementos de la sociedad actual. Entre uno de ellos, tenemos a los medios de comunicación, que en esta era digital en la que nos encontramos, sirven como canales de transmisión de información y datos fundamentales y no fundamentales sobre lo que deseamos saber. Gracias a la tecnología, es que estos medios de comunicación se han vuelto masivos, llegando a más alcance entre casi todos los ciudadanos del mundo.

Hasta el día de hoy, en el contexto peruano, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más consumido por los peruanos. Según los resultados de la Encuesta Nacional de Programas Estratégicos realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el 2015, el 87% de los hogares del país ven televisión, mientras que el 13% no lo hacen. Asimismo, el estudio cuantitativo sobre Consumo televisivo y radial en adultos hecho por la CONCORTV (2019), demostró que la televisión es el medio más utilizado, tanto en un día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). También es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día.

Por ser un medio sumamente muy visto por los peruanos, es que tenemos que prestar atención y analizar los contenidos que se muestran en él. En la carta peruana, se ofrecen diversidad de programas de acuerdo a los horarios y público dirigido en la señal abierta. Un formato que ha sobrevivido años, y ha sido blanco de muchas quejas, es el de programas de farándula nacional, en el que se difunden noticias de corte social sobre estos personajes en su vida cotidiana. En diversas oportunidades, han existido propuestas y demandas de ciertos televidentes para que este tipo de programas sean censurados o cancelados de la televisión, por sus escándalos y contenido “irrelevante” y “vulgar” que es mostrado. Sin embargo, estos programas aún lideran su horario de transmisión por el rating al que alcanzan.

En consecuencia de esto, en el presente capítulo, nos dedicaremos a analizar la televisión peruana, sus contenidos, y elementos que la conforman. En específico, tomaremos en cuenta el tema de los programas de farándula, los elementos que los conforman y los comunicadores presentes en ellos.

6.1.1 La televisión: Características y géneros

Es menester definir cuál es el rol de la televisión actualmente para poder discutir sobre este medio de comunicación a profundidad. Sobre esto, Acosta (2021) nos explica lo siguiente:

La televisión es uno de los principales medios de comunicación masiva “se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias” (ESCOBAR, 2006), tiene una gran repercusión en la vida de las personas, tanto hombres y mujeres se han visto afectados por lo que ven en la pantalla, por ello, “es innegable el creciente impacto que genera (...) muy especialmente en su función de transmisores y propagadores de imágenes asociadas a los cánones estéticos” (Novoa Valdebenito, 2006) lo que lleva a la audiencia a idealizar lo que se ve en pantalla y a tratar de encajar dentro de ese canon ideal a como dé lugar (p. 9).

Existe un rol que tiene la televisión como medio de comunicación, y este, inherentemente, afecta a los ciudadanos. Como menciona el autor en la cita anterior, no se puede negar las evidentes consecuencias de la televisión en los espectadores. No se habla, en todo caso, de una audiencia pasiva que únicamente observa los fenómenos y/o actividades que suceden en ella, sino que los comportamientos que se muestran también pueden ser aprendidos y adquiridos a la psiquis de los televidentes. La televisión, en la actualidad, tiene gran poder sobre las

personas. En diversas ocasiones, nos muestra una representación de cómo puede ser la vida cotidiana.

En la misma línea, Bustos (2016) refiere a esta cuestión explicando que “las formas de percibir las imágenes y mensajes proyectados por los medios, es decir, la “lectura”, la interpretación, el significado y resignificado que se deriva de la información recibida, ocurre de forma distinta en las diferentes audiencias”. Por ello, la autora hace énfasis en que desde hace años quedó superada “la tesis que sustentaba el poder ilimitado y omnipotente de los medios masivos sobre una masa atomizada, indefensa y pasiva de receptores” (Bustos, 2008, p. 384).

Es relevante mencionar también, el carácter cultural que tiene la televisión como medio de comunicación. No podemos ignorar el hecho de que sirve como canal de aprendizaje para las audiencias que lo consumen, como mencionamos anteriormente. Sin embargo, existen diferentes géneros dentro del mundo de la televisión en sí. Ellos, van dirigidos a un público en específico y son preparados y diseñados para satisfacer diferentes necesidades del consumidor que este posea. Echeverri, A. (1987), expone a continuación sobre este tema a profundidad:

La TV es un medio que transmite programas y géneros muy diversos entre sí; la información presenta géneros diferentes como el noticiario, el reportaje, el documental, el debate. La narrativa se ofrece a través de films, telenovelas, teleseries, obras dramáticas. La entretención entrega programas tan diversos como la transmisión de un evento deportivo, shows musicales, espectáculos misceláneos, espacios de humor y otros (p.5).

Se afirma, de esta manera, que existen diferentes contenidos en la televisión en general. La información que se presenta al público puede estar clasificada en diferentes narrativas dirigidas a un público en especial. No obstante, desde aquí el autor revela el papel del entretenimiento en la televisión. Diversos autores discuten sobre este rol, que a veces, supera los límites de lo decente para complacer a los consumidores de televisión y así aumentar su rating. En el siguiente punto, abordaremos esta cuestión a mayor profundidad.

6.1.2 La televisión como medio de entretenimiento

La mayoría de personas conoce que una de las funciones principales que tiene la televisión en los espectadores es el de entretener con sus contenidos. León, B. (2014) cita a John Reith, fundador de la cadena BBC, quien sostuvo que la televisión sirve para “informar, educar y

entretener”. Asimismo, el autor añade citando a Holtz-Bacha y Norris, 2001, que en la formulación de Lord Reith, el orden no fue impensado, sino que debía indicar cuáles serían las prioridades para la radiodifusión pública. Entre ellas, en primer lugar, se priorizaba la información y se otorgaba al entretenimiento una categoría de contenido de menor importancia.

No obstante, si bien existen los programas de corte informativo o cultural para que la audiencia consuma algo significativo, sabemos que lo que lideran los puntos de rating son los programas de entretenimiento. Es importante resaltar también que lo que más se transmite en la televisión son los programas creados para entretener a la audiencia, sea cual sea su formato. Hernandez, M. y Robles, M. (1995), discuten sobre este rol principal que se le ha otorgado a la televisión, citando la tesis de Postman quien sugiere que “la televisión es lo que es, y no puede ser otra cosa que lo que no es”. Ambos autores, añaden sobre esta reflexión lo siguiente:

La televisión es un medio trivial que penetra en la audiencia a través del entretenimiento. Los patrones de conducta impuestos por este medio conducen al ser humano hacia una sociedad en la que no se distinguirá entre la tragedia y la comedia, en la que todos moriremos de risa delante del aparato de televisión. Este proceso, descrito en el libro *Divertirse hasta morir*, lo presenta Postman como inevitable por cuanto la televisión es esencialmente diversión y entretenimiento y no podrá convertirse nunca en un medio denso cargado de contenidos culturales y pedagógicos (p. 95).

A pesar de que el principal objetivo de la televisión —que es informar— se haya perdido, es importante recordar que la televisión se debe a lo que el público desee ver. Uno de los pilares fundamentales por lo que se sostiene la televisión es la audiencia y rating, ya que sin estos, no se podrían producir ni costear los programas que salen al aire. Como sugieren los autores mencionados anteriormente, la televisión nunca podrá convertirse en un medio que sirva únicamente para difundir contenidos informativos y culturales, pues tendría poquísima audiencia que realmente pague y esté interesada en estos contenidos.

Caldevilla, D. (2010) reconoce de esta forma que “la televisión crea productos con un único fin: generar beneficios, sea a través de su consumo directo (cadenas para abonados y pago por visión) o de la publicidad asociada a su emisión. Por ello, toda ficción televisiva se construye siguiendo unos esquemas que buscan la identificación con el mayor número posible de espectadores. Estos esquemas, aunque pudiera parecer lo contrario, no están directamente vinculados a los géneros” (p. 73).

El autor mencionado hace énfasis en un punto fundamental que tocamos ligeramente en el primer punto: el de la identificación de los espectadores con los personajes o representaciones que se muestran en los programas de televisión. Caldevilla sostiene que hay que lograr una identificación en el mayor número de espectadores, por lo que la televisión debe mostrar una representación general alineada a la realidad de los telespectadores. Por ello, se ahondará en esta cuestión en el siguiente punto mostrado a continuación.

6.1.3 Alcance e influencia de la televisión en el público espectador peruano

Evidentemente, existe una reacción a los contenidos que son emitidos en los medios de comunicación. Si bien los espectadores escogen los programas que observan en relación a sus gustos, preferencias, intereses y edad, se produce un aprendizaje o aprehensión del contenido que es transmitido en los programas de televisión.

Bustos (2016) está consciente de este aspecto, por lo que manifiesta la necesidad de que los medios de comunicación puedan “educar a los televidentes para formar personas críticas y activas frente a los diversos procesos de comunicación en que está inmersa” (Mercedes Charles y Guillermo Orozco, 1990; 1992). La autora concluye que los receptores y las receptoras son seres históricos, insertos en un grupo social que tiene una cierta visión del mundo. De esta forma sabemos que “son capaces de construir cultura, valores, conocimientos y actitudes que resultan significativos para satisfacer sus necesidades a partir de la totalidad de la vida”. Por ello, su relación con los medios la hace portando esa cultura (pp. 389-390).

Echeverri, A. (1987) asevera que existe una relación emocional entre los contenidos que emite la televisión y los receptores de esta información. Mediante diversos elementos y narrativas, logran que el espectador sienta emoción, tensión, entre otros sentimientos fuertes asociados a las técnicas dramáticas que emplean estos para llamar su atención. El autor, explica que si bien ya se han investigado y observado la relación e influencia de la televisión con el televidente, existen aún ciertas deficiencias:

Estos estudios vuelven a poner en duda la concepción de la TV como un aparato homogéneo de dominación ideológica y con poderosa eficacia alienadora. Los grupos y las prácticas sociales aparecen como importantes fuentes elaboradoras de significación, capaces de resistir y de derogar la credibilidad de los mensajes masivos (p.6).

Echeverri sostiene así que si bien la televisión tiene un poder en los televidentes a través de los mensajes y discursos que son emitidos en este, no niega la posibilidad de que los espectadores son un receptor activo, pues no únicamente absorben todo lo que se muestra en los programas. Más bien, son capaces de rechazar contenidos con los cuales no están de acuerdo.

No obstante, retornando a lo expuesto por Bustos (2016), es necesario que se refuerce este sentido de participación activa en los televidentes. Si bien tenemos el poder de rechazar ideas o contenidos, hay que esforzarnos por ejercer la crítica en los programas de televisión que consumimos.

Los objetivos de la recepción activa son, por un lado, facilitar una apropiación más crítica de los mensajes televisivos y, por otra parte, motivar y preparar al receptor para presionar al emisor y así ir reorientando la oferta de los mensajes de la televisión y elaborando semióticamente la demanda cultural. También se destaca que un mayor acceso a la TV puede darse vinculando horizontalmente a los productores con los movimientos y grupos sociales [...] Lo anterior permitiría una educación integral para la recepción activa de la TV (p. 390).

En el caso del contexto peruano, se han realizado diversos estudios sobre la influencia de ciertos programas de televisión en los espectadores. Específicamente, se ha ahondado en el tema de la televisión basura y su influencia en los niños y adolescentes que la consumen. Sobre este aspecto, Arboccó, M. y O'Brien, J. (2012), sostienen lo siguiente:

...los contenidos de la TV actual (la peruana y las de otros países) son cada vez más simplones, improvisados, baratos en calidad y sustancia, alejados de la información precisa, científica y humanista, distanciados del lenguaje correcto y bien empleado, de la facilidad con que a cualquier hijo de vecino se le permite salir y mostrarse en pantalla (p.51).

Esta clase de contenidos difundidos, destinados a entretener, no generan un impacto positivo en las audiencias que lo consumen. A lo largo del artículo, ambos autores citan diversas investigaciones hechas en el campo nacional e internacional sobre el efecto que tienen los programas de televisión basura (lentos de contenidos sexistas, violentos e irrelevantes) en los niños y adolescentes. Efectivamente, existe un grado de imitación que se produce debido a la edad en la que se encuentran. En este caso, evidentemente, la audiencia no podrá ser crítica. Uno de los aspectos más críticos se da en el tema de la violencia que es expuesta. Sobre ello, los autores explican:

Estudios señalan que un joven antes de terminar su adolescencia habrá observado por TV más de 13,000 muertes (E. Otero y R. López; 1984). Ese niño luego se transforma en un adulto empobrecido, que no lee, que responde a estímulos casi exclusivamente audiovisuales (Arboccó, M. y O'Brien, J., 2012, p. 50).

En la misma línea, los autores expresan su preocupación e indignación por los contenidos difundidos en la televisión peruana. Debido a que sí existe una influencia en los futuros adultos, es menester mejorar la calidad de los contenidos, aunque saben que es una realidad poco probable. Para reforzar su tesis, citan a diversos especialistas, como es el caso de Marco Aurelio Denegri:

Los dueños de los canales (de TV) nunca se van a autorregular mientras tengan éxito comercial. Ellos se amparan en que uno puede hacer todo aquello que la ley no prohíbe. No hay ninguna ley en contra de esparcir basura. Además es tajante al decir...“Responsable, no única, pero sí principalísima de esta bestialidad, de este embrutecimiento, es la televisión comercial. La persona bruta, o la que ha sido embrutecida por la televisión, no puede desarrollarse ni progresar”. (Arboccó, M. y O'Brien, J., 2012, p. 53)

No se puede negar la influencia en los espectadores y cómo afectan los modelos sociales y culturales a los que se encuentran sujetos. Es de suma importancia recordar que los contenidos de la televisión están hechos para entretener, y hay que tener sumo cuidado con tratar de imitar comportamientos o actitudes que son negativas o nos afectarán. La posición crítica y personal ante estos contenidos es indispensable.

6.2 Formatos y temáticas de los programas de televisión

En el punto anterior, hemos tomado en cuenta que existen diversos formatos y narrativas presentadas en los programas de televisión. Desde ahora conocemos que la televisión se ha vuelto un medio que tiene el principal objetivo de entretener a la audiencia según sus preferencias e intereses.

Ahora, entraremos en temas más específicos. Debido a que los dos objetivos principales que tenía la TV en sus principios han sido informar y entretener, con el paso de los años, se ha logrado mezclar estos dos propósitos en uno. Ahora tenemos lo que se llama en

infoentretenimiento, además del periodismo de entretenimiento y lo que significa la televisión basura.

Todos estos conceptos serán abordados en los siguientes subcapítulos explicados a continuación, de manera que revisemos a profundidad de qué se tratan y qué contenidos difunden.

6.2.1 Programas de farándula en la televisión

Delgado, C. (2014) explica el fenómeno del infoentretenimiento en sus orígenes y sus propósitos en el mundo de la televisión:

En un mundo globalizado donde la avalancha informativa y la competencia mediática imperan, uno de los principales problemas del periodismo radica en sacrificar la información para privilegiar el entretenimiento. El neologismo infotainment (infoentretenimiento) nació a fines de los años ochenta y se convirtió en una perfecta mezcla entre información y entretenimiento en las noticias y programas televisivos de todo el mundo (p. 24).

Como mencionamos anteriormente, debido a las necesidades de los consumidores de TV, se logró combinar ambos géneros destinados a lograr una mayor atención en los televidentes. Si bien existen diferentes tipos de programas de infoentretenimiento, en esta investigación nos centraremos en lo que respecta al periodismo de espectáculos y/o entretenimiento.

Salgado, A. (2010), cita a García Avilés (2004) explicando lo que significa el periodismo de entretenimiento. De esta forma, Salgado, A., explica que el periodismo de entretenimiento, queda definido según este autor por los siguientes elementos configuradores:

a) los temas se incluyen y se jerarquizan en función de criterios de entretenimiento; b) se realiza la espectacularización de la vida privada de personajes; c) explotación de aspectos dramáticos; d) puesta en escena dinámica; e) comunicador que adopta papel de intérprete y guía del espectador. (p. 64).

Las variables principales que menciona Salgado, A. (2010) son el entretenimiento, la espectacularización de la vida privada y la explotación de aspectos dramáticos. El periodismo de entretenimiento posee diversos formatos: uno que está dedicado a trabajar temas serios del espectro musical, teatral, cinematográfico de los artistas; y otro que está dedicado a exponer la vida privada de estos personajes o personajes que no poseen ningún talento artístico. En este caso, siendo más específicos, nos estaríamos refiriendo al periodismo de farándula.

Villanueva, J. (2017) explica más a fondo esta diferenciación a la que he aludido en el párrafo anterior:

El periodismo de espectáculos es una de las disciplinas del periodismo, cuyo objetivo es el entretenimiento e información de las noticias vinculadas al mundo artístico como el cine, música, danza, literatura, teatro, etc. Por esta razón, el periodismo de espectáculos es la expresión encargada de informar las manifestaciones humanas y artísticas de la sociedad (p.10).

Sin embargo, se ha dado un declinamiento de lo que significaba el periodismo de espectáculos ya que se ha tergiversado lo que originalmente era a lo que es hoy. El autor que se citó en el anterior párrafo alega que el periodismo de espectáculos en el Perú está visto de menos por la sociedad debido a que existe un concepto general que el periodismo de espectáculos consiste solo en sacar noticias sobre la vida privada de las figuras de la farándula.

A ese tipo de noticias las denominaremos periodismo rosa o del corazón [...] considerados un subgénero periodístico por la característica de divulgar noticias de la vida personal de las estrellas del cine o la televisión. Para la periodista Laura Soto, autora del libro Prensa Rosa, la prensa del corazón presenta un bajo nivel profesional sobre la vida privada, escándalos o rupturas amorosas de personajes de la farándula, las cuales no tiene ningún talento y desprestigian la labor del periodismo de espectáculos (p.14).

Gonzales, G. (2020) expone que existe una problemática dentro de estos programas de farándula, al menos en el contexto peruano. El autor expone que “la televisión peruana se ha convertido en un espacio de difusión de programas faranduleros, cuya producción formal se caracteriza por su preferencia a la difusión de hechos inmediateistas relacionados a personajes públicos como: políticos, del mundo artístico, deportivos, de la farándula misma o de algunas familias ligadas a ella envueltas en sus propios conflictos internos, personales y por lo tanto coyunturales”(p.7). No obstante, estos hechos son mostrados públicamente sin tener en cuenta sus derechos; además de que no se tome en cuenta ni se asuma la ética periodística que todo comunicador debe mantener en su desempeño laboral.

Uno de los aspectos fundamentales por los que se señala y se critica a los programas de farándula es el morbo que propagan al exponer la vida privada de los participantes del espectro farandulero del momento. Debido a que la televisión es un medio de comunicación que se sostiene y se debe a la imagen, lo fundamental es ver lo que están haciendo los personajes. De

allí es que se cae en el innecesario husmeo de sus actividades en eventos sociales, reuniones, establecimientos laborales, entre otros lugares en los que se les puede ubicar para encontrar la noticia que despierte el interés del espectador. Sobre el contenido que se expone en los programas de farándula y el tipo de formato en los que son difundidos, se hablará en el próximo punto que viene redactado a continuación.

7.2.2 Contenido y formato de los programas de farándula

Como mencionamos anteriormente, por la decadencia que ha sufrido el periodismo de espectáculos, hoy en día se ha priorizado el periodismo de farándula en la carta de la televisión latinoamericana, y de hecho, peruana. Arboccó, M. y O'Brien, J. (2012), critican fuertemente este hecho. Para los autores, esta clase de contenido “acosa” al televidente.

La excesiva puesta en escena de historias superfluas y decadentes que son presentadas como grandes noticias, ejemplo: músicos chicheros que engañan y pegan a sus parejas, futbolistas “ampayados” en estado de ebriedad, infidelidades dentro del mundo del espectáculo, [...]. Hoy el modelo reconocido no es el sujeto más inteligente, el más solidario o el más estudioso, es el más gracioso, la de mejor trasero, el más matón o la que tiene más dinero. Inclusive el que fue más listo en robar (p.51).

El contenido difundido en los programas de farándula de las vidas privadas de los personajes que pertenecen a este espectro es difundido a través de notas informativas con el popular “ampay”, que se refiere a atrapar a los sujetos en pleno acto sin que estos se den cuenta. Para lograr esto, las cámaras de los principales programas de farándula siguen a los miembros de ella a los sitios más concurridos, o si esto no se les llega a atrapar, difunden imágenes tomadas por televidentes que estuvieron presentes en el momento. Se suelen vender las imágenes que se logran capturar.

Un ampay es un recurso ya establecido en el imaginario común de los peruanos, parte de nuestro vocabulario diario y fuente informativa sobre casos de espectáculos. Este crea una agenda periodística que se desarrolla según la coyuntura, encontrando nuevas aristas que surgen a raíz del escándalo y que se pueden prolongar por cantidades de tiempo indefinidas, con tal que sigan saliendo nuevas piezas informativas, testimonios o ampays (Gonzales, G., 2020, p.11).

En la actualidad, debido al uso de las redes sociales, es más sencillo para los comunicadores de farándula encontrar la noticia, informar la noticia y comprobar la noticia. Mediante

pequeños detalles como las personas con las que se encontraba el personaje “ampayado”, la ropa que utilizaba o la hora en que subió sus *stories* de Instagram o sus publicaciones, se puede transmitir la noticia con mayor exactitud y verificación de datos.

Como en cualquier noticiero, los conductores suelen comentar la noticia que fue expuesta dentro del programa. No obstante, al tratarse del género de periodismo de farándula, este se abre mayormente a la opinión pública. De esta manera, se le otorga mayor espacio y libertad al comunicador a que explique la noticia y opine sobre ella. Tratándose de temas sociales e íntimos, no se necesita mucha preparación o información para poder comentar de ella con la mayor tranquilidad.

El contenido periodístico que se presenta en los diferentes programas conocidos como faranduleros es insulso y trivial. Nada de lo anunciado y propalado como “primicia” o “Ampay” constituye un hecho de relevancia noticiosa para la población (Gonzales, G., 2020, p.17).

Asimismo, dependiendo del horario, se presentan otra clase de segmentos para entretener al público. En algunas ocasiones, se cuenta con la interacción y participación del público televidente. También es común que cuando surge un escándalo, se invite a los personajes involucrados para entrevistarlos y obtener las declaraciones recientes del suceso. De esta manera, aumenta el interés, la atención del público, y así, el *rating* del programa.

Habiendo analizado el contenido difundido y los tipos de formato que se transmiten en los programas de farándula de la televisión, se procederá a revisar la clase de discursos difundidos en estos.

6.2.3 Discursos difundidos en los programas de farándula

Lo que llama la atención de los espectadores al visualizar programas de farándula son los comportamientos polémicos o inadecuados que ejercen los personajes de la esfera pública en su vida personal. Se tiende a juzgar, a señalar con el dedo, esas actitudes por no ser propias de personajes famosos que supuestamente deberían dar el ejemplo. De allí viene el impacto que generan los “ampays”, pues estas capturas usualmente tratan de infidelidades, embriaguez, actitudes soberbias, entre otros.

En el Perú, el origen del término conocido como Chollywood fue impuesto por la conductora de televisión Magaly Medina, con el que ella calificaba a todo el mundo de la farándula peruana [...]. Para la periodista Patricia Salinas, Medina fue la que inventó el término ampay, cuando perseguía y asechaba a los personajes de la farándula hasta el punto de inmiscuirse en asuntos concernientes a la vida privada de los famosos, haciendo del espectáculo su propio show en donde ella también formaba parte de la noticia (Villanueva, J., 2017, p. 35).

Cuando hablamos de periodismo de farándula, es indispensable mencionar a Magaly Medina, conductora que ha marcado el hito en el “periodismo” de esta índole. Como menciona Villanueva, J. (2019), ella ha sido la creadora de muchos de los términos con los que hoy se dirigen a los personajes, actividades y mundo de la esfera de la farándula en el Perú. El carácter, sarcasmo, crítica y acidez con los que Medina se ha dirigido sobre los acontecimientos de “Chollywood” ha generado que se convierta en la comunicadora que se ha mantenido por varios años en la pantalla.

Al morbo transmitido en los programas de farándula, se le añade el tema del sensacionalismo periodístico. Gonzales, G. (2020), sostiene que uno de los rasgos más característicos que predomina en dichos programas es el sensacionalismo. Esto se manifiesta en “las exageraciones verbales o uso verborreico del lenguaje, en la grandilocuencia al presentar hechos de la cotidianidad, relacionados básicamente a los mismos personajes de la farándula, asociados a juegos o concursos fantasiosos, en demostración de aparente físico atlético, en combinación de colores y luces resaltantes con el objeto de llamar la atención o despertar el interés de los televidentes” (p.14).

A parte de los valores que posee la conductora Magaly Medina, no se le puede escapar el sensacionalismo con el que narra la noticia y su opinión. Los discursos que ella expresa van acompañados de la constante burla, sarcasmo, juego, críticas dolorosas. Los mensajes que ella emite siempre tratan de ridiculizar y humillar a la persona de la que se está hablando. Esta es la razón por la cual, muchos líderes de opinión no la consideran una verdadera periodista. Asimismo, se critican los programas de farándula por esta clase de contenido en sus discursos. Por otro lado, si bien en otros programas de farándula se emplea este recurso, como es el caso del programa conducido por Rodrigo Gonzáles y Gigi Mitre, nadie se atreve a decir o expresarse de la manera en que lo hace Medina “La Urraca”.

6.3 Producción de los programas de farándula

En el subcapítulo anterior pudimos observar y analizar todo lo que respecta a los programas de farándula, sobre todo lo que respecta a lo que vemos en ellos: su contenido y discursos que se emiten en ellos. En este caso, nos hemos centrado en el caso de Magaly Medina, ya que es la comunicadora en la cual examinaremos en la presente investigación.

En el presente subcapítulo, trataremos más a fondo los programas de farándula. Esta vez, tocando el tema de la ética periodística que conlleva el ser un comunicador de un programa “informativo”. Sea del tema que sea, se deben respetar los valores, límites y regulaciones periodísticas para que se pueda emitir información adecuada a los televidentes que consumen estos programas. Además, se deben respetar los valores de las personas involucradas en las noticias de esta índole.

6.3.1 Desempeño de los comunicadores de los programas de farándula

En reiteradas ocasiones, Magaly Medina no ha sido considerada como una periodista seria no solo por el tipo de periodismo al que se dedica, sino por la cantidad de escándalos en los que se ha visto envuelta, no solo por su actitud, sino por su objetividad y veracidad periodística.

Existen muchas críticas sobre Magaly Medina, donde se la califica como la promotora del chisme, el escándalo mediático o el inicio de nuevo formato sobre los espectáculos y sigue repercutiendo en muchos programas de la televisión actual (Villanueva, J., 2017, p. 38).

Enrique, R. (2021) señala que la conductora en muchas circunstancias corrompe el derecho de la intimidad en su programa mediante los “ampays” que realiza, al criticar o insultar la imagen del personaje público sin ningún tipo de respeto y transmitiendo información que aún no ha sido comprobada, afectando la privacidad de la persona mediática. Asimismo, también el autor menciona que la participación de su familiares, amigos o colegas que comentan sobre la vida íntima del artista también es una forma de corromper el derecho a la intimidad.

Gonzales, G. (2020) está de acuerdo con esta posición, alegando que los hechos que se exhiben en el programa no contienen la menor precaución hacia el público infantil, ya que se transmiten con frialdad y libertad de toda consideración a la ética periodística. Se añade a este contenido las imágenes de exhibición pornográfica y sexista de las mujeres y hombres que son blancos de estas noticias al resaltar la fortaleza física o aparente belleza de los mismos.

Por estos motivos, y por engañar sobre ciertos escándalos ocurridos con los personajes de la farándula peruana, es que Medina ha ganado problemas con la ley yendo presa. Este caso nos sirve para cuestionar el papel que tienen los periodistas de farándula actualmente, y si realmente están cumpliendo con su responsabilidad de ética periodística.

Villanueva, J. (2017) apela a los Códigos éticos y legislativos del periodista en Perú establecidos hasta la fecha. Habiéndolos citado y reflexionado sobre ellos, llega a la conclusión de que:

En ese sentido, un periodista de espectáculos está llamado al rígido cumplimiento de todos los requerimientos expuestos en la ley que regula la prestación de servicios de radiodifusión a nivel nacional. De esta manera, es posible afirmar que las funciones del periodista de espectáculos se asemejan a los principios de la Ley de Radio y Televisión (p.44).

Sin embargo, para Gonzales, G. (2020), estos valores no se cumplirían, pues si bien existen, no son aplicados de la manera adecuada a estos programas de televisión.

Ahora, ¿a través de qué hechos concretos se ingresa en conflicto con la ética periodística? En primer lugar, cuando se transgrede el derecho que tienen los televidentes de saber y conocer la verdad en su dimensión factual, real y objetiva. Lo que no ocurre cuando se hace referencia a hechos superficial y parcialmente, y muchas veces distorsionada, como es lo que se hace en las actuaciones protagonizadas por personajes de la farándula. De esta manera, se transgrede uno de los principios de la ética que todo buen periodista debe cultivar, porque así juramentó al momento de asumir formalmente tan digna responsabilidad (p.4).

Existen muchas normas que se deben revisar y aplicar para que los programas de farándula puedan emitirse sin generar consecuencias. Se trata, no solo de las organizaciones que velan por estas normas, sino de los periodistas que dirigen estos programas. Se debe criticar y seguir el rol que se tiene en la pauta del programa, pero lo más importante es la autorregulación, la responsabilidad que se mantiene como periodista.

6.3.2 Alcance y relación de los programas de farándula en mujeres espectadoras

La mayoría de personas que consumen programas de farándula son del género femenino. Esto no se debe únicamente a los horarios en que se difunden los programas, sino del contenido que

tratan. Los temas de los escándalos, infidelidades, rupturas amorosas, matrimonios y otros evidentemente atraen más a la audiencia femenina.

Gonzales, X. & Vilca, P. (2021), en su investigación para estudiar el alcance que tiene el programa Magaly TV La Firme, se hallaron diversos puntos que son elementales para nuestra investigación. Ambas autoras, mencionan sobre la audiencia de Magaly TV, lo siguiente:

En cuanto al público dirigido del programa de Magaly-TV La Firme, Sánchez (2013) citó a IGM, IPSOS – APOYO, Opinión y Mercado (1997-2011), quienes manifestaron que, el rango de edad que más sintonizan este tipo de programación son las personas que se encuentran entre los 25 y 39 años de edad que son las amas de casa y jefes del hogar. Sin embargo, eso no quiere decir que las personas de otras edades no vean este tipo de programas ya que también lo visualizan los individuos de 40 a 55 años y 55 a 70 años (pp. 2-3).

A pesar de que el público que consume este programa de farándula no se limita únicamente a las mujeres amas de casa, se puede señalar que en su mayoría ellas son las que tienen preferencia por el programa. Al las autoras centrarse en la respuesta, en la relación que se da entre el programa Magaly TV La Firme con los espectadores, se pueden rescatar puntos esenciales sobre el alcance se produce.

Entre uno de los resultados se señaló que sí existe un efecto entre la constante muestra de estándares de belleza en lo que corresponde al físico y las personas que visualizan el programa. Esto se manifiesta a través de la desconfianza e inseguridad que se produce en los espectadores al estar expuestos constantemente a estas imágenes. Asimismo, esto trae otra consecuencia que se basa en la “influencia a realizarse cirugías estéticas para aumentar su autoestima y poder cumplir con los estándares y a su vez, sentirse incluido dentro de la sociedad” (p.50). Esto se centra principalmente en el género femenino tanto en las representantes, como en las espectadoras que consumen el programa.

Ya hemos mencionado que la televisión tiene efectos en los espectadores. No se trata aquí de un actor pasivo, pues se observa y se aprenden ciertas actitudes que se presentan en los programas de televisión. Evidentemente, los noticieros de farándula no son la excepción y esto genera una gran preocupación en que clase de actitudes se pueden adquirir al observar estos programas.

A través de este capítulo hemos podido investigar sobre la televisión, su rol como medio de comunicación en la población, los géneros y formatos a los que se presta, los programas de farándula, sus contenidos y los comunicadores que lo conducen. Habiendo terminado de hacer esta reflexión, procederemos a revisar el próximo capítulo, que abarca el tema de los estándares de belleza que son presentados en los medios de comunicación como la televisión.

7 CAPÍTULO II: CÁNONES DE BELLEZA Y SU VALOR PARA EL GÉNERO FEMENINO EN EL ÁMBITO SOCIAL

7.1 Feminismo

Los medios de comunicación han sido los principales canales transmisores de los estándares de belleza. Desde tiempos de antaño, a través de la difusión masiva de estos portadores de voz, se han utilizado imágenes con el ideal del “deber ser” físico de los seres humanos acorde a la época y los valores que se tenían en ese entonces. Los seres humanos, al observar esos modelos, hemos querido imitar los patrones que hacen que esas personas se vean bien y sean dignos de ser representados. Esta carga ha sido exigida con mayor fuerza hacia las mujeres, que han sido valoradas socialmente por la forma en que se ven.

El feminismo es un movimiento que propone la igualdad y equidad de derechos de las mujeres con los hombres. A pesar de tantos años de evolución y progreso, aún existen varios espacios y aspectos en los que existe una desigualdad entre hombres y mujeres. No obstante, este movimiento lucha cada día para que este machismo se vaya erradicando, y pronto logremos alcanzar una sociedad justa y segura para todas las personas que lo habitan.

Hasta el día de hoy, las mujeres son exigidas a cumplir estándares de belleza acorde a las tendencias y a la moda. Esto se transmite no solo de generación en generación en base a los comentarios de personas de tu alrededor, sino de lo que se expone en los medios de comunicación. Tratar de alcanzar los estándares de belleza al pie de la letra, ha generado que muchas adolescentes y mujeres generen obsesión con sus cuerpos, insatisfacción física, desórdenes y trastornos alimenticios y hasta la muerte.

Cabe preguntarnos entonces, ¿cuál es el rol de los medios de comunicación en este aspecto? ¿Es que los medios de comunicación nos pueden servir como una herramienta para propagar

discursos positivos en lugar de discursos destructivos que dañan la salud y la moral de miles de mujeres? En el presente capítulo, analizaremos este tema en cuestión a profundidad para hallar las respuestas a nuestras interrogantes.

7.1.1 El feminismo y los programas de entretenimiento

Gamba, S. (2008) ofrece una definición del feminismo en la actualidad. En el siguiente párrafo nos disponemos a citarla:

El feminismo propugna un cambio en las relaciones sociales que conduzca a la liberación de la mujer -y también del varón- a través de eliminar las jerarquías y desigualdades entre los sexos. También puede decirse que el feminismo es un sistema de ideas que, a partir del estudio y análisis de la condición de la mujer en todos los órdenes -familia, educación, política, trabajo, etc., pretende transformar las relaciones basadas en la asimetría y opresión sexual, mediante una acción movilizadora (p.2).

En la actualidad, el movimiento feminista ha tomado mayor protagonismo en el ámbito social, cultural y político. Si bien aún existen varias diferencias y ámbitos que se pueden mejorar y regular, este movimiento está ganando cada día más simpatizantes, entre ellas las mismas mujeres. El feminismo se ha propagado mayormente gracias a las redes sociales, ya que son un gran canal de difusión donde puedes informarte de los temas que quieras o sean de tu agrado o interés. No obstante, en los medios de comunicación como la televisión, en diversas campañas, entrevistas o reportajes, se ha explorado y compartido la teoría del tema, más no a profundidad que este se requiere para ser entendido y analizado.

Una de las deficiencias de los medios de comunicación al informar del feminismo es que en diversas ocasiones en las cuales se debe hablar de este tema, se reemplaza el término por “respeto a la mujer” para que los varones no actúen ni ejerzan prácticas machistas. Esto se podría deber a los televidentes, pues sabemos que los medios de comunicación no pueden ni deben adoctrinar a los espectadores. También, se debe tomar en cuenta que aún vivimos en un contexto conservador, pues se confunde el verdadero significado del feminismo y se tergiversa lo contrario al machismo, “hembrismo” o ser superiores a las personas de género masculino.

Aunque existen diversas posturas y ramas del feminismo en la actualidad, todas están de acuerdo con evitar la cosificación que se le da a la mujer en diferentes contextos. Lamentablemente, en muchas ocasiones, los programas de la televisión representan estas

acciones y siguen propagándose a los televidentes. Es menester recordar el rol que tiene la televisión, y la influencia que produce en los ciudadanos que la consumen.

Frente a un análisis crítico desde un punto de vista de género de programas de entretenimiento -sobre todo de los que incluyen chicas con poca ropa como si fueran parte del decorado-, una réplica habitual de los auditorios es “ellas eligen estar ahí”, “es su decisión”. Con esta afirmación se pretende clausurar la discusión sobre la representación que hacen los medios de los estereotipos de género ya que “las representadas” acordarían con el rol que están ocupando (Chaher, S., 2016, p.2)

La autora hace hincapié en el hecho de que desde una perspectiva feminista, ¿a quién se le puede reclamar o criticar sobre esta cosificación de las mujeres en los programas de entretenimiento? Usualmente es a los medios de comunicación, pero aún faltan desarrollar investigaciones sobre cómo esta afecta a los espectadores.

Las audiencias de los medios de ninguna manera son consideradas por estas investigaciones “tontas culturales” o “víctimas” de las reglas de la industria de masas; la comprensión es más bien que tanto medios de comunicación como audiencias, Estados y sociedad en general somos parte de culturas patriarcales que han construido prácticas sexistas y discriminatorias durante milenios y cuya toma de conciencia y eventual transformación es indudablemente un proceso complejo, con múltiples aristas. Es decir, se trata de una mirada más holística y compasiva del tema la que tenemos desde el feminismo (Chaher, S., 2016, p.3).

Aunque se busque erradicar la constante cosificación en los programas de entretenimiento en la televisión, esta seguirá presente pues es lo que al público le gusta ver. El gancho principal por el que se escoge a las mujeres que aparecerán en la televisión es por su belleza hegemónica. Así se despierta el interés en la audiencia, sobre todo en la masculina, pues es la más visual. Hasta el día de hoy se está ligado el valor social de la mujer, a su belleza física. En este caso, se trataría de un fenómeno social y cultural que aún no se ha logrado eliminar.

7.1.2 Roles de la mujer en el siglo XXI

Como se comentó anteriormente, la evolución del movimiento feminista ha generado frutos en el desempeño de las mujeres en la sociedad. Mientras que antes se creía que la mayor realización de una mujer estaba destinada al matrimonio, criar hijos y tener un rol doméstico, ahora podemos observar una notable diferencia: las mujeres son independientes, trabajan en los rubros que escogen y muchas de ellas no eligen ni la maternidad ni el matrimonio. Aunque ya existen mujeres que poseen puestos de liderazgo altos en diversas empresas, organizaciones

o espacios políticos, aún existe una falta de representación y brecha salarial a las que ellas están sometidas.

En los ochenta uno de los mitos más cuestionados -que constituye también una crítica a cierto feminismo de la diferencia- es el de la naturaleza única y ontológicamente buena de la mujer, prevaleciente en las décadas de los sesenta y setenta. La producción de los ochenta, contrariando esta visión de observar lo común, subrayó la diversidad entre las mujeres, expresada según la clase, raza, etnia, cultura, preferencia sexual, etc. Esto sin dudas está fuertemente influenciado por el auge del pensamiento postmodernista y postestructuralista, pero también se basó en la propia evolución y experiencia del movimiento (Gamba, S., 2008, p.5).

Aunque se ha logrado avanzar en lo que significa el desempeño de la mujer, esto va acorde a la realidad y contexto cultural y geográfico en el que se encuentran. En occidente, más específicamente en Latinoamérica, aún existen patrones muy arraigados a la cultura machista. A pesar de que las mujeres ya no dependen económicamente de sus prometidos o esposos, aún se les son inculcados los valores domésticos de servir al marido. Asimismo, se cree que el varón tiene un escalón superior al de las mujeres. Cuando comete actividades machistas, es justificado y se es culpada a la mujer de sus reacciones.

El desafío principal de los feminismos latinoamericanos hoy es encontrar estrategias adecuadas para articular sus luchas con los de otros movimientos más amplios, de mujeres, derechos humanos, etc., para impulsar las transformaciones que requiere la sociedad actual (Gamba, S., 2008, p.8).

En la actualidad, tampoco está desligado aún el deber de la mujer a ser bella. Es uno de los pilares fundamentales que se abordarán en el siguiente punto.

7.2 Cánones de belleza en la mujer

La gran presión que se ejerce en las mujeres por encajar dentro de los estándares de belleza del momento en que se encuentran siempre ha sido fuerte. Durante décadas los medios de comunicación han sido aliados de estos reglamentos patriarcales a través de los discursos que se ejercen en los programas de ficción, los programas de no ficción y las publicidades que se difunden en ellos para lograr arreglar la imagen de las mujeres.

El feminismo ha tenido la gran tarea de destruir estos constructos sociales a través de la reflexión, concientización y la crítica a estos estándares alegando que una mujer en primer lugar es una persona con valores, derechos y dignidad humana, más allá de su imagen o su

belleza. No obstante, los medios de entretenimiento se han encargado de realzar esta imagen y explotarla, de manera que ha sido casi imposible luchar contra estas imposiciones.

Los programas de farándula, en específico, han explotado la imagen femenina. No solo porque se objetiviza a la mujer a través del mundo de la vedettes o de las figuras públicas para aumentar el rating de sus programas, sino que se les critica a las mujeres por salirse del canon en alguno de los periodos de su vida. Esto causa un obvio aprendizaje en el televidente, que siendo programas de farándula, de género femenino no solo adquiere inseguridades sobre su imagen, sino que es enseñada a juzgar el cuerpo ajeno bajo la premisa de que lo más importante en una mujer es su apariencia. En los siguientes puntos, analizaremos esto con mayor detenimiento.

7.2.1 Estereotipos de belleza en la mujer

Si bien los estereotipos de belleza en la mujer cambian con el tiempo, uno de los principales que se ha mantenido durante varios años es el de la delgadez y el de tener una cintura definida y abdomen plano. Realmente no existe ninguna parte del cuerpo femenino que no tenga estereotipos de belleza. Además de la delgadez, siempre se ha valorado una imagen femenina delicada, suave pero firme. Es de nuestro conocimiento que se asocia lo “femenino” con lo “delicado” debido al rol que se le asignó durante muchos años a las mujeres. El género femenino fue considerado como el “sexo débil” a contrario del género masculino. Al respecto, Martínez, M. Muñoz, A. (2015) exponen lo siguiente:

No hay que olvidar que «el Arte» fue creado por y para el deleite masculino, este hecho -justificado en la búsqueda de la belleza- ha impuesto e impone un canon de belleza que la mujeres no eligen, creando una iconografía femenina bajo una perspectiva masculina, que ha sido base de nuestra historia, de nuestra educación y cultura. Junto con los diferentes iconos femeninos se crean diversos estereotipos de belleza que a lo largo del tiempo han ido cambiando (p. 372) .

Asimismo, Acosta, A. (2021) explica que la delgadez se ha mantenido como uno de los aspectos más importantes en la belleza femenina. Los cánones de belleza han venido evolucionando con el pasar de los años, “el estar delgada es uno de los cánones de belleza de la mujer actual” (García & Algarra, s.f.) esta idea se ha venido asentando en la mentalidad femenina después de la primera guerra mundial “y particularmente desde 1960” (Bazán & Miño, 2015, pág. 4) a partir de esos tiempos la idea de una cintura estrecha y piernas finas ha

venido arraigándose en la mentalidad humana como símbolo de belleza, y se ha visto reflejada en los diferentes rostros que dominan la pantalla pública (p.9).

En el año 2015, periodo en que se centra la presente investigación, los cánones de belleza femenina habían evolucionado drásticamente. Mientras que en la década de los años 2000 se valoró la delgadez extrema, el maquillaje natural y los abdomenes planos, en el 2015 el estereotipo cambió a uno más curvilíneo. Debido al triunfo de la familia Kardashian en Hollywood durante inicios del 2010, el ideal se transformó a tener un cuerpo de reloj de arena con mayores proporciones en las caderas y trasero, pero sin dejar de lado el abdomen plano.

El característico cuerpo curvilíneo de Kim, que es otra de las características que remiten a su identidad de marca, que fue adaptándose y a la vez moldeando el estereotipo de belleza de una generación. Si bien era una chica “curvilínea” para la época en la cual saltó a la fama a mediados de los 2000, cuando las comunidades online Pro-Anorexia estaban en auge, Kim logró destacarse mediante la capitalización de su característica figura de reloj de arena, sumándose también a un nuevo modelo de belleza que estaba surgiendo de la mano de la cultura Hip Hop... (p.9)

Estos estereotipos se empezaron a emplear en todos los países, pues como sabemos, vivimos en un mundo globalizado. Así, en el contexto peruano, las diferentes referentes, modelos y vedettes cambiaron su cuerpo al estándar de la época. Durante esas fechas, se impulsó la industria de la cirugía plástica, ya que en los programas de farándula, se compartían notas y reportajes sobre cuántos “retoques” se hacían las estrellas del momento. Sobre este último tema se profundizará en el siguiente subpunto.

7.2.11 Cánones de belleza expuestos en los programas de televisión

En los medios de comunicación se representan diversas imágenes de la mujer, la mayoría de veces, de una manera estereotipada. Si bien estas imágenes cambian dependiendo del contexto y programa específico, se puede llegar a establecer que se expone una imagen femenina de manera negativa: hipersexualizada y cosificada. En todo caso, el tema de la belleza sigue significando el atributo más importante de una mujer. Bustos, O. (2016), lo explica de la siguiente manera:

A pesar de que resulte contradictorio con los roles tradicionales, los medios de comunicación siempre han promovido una imagen de mujer seductora, objeto de decoración u objeto sexual, donde es valorada sobre todo por características como belleza, “buen cuerpo”, juventud; y donde el mensaje es que su

función es agradar a los demás, o bien, que puede obtener y lograr cosas a través de estos atributos. (p. 383)

Caldevilla, D. (2010), afirma lo que explicó la anterior autora, añadiéndole que la representación de la imagen femenina también ha estado influenciada por los roles a los que ha sido asignada en épocas conservadoras y tradicionales. Para esto cita al autor Fajardo, G. (2007) en su artículo desarrollado.

La mujer sigue representándose bajo los mismos tópicos y estereotipos, asociados, a menudo, al mundo de las emociones, la pasividad, la maternidad y la sexualidad, en entornos privados o íntimos como el hogar; mientras al hombre se le siguen otorgando, de un modo generalizado, atributos como el raciocinio, el liderazgo y la acción, apareciendo normalmente en espacios públicos. (Galán Fajardo, 2007) (p. 75).

En lo que respecta a los programas de farándula, que es el tópico principal en el que se centra esta investigación, sabemos que se siguen reproduciendo estos discursos endiosando y enaltecendo los estándares de belleza en las mujeres. Recordemos que nos estamos centrando en el año 2015, año en el que el estereotipo de belleza estaba alineado a un cuerpo influenciado por la cultura de Hollywood y la familia Kardashian: cintura de reloj de arena, cuerpo delgado, abdomen plano y grandes atributos en lo que respecta al busto, trasero y caderas.

Bettini, P. (2021) describe la importancia que se le ha asignado a la corporalidad en los medios de comunicación. Así, señala que “no es novedad que los cuerpos delgados sean la norma en la cultura occidental, siendo las personas delgadas y con un rostro con rasgos percibidos como bellos en dicha cultura como son las cejas alzadas, los ojos grandes, pómulos definidos y corte de cara estrecho (Cunningham, Roberts, Barbee, Druen y Wu, 1995), retratadas como personas más exitosas, deseables e inspiradoras” (p.77).

De la misma manera, Caldevilla, D. (2010) explica este fenómeno a continuación:

Los patrones que podemos asociar a los personajes femeninos, en la medida en que están sujetos a la citada etiqueta de "ser mujer"; suponen la proyección de una falsa conciencia de clase "mujer"; superior y unificadora del resto de clases en que podamos dividir a sus componentes, y la construcción de obligaciones sociales y personales adicionales, distintas a las que se puedan esperar de un varón. Estas obligaciones se crean por intermedio de inculcar valores supuestamente positivos. Como tales, nuestra sociedad occidental admite típicamente: juventud, delgadez y belleza (Menéndez, 2006). Esto es así porque están asociados al éxito en las tramas de estos personajes (p. 75).

Es evidente que los medios de comunicación siguen propagando la idea de la belleza como característica femenina más importante en el género, que les brindará felicidad, aceptación y éxito. Esto está sujeto a las convenciones físicas establecidas en la época, que pronto son expuestas en la publicidad y los programas de televisión. Ahora, es importante analizar qué efectos o consecuencias causan en el televidente. Martínez, M. & Muñoz, A. (2015), detallan que “los estereotipos construyen la realidad social, atribuyendo un rasgo a todos los miembros del grupo sobre generalizando y construyendo prejuicios” (López Pérez, 2009).

La manera en que se manifiestan los cánones de belleza en los programas de televisión puede variar según el prototipo de programa que sea, además del público que va dirigido y el género televisivo en el que se clasifique. Por ejemplo, en lo que respecta la presente investigación sobre los programas de farándula, esta se proyecta a través de los modelos que representan, las exigencias que se aluden, los discursos que se emiten, las publicidades que se transmiten y los comentarios y burlas que se ejercen. Para comentar sobre ello, primero analizaremos el tema de la violencia estética y el *body shaming*.

7.2.3 Violencia estética y/o *body shaming*

En el punto anterior revisamos el tema de los cánones de belleza que se les asignan a las mujeres, su presencia en los medios de comunicación y cuáles eran las características que se les asignaban a este ideal durante el año 2015. Debido a todos estos factores, ha existido una consecuencia en la manera en que los seres humanos pensamos y nos dirigimos hacia otras personas. Esto podría ser calificado como violencia estética o *body shaming*.

Según Piñeyro, M. (2020), la gran presión por mantenerse siempre jóvenes, canónicamente bellas y delgadas fue denominada por la socióloga Esther Pineda como “violencia estética” en el año 2012. Pineda expone que esta violencia es de orden psicológico pero se ve reflejada en el aspecto físico de las mujeres al impactar su subjetividad a la vez que impacta sus cuerpos, dentro del contexto de una sociedad que establece la belleza como elemento constitutivo de la identidad y valoración femenina. La autora explica en el artículo, además que:

La violencia estética se inicia con el proceso de definición de manera arbitraria de modelos y patrones de belleza, promocionados por los medios de comunicación y difusión masiva, la industria de la moda, de la música y del mercado cosmético, de unos ‘cuerpos perfectos’, los cuales no son más que cuerpos

ficticios, irreales, concebidos como ideal, como ‘deber ser’, como patrón a seguir, y donde las particularidades físicas de las mujeres denominadas como ‘imperfecciones’ deben ser intervenidas, suprimidas y hasta corregidas (p.24).

Esta definición es similar a la de “*body shaming*”, que en español significa “avergonzar a una persona por su cuerpo”. Vázquez, A. (2015), define este término como un “concepto encasilla el maltrato hacia el cuerpo de un grupo de personas por el cómo lucen físicamente burlándose o humillando la apariencia, llevando en su mayoría a causar desórdenes alimenticios o trastornos mentales” (p.22).

Estos maltratos, burlas y humillaciones hacia el físico o cuerpo de los demás, por muchos años han sido normalizados en la sociedad creando inseguridades, miedo al rechazo, ansiedad, depresión y trastornos de la conducta alimentaria por los que lo han sufrido. Sobre todo, este fenómeno ha afectado a muchas mujeres alrededor del mundo. Como mencionaron las autoras anteriores, los principales difusores de los cánones de belleza han sido los medios de comunicación. Ya conocemos que se produce un efecto en los televidentes al ver los contenidos que propagan los medios de comunicación.

El tipo de género televisivo que más hace eco de estas prácticas son los programas de farándula. Debido a que se dedican a opinar de la vida social y privada de los personajes que tratan, es evidente que comentarán sobre el cuerpo de los personajes que se encuentran en el espectro. Como mencionamos en el primer capítulo, esta investigación se centrará en la mayor exponente de los programas de farándula del Perú, Magaly Medina durante el año 2015 en su programa “Magaly” transmitido por Latina Televisión. En el siguiente subcapítulo, abordaremos las prácticas de violencia estética que han ejercido.

7.2.3.1 Violencia estética o body shaming a través de los programas de farándula peruana

Magaly Medina se ha caracterizado por la crudeza, frialdad y sarcasmo de sus opiniones. Siendo la conductora de un programa de chismes, esta actitud y personalidad ha sido lo que ha atraído al público peruano. El escándalo, morbo y grosería capta mayor la atención de los televidentes y aumenta la audiencia y *rating*, lo que le importa a la televisión.

En la edición sabatina de “Magaly” que se transmitió durante el año 2015, la “urraca” solía entrevistar a muchos personajes de la farándula peruana para encararlos por sus actitudes y comportamientos, además de encararlos en persona por peleas o disputas que habían tenido en el pasado. Uno de los casos más controversiales fue el de la ex vedette Tilsa Lozano, de quien se especificará este subpunto. No ha sido la única y primera vez que Medina ha criticado el cuerpo de las mujeres de manera vil, pero es uno de los casos más memorables de la televisión peruana.

Debido a que la ex vedette Tilsa Lozano había aumentado de peso, Medina ejerció críticas despectivas a la modelo, tachándola de lo que citaremos a continuación:

Es una vergüenza pública que una mujer que vive de su trasero y no sepa cuidarlo, ese es su rollo, no el mío. Miren los rollos, miren como se le sale todo, ¿eso es de una mujer que disque la Playboy? ¿que vive de esto? ¿que le pagan por su aparición? ¡Miren los gordos que ella tiene acá! Que ella se “enchanche” y coma como loca y no haga ejercicio, que no cuide su piel, no es mi problema.

Asimismo, con la rudeza que la caracteriza, durante esa entrevista, Medina siguió ejerciendo comentarios de *body shaming* a otros personajes de la farándula. Este fue el caso hacia Marina Mora, ex reina de belleza, por el peso que aumentó con los años. A pesar de que estuvo en su conocimiento, no tomó en cuenta su enfermedad de tiroides.

Si tu eres Miss Perú, al menos anda y haz dieta. [...] Si tienes la enfermedad de tiroides no aparezcas en los medios.

Esta entrevista desató muchísima polémica, pues uno de los defectos que más criticó Medina a Lozano fue el tema de la celulitis, que consta de la acumulación de grasa en la parte posterior de las piernas. Ante esto, diversas televidentes y seguidoras de Lozano, crearon un Trending Topic en Twitter llamado “#YoTambiénTengoCelulitis”. Este fue creado con el objetivo de apoyar a la ex modelo y normalizar esta característica del cuerpo que es usual en la mayoría de mujeres. Las palabras de Lozano en Twitter fueron:

El hashtag del día es #YoTambienTengoCelulitis, porque lo mejor lo llevamos por dentro paz, amor y felicidad.

Asimismo, Lozano reconoció en la entrevista que hubieron diversas mujeres que la apoyaron por su fortaleza durante las críticas de Magaly Medina. La ex modelo aseveró que muchas mujeres le habían agradecido, pues habían sufrido de diversos trastornos alimenticios en base a críticas que les habían hecho a sus cuerpos a través de los años. Podemos darnos cuenta aquí la influencia que tienen estos programas en las mujeres que la consumen. Lozano comentó en la entrevista:

Tu sabes la cantidad de mujeres que a mí me llaman y me escriben que se sienten mal por haber sido anoréxicas o han sido bulímicas y se sienten mal por las cosas que tú dices cómo decir “cerda”. ¿A tí te parece que ser gordita está mal?

Concluimos que Magaly Medina es una conductora de farándula que no tiene tino para comentar sobre ciertos asuntos. En lo que respecta a comentar sobre los cuerpos de las mujeres de su popular “Chollywood” se ha expresado como ha querido, sin una gota de remordimiento ni responsabilidad por las espectadoras que la ven. En el último punto, revisaremos cómo estos comentarios afectan a las mujeres en su vida cotidiana.

7.2.3.2 Recepción y consecuencias de los cánones de belleza expuestos en los programas de televisión

Acosta, A. (2021), describe la problemática de los estándares de belleza expuestos en la televisión de la siguiente manera:

La imagen femenina es la que más cambios ha experimentado en la historia “hemos pasado de venerar cuerpos regordetes y pieles de porcelana a querer tener la más oscura de las tecas cubriendo nada más que un montón de huesos” (Rivera, 2013) esto según Carmen Herrero Aguado, (2005): puede provocar “riesgos graves para su salud -dietas, cirugías- en busca de una belleza imposible”, las medidas 90, 60, 90 son médicamente peligrosas pues no es un buen equilibrio para el cuerpo y la extrema delgadez tampoco es sana para todos los cuerpos, pues cada quien tiene una complexión única (p. 10).

Basándonos en los comentarios hechos por la conductora más exitosa de farándula de la televisión peruana, uno de los aspectos que más se les critica o se les exige a las mujeres es el de la delgadez. Como mencionó la autora, no todas las mujeres poseen una misma anatomía y metabolismo, lo que condiciona y genera que por llegar al estándar y no ser criticadas de manera vil por sus cuerpos, caen en distintos trastornos alimenticios. Bustos, O. (2016) refiere así:

Recientemente, estudiar la imagen corporal y los factores relacionados con ella tiene especial importancia, debido a su papel en la incidencia y desarrollo de trastornos alimentarios. Entre los factores que pueden influir en la imagen corporal y en el grado de satisfacción con ésta están el bombardeo de publicidad en los medios que muestra cuerpos idealizados y estilizados, así como la valorización diferencial de los cuerpos de mujeres y hombres, basada en la estructura de géneros de la sociedad que notablemente valora a las mujeres por su cuerpo (p. 384).

En la actualidad, los medios de comunicación peruanos no toman en cuenta esta difícil problemática que sucede en el contexto fuera de la pantalla. Diferentes medios de comunicación de farándula que pertenecen al extranjero evitan o ya no ejercen esta clase de comentarios sobre los cuerpos de las famosas, pues saben las consecuencias que genera esto en su salud física y mental.

Caldevilla, D. (2010) responde sobre la responsabilidad que tienen estos medios de comunicación sobre la imagen femenina y los espectadores. El autor reflexiona que los medios “ofrecen una serie de productos cuyo fin es la consecución aparente de esta estética preconizada, belleza, juventud y delgadez, o lo que es lo mismo, la paliación aparente de una carencia falsamente implantada en el subconsciente colectivo, guiada desde los medios de comunicación para masas y reconocida ampliamente por el conjunto de la sociedad” (p.78). Los medios de comunicación constantemente difunden el mismo discurso, y es difícil luchar con canales de transmisión tan grandes.

Todo comunicador sabe la responsabilidad que tiene al anunciar mensajes e información a la opinión pública. Los medios de comunicación, además, están encargados de difundir la información de manera eficaz y evitando la violencia o actividades y comportamientos negativos que se puedan generar en base a los contenidos que se transmiten. Es menester generar más responsabilidad en esta problemática, en los medios de comunicación peruanos, para que pronto se pueda erradicar la violencia estética, que afecta negativamente y atenta contra la salud de las mujeres que consumen la televisión.

8 CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación, hemos tenido la oportunidad de afirmar y comprobar las ideas que se establecieron desde un principio: la televisión sigue siendo un medio de comunicación importante en la sociedad, pues la población sigue consumiéndolo de manera frecuente y sobre todo, creyendo firmemente en los contenidos que se transmiten a través de ella. Los espectadores no son seres pasivos ante lo que visionan, ya que ahora existen medios como las redes sociales que pueden brindarles información distinta, pero están sujetos a que las representaciones que se muestran ahí, influyan en su comportamiento en el contexto social y cultural, además de configurar su sistema de creencias sobre su realidad.

Entendemos que los dos principales fines de la televisión son el de informar y entretener. A pesar de que el orden de estos se ha volcado, priorizando el entretenimiento, aún la televisión tiene la obligación de brindarnos información veraz, objetiva y clara. Debido a que la televisión se debe a la publicidad y sobre todo al *rating* que alcance, evidentemente la mejor forma de llamar la atención del televidente es entreteniéndose. Desde hace ya muchos años, las acciones de informar y entretener han sido mezcladas para crear lo que es el infoentretenimiento, para después darle paso al periodismo de espectáculos. Si bien este comenzó como un espacio en el cual se exponían aspectos relevantes de los personajes que le pertenecen al aspecto artístico y cultural, con el paso de los años se transformó para difundir la vida social e íntima de no solo estos personajes, sino de nuevos personajes del espectáculo. Esta transformación ha dado vida a lo que ahora se llama el periodismo de farándula.

En su afán de entretener, la televisión como medio de comunicación, ha producido diversidad de programas de ficción y no ficción que se transmiten en señal abierta y cable. En ellos, la

representación de las mujeres ha sido observada y criticada por la manera inadecuada en la que lo han hecho. A través de estas, se han perpetuado ideas machistas en las que la mujer es estereotipada, infravalorada, ridiculizada y cosificada por su apariencia física. No existe un tratamiento justo y apegado a la realidad, sino se le otorga a la mujer un rol subestimado, el cual es visualizado y consumido por las grandes masas. Esta es la realidad que se aprende.

La cosificación sexual se debe a la apariencia física de la mujer. Si bien como sociedad, se le ha asignado gran valor social a la belleza en el género femenino, la televisión se encarga de reforzar estos patrones, mostrando siempre a mujeres que poseen los cánones de belleza impuestos según el periodo determinado. Inherentemente, se les enseña a las mujeres que este valor es el más importante y por el que deberían luchar día a día por alcanzar. Esto lo podemos analizar desde los discursos directos o indirectos de la televisión ejercidos. Directamente, en los programas de televisión de farándula en que se critica fuertemente a las mujeres que no alcanzan el cánón de belleza establecido con insultos o burlas. Indirectamente, en la transmisión de programas de ficción que realizan comentarios sobre estos aspectos; así como en la publicidad transmitida que ofrece productos para que las mujeres acaben con estas “imperfecciones”.

En el contexto peruano, la mayor referente de programas de farándula ha sido Magaly Medina. Conocida por su acidez y frialdad, se ha encargado de destruir a las mujeres por su apariencia física durante varios años en la televisión nacional. Como hemos explicado tanto en el estado del arte como en el marco teórico, la exposición de esta violencia estética ha generado que las espectadoras, porque la mayoría son de género femenino, creen inseguridades sobre su físico provocando no solo trastornos alimenticios, sino que caigan en una obsesión con su físico que se manifiesta a través de el deseo de realizarse cirugías estéticas y someterse a dietas excesivas. Esto se traduce en la insatisfacción física que sienten con ellas mismas, ya que su valor depende de qué tanto se acerquen al cánón. De la misma manera, se normalizan los ataques entre mujeres en lo que respecta a su aspecto físico, ya que la “mejor” o la “superior” es la más “bella”, creando competencia y rivalidad en las mujeres.

La responsabilidad de los medios de comunicación es siempre transmitir contenidos que no afecten de manera negativa a los espectadores. Teniendo en cuenta estas consecuencias perjudiciales para las mujeres tanto en el aspecto social como personal, es menester que empiecen a regular sus contenidos. Con el pasar de los años, la televisión ha logrado mejorar

su información con la aplicación de normas y reglas establecidas para ofrecer una experiencia impecable al consumidor. En diversos medios impresos, digitales y televisivos del extranjero ya se han erradicado estas prácticas despectivas hacia las mujeres. Estamos en el año indicado para transformar los contenidos, de manera que las próximas generaciones no crezcan con ideas que las afectan en su imagen personal y autoestima como mujeres.

9 REFERENCIAS

Arboccó de los Heros, M., & O'Brien Arboccó, J. (2012). *Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes*. *Avances En Psicología*, 20(2), 43–57. Recuperado de: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/318> [Consulta: 7 de junio del 2022]

Acosta, A. (2021) *Los cánones de belleza impuestos en los medios de comunicación, canal TC 2021*. [Tesis de bachiller]. Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10939> [Consulta: 29 de marzo del 2022]

Asián, N. (2021). *El valor periodístico de los principales programas de televisión basura en el Perú en el 2019*. [Tesis de bachiller]. Universidad Jaime Bausate y Meza. Recuperado de: <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/253> [Consulta: 3 de mayo del 2022]

Bettini, P. (2021). *El fenómeno Kim Kardashian: Las representaciones de belleza dentro de sus múltiples submarcas*. [Tesis de bachiller]. Universidad Siglo 21. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/22440> [Consulta: 20 de junio del 2022]

Bustos, O. (2016) *Medios de comunicación, estereotipos de género, políticas públicas, y formación de audiencias críticas*. [Tesis de bachiller]. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: https://ru.ceiich.unam.mx/bitstream/123456789/3294/1/Perspectivas_Feministas_AA-web_Cap11_Medios_de_comunicacion.pdf [Consulta: 29 de marzo del 2022]

Caldevilla, D. (2010) *Estereotipos femeninos en la TV. En Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*. Quito: CIESPAL, (no. 111, septiembre 2010): pp. 73-78. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5598> [Consulta: 29 de marzo del 2022]

Chaher, S. (2016) *¿Qué se critica desde el feminismo a los medios de comunicación?*. Políticas de comunicación y género en América Latina 2: Entre andares y retrocesos. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/53864913/Nueva_Sociedad2017.pdf [Consulta: 20 de junio del 2022]

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) (2019) *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos*. Recuperado de: <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf> [Consulta: 7 de junio del 2022]

Delgado, C. (2014) *La violencia contra la mujer en los programas de infoentretenimiento peruanos*. Revista De Comunicación Social, 14(XIV), 23-34. Recuperado de: <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1845> [Consulta: 29 de marzo del 2022]

Delgado, C. (2014) *Los programas de infoentretenimiento en la televisión peruana de señal abierta la lógica y los temas del infoentretenimiento en tres programas de señal abierta, sus cambios a través de los años y un análisis de las expectativas y sugerencias de la audiencia para mejorar los contenidos periodísticos en la televisión*. [Tesis de bachiller]. Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Recuperado de: <https://repositorio.uarm.edu.pe/handle/20.500.12833/25> [Consulta: 29 de marzo del 2022]

Echeverri, A. (1987) *La influencia cultural de la televisión*. Revista Diálogos de la Comunicación. Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/30242603/17-revista-dialogos-la-influencia-cultural-de-la-television.pdf> [Consulta: 7 de junio del 2022]

Enrique, R. (2021) *Análisis del tratamiento sensacionalista durante la pandemia del covid-19: caso Magaly TV La Firme*. [Tesis de bachiller]. Universidad Jaime Bauzate y Meza. Recuperado de: <http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/249/Enrique-Tirado%20-Rony-Emir.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 20 de junio del 2022]

Gamba, S. (2008) *Feminismo: historia y corrientes*. Mujeres en Red. El periódico feminista. Recuperado de: <https://repositoriomujerespoder.udemex.edu.mx/files/emp/de3d6e5ea68e124.pdf> [Consulta: 20 de junio del 2022]

García, N. & Martínez, L. (2008) *La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa*. Comunicación y sociedad, n.10, pp.111-128. Recuperado de:

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

[Consulta: 29 de marzo del 2022]

Gonzales, G. (2020) *El periodismo de espectáculos faranduleros de la televisión y su influencia en el conflicto con la ética periodística según percepción de los periodistas que trabajan en los canales de televisión de señal abierta de la ciudad de Lima, 2019*. [Tesis de bachiller]. Universidad Jaime Bausate y Meza. Recuperado de: <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/140> [Consulta: 29 de marzo del 2022]

Hernandez, M. y Robles, M. (1995) *Televisión y Cultura*. Revista Comunicar. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=4&articulo=04-1995-19> [Consulta: 7 de junio del 2022]

Herrera, K. & Zambrano, E. (2020) *Análisis del contenido del programa de 'Boca en boca' y los estereotipos de belleza femenina*. [Tesis de bachiller]. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19179> [Consulta: 29 de marzo del 2022]

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2015) *De cada 100 hogares peruanos 87 ven televisión*. Recuperado de: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/de-cada-100-hogares-peruanos-87-ven-television-8557/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%20C3%ADstica,el%2013%25%20no%20lo%20hacen>. [Consulta: 7 de junio del 2022]

Latina Televisión (2015) *MAGALY 20-06-15 PROGRAMA COMPLETO SABADO 20 JUNIO DE 2015*. [Video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=NPQVjHBqjFk> [Consulta: 5 de abril del 2022]

León, B. (2014). *La televisión: un medio de información y entretenimiento en la encrucijada digital*. Comunicación Social, pp. 13-22. Recuperado de: https://www.academia.edu/download/47523532/La_TV_en_la_encrucijada_digital.pdf [Consulta: 7 de junio del 2022]

Lozano, T. (28 de enero 2015) *Declaraciones sobre escándalo con Magaly Medina*. [Tweet] Recuperado de: https://twitter.com/tililozano/status/560521254189686784?s=20&t=kZ7_SRIEvBYl8Gp9IIW2jA [Consulta: 5 de abril del 2022]

Lucana, V. & Ortiz, L. (2019) *La vulneración del derecho a la intimidad de los personajes públicos en el programa “Magaly TV, La firme”, del canal 9, durante los meses de julio-septiembre del 2019 en Lima, Perú*. [Tesis de bachiller]. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4080/Victor%20Lucana_Luis%20Ortiz_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 20 de junio del 2022]

Martínez, M. & Muñoz, A. (2015) *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 21(1), 369-384. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/49100/45792> [Consulta: 20 de junio del 2022]

Mera, G. (2018) *Análisis comparativo del perfil e imagen de los presentadores de noticias y farándula de TC televisión y RTS en el año 20*. [Tesis de bachiller]. Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30986> [Consulta: 29 de marzo del 2022]

Oyanedel, R. (2008) *Percepción de las mujeres sobre la imagen femenina en pantalla*. [Tesis de bachiller]. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/183/tsoc107.pdf?sequence=1> [Consulta: 3 de mayo del 2022]

Piñeyro, M. (2020) *Guía básica sobre gordofobia*. Instituto Canario de la Igualdad. Recuperado de: <https://www.consaludmental.org/publicaciones/Guia-gordofobia.pdf> [Consulta: 25 de junio del 2022]

Salgado, A. (2010) *Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional*. Revista Trípodos. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/download/234157/316371> [Consulta: 7 de junio del 2022]

Vázquez, A. (2015) *Estereotipos del peso en las personas y body shaming*. Revista Calmécac, (23), 21-22. Recuperado de: <https://revistas.uvp.mx/index.php/calmecac/article/view/140/133> [Consulta: 25 de junio del 2022]

Villanueva, J. (2017) *Análisis y definiciones del periodismo de espectáculos en la televisión peruana entre los años 1997 y 2015 con entrevistas a periodistas de espectáculos de los medios*

peruanos. [Tesis de bachiller]. Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Recuperado de: https://repositorio.uarm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12833/48/Villanueva%20Barr%F3n,%20Jos%E9%20Hel%ED_Tesis_Licentura_2017.pdf?sequence=3 [Consulta: 29 de marzo del 2022]