

Violencia simbólica

Estudio sobre su impacto en
las mujeres y el grupo familiar



PERÚ

Ministerio
de la Mujer y
Poblaciones Vulnerables

EL PERÚ PRIMERO

MACHO PERUANO
Que se RESPETA

\$2#!
A#1!!Q !!!



 PARA EL APETITO DELE
CHANCLETEX 500 MG. 



"32\$3° !!



Violencia simbólica

Estudio sobre su impacto en
las mujeres y el grupo familiar

© MIMP, diciembre 2019
Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar

Estudio realizado por: Violeta Barrientos Silva

Corrección de estilo: Gaby Cevasco Farfán

Diseño y diagramación: Gama Design S.A.C.

Lima, Perú

PRESENTACIÓN



“(...) insensible e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del consentimiento”. Bourdieu (2000).

Esta es la definición de violencia simbólica que hace Pierre Bourdieu, con la cual concordamos. Para el autor, la violencia simbólica está caracterizada por un complejo proceso de dominación –masculina– que afecta no solo a las mujeres, sino también a los hombres. Puede encontrarse en los diversos acontecimientos sociales y culturales, en el lenguaje, en la educación, en las relaciones familiares y en los distintos espacios de interacción social.

La violencia simbólica es reforzada por los medios de comunicación. Este es el motivo por el que el estudio resulta importante para entender los mecanismos de la violencia en su conjunto, y las interacciones entre las distintas formas de violencia. Es nuestro interés identificar los contenidos, mensajes y signos que reproducen y transmiten la violencia hacia las mujeres, niños, niñas y personas adultas mayores, y que son reforzados por los medios de comunicación.

Se trata de un estudio exploratorio cualitativo, de los mensajes en medios de comunicación, redes y espectáculos callejeros, tomando en cuenta los programas de mayor audiencia y en horario familiar, así como de las creencias populares acerca de la masculinidad, feminidad y el uso de la violencia.

Analizamos mensajes en Facebook, memes, teatro en la calle. En la televisión, las telenovelas, noticieros, comedias, programas de entretenimiento y medios escritos como las revistas. El estudio ha sido encargado a Violeta Barrientos Silva, escritora y docente en estudios de género y violencia.

Confiamos en que los resultados de este trabajo, aporten elementos para la vocería con medios de comunicación, específicamente con relación al cumplimiento de las normas nacionales e internacionales en pro de la no discriminación de las mujeres, personas adultas mayores, con discapacidad, integrantes de la comunidad LGBTIQ.

Foto: www.freepik.com

ÍNDICE



INTRODUCCIÓN	14	Parte 2: ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO CALLEJERO	40
Parte 1: CONCEPTOS	18	1. Los sistemas de violencia simbólica, sus rutas de reproducción y sus efectos en las unidades de observación identificadas	41
1. Aproximaciones al concepto de violencia simbólica	19	a. Agentes o medios que generan o reproducen la violencia simbólica en los tres escenarios identificados (maltrato infantil, violencia de pareja, violencia hacia las personas adultas mayores).	42
Capital simbólico, violencia simbólica y dominación	21	La televisión	46
El mundo de lo simbólico y el lenguaje	27	Las telenovelas	46
Representaciones sociales	27	a. Las telenovelas mexicanas	48
El prejuicio	28	b. Telenovelas brasileñas	49
Esteretipos	28	c. Telenovelas peruanas	50
a. El estereotipo de la mujer cuidadora	30	d. Violencia simbólica y telenovela	51
b. Esteretipos del niño y niña en la publicidad	31	Hallazgos	53
c. Esteretipos de la vejez	31	Los noticieros	61
d. Prejuicios y esteretipos de la discapacidad	33	Programas de entretenimiento con mayor sintonía	63
e. Efectos de los esteretipos	35	a. Programas cómicos	64
2. Producción de representaciones, reproducción de las mismas y tolerancia a la violencia	36	b. Reality shows	72
Los recursos retóricos para representar	38	Los reality shows como concursos de juego	72
a. Lenguaje discriminatorio	38	Los reality shows como concursos de baile	74
b. La invisibilización. Lenguaje inclusivo o lo que no se nombra no existe	38	Las redes sociales	77
c. La exhibición	39	a. Historia de las redes sociales	77
		b. La violencia en redes sociales en el Perú	84

ÍNDICE



Foto: www.shutterstock.com

Foto: www.freepik.com

Memes y mensajes en redes	86
a. Memes	86
b. Facebook	94
c. Twitter	104
c. Instagram	107
Anuncios publicitarios	111
a. Anuncios publicitarios en la vía pública	111
b. Anuncios en productos de consumo (empaquete y presentación)	114
c. Anuncios publicitarios en la televisión	120
Los cómicos ambulantes	121
a. Antecedentes	121
b. Observación	122
c. Recursos	123
d. Recepción del público	126
La prensa escrita	127
Diarios	128
a. Representaciones de mujeres y miembros del grupo familiar	129
b. Lógicas discursivas	136
Revistas	137
a. Análisis de una revista de opinión	137
b. Análisis de una revista para público femenino	138
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
a. Conclusiones	141
b. Recomendaciones	142
c. Mensajes para la incidencia política	148

ANEXOS	150
Anexo 1: Principales normas nacionales e internacionales y políticas públicas vigentes para reducir y paulatinamente eliminar el lenguaje de violencia simbólica en medios hacia dicha población.	151
Anexo 2: Buenas prácticas internacionales y legislación comparada respecto a la regulación y autorregulación de los medios con relación a la violencia simbólica en el lenguaje e imágenes discriminatorias que afectan a las poblaciones citadas.	157
Anexo 3: Buenas prácticas recomendadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para la aplicación de la Alfabetización Mediática e Informacional (MIL ¹) en los países miembros de dicha entidad mundial.	160
Anexo 4: Modelo de ficha de análisis de noticieros de televisión	162
Anexo 5: Matriz de análisis de la revista Caretas	163
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	166
a. Documentos oficiales	167
b. Bibliografía consultada	170

¹ Por sus siglas en inglés: *Media and information literacy*.

INTRODUCCIÓN

El poder simbólico no requiere de la fuerza, se ejerce mediante la comunicación.



El concepto de violencia simbólica está intrínsecamente unido con el poder. El creador del concepto de violencia simbólica, Pierre Bourdieu, señala que la particularidad del poder simbólico es que no requiere de imposición de la fuerza, ya que se ejerce mediante la comunicación. Así, un grupo para imponer su poder a otro lo hace a partir de una legitimación, incluso aceptada por los subordinados: esta es la violencia simbólica.

En las sociedades existen distintas fuentes de violencia simbólica, y el Estado, por el mismo rol que cumple, tiene la capacidad de determinar valores morales, puntos de vista, a partir de normas de derecho y un sistema de justicia al interior de la sociedad civil. Otras fuentes de significados simbólicos son: la acción pedagógica que inculca ciertos preceptos ordenados desde el sistema educativo, sustentado en el poder de quien está en el gobierno (poder político) o en la comunidad educativa; el discurso pastoral que difunde ciertos preceptos legitimados en una iglesia; el ámbito familiar que transmite los modos de comportamiento de la vida cotidiana, por poner algunos ejemplos.

La violencia simbólica también reproduce prácticas sociales, algunas de ellas perjudiciales para determinados grupos de individuos. Es así como racismo y sexismo y otros tipos de discriminaciones, anclados por siglos en una cultura, continúan vigentes. Por ejemplo, mediante el poder del lenguaje se nos ha persuadido (gracias a la publicidad, los estímulos del mercado) o impuesto

(por acción de la ley del Estado o divina) creencias racistas o sexistas estableciendo una dominación desde un grupo social. La dominación al interior del grupo familiar es aquella ejercida desde el “pater familias”, gracias a la vieja creencia de que las mujeres solo debían dedicarse al mundo doméstico, privándoseles del acceso a la educación, al trabajo remunerado, a la autorrepresentación, la creación artística, la intelectual y científica.

Lograr cambios al respecto implica deconstruir la dominación simbólica e introducir nuevos discursos que rompan con una reproducción de discursos y creencias que no son favorables a los derechos de las personas. Los cambios legales pueden ser un avance, pero no son suficientes para lograr cambios culturales, se hace necesario un pensamiento crítico desde las instancias educativas, o nuevos discursos manifestados por grupos sociales hasta este momento ausentes y subordinados.

En lo referente al campo de este estudio, más focalizado en medios de comunicación, publicidad y redes, tomemos como motivación para el análisis la siguiente cita de Victoria Camps, reconocida filósofa exdirectora del Consejo del Audiovisual de Cataluña y miembro permanente del Consejo de Estado Español:

“Pienso que la ética mínima de los medios de comunicación puede resumirse en dos ideas: no hacer daño a las personas y no hacer daño a la democracia. Dos ideas que pueden expresarse también en positivo diciendo que la obligación fundamental

de los medios de comunicación es la de respetar a las personas y respetar las instituciones democráticas.

En líneas generales, hay que decir que la primera prescripción está más aceptada y asumida que la segunda. Está más asumida porque es un precepto constitucional preservar la intimidad de las personas y respetar su imagen. (...) No hay debate público ni preocupa tanto la segunda cuestión: que los medios de comunicación deben esmerarse en no hacer daño e incluso en promover el respeto a las instituciones democráticas contribuyendo, así, a preservar los valores que sustentan a las sociedades democráticas y al estado de derecho.

Al expresar dicha idea me refiero más bien a la responsabilidad que debiera acompañar a los y las profesionales de los medios, derivada de la convicción, a mi juicio indiscutible, de que el espacio público se construye casi exclusivamente con su concurso. No solo hay que repetir el tópico de que lo que no aparece en los medios no existe, sino que la forma en que algo aparece en los medios refleja, en parte, la realidad y, en parte también, contribuye a construirla. No solo los espacios informativos, sino también los magazines, las tertulias, los espacios culturales, el entretenimiento en general intervienen en la construcción del demo, que es el núcleo de la democracia y del estado de derecho.” (2008: 394).

El estudio exploratorio que presentamos es una pequeña muestra de un vasto y complejo campo.

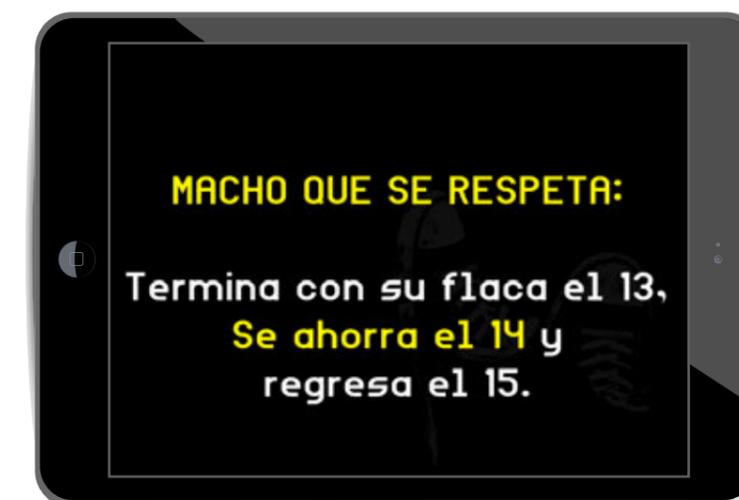
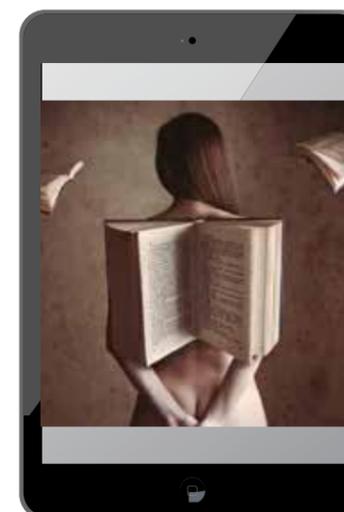
Un campo de representaciones y significados, cuya importancia está subrayada en la cita anterior. Según una lectura, no solo se trata de prevenir la reproducción de la violencia hacia la mujer y los miembros del grupo familiar, sino también de la tarea de preservar la democracia, el Estado de derecho y construir un pueblo. Una reflexión que va para los medios de comunicación y que bien se puede extender a toda otra forma de producto cultural.

Pautas metodológicas

Características del estudio: exploratorio.
Metodología: cualitativa.

Análisis de los medios de comunicación, publicidad, redes sociales y espectáculos en la calle que generan o reproducen violencia simbólica y que promueven prácticas que toleran la violencia familiar en las siguientes modalidades: maltrato infantil, violencia de pareja y violencia a personas adultas mayores, teniendo como unidades de observación:

- a. Memes y mensajes en redes.
- b. Anuncios publicitarios en la vía pública.
- c. Anuncios en los productos de consumo (empaques y presentación).
- d. Anuncios publicitarios en televisión.
- e. Programas cómicos de televisión con mayor sintonía.
- f. Novelas de televisión con mayor sintonía.
- g. Programa de entretenimiento con mayor sintonía.
- h. Programas de noticias en televisión.
- i. Contenido en diarios y prensa escrita.
- j. Espectáculos en la calle.



Marco legal y de políticas públicas: R.S. n.º 129-2018-PCM (8 de junio de 2018) que crea la comisión encargada de proponer acciones para la protección, prevención y atención de casos de violencia contra la mujer.

La investigación sobre violencia simbólica encargada por el Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar se ubica dentro del Lineamiento Estratégico 4, sobre fortalecimiento del Sistema Nacional para la Prevención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar, Objetivo 1: fortalecer los espacios interinstitucionales para incrementar el nivel de cumplimiento de las obligaciones establecidas en la Ley n.º 30364, del Plan de acción conjunto para prevenir la violencia contra las mujeres, así como brindar protección y atención a las víctimas de violencia, con énfasis en los casos de alto riesgo.

Objetivos de la investigación:

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> a. Identificar los mecanismos de la violencia simbólica, las vías por las que se manifiesta, influyendo en la tolerancia y práctica de la violencia familiar hacia la pareja, los niños y niñas y las personas adultas. b. Identificar los contenidos, mensajes y signos que reproducen y transmiten la violencia simbólica hacia las mujeres, niños y niñas y personas adultas mayores. c. Identificar los factores de tolerancia a mensajes que refuerzan la violencia | <ol style="list-style-type: none"> d. Identificar estrategias de legitimación de nuevos contenidos y mensajes. <p>La investigación se realizó sobre el contenido e imágenes de programas televisivos, prensa escrita, redes sociales y publicidad en el ámbito nacional, emitidos desde la ciudad de Lima. El trabajo de campo, en cuanto al espectáculo callejero, solo se hizo en la ciudad de Lima.</p> |
|--|---|

CONCEPTOS

La violencia simbólica en los medios es una reproducción inconsciente de la matriz cultural de dominación de la sociedad. De allí la importancia del espíritu crítico de las audiencias y del análisis de prejuicios y estereotipos que impiden el cambio cultural.



1. Aproximaciones al concepto de violencia simbólica

Las mujeres pudieron gozar de derechos ciudadanos del voto (ciudadanía formal) recién a partir del siglo XX. Solo luego de la Segunda Guerra Mundial y de una de sus consecuencias jurídicas, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y el cuerpo de convenciones e instituciones que, de allí parte, las mujeres pudieron acceder poco a poco a los mismos derechos y libertades que los varones. Sin importar bajo qué régimen político o económico se estuviera, la situación de la mujer era la misma, caracterizada por la falta de acceso a la educación, al trabajo remunerado, a la esfera pública y bajo la tutela familiar, que hacía de ella un sujeto debilitado en su agencia y autonomía. En cincuenta años, bajo el efecto de las secuelas de la guerra y el interés de una real democracia a nivel mundial, las políticas públicas de los estados giraron en torno a medidas que redujeran las brechas reales entre hombres y mujeres, sobre todo en cuanto a cuotas de participación política, consideración del tiempo que llevan tareas no remuneradas para mujeres y para varones, en su mayor parte relativas al trabajo doméstico y de cuidados al que únicamente las mujeres estuvieron destinadas por siglos.

No obstante, todos esos avances en tan corto tiempo, situaciones de desigualdad perduran en la relación hombre-mujer. La explicación a ello tiene que ver mucho con el sistema de reproducción simbólica en la sociedad. Pese a

leyes y políticas públicas antidiscriminatorias, los cambios de mentalidades y los cambios culturales relacionados con lo simbólico aún no se logran, y estos estereotipos continúan siendo reproducidos en medios como la televisión, según “lo que quieren” de las audiencias y de intereses comerciales. Y es que se trata de una diferenciación interiorizada en las mentes y cuerpo adiestrados desde la infancia, en determinados significados de lo femenino y de lo masculinos, así como de la división del trabajo: el ámbito público, con posibilidades de diversos aprendizajes, remuneración y con horarios para los varones, y el ámbito doméstico con aprendizajes reducidos, no remunerados y sin horarios para las mujeres.

Por ello es indispensable analizar cómo se da y los efectos de la reproducción de los mismos comportamientos y discursos en la vida cotidiana, pese a las normas y políticas públicas en favor de las mujeres para facilitar su acceso a la educación y al mercado de trabajo, a fin de hacer posible una reflexión en la ciudadanía y el cambio de conductas que complementen el sentido de las medidas del Estado.

Así como estas circunstancias han ido en el tiempo fragilizando a la mujer desde que es niña, los y las integrantes del grupo familiar “tienen derecho a una vida libre de violencia, a ser valorados y educados, a estar libres de toda

forma de discriminación, estigmatización y de patrones estereotipados de comportamientos, prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad y subordinación” (art. 9, Ley n.º 30364).

Sin embargo, los medios cotidianamente reproducen múltiples formas de violencia, de allí la importancia de la presente investigación que se focaliza en las manifestaciones de la violencia simbólica a través de sus expresiones en los medios de comunicación (escritos, audiovisuales, icónicos, de redes sociales), mensajes que llegan a todas las personas y que requieren de una mirada crítica.

Esta violencia simbólica en los medios no creemos que sea intencional en la mayor parte de casos, ni desde los emisores ni desde las audiencias; se trata de un ejercicio inconsciente que reproduce una matriz cultural y de dominación que se ha naturalizado con el tiempo a fuerza de ser repetida². La importancia de los medios de comunicación, redes, publicidad y hasta determinados productos de consumo, es que conllevan mensajes relativos a lo que es ser mujer, niño o niña, persona adulta mayor o con discapacidad, imponiendo imaginarios sociales, de la misma manera que los mensajes preceptivos de la escuela, las iglesias, las

instituciones del Estado y sus normas también elaboran y ordenan a una sociedad.

Nos interesa resolver, entonces, la siguiente pregunta problema: ¿cuáles son los mecanismos por los que actúa la violencia simbólica, en particular a través de los medios de comunicación, redes, publicidad, para poder desmontarla?

Cuestiones previas: en el Perú, al abordar el tema es imprescindible considerar la cuestión de la interseccionalidad. El dispositivo de la discriminación racial ha quedado aún vivo, ya no bajo la piel, dada la generalización del mestizaje biológico, sino bajo el estigma de la pobreza heredada de los antiguos estratos subalternos.

Se trata de analizar los mensajes que recibimos a través de medios de comunicación, publicidad, prensa, teatralizaciones callejeras y redes sociales que pueden ser portadores de violencia simbólica. La naturalización de los estereotipos que aluden a la mujer, al niño y a la niña, a la persona adulta mayor y a la discapacidad posibilita su reproducción en las audiencias y en la vida cotidiana.



² Al respecto, para profundizar el tema: Bourdieu, *Cuestiones de sociología* (1980). *La dominación masculina* (1998). Con Jean-Claude Passeron. *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza* (1970).

Capital simbólico, violencia simbólica y dominación

Según la teoría de Bourdieu existirían cuatro tipos de capital: capital económico, capital cultural, capital social y capital simbólico. El capital simbólico no es un capital más, sino que cualquier tipo de capital puede convertirse en capital simbólico, es un concepto relacional. “El capital simbólico es un poder reconocido, a la vez que desconocido, y, como tal, generador de poder simbólico y de violencia simbólica (Bourdieu 1991, 1999)”. (Fernández Fernández 2013: 35).

“Freud nos ha hecho entender que no hay acceso al lenguaje sin pasar por el modelaje de lo simbólico, y Gramsci que no hay legitimación social sin resemantización desde el código hegemónico” (Martín-Barbero 2010: 192). El capital simbólico se presenta, así, como una forma de poder sin ser percibido como tal, “sino como exigencia legítima de reconocimiento, deferencia, obediencia o servicios de otros” (Fernández Fernández 2013: 40). Por ejemplo, en el caso de las mujeres, la apariencia física es un tema clave en la construcción de sus habitus (cuerpos, prácticas y mentalidades como mujeres) bajo la presión de la violencia simbólica:

“La apariencia es simultáneamente, y a través del tiempo, un lugar de placer y de fuerza, pero también de ansiedad, de control y de vigilancia. El sentimiento de tener el aire de bella puede también perderse si no recibe una validación externa continua (...) en ese sentido, la femineidad es una manifestación pública que depende de su validación por la mirada de otros”. (Skeggs 2015: 212).



Para explicar las relaciones de poder entre hombres y mujeres, relaciones que se imponen gracias a la matriz cultural en que se nace, impregnada por la violencia simbólica que determina qué son los hombres y qué las mujeres, Bourdieu concluyó que la primacía de la masculinidad se sostenía en:

“...una economía de los bienes simbólicos en la que las mujeres aparecen como objeto e instrumento de la acumulación de capital simbólico por parte de los hombres. La construcción social de las relaciones de parentesco y de matrimonio atribuye a las mujeres un estatuto social de objetos de intercambio, las niega como sujetos de intercambio y, mediante las alianzas que se establecen a través de ellas, las reduce a meros instrumentos simbólicos de la política masculina”. (Fernández Fernández, 2013: 41).

¿Cómo así es posible tolerar y hasta reproducir la dominación?

En su libro *La Reproducción*, acerca de la educación, el creador del concepto de violencia simbólica, Pierre Bourdieu, señala que el poder simbólico no requiere de imposición de la fuerza, ya que se ejerce mediante la comunicación y la cultura. De tal manera que se “reproduce” de forma inconsciente haciendo que un grupo tenga poder sobre otros. Ello ocurre respecto de hombres y mujeres, población “blanca” y

“de color”, heterosexuales y homosexuales, etcétera.

Bourdieu parte del supuesto de que un grupo para imponer su poder a otro lo hace a partir de una legitimación: por ejemplo, la acción pedagógica inculca ciertos preceptos ordenados desde el sistema educativo sustentado en el poder de quien está en el gobierno (poder político), el discurso pastoral difunde ciertos preceptos legitimados en una iglesia, el gobierno hace lo propio desde el Estado en vista de que ha sido legitimado por unas elecciones.

El consentimiento de quienes sufren la violencia simbólica a sufrirla, es un hecho que no solo involucra la consciencia. Hace falta un “análisis de las limitaciones de las posibilidades de pensamiento y acción que la dominación impone a los oprimidos, así como de la invasión de su consciencia por el poder omnipresente de los hombres” (Bourdieu 1998: 63). En este sistema de dominación en lo que concierne a las relaciones entre hombres y mujeres, tiene particular importancia el rol de las mujeres como objeto en el mercado de bienes simbólicos. El matrimonio ocupa el lugar central en cuanto a los intercambios simbólicos: tradicionalmente, pues, la mujer ha sido considerada un bien (objeto) en las alianzas matrimoniales⁴ y es de esa manera como todo el sistema mítico ritual ratifica y refuerza esta jerarquía.

⁴ Las relaciones de la realeza son un ejemplo, de allí que fueran solo permitidas entre nobles a fin de preservar su valor de fortuna y poder en el intercambio. Este modelo fue también seguido en la sociedad moderna mediante la prohibición del matrimonio interracial en algunos países, prohibición que fue levantada en 1967 en los EE.UU. Esta medida era complementada en dicho país con una medida también eugenésica (Acta de esterilización de Virginia de 1924), por la que “en bien de la sociedad” se autorizaba la esterilización no consentida de “locos, idiotas, imbeciles o epilépticos”, dejándolos así fuera del intercambio matrimonial.

La consideración de la mujer como bien a ser intercambiado en el matrimonio, tiene probablemente relación con aquella capacidad que la diferencia del hombre, la de ser madre y procrear una sola “cría” a lo largo de nueve meses, mientras que el varón puede fecundar a distintas mujeres a la vez. Esta diferencia refuerza la superioridad del macho y relega a la mujer a un rol de cuidar la prole en una esfera doméstica.

En este juego de jerarquías, los capitales simbólicos de cada sexo se diferencian según el rol que se espera de cada individuo. Por ejemplo, en el caso de las mujeres, de las que se espera no trabajen ni tengan mayor educación, ya que su función principal sea el estrato social que fuera es traer hijos al mundo y cuidar de ellos y del esposo en el ambiente doméstico, el capital simbólico se logra gracias al cuerpo, “producto de lo social, única manifestación tangible de la persona.” (Skeggs 2015: 202).

Nuestro cuerpo con sus diferentes atributos puede tener o no las características de la hegemonía en el sistema simbólico:

“El atractivo físico puede funcionar como un tipo de capital (el capital corporal) que corresponde, añade Bourdieu, a un privilegio de clase. En Francia, las ventajas físicas son sobrerrepresentadas en los miembros de clases superiores en razón sobre todo al estilo educativo y al régimen alimenticio. Algunas personas

son aventajadas físicamente, mientras que otras consideran que deberían invertir tiempo, dinero y emociones para tratar de ser atractivas. La “fealdad” no se intercambia fácilmente en el mercado matrimonial o el mercado de trabajo”. (Skeggs 2015: 201).

Es muy probable que por estas razones se haga de lado también a personas pertenecientes a otra “raza” “de color”, y no “blanca”. La feminidad, al estar relacionada con la belleza, con el porte y los movimientos, deja en último lugar a las mujeres de clases populares a las que se perciben en cuerpos incontrolables por una determinada disciplina. Estos cuerpos toscos y vulgares atentan, como el de la mujer deportista, contra el modelo de feminidad que para Occidente debería proyectar contención, silencio y calma.

Otros rasgos físicos son valorados como capital simbólico, de acuerdo con la cultura





occidental moderna, y ello es evidente en las representaciones de los programas televisivos del *reality show*: la juventud que implica un cuerpo en forma, la blancura, como signo de mayor estatus social, la fuerza; tradicional valor para los hombres y hoy valor para las mujeres modernas y deportivas. Todo ello implica que respecto de los medios y las redes sociales haya muchas más posibilidades de visibilidad de estas características como parte del modelo hegemónico.

Un capital más a sumar sería el asociado a la idea de la sexualidad. Lo heterosexual es valorado a diferencia de lo homosexual, reputado como enfermedad, vicio, pecado. Solo recientemente se ha observado una

apertura pese a la legalidad del matrimonio igualitario en otros países en relación con esta característica. La estigmatización de la homosexualidad por todas las clases sociales se da, pues lo heterosexual es considerado más bien respetable, hegemónico y civilizado. “Históricamente, la mujer homosexual es sexualizada por asociación con las mujeres ‘negras’ y ‘blancas’ de clases populares ya sexualizadas y que son clasificadas sobre la base de su distancia con lo femenino, como ‘no mujeres’, ‘peligrosas’”. (Skeggs 2015: 241). En el ordenamiento social occidental, frecuentemente se asocia a aquellos sujetos no blancos como pertenecientes a un orden cultural ajeno al dado por la colonización cristiana. En la historia del Perú durante la

Colonia, los mulatos y mestizos eran sospechosos de ser “desviados sexuales”, dado que su naturaleza “híbrida” ya era considerada antinatural. Skeggs añade que tanto la sexualidad como la feminidad son categorías que se introducen para “dividir” a las mujeres de una clase social o rasgo étnico y que crean prejuicios entre ellas. Ser “heterosexual” borra otras características:

“Así, la sujeto heterosexual es un tipo particular de mujer, ni popular ni “negra”, pero respetable. (...) El sujeto lesbiano, en ningún caso respetable, es definido por su perversión, su desviación, su peligrosidad y su poder de contaminación. (...) Para una mujer, asumir una identidad lésbica significa desprenderse de los beneficios de la respetabilidad, de llegar a ser aquello de lo que ella ha buscado escapar”. (Skeggs 2015: 242).

Estos rasgos hacen que solo el grupo en posesión de determinado capital sea valorado y que otros grupos queden relegados y estereotipados. Colectivos de jóvenes feministas han señalado que los sostenes “push-up”, los tacones, las cremas antiarrugas y los dilatadores de labios son parte de una parafernalia para conseguir llenar estos requisitos. El imperativo de una mujer “naturalmente” bella impone una serie de exigencias. La exigencia de belleza implica exhibirse, por lo que la vestimenta femenina está relacionada con mostrarse y sacrificar en aras de ello, si fuese necesario, la comodidad o la libertad de movimiento.

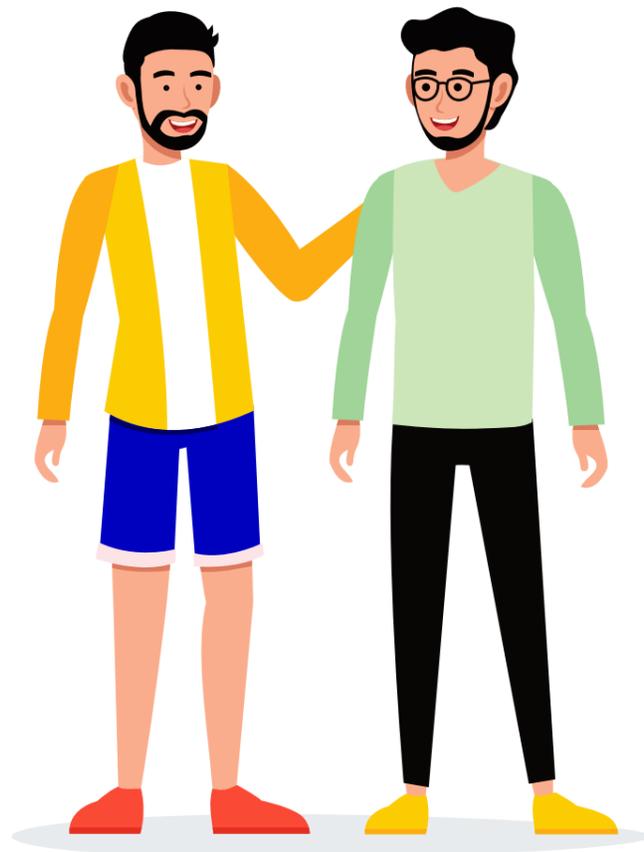
Como lo hemos señalado, la dificultad en transformar las realidades existentes radica en que la violencia simbólica, que subyace a las relaciones sociales de una cultura, es la expresión de relaciones de poder de muchísimo tiempo y tomaría décadas transformar paulatinamente una comunidad. Por ejemplo, el paso de las mujeres a

tener acceso a la educación más allá de ser entregadas muy jóvenes como parte de un intercambio nupcial para solo dedicarse a labores domésticas ha sido una lenta evolución en la adquisición de derechos, complementada también por cambios en la economía de los países que requerían del ingreso de las mujeres al mundo del trabajo asalariado en casi todos los niveles, más allá del trabajo como obreras. Su inclusión en este nuevo mundo fue acompañada de cuestionamientos en todo momento, de la misma manera que se cuestionó el ingreso de grupos de menos poder, nativos y afrodescendientes sometidos a servidumbre o esclavitud, en la esfera pública como ciudadanos asalariados en el Perú.

Explicando la génesis de las relaciones jerárquicas de poder entre hombres y mujeres, Bourdieu señala que las relaciones que subyacen entre los datos biológicos y lo sociocultural: “son las diferencias visibles entre el cuerpo femenino y el

cuerpo masculino que, siendo percibidas y construidas según los esquemas prácticos de la visión androcéntrica, se convierten en el garante más perfectamente indiscutible de significaciones y valores que están de acuerdo con esta visión...” (Bourdieu 1998: 39).

La diferenciación de los géneros se hace apelando a una oposición de términos, a semejanza del binarismo del lenguaje (sonido/silencio, presencia/ausencia): “cada uno de los dos géneros es el producto del trabajo de construcción diacrítica⁵, a la vez teórica y práctica, que es necesaria para producirlo como cuerpo socialmente diferenciado del género opuesto (...) es decir, como habitus viril, y entonces no femenino, o femenino y entonces no masculino” (Bourdieu, 1998, pág. 41).



Lo problemático no es tanto la diferenciación polarizada como el establecimiento de una jerarquía. Analizando a la sociedad tradicional de Cabilia⁶, Bourdieu observa cómo se induce, mediante la repetición continua, tanto a varones como a mujeres, hacia determinadas conductas sociales y hasta corporales que quedan establecidas como roles socioculturales siguiendo una jerarquía en que las mujeres ocupan el lugar por debajo del varón:

“Las regularidades del orden físico y el social imponen e inculcan las disposiciones excluyendo a las mujeres de las tareas más nobles (conducir una carreta por ejemplo) asignándoles lugares inferiores (el margen del camino), enseñándoles a cómo mantener el cuerpo (es decir, por ejemplo, inclinadas, o con los brazos cerrados sobre el pecho delante de hombres respetables), atribuyéndoles tareas penosas, bajas y mezquinas (ellas acarrear el abono y en la cosecha de aceitunas, junto con los niños, recogen los frutos del piso, mientras el varón manipula los árboles)”. (Bourdieu 1998: 41).

⁵ Construcción diacrítica: construcción binaria definida por oposición.
⁶ Región histórica del norte de Argelia.

La dominación de lo masculino prevalece más allá de las mujeres, extendiéndose al interior del mismo grupo de varones. Estudios realizados en la escuela mixta demuestran, por ejemplo, la interrelación entre varones y mujeres, así como al interior de cada grupo, dominando por encima de unos y otros el modelo masculino: “En los establecimientos donde la violencia física es cotidiana, es el modelo de la virilidad el que prevalece, una virilidad que se expresa esencialmente contra lo femenino, que sea portado por las mujeres o por los hombres, y sobre la base del sometimiento.” (Mercader 2016: 104). El signo de lo “femenino” marcará al más débil entre los varones.

El mundo de lo simbólico y el lenguaje

El ser humano es el animal simbólico por excelencia, en tanto se halla dotado de lenguaje y de la posibilidad de ir modificando su realidad a través de la cultura. Tiene, pues, una capacidad de simbolización para comunicarse por el lenguaje y una capacidad de cambio en la historia cultural. Una serie de condiciones son culturales: la religión, los mitos, la ética, la política, la ciencia, el lenguaje y el arte, conforman nuestro universo simbólico. Varios elementos están en disputa según el punto de vista teórico, de ser considerados biológicos o elaborados por la cultura.

Representaciones sociales

La comunicación como fenómeno de lenguaje por el que se transmite un mensaje entre un emisor y un receptor que codifican y decodifican, está al centro de la creación de las representaciones sociales.

Según la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici (1979), el contenido de una representación social está constituido por tres tipos de elementos: las opiniones, las actitudes y los estereotipos relativos a un objeto. Diversos grupos se disputan por hacer primar estas opiniones, valores, motivaciones y estereotipos en la sociedad. La representación social hegemónica dependerá de quienes la hagan prevalecer gracias a la reproducción de

dichas ideas mediante la familia, la escuela, las instituciones que tienen el poder simbólico de la ley humana o divina y los medios de comunicación. La autopercepción de lo que es ser hombre o mujer, adulto mayor, o hasta desempeñar algún oficio, depende también de las representaciones sociales vigentes y de los estereotipos que se compartan en una sociedad.

“A través de la inclusión de algunos grupos y la exclusión de otros, las representaciones benefician a los grupos que dominan y están positivamente representados y desfavorecen a los marginalizados y subordinados. Estos sesgos se hacen particularmente perniciosos cuando

existen dos factores: 1) pequeños grupos que dominan son predominantemente representados (...) 2) los mensajes son naturalizados, de forma que las personas rara vez cuestionan la transparencia de la construcción social de las representaciones.” La epistemología ha demostrado que hay una estructura de poder en el conocimiento y en la representación de otros” 7.

El prejuicio contiene un elemento cognitivo y otro afectivo, así como un elemento de comportamiento que puede llevar a actitudes negativas hacia los grupos contra los que se tiene prejuicios.

Los estereotipos

El estereotipo, la discriminación y el prejuicio, así como una ampliación del enfoque de los derechos humanos, cuentan con estudios en psicología social que han ido en alza en los últimos cuarenta años, como un fenómeno de sensibilidad hacia los hechos de la Segunda Guerra Mundial, sus campos de concentración y el exterminio judío.

Las teorías que han estudiado estereotipos y prejuicios están relacionadas tanto con la psicología como con la sociología, como la teoría psicodinámica freudiana o la teoría del dominio social, provenientes de la psicología basada en las relaciones intergrupales. Las teorías psicológicas, sin embargo, adecuadas más a la realidad norteamericana, son las más abundantes en literatura, pero no consideran el particular contexto latinoamericano y poscolonial que ha hecho que algunas de las jerarquías grupales continúen existiendo en nuestra sociedad, sumándose a esto la débil

El prejuicio

¿Qué razones están a la base del prejuicio? Según la teoría psicológica del prejuicio⁸, el prejuicio racial, por ejemplo, existe para preservar el poder de un grupo racial con más poder. Por lo general, los grupos que intentan modificar el estatus quo reciben prejuicios en contra a diferencia de aquellos que más bien lo refuerzan y que pueden recibir premios a cambio: “El sexismo hostil castiga a las mujeres que se desvían del tradicional rol subordinado (“La mayor parte de mujeres no aprecia cuánto hacen los hombres por ellas”), mientras que el sexismo benevolente celebra la posición de la mujer pero aún subordinada (“Las mujeres deberían ser queridas y protegidas por los hombres”)⁹.”

7 “Through the inclusion of some groups and exclusion of others, representations benefit dominant and positively represented groups and disadvantage marginalized and subordinate ones. These biases become especially pernicious when two factors exist: (1) limited and dominant groups do the majority of the representing, as in the case of the multinational corporate mass media; (2) messages are naturalized, such that people seldom question the transparent social construction of the representations. Douglas Kellner & Jeff Share. *Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy*. En: *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 26:3, p.370.

8 Corriente iniciada con los trabajos de Gordon Allport y sus estudios en *The Nature of Prejudice* (1954).

9 “Hostile sexism punishes women who deviate from a traditional subordinate role (‘Most women fail to appreciate fully all that men do for them’), whereas benevolent sexism celebrates women’s supportive, but still subordinate, position (‘Women should be cherished and protected by men’). Dovidio, John F. y otros. *Prejudice, Stereotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview*, p 3.

institucionalidad y estructura del Estado que ha imposibilitado a que toda la población acceda a una igualdad ciudadana.

La psicología social ha aportado significativamente a la teoría de los estereotipos¹⁰. El estereotipo es una forma simplificada de pensar sobre los grupos humanos, y muchas veces deforman la realidad por partir de ideas previas; pueden ser positivos o negativos sobre un grupo y rara vez son totalmente negativos y opuestos, revelan más bien matices.

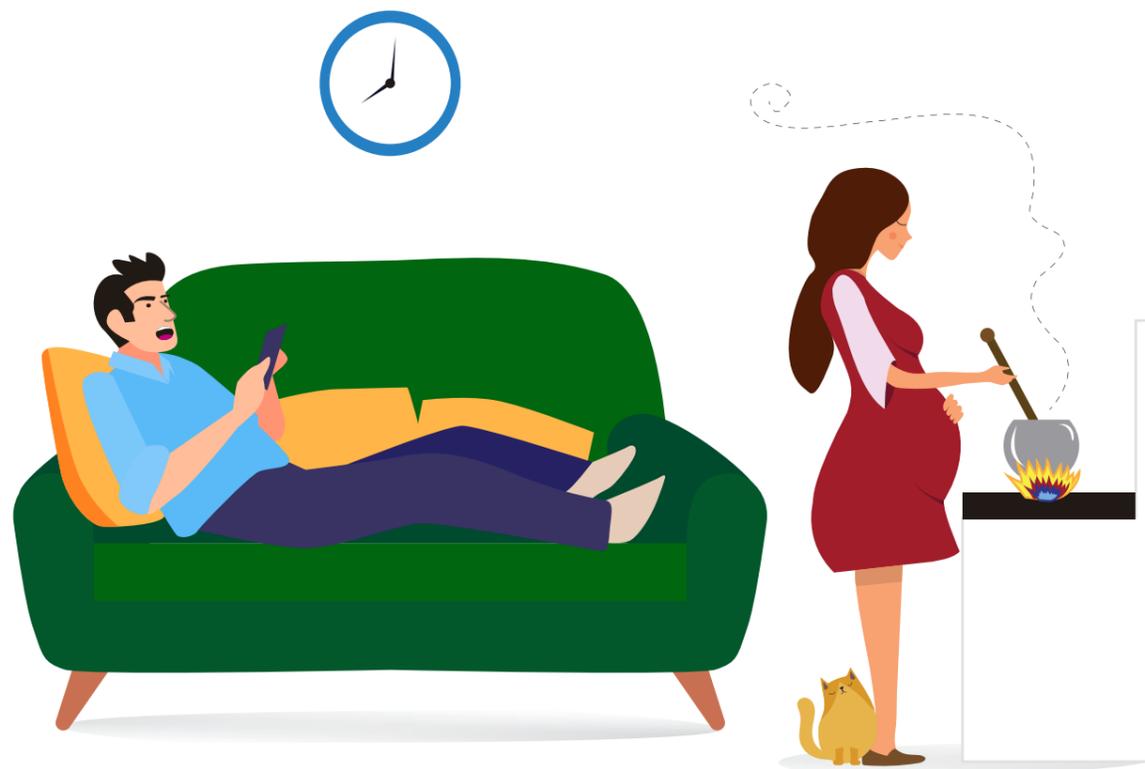
Los estereotipos son una forma de pensar que simplifica las ideas, pero que pueden cambiar si se llega a conocer bien una realidad. El problema que causan los estereotipos es que la comunicación entre grupos se rompe y es difícil de establecerse: “La ventaja del estereotipo es de homogeneizar un grupo, pero al precio de minimizar las diferencias al interior, exagerando las diferencias al exterior, en el seno del grupo de los ‘otros’, proceso que implica la imposición de la norma a todos los miembros”¹¹. En cuanto a los estereotipos de género, estos tienden por lo general a que las características de un grupo sean exactamente las opuestas a las características del otro grupo, como si ser hombre fuera la negación absoluta de ser mujer y viceversa.

“Un estereotipo no es necesariamente frontalmente negativo, sino negativo de modo ambivalente. Ello depende también de la relación intergrupala. Por ejemplo, “la gente cree que los grupos siguientes son buenos pero incompetentes: gente con retardo, amas de casa, gente de edad, con discapacidad, ciegos. En contraste, la gente cree que los siguientes grupos no son buenos, pero sí son competentes: feministas, mujeres de negocios, profesionales negros, asiáticos y judíos. Las creencias referidas a estos dos bloques reflejan su relación con la mayoría dominante (blancos, hombres, de clase media, con capacidades). El primer grupo no representa una amenaza a la mayoría, mientras el segundo grupo representa una amenaza significativa”. (Brown & Gaertner 2003: 25).

Otra característica del estereotipo es que este acrecienta la vinculación entre lo más “raro” y los rasgos negativos sobre él. Pese a que había otros grupos víctimas del Sida, la enfermedad se asoció a los homosexuales; pese a que las ayudas sociales en EE.UU. se dan a blancos también, los latinos o negros son los únicos asociados a ellas. Es decir, que al ser las “minorías” grupos únicos en relación con las “mayorías”, son vulnerables ante el proceso cognitivo que asocia su particularidad con comportamientos indeseables.

10 La creación del término estereotipo se debe a Walter Lippmann en 1922, en su texto *Public Opinion*.

11 Enriquez, E. *L’organisation en analyse*. 1992. Citado por Jean Pierre Durif-Varembont, “Une autre lecture: banalisation de l’insulte et processus adolescent”. En: Mercader, P y otros. *Mixité et violence ordinaire au college et au lycée*, p. 110.



a. El estereotipo de la mujer cuidadora

En el caso de las mujeres existe el estereotipo de la mujer en el espacio doméstico, el grupo familiar, al que se asocia a la madre:

“El discurso del determinismo biológico no se limita a proclamar a los cuatro vientos la falta de aptitud femenina para abordar carreras que suponen un elevado nivel de exigencia, sino que se lanza también a afirmar la absoluta incapacidad masculina para la empatía. Este estereotipo funciona desde la primera edad, haciendo que se espere de los niños varones que sean agresivos y no muestren interés hacia la interacción social. Cuando crecen, el estereotipo juega en contra de la integración masculina en el ámbito doméstico y resulta tan peligroso como el estereotipo que pesa sobre las mujeres con autoridad, ya que no es posible avanzar hacia la igualdad si los hombres no están preparados para asumir la parte que les corresponde en las tareas domésticas”. (Walter 2010: 268).

La mujer no solo se entrega a la familia, también al amor ciegamente. El amor romántico es el estereotipo sobre la relación amorosa entre hombres y mujeres. Es de esta manera como el amor

romántico ha sido protagonista de relatos, canciones o películas. Las características de la relación implican que esta será exclusiva, perenne, incondicional y que se antepone a la propia vida, ocurrirá de pronto y casi por azar, lo que pone énfasis en la falta de cálculo o en el “amor ciego”, que se entrega totalmente al otro. En esta suerte de fusión se olvida el proyecto personal por considerarse egoísta. La mujer es la que sigue la suerte del hombre, quien finalmente hará que el amor se adapte a su proyecto individual. Probar su amor es parte del amor romántico, esta prueba de amor implica la exigencia de que la mujer sea virgen. La vivencia naturalizada del amor romántico hace que naturalicemos y también interioricemos las relaciones de poder.

b. Estereotipos del niño y niña en la publicidad

El niño y niña objeto, tomado por la publicidad en razón de su belleza. Hace varias décadas, los mejores modelos eran los importados que no correspondían al biotipo peruano o latino. Así, por ejemplo, los productos usados para la higiene del bebé. Hoy en día, algunas marcas de pañales exhiben envases en que se ven retratadas distintas imágenes de niños y niñas de diferentes tipos raciales y no necesariamente blancos.

Muestran al niño y niña dominado por sus instintos que lo impulsan a poseer el objeto deseado que es el sugerido por la publicidad, y así se manifiesta como el mejor aliado de quienes ofrecen un producto.

c. Estereotipos de la vejez

Palmore (1999)¹² lo denominó un tercer tipo de discriminación, al considerar que comparte los mismos efectos y consecuencias del racismo y el sexismo:

“El edadismo ha sido señalado como la tercera gran forma de discriminación de nuestra sociedad, tras el racismo y el sexismo (Butler, 1980; Stallar y otros, 2002). Este tipo de actitudes está presente en la sociedad occidental actual (Palmore, 2001), probablemente incluso en mayor medida que el sexismo y el racismo, aunque es mucho más difícil de detectar (Levy y Manaji, 2002a), y pueden ser mantenidas incluso en mayor medida por las propias personas mayores”. (González y otros, 1990)”. (Losada Baltar 2004: 3).

Hablar de vejez o “hacerse viejo o vieja” ha tenido y tiene connotaciones negativas, dado que se ha interpretado que el envejecimiento implica pérdidas y está asociado a enfermedad y dependencia. Estos estereotipos sociales asociados a la edad se adquieren en los primeros años de la vida. Vivimos en una sociedad en la que se premia la imagen de lo bello, lo joven..., donde no se da cabida al envejecimiento, pues se basa en la apariencia física, en lo externo, lo que influye de manera muy negativa en la vivencia psicológica que se hace del proceso de envejecimiento.

¹² Palmore, E.B. *Ageism: negative and positive*. 1999. New York: Springer Publishing Company.



Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la imagen que se les da a las personas mayores.

Entre los estereotipos más comunes sobre la tercera edad, encontramos que “todas las personas adultas mayores son iguales”. Lo cual no es cierto, pues la tercera edad es vivida de forma distinta sin que se tenga que presuponer que todos tienen un deterioro físico o psíquico y por ello han perdido la autonomía y son dependientes. El lenguaje diario, sin embargo, así lo expresa. Por ejemplo, es común que se llame “abuelita” a las mujeres de tercera edad, con cierta condescendencia, esto por lo general en un contexto popular. Se trata de dar un mensaje “afectuoso”, en lugar de simplemente un mensaje de respeto. El llamar “abuelitas”

a las mujeres mayores implica suponerlas dentro del estereotipo de mujer/madre/abuela, de estar en un rol de cuidado y a su vez de ser cuidadas y no ser autónomas. De igual manera, se piensa que “las personas adultas mayores tienen alguna dependencia funcional”, e incluso en establecimientos médicos hay una subestimación de sus fortalezas, infantilizándolos.

Las personas adultas mayores tienen dependencia funcional, enfermedad mental y son frágiles: es sabido que pueden padecer de patologías crónicas, sin embargo, esto no ocurre de igual manera, por lo que no deben ser considerados dependientes de buenas a primeras. Pueden llevar una vida normal, vivir solas y desarrollar actividades con autonomía. La condescendencia puede observarse entre

aquellos que están al cuidado del cuerpo, por ejemplo, trabajadores de servicios de salud que presuponen que basta la edad para pasar del respeto a la infantilización de las personas adultas mayores.

La consideración general de que son dependientes afecta a la dignidad de muchas personas adultas mayores que a lo largo de su vida ostentaron cargos de poder, o tuvieron trayectorias brillantes que no son tomadas en cuenta al momento de ser considerados tan solo “viejitos”. Esto puede causarles estados de depresión.

Están solas o aisladas: esto asociado a que su ciclo laboral puede haber terminado o a que su poder está disminuido y, en consecuencia, tener amistad con una persona adulta mayor no resulta atractivo, pues no tiene capital social que intercambiar. Todo ello puede no ser cierto en muchos casos.

Las personas mayores no deben seguir trabajando: muchas han demostrado que en realidad cesan en un trabajo dependiente para dar lugar a otros, pero no por incapacidad. Pueden también adaptarse a cosas nuevas, ya que continuamente son consideradas como personas rígidas y sin capacidad de cambio. Las personas adultas mayores no tienen vida sexual: tampoco es cierto. En las mujeres se asocia la sexualidad al fin de su vida reproductiva, cuestión que no es real. Pueden suscitarse cambios corporales por lo que la reproducción acompaña un periodo mientras la sexualidad es de toda la vida.

d. Prejuicios y estereotipos de la discapacidad

La Ley General de la persona con discapacidad 29973, establece esta definición en su artículo 2:

“Artículo 2. Definición de persona con discapacidad
La persona con discapacidad es aquella que tiene una o más deficiencias físicas, sensoriales, mentales o intelectuales de carácter permanente que, al interactuar con diversas barreras actitudinales y del entorno, no ejerza o pueda verse impedida en el ejercicio de sus derechos y su inclusión plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones que las demás”.

Hay una causa entonces, una situación de deficiencia física, mental o sensorial que pone a la persona en una situación de desventaja. Ello no significa, sin embargo, que se vea despojada por el Estado de la igualdad de condiciones, así requiera de ayuda para ejercerlas.

Si bien esta puede deberse a una causa concreta, es muy corriente asociar el pensamiento de la tragedia a la discapacidad. Si la vejez es un acontecer inevitable, propio de la condición humana y que puede devenir en el desarrollo de discapacidades, no sucede lo mismo con la discapacidad ocurrida en otras etapas de la vida que no son la vejez. En algunas ocasiones la discapacidad es atribuida, incluso, a un castigo, como, por ejemplo, una relación sexual prohibida entre los progenitores.

La discapacidad puede ser física o mental y tener distintas gradaciones. Entre ellas, la mental es la más estigmatizada, frecuentemente bajo la etiqueta genérica de “enfermedad mental” o “locura”. Mientras la conmiseración es un sentimiento hacia las personas con una discapacidad física, un sentimiento de rechazo o incluso de pavor surge frente al enfermo o enferma mental. Esto tiene un origen poco percibido o analizado en nuestro contexto, ya que es producto de una epistemología occidental europea de la modernidad (siglos XVII y XVIII) que pone por encima a la Razón.

Es conocido el estudio de Michel Foucault sobre la locura¹³ que describe cómo durante el Renacimiento, ella era asociada a la genialidad, y el loco coexiste con la sociedad; a partir de 1656, al cambiar el horizonte epistemológico e imponerse la razón de la Ilustración, se recluye a quienes se consideran “anormales”, no solo locos, sino delincuentes, homosexuales, prostitutas, sirviendo así el encierro al equivalente de una muerte civil, excluyéndoseles de la sociedad so pretexto de razones caritativas o represivas.

Foucault se refiere a que las “naves de los locos” existían realmente, los locos tenían una existencia errante, pues eran expulsados de las ciudades hacia la campiña. No pareciera alejarse de la experiencia actual de los servicios de serenazgo expulsando a los enfermos mentales de un distrito a otro para no ser perturbados. El encerramiento de la locura surge con los hospitales, en donde se

recluyen a pacientes en el siglo XVII y XVIII. El encierro se realiza fuera de la ciudad y ahí se internan a todos los “indeseables” sociales, los pródigos, niños rebeldes, lisiados, alcohólicos, migrantes y a los enfermos mentales. Allí se les debía “reformular” por el trabajo¹⁴ y el cruel castigo, acompañados de terapias experimentales. Al ser la riqueza un indicador de salud, los enfermos mentales quedaban excluidos del sistema económico, a diferencia de otras personas con discapacidad que podían ser insertadas en él.

El estereotipo puede contribuir por lo tanto a convertir a seres humanos de sujetos en objetos. Así, para continuar con el ejemplo dado por Foucault, el tratamiento para los enfermos mentales luego de su reclusión eran las experiencias de escarmiento, duchas de hielo y camisas de fuerza hasta que aprendieran a actuar con normalidad y obediencia. Hoy en día, aunque la brutalidad como terapia contra el enfermo mental puede ser denunciada, la invisibilidad de este ha ocupado su lugar y rara vez es mencionado como parte de la población con discapacidad.

La discapacidad física de algunas figuras de la política nacional, en particular congresistas, ha dado más visibilidad y ha puesto de manifiesto su empoderamiento y agencia. Históricamente, el exhibicionismo para la burla o el morbo, así como la invisibilidad, han intercambiado lugares en torno a los cuerpos con alguna discapacidad. Un rastro de esto queda en la performance de personas

¹³ Foucault, Michel. Historia de la locura en la edad clásica. París, 1961.

¹⁴ Una idea inscrita también a la entrada del campo de concentración de Auschwitz.

con enanismo en programas cómicos. Durante la mitad del siglo XIX, la Europa colonialista construía ideologías de la “otredad” –entre ellas el racismo científico– poniendo en un mismo saco a población nativa indoamericana o africana, o a cuerpos “extraordinarios” que no correspondían a la noción de normalidad eurocéntrica. Durante esa época, a falta de televisión o cine, se promovían espectáculos y exhibiciones en vivo de seres humanos en grandes ciudades como Londres o París; hoy en día, estas prácticas se consideran que atentan contra la dignidad humana por más que la persona dé su consentimiento para ello, según resoluciones de órganos de vigilancia de los derechos humanos¹⁵.

La sexualidad y el enamoramiento, por ejemplo, son aspectos invisibles en las personas con alguna discapacidad física o mental. Esto se debe a que la enfermedad no erotiza y llama más bien a la conmiseración; o también la discapacidad se asimila a la deformidad, fealdad y monstruosidad. De otro lado, el modelo hegemónico del cuerpo no permite dar lugar a un cuerpo que se considera incompleto o deforme, lo que no impide que sea también cuerpo erótico. También se concibe el prejuicio de que no son capaces de poder crear una familia.

Existe la común percepción de que las personas sin ninguna discapacidad son “superiores” a las personas con alguna discapacidad. Este rasgo común se observa también entre personas heterosexuales respecto de las homosexuales, que serían “falladitos”. Los estereotipos en torno a la discapacidad están relacionados con el individualismo y la competencia, así como patrones de belleza canónica que asocian la belleza al éxito, además de la tradicional oposición entre “normal” y “anormal”.

e. Efectos de los estereotipos

El principal efecto de los estereotipos es que establece una relación de poder que muchas veces reproduce la ya existente. Los grupos “excluidos” por razones económicas, de discapacidad, edad, origen, orientación sexual, tienen más estereotipos y gozan de menos reacciones positivas hacia ellos, están en desventaja. Todo esto tiene que ver también con el modelo social en vigor y la epistemología de una época.

¹⁵ Cfr. Manuel Wackenheim vs Francia. Dictamen del Comité de Derechos Humanos. Comunicación n.º 854/1999.



2. Producción de representaciones, reproducción de las mismas y tolerancia a la violencia

Las redes sociales y los medios de comunicación tienen un gran poder para el cambio; hagamos de ellos el motor de la transformación en igualdad y no de la discriminación.



En el esquema de lo que nos interesa como objetivo, que es el evitar la reproducción de la violencia simbólica contra la mujer e integrantes del grupo familiar, revisamos cuestiones abordadas desde la psicología social, tales como las representaciones sociales y la reproducción de ciertos patrones que van asimilándose a partir de la continua vivencia de los mismos. El padre de la teoría del aprendizaje social, Albert Bandura, sostenía que muchos comportamientos tenían su origen en la observación e imitación. Refiriéndose a dicha teoría en cuanto al aprendizaje de la violencia a través de la televisión, Arboccó de los Heros y O'Brien Arboccó señalan: "Bandura llamó al fenómeno aprendizaje por la observación o

modelado, y su teoría usualmente se conoce como la teoría social del aprendizaje. La observación es el medio más importante en el proceso de aprendizaje y de transmisión de valores y patrones de comportamientos y de pensamiento" (Bandura, 1977). (Arboccó de los Heros & O'Brien Arboccó 2012: 46). Los medios son, por lo tanto, grandes propagadores de modelos de conductas en general y, entre ellos, de lo que es ser hombre y ser mujer.

De otro lado, la constante repetición de estímulos a través de este proceso es una forma de interiorizar, de naturalizar contenidos, por lo que interesa que estos sean, en primer lugar, ricos y propaguen estímulos positivos.

La pobreza de la programación televisiva o prensa, a nivel tanto de contenido como de emociones, sería un factor a tener en cuenta en cuanto a lo que se propala como mensajes. La violencia sería un elemento a ponderar considerando que algunas producciones en lugar de problematizarla con un sentido crítico podrían propiciar más bien su tolerancia.

Acerca del tema de la tolerancia, la American Psychology Association recuerda los resultados en 1982, de años de estudios del National Institute of Mental Health (NIMH) – importante investigación encargada desde el Estado norteamericano para definir alcances de políticas– acerca de los principales efectos de la violencia en la televisión: los niños y niñas se hacen menos sensibles al dolor y al sufrimiento de otros. Tienen más miedo del mundo que los rodea. Es más probable que se comporten de forma agresiva hacia otros¹⁶.

Dicho estudio, si bien fue criticado en su metodología, trajo también interesantes sugerencias: se observó la necesidad de dotar a los espectadores, sobre todo niños y niñas, de habilidades para ver televisión, se entendió el efecto potencial de los medios en comportamientos sociales como los roles sexuales, las minorías, la publicidad. Se tuvo en cuenta que mirar televisión era una forma continua de educación informal. Se instó a diversificar la programación y a una mayor selectividad desde los espectadores, en particular los adultos que acompañaran a los niños y niñas.

Estudios similares se llevaron a cabo también en relación con canciones de contenido violento, y al parecer su efecto en aumentar la agresividad de los receptores es mucho mayor al de otro tipo de entretenimiento, en tanto que una canción puede ser cantada o bailada por el receptor, formas de más interiorización y participación que un programa televisivo. De igual manera, según Zuckerman, la música añadida a la letra sería un factor emocional muy eficaz para impactar en el receptor.

Acerca de la influencia de los medios en la reproducción de la violencia en general, se han hecho numerosos estudios encargados desde gobiernos o prestigiosas entidades académicas. Sin embargo, las conclusiones no son del todo precisas y las vertientes son, de un lado, de quienes sostienen una causa-efecto entre medios y conductas violentas; mientras que otros sostienen que el consumo de entretenimiento violento –a partir de los medios o video juegos– es más bien buscado por quienes ya viven en un ambiente agresivo familiar o social. De una u otra manera, una conclusión de sentido común sería que la continua repetición de estímulos agresivos provocará estrés y conductas también violentas en algún grado; pero, de otro lado, cualquier creación de ficción o lúdica también reproducirá lo que se encuentre en el mundo exterior y satisfará a quienes busquen altas intensidades, produciéndose así un efecto de espiral.

16 Comentarios al artículo de Anderson C, Camagey N, y Eubanks J. Exposure to violent media: The effect of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. En: *Journal of Personality and Social Psychology*, April 2003, Vol. 84, n.º 5, pp. 960-971.

Los recursos retóricos para representar

a. Lenguaje discriminatorio

El lenguaje sexista está bastante naturalizado y por lo tanto tolerado socialmente. Este es usado incluso como parte del humor. Las palabras groseras devienen un código de comunicación que es banalizado según la circunstancia. Por ejemplo, quienes asisten a una performance callejera, a una película o a un programa de televisión, en que las bromas racistas o sexistas se transforman en el código, no toman en serio el efecto que estas puedan causar. La violencia simbólica hacia las mujeres toma forma de expresiones de vocabulario que se admiten en la cultura, por ejemplo, “sé un hombre”, “llora como una niña”, que no hacen sino mostrar la discriminación hacia las mujeres.

Por lo general, las frases socialmente admitidas como insulto o burla hacen referencia a grupos a los que se considera como “subordinados” en la sociedad, por ende, hacia ellos no hay una falta de respeto, “lo merecen y pueden soportar todo”¹⁷, pues el espectador, así comparta los rasgos, no se identifica con ellos, se dice a sí mismo: “son aquello que yo no soy”.

En el caso del sexismo, este tipo de respuesta puede indicar la angustia por ser *reducido* – castrado, en lenguaje psicoanalítico– a lo que es ser una mujer. De ahí que muchos insultos se refieran a la figura femenina; por ejemplo, todos los relacionados con “mentar a la madre” o, en otros idiomas, aludir a la penetración sexual como una manera de insulto. Cualquier otra forma de feminización que aluda a la masculinidad también puede ser usada, por ejemplo, “maricón”.

El insulto o burla incita, así mismo, a quien la recibe o a quien es espectador, que están siendo “tocados” mediante un excitante juego sádico que pone de lado los afectos. La banalización pone distancia en la fuerza pulsional que está en juego y así la palabra evita que se pase al acto¹⁸.

b. La invisibilización. Lenguaje inclusivo o lo que no se nombra no existe

Una forma en la que toma cuerpo la violencia simbólica es la no mención en el presente u olvido de la historia de un determinado grupo social. En lo que a las mujeres se refiere, es sabido que su asimilación a la esfera privada y su limitación al estereotipo de esposa, madre de familia o hija de familia, ha hecho “irrelevante” su mención en la historia oficial de una comunidad,

¹⁷ Según el contexto de poder, también se puede aludir a miembros del grupo de poder, pero que, por alguna circunstancia, se encuentran en situación de menor poder. Por ejemplo, el “blanquiñoso” puede ser un insulto en un contexto popular.

¹⁸ La escuela secundaria se convierte en un terreno de exploración de estos intercambios agresivos, ya que es el espacio en que sujetos en formación están en constante exploración y medición de fuerzas, uno respecto de otro.

más bien hecha de acontecimientos que connotan acciones honrosas de conquistas, triunfos militares, hazañas, gobiernos, que remiten a un significado de poder. Solo en tiempos recientes y gracias a las ciencias sociales se ha podido reconstruir la historia de aquellos grupos “sin poder”: pueblos originarios, afrodescendientes, la historia de las mujeres, la historia de la infancia.

Así como la memoria y la historia, el lenguaje también es registro que va dando noción de la visibilidad o invisibilidad de los grupos sociales. El lenguaje limita o amplía nuestra percepción, según la hipótesis de Sapir-Whorf¹⁹.

La invisibilización es la forma más refinada de excluir. Nadie parece darse cuenta de lo que falta. Como una metáfora, la fotografía de la esclava negra fundida con el fondo oscuro de la foto que retrataba a la bebé, hija del patrón. Ella no era considerada un sujeto, invisibilizada en su identidad no importaba, ya que no había importado su origen o genealogía, su fecha de nacimiento o apellido.

Un hecho importante es que, en el género de los noticieros televisivos, las regiones del interior del país brillan por su ausencia o el tiempo que se les dedica es escaso, acentuando el centralismo y la exclusión del imaginario social.

c. La exhibición

El otro lado de la moneda es la exhibición. Se exhibe para escarmentar, se exhibe para tener un objeto de burla o se exhibe para provocar miedo.

Tanto los espectáculos callejeros de “humor”, como los programas cómicos televisivos, echan mano de un recurso fácil como el estereotipo. El humor es una forma de generar diversión para otro, de dar placer a otro y, por ello, el humorista tiene también un público que defiende su producción. Lo que tanto productor como audiencia no disciernen es que el humor a base de estereotipos es simplista y toma como blanco de burla a quienes creemos que merecen menos respeto: personas con discapacidad, personas cuyos rasgos son distintos al modelo más aceptado, personas de más edad, mujeres, “minorías sexuales”, etcétera. Si ya el estereotipo es una forma de “congelar” en el tiempo la imagen de alguien y de impedir que un modelo cultural cambie, rechazando el sexismo, el racismo, y en general la discriminación, el humor que usa el estereotipo contribuye a perpetuar el mismo y tiene audiencia que lo justifica.

¹⁹ Teoría de lenguaje desarrollada por Edward Sapir y Benjamin Lee Whorf.

Análisis de los medios de comunicación, publicidad, redes sociales y entretenimiento callejero

Los estereotipos de género hacen que las mujeres tengan las características opuestas de los hombres, mayormente para disminuirlas; el desafío es construir mensajes que coloquen a todos como personas diferentes, pero con los mismos derechos.



1. Los sistemas de violencia simbólica, sus rutas de reproducción y sus efectos en las unidades de observación identificadas

Los medios de comunicación como reproductores y portadores de innovación

La violencia simbólica, cuyo concepto se describe líneas más abajo, tiene en los medios de comunicación escritos, radiales y audiovisuales, la publicidad y las redes sociales, vías de acceso masivo a la producción de discursos y circulación de mensajes que van reproduciendo creencias existentes en el común de la sociedad. Estos medios masivos se encargan de reproducir las corrientes de pensamiento dominantes, aunque también podrían ser portadores de innovaciones a los mismos.

Para efectos de nuestro análisis, haremos una diferenciación, de un lado, entre los medios de comunicación que requieren de una emisora de radio o de televisión, o de una empresa periodística para editar diarios y revistas, y de otro lado, las redes sociales.

Respecto de los medios de comunicación tradicionales, estos tienen una audiencia en su mayoría pasiva, mientras las redes sociales abren la posibilidad a una interacción donde todos pueden fabricar su propia plataforma de transmisión informativa. Las posibilidades del internet y las redes sociales superan entonces a los medios tradicionales. Sin embargo, la mayor publicidad de estos últimos, su mayor control financiero, le hacen la pelea a la innovación del internet y las redes sociales. Las redes posibilitan estar en contacto con personas de todo el mundo en cualquier

momento a bajo costo. Al ser accesibles al mayor número de personas, todas ellas están en la posibilidad de emitir tanto información escrita como gráfica inmediata y de manera ilimitada. La inmediatez es un valor prácticamente alcanzado solo por las redes sociales.

De acuerdo con estudios realizados desde ConcoTV²⁰, “a nivel nacional, el televisor (98,7 %), el celular (92,9 %) y la radio (91,3 %) son los equipos más presentes en los hogares peruanos. Entre Lima y provincia, la mayor diferencia se da respecto a la tenencia de internet, siendo mayor en la ciudad de Lima (60,7 %)”. Esto demuestra que los niveles de consumo vía las tres formas de comunicación van parejas, pero se empieza a abrir una diferencia respecto del medio más moderno –el internet– entre Lima y el interior del país.

20 Consejo Consultivo de Radio y Televisión es un órgano autónomo adscrito al Ministerio de Transporte y Comunicaciones, creado con la finalidad de propiciar buenas prácticas en estos medios. Está conformado por diez representantes de la sociedad, la empresa y el Estado.

Consumo de medios de comunicación



En cuanto a consumo, la televisión sigue siendo más consumida que la radio o el internet a nivel nacional, probablemente porque es un medio audiovisual, y porque pese a ser internet también un medio audiovisual, aún es un medio reciente, y muchos de los consumidores –a excepción de los *millennials*– no son internautas nativos. Es probable que, al pasar el tiempo, la diferencia de consumo se incremente en favor del internet y sus múltiples posibilidades que involucran también lo audiovisual.

Dentro de este panorama, entonces, hemos tomado en cuenta el siguiente inventario de agentes y medios, por los que se genera y transmite la violencia simbólica respecto de los integrantes del grupo familiar.

a. Agentes o medios que generan o reproducen la violencia simbólica en los tres escenarios identificados (maltrato infantil, violencia de pareja, violencia hacia las personas adultas mayores)

Medio	Fenómenos percibidos en cuanto a sujetos protegidos por la ley de violencia			
	Mujer	Persona adulta mayor	Niños y niñas	Personas con discapacidad en el grupo familiar

TV Telenovelas	Estereotipos subsisten.	Visibilidad relativa.	Visibilidad relativa.	Invisibilidad o discapacidad como castigo.
TV Programas de entretenimiento	Mayor protagonismo de mujeres jóvenes y estratos sociales más altos.	Invisibilización.	Hipersexualización niños y niñas.	Invisibilización.
TV Noticieros	Se carece de normas de tratamiento de noticias sobre violencia contra las mujeres. Revictimización. Masculinidad devaluada.			
Prensa escrita Diarios	Se carece de normas de tratamiento de noticias sobre violencia contra las mujeres. Revictimización.	Visibilidad relativa dependiendo del género, población rural o urbana.		
Revistas de opinión	Invisibilización de las mujeres o exhibición de sus cuerpos desnudos, resabio de ser revistas para público masculino.	Invisibilización adulta mayor femenina.		
Revistas femeninas	Prevalecen estereotipos.	Invisibilización.		Invisibilización.

Publicidad	Fenómenos percibidos en cuanto a sujetos protegidos por la ley de violencia			
Publicidad comercial TV	<p>Experta en temas domésticos.</p> <p>Consumidora de productos de belleza personal.</p>	<p>Visibilidad escasa, salvo como personajes secundarios.</p> <p>Invisibilización (Díaz Aledo, 2012).</p>	<p>25 % de la publicidad se dirige a niñas/os como consumidores potenciales.</p> <p>Niños y niñas reciben estereotipos de roles de género en la publicidad y en juguetes o artículos escolares: niños más activos, niñas más pasivas. Productos para niñas son solo de color rosado y lila.</p>	Invisibilización.
Publicidad comercial en letreros de la vía pública	<p>Estereotipo de experta en temas domésticos.</p>	<p>Visibilidad escasa, salvo comerciales "relativos a su edad": Viagra, pañales.</p>		
Publicidad comercial envases de productos	<p>Estereotipos de la mujer se perpetúan al no cambiarse los diseños.</p> <p>Estereotipos racializados: mujer afrodescendiente con turbante de cocinera a semejanza de tiempos de esclavitud.</p>	<p>Visibilidad escasa limitada a productos específicos para esa edad: p. ejm, pañales. Revela una merma en la imagen de la persona generalizando un prejuicio etario.</p>	<p>Niños y niñas reciben estereotipos de roles de género en la publicidad y en juguetes o artículos escolares: niños más activos, niñas pasivas. Productos para niñas son solo de color rosado y lila. Publicidad de golosinas es llamativa (colores, formas humanas) y pese a efectos adversos se dirige a niñas y niños. Algunas marcas de pañales han cambiado el estereotipo racial caucásico por una diversidad.</p>	Invisibilización.

Redes sociales	Fenómenos percibidos en cuanto a sujetos protegidos por la ley de violencia			
<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>Youtube</p>	<p>Cyberacoso</p> <p>Memes ofensivos</p>	<p>Memes ofensivos de burla</p>	<p>Aprobación al maltrato infantil como disciplina</p> <p>Niños y niñas se exponen y tienen acceso a las redes sociales. Redes sociales más usadas por niños: Facebook Youtube Snapchat Instagram.</p>	

Espectáculo callejero	Fenómenos percibidos en cuanto a sujetos protegidos por la ley de violencia			
Cómicos ambulantes	<p>Exacerbación de estereotipo femenino representado siempre por un varón que justifica la violencia y la burla.</p> <p>Violencia hacia diferencia racial y diversidad sexual.</p>	<p>Violencia y burla hacia personas adultas mayores incluyendo espectadores.</p>	<p>Son parte del público que presencia humor basado en violencia.</p>	<p>Violencia y burla hacia personas con discapacidad incluyendo espectadores.</p>
Música en espectáculo callejero	<p>Letras y ritmos de hipersexualización de la mujer.</p>	<p>Invisibilización.</p>	<p>Son parte del público que escucha música en que se hipersexualiza a la mujer.</p>	<p>Invisibilización.</p>

La televisión

Las telenovelas

Las telenovelas tienen sus raíces en América Latina y en un comienzo fueron novelas gráficas de literatura e historias clásicas, que luego evolucionaron a programas de radio.

Las primeras telenovelas surgieron de radionovelas en Cuba, segmentos de radio de quince minutos que se emitieron por primera vez en la década de 1930. En la década de 1950, una programación similar debutó en la televisión en segmentos de treinta minutos que luego se extendieron a una hora completa. Tradicionalmente orientados a las amas de casa, estos primeros programas por lo general se transmitían durante el día y sus historias estaban escritas para espectadores de clase media. Para la década de 1970, sin embargo, habían comenzado a contener tramas exageradas, contenido sexual abierto (con la inclusión de desnudos) y temas elegidos para la controversia y el escándalo, como el engaño, el incesto, el asesinato y el adulterio. En muchos países latinoamericanos, las telenovelas se trasladaron a los horarios de mayor audiencia en la noche.

Las tramas de telenovelas transmitidas después de la década de 1970, a menudo eran variantes de la historia de *Cenicienta*, en la que el personaje principal era una mujer de una familia pobre que conoció y se enamoró de un hombre rico. Por ejemplo: *Los ricos también lloran*, que trataba de esa relación y el

drama familiar que se derivó de ella; fue muy popular en México durante los años setenta. La telenovela peruana *Simplemente María* (1969-71), que se centró en un personaje principal que se mudó de un área rural a Lima, pasó a la escuela nocturna, se convirtió en costurera y finalmente lanzó una línea de moda exitosa; no solo atrajo a las audiencias, sino que también se le atribuyó el aumento de la migración rural-urbana y la asistencia a clases nocturnas en el Perú. La telenovela brasileña *La esclava Isaura*, un programa de la década de 1970 sobre una esclava mestiza, hija de la esclava del comendador y el capataz de la hacienda, que trabaja en una plantación de café brasileña del siglo XIX, también atrajo a grandes audiencias, aunque el hecho de que este y otros programas brasileños estuvieran grabados en portugués limitó su distribución en el resto de América Latina.

A partir de la década de los años 90, muchas telenovelas se emitieron en todo el mundo. Los episodios de *La esclava Isaura* fueron doblados y emitidos por primera vez en la televisión polaca; rápidamente se convirtió en el programa más popular en la historia de la televisión de ese país. Las repeticiones de *Los ricos también lloran* se emitieron popularmente, y otras series también fueron dobladas y transmitidas en Asia y África. Una de las telenovelas más populares de todos los tiempos fue *Yo soy Betty la fea* (que se transmitió originalmente en Colombia entre 1999 y 2001). La historia de una mujer poco atractiva pero muy inteligente que encuentra un trabajo en la industria de la moda, fue un

21 Serie o telenovela creada a partir de una ya existente.

éxito por su énfasis en la idea de la belleza interior. Cuando Betty se sometió a un cambio de imagen en el episodio final, las audiencias de América Latina protestaron porque el programa había contradicho su mensaje central. Los *spin-off*²¹ de la serie fueron creados alrededor del mundo; en los Estados Unidos, la actriz y directora libanesa mexicana Salma Hayek produjo la exitosa comedia de televisión *Ugly Betty* de 2006 a 2010.

Desde su desarrollo, las telenovelas han tenido un impacto importante en la vida cotidiana de las personas, ya que retratan dramáticamente temas tan controvertidos como los niños y niñas ilegítimos, la identidad fuera de lugar, la carga de las convenciones sociales, el rechazo amoroso y la noción siempre productiva de deseos prohibidos sexuales. Las telenovelas pueden clasificarse en varios géneros, como el melodrama de la clase trabajadora, el romance histórico, el suspenso/misterio de suspenso, el drama para adolescentes, las comedias románticas y, más recientemente, las narco-novelas, para nombrar las más destacadas. Un testimonio del éxito de las telenovelas es el hecho de que muchas de las líneas de la trama se reutilicen o retransmitan en diferentes países, después de adaptarse a su idioma nacional/dialecto y a su configuración cultural.

Pero a diferencia de las telenovelas estadounidenses que duran décadas, las telenovelas latinoamericanas tienen un marco de historia contenido, que termina después de algunas temporadas. Esto las hace altamente comercializables y exportables.



Foto extraída de: www.youtube.com

a. Telenovelas mexicanas

Con el monopolio resultante de la fusión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México a principios de la década de 1970, conocida como Televisa, todas las telenovelas fueron producidas por una sola compañía durante décadas. Aunque este monopolio se rompió con la privatización de la hasta entonces estatal Televisión Azteca en la década de 1990, Televisa telenovelas aún ocupa una posición hegemónica.

Desde sus inicios, el estilo narrativo de las telenovelas mexicanas continúa siendo romántico, a partir de crear situaciones de suspenso, incluso cómicas, que definen la tragedia del amor que salió mal o el destino dramático de los amantes. Para muchos, las telenovelas son en parte responsables de la apatía cultural dentro de la sociedad mexicana. Otros afirman lo contrario, que, precisamente en estas expresiones melodramáticas reprimidas, los sentimientos de resentimiento y falta de agencia se arraigan y se expresan con éxito de una forma diaria. De cualquier manera, las telenovelas se han convertido en el elemento básico de la televisión.

Según algunas estimaciones, solo México produce casi tres mil horas de telenovelas cada año, a un costo total de aproximadamente US\$ 250 millones, más o menos el costo de, por ejemplo, la película *Titanic* de Hollywood. En el 2011, salió a la luz una denuncia de corrupción por malversación de fondos de recursos públicos para financiar telenovelas

y aparecer como parte de la “publicidad integrada” de este género que, junto con el fútbol, es el que mayor rating genera, para así publicitar campañas de reelección.

Televisa tiene un espíritu conservador y orientado a la familia que prohíbe en sus telenovelas tratar temas controvertidos o representar sexo y violencia de manera demasiado gráfica. La elaborada puesta en escena de Televisa: grandes conjuntos, disfraces extravagantes, peinados adornados de personajes, etcétera, contrastan con una narrativa lineal del bien contra el mal, donde el bien siempre triunfa al final, sustentada en una moralidad judeocristiana que recompensa el sacrificio y el sufrimiento. Los modelos de madre definen a la mujer. Ella es amorosa, abnegada, se sacrifica por otros y su ideal es el mariano. Las telenovelas recuerdan los melodramas de la época del cine de oro mexicano, cuya mejor exponente entre las actrices era Libertad Lamarque desde los años 40.

Este modelo ha demostrado ser extremadamente exitoso en el hogar y en el extranjero, además de haber sido adaptado a características demográficas diferentes: con niñas y niños (*Mundo de juguete*, *Carrusel*), adolescentes (*Quinceañera*, *Alcanzar una estrella*) y adultos (*Colorina*, *Cuna de lobos*). Aunque obviamente se encuentran en México en su mayor parte, casi no hay alusiones al contexto sociopolítico de ese país, excepto por algunas referencias en sus dramas de época para darles una precisión supuestamente histórica.

Para Mazziotti, en las novelas mexicanas, especialmente las de Televisa, la moral católica tiene un peso determinante, especialmente la noción de pecado. No se estaría contando una historia de amor, sino aludir a la justicia y a la reparación moral”. La redención de los personajes solo se alcanza a través del sufrimiento. Los personajes recorren una serie de obstáculos, como un Vía Crucis, al término del cual alcanzan la gloria: la superación de los obstáculos y pecados te traerá el final feliz. “Aunque se trate de que la pareja permanezca unida, es vivido como la obtención del bien eterno”. Con respecto a la figura de la familia, Mazziotti argumenta que se exagera su defensa, conceptualizada según valores morales del siglo XIX e inicios del XX.

Según un estudio realizado en 1999 a ocho novelas exhibidas por los canales de señal abierta con cobertura nacional, en horario vespertino y nocturno, se encontró que aunque los personajes femeninos predominan (un total de 274 personajes, 150 de ellos femeninos) sobre los masculinos en frecuencia de aparición, estos ocupan un mayor número de roles protagónicos cuando pertenecen a los estratos socioeconómicos alto y medio, mientras que los papeles protagónicos de género femenino tienden a ser representados como miembros del estrato socioeconómico bajo, además de desempeñar en su mayoría roles antagónicos. Los datos señalan que la telenovela mexicana recrea cierta visión parcial de la vida diaria, en donde se legitima el dominio de la clase alta sobre otras esferas sociales, el mando del hombre en campos profesionales y la subestimación de la mujer

al reiterar y exagerar características en sus roles y comportamientos sociales. (Claudia Quintero Ulloa, José Rafael López Islas, 1999).

b. Telenovelas brasileñas

En general, las telenovelas brasileñas tienen una gran cantidad de personajes e historias que comparten importancia con la pareja central o, al menos, son paralelas a ella en importancia. Si las comparamos con las telenovelas mexicanas (Televisa), diríamos que en Brasil las historias son menos melodramáticas y con más contenido.

Para Mazziotti, las telenovelas en Brasil se muestran más modernas, ágiles y coloridas. Expresan una estética de las clases medias, que son su enunciado. Es un modelo permisivo en el plano moral. Aparecen de manera natural, o casi, parejas del mismo sexo. “El sexo se disfruta, el cuerpo se exhibe sin temores, la vitalidad se comunica por todos los poros. Hay un fuerte componente erótico. Está en la puesta en escena, en la composición de las imágenes, y en los personajes”. (Vilches Manterola 2017: 3).

El sufrimiento y los obstáculos están presentes, pero “sin el sentido de absoluto que se da en el modelo mexicano” (Mazziotti 2009: 139). Las emociones son presentadas de manera más natural, menos desbordada.

Mazziotti argumenta que, si bien hay personajes arquetípicos, no se presentan de manera tan marcada como en el caso mexicano. En Brasil, los personajes crecen,

maduran, cambian, evolucionan, eligen, involucran. Dialogan y debaten entre sí, tienen puntos de vista diferentes, divergentes. La telenovela forma opinión y se discute en otros espacios de comunicación como los noticieros en la radio y televisión. Para Mazziotti, a causa de su relevancia social, ha sido tomada como vehículo apto para la información sobre salud y ciudadanía.

c. Telenovelas peruanas

La televisión llegó al Perú en 1958, trayendo consigo los relatos melodramáticos en formatos de series, unitarios, miniseries o telenovelas. Se considera que Panamericana Televisión fue el canal que apostó por estos relatos y, en 1960, presentó la primera telenovela peruana *Historia de tres hermanas*. A partir de su éxito, las mujeres fueron quienes brindaban rating a estos formatos televisivos, y los anunciantes vieron su potencial en la publicidad en esos horarios. Las tramas más vistas eran aquellas sobre historias de amor imposibles, hijos e hijas perdidos y el final feliz con matrimonio de los personajes principales. Para Giuliana Cassano, estos relatos tenían éxito porque “parecen hablar de temas asociados en nuestro país y en Latinoamérica a rasgos femeninos, valores y mandatos asociados” (Cassano, 2017).



Foto extraída de: www.fandom.com
Pertenece a: Del Barrio Producciones

La caída de la dictadura de Alberto Fujimori y con ella la crisis severa de la televisión como industria, por los diferentes casos de corrupción, significó un cambio de propietarios y modelo de gestión de los canales. Sin embargo, esta situación permitió el ingreso de formatos televisivos y modelos narrativos: “nos ofrecería más mujeres mestizas, con carácter, agencia y temple, jóvenes mujeres, muchas migrantes con sueños propios más allá de la realización de la historia de amor romántica. Estas protagonistas son mujeres que, a partir de la educación, el talento, su conocimiento, un saber y el trabajo se van empoderando, construyendo su propio futuro”. (Cassano 2017).

Una de las principales razones de los cambios en la representación de los personajes se debe a que las empresas productoras independientes eran dirigidas por mujeres con mucha experiencia en la industria de la televisión peruana, como Michelle Alexander en Del Barrio Producciones, y Susana Bamonde y Margarita Morales San Román en Imizu. Estas productoras fueron quienes realizaron: *Dina Paucar, la lucha por un sueño* (2004), *Virgenes de la cumbia* (2006), *Por la Sarita* (2007), *El gran reto* (2008), *Comando Alfa* (2010), *Yo no me llamo Natacha* (2010), y *La reina de las carretillas* (2012).

Todas estas novelas tienen en común mujeres con proyectos de vida y con capacidad de enfrentar injusticias y violencia; son “mujeres que se descubren a sí mismas en tiempos de ruptura, levantando su voz contra un sistema

patriarcal que las violenta de distintas formas. Estas identidades en tránsito evidencian las contradicciones de una sociedad que le dice a la mujer que debe estudiar y trabajar para su realización personal, profesional y subjetiva, pero que simultáneamente le recuerda que el matrimonio y la maternidad son las formas de realización de la femineidad”. (Cassano, 2017). Esto hizo que recayeran en el concepto de amor romántico que llega a su cúspide durante el ritual del matrimonio o cuando se gesta el “fruto del amor”.

d. Violencia simbólica y telenovelas

En una entrevista para *El Telégrafo*, Aimeé Vega, investigadora feminista, remarcó el rol fundamental de las telenovelas en la elaboración de discursos sobre la masculinidad, la femineidad y las relaciones entre ellos: “Las historias presentan el amor romántico como si fuera un ideal... [donde] la condición femenina tiene que encontrar el amor incondicional, romántico, mientras la identidad masculina está asociada al ejercicio de la violencia, ... [y] las mujeres tienen que aceptar todas estas conductas que van contra su dignidad en nombre del paradigma de ser amoroso”. (11 de marzo de 2018).

Vega también argumenta que existen muchas prácticas racistas dentro de la trama de las telenovelas y que, además, en un contexto latinoamericano postcolonial, este se articula con el clasismo: “los personajes principales son interpretados por actores de “tez blanca” y “facciones no indígenas”. “Si

tomamos la variable de género, raza, etnia y edad, añadimos grados de vulnerabilidad y podemos identificar mayor discriminación”. Pero para ella, la principal es la condición de género: “Las telenovelas reproducen el modelo de sexualidad conservadora... las mujeres deben esperar al matrimonio para tener relaciones sexuales, pero los hombres pueden ser mujeriegos y eso es socialmente bien visto y como algo natural porque pueden ‘corregirse’ con la mujer indicada”.



Con respecto a los estereotipos de género asociados a las mujeres, Vega identifica: “ser dóciles, sumisas, pacientes, sentimentales, no dejarse llevar por la razón sino por el sentimentalismo y el corazón. Mientras a los hombres, en oposición, se les atribuyen la razón, la fuerza, el poder y el ejercicio de la violencia”. Estos estereotipos siguen reproduciendo desigualdades y discriminación, por ende, de cierta forma se manifiestan como un ejercicio de violencia simbólica.

Vega sostiene que para los canales es un negocio rentable pasar contenidos sexistas. “Esos medios son instituciones patriarcales porque no encontramos la paridad entre mujeres y hombres... Los medios han actuado con impunidad en esta materia y hay evidencia de su responsabilidad”.

De otro lado, para Cynthia Pech, los medios de comunicación han representado y reproducido desde siempre la violencia simbólica con la que, además, se han educado muchas generaciones. Para ella, el melodrama se ha encargado de difundir educación sentimental a las audiencias. Se inició con el melodrama en formato cinematográfico, ahora este se ha masificado mediante las telenovelas: “La importancia del melodrama cinematográfico es que no solo educó a muchas generaciones, sino que impuso una estética latinoamericana, es decir, una manera de sentir a partir de formas específicas y valores morales determinados por la cultura judeocristiana y que, dicho sea de paso, ayudaron a reafirmar las conductas y formas de actuar de los espectadores”. (Pech 2015).

En este sentido, Omar Rincón afirma que las telenovelas se han hecho cargo de nuestras identidades y traumas: “El resultado es un continente cuya memoria común es un melodrama, una lucha por el reconocimiento, una búsqueda por saber de dónde venimos y qué somos, un deseo por el ascenso social” (2017). Considera que esta forma de imposición del sentir es una herramienta de dominación cultural, ya que se reflejan y difunden los procesos emocionales de una determinada población, usualmente localizada en zonas urbanas y de determinadas clases sociales. Y agrega que las telenovelas se asientan en una visión discriminatoria excesiva, ya no solo de la mujer, sino de los personajes que pertenecen a distintas clases sociales o que tienen una preferencia sexual distinta a la heterosexual.

Hallazgos

El objetivo de esta investigación es analizar los contenidos y elementos de violencia simbólica de dos novelas de la televisión peruana. Teniendo en cuenta:

- Mayor sintonía en el horario central.
- Transmisión en señal abierta a nivel nacional durante el 2019.
- Diferentes empresas televisivas.
- Diferentes casas de producción.

Las telenovelas seleccionadas fueron Amor de familia (20:15 a 21:00 horas) de la productora turca Fatih Aksoy (casa de producción Med Yapım) y transmitida por Latina Televisión. La segunda telenovela es Señores papis (21:30 a 22:30 horas) de la productora Michelle Alexander (casa de producción Del Barrio Producciones) y transmitida por América Televisión. Se analizaron seis episodios por telenovela (2 de mayo, 2 de junio y 2 de julio) con la finalidad de observar la evolución de los personajes y sus lógicas discursivas.

La telenovela Amor de familia

Antecedentes:

En los últimos años, las novelas turcas se han convertido en un rotundo éxito mundial. Los actores y actrices del Medio Oriente y las diversas tramas han resultado ser un boom ante los ojos de los espectadores. Latina se ha consagrado como el canal pionero en transmitir estas telenovelas.

Antes del boom del 2014 en Latinoamérica, Turquía comercializaba sus producciones a 50 países, principalmente orientales. Hoy venden a 142 naciones, lo que lo convierte en el segundo exportador mundial de televisión, por debajo de Estados Unidos. Las casas productoras invierten 200 mil dólares por episodio.

Según un reportaje de *El Comercio*, en una industria pequeña como la del Perú, el impacto ha sido notorio. Solo América Televisión hace ficciones. El resto ha programado telenovelas extranjeras: “Las historias turcas ocupan los lugares más competitivos del horario estelar, con mejores resultados que los obtenidos por sus antecesoras peruanas”. Las tramas de las novelas turcas suelen presentar conflictos tradicionales de héroes y heroínas, amores imposibles, mujeres que se esfuerzan por alzar su voz y un enfoque conservador de las relaciones humanas.

Las historias son recatadas debido a la severa censura que aplica el Consejo Supremo de Radio y Televisión de Turquía (RTÜK), un organismo regulador que obliga a retirar no solo escenas de sexo, sino también las imágenes de cuerpos con “mucha piel”, e incluso se retiran bebidas alcohólicas y cigarrillos. De acuerdo con especialistas, esto ha sido un factor a favor, que ha facilitado la expansión de las series por todo el mundo islámico, ya que no hay que temer escándalos o quejas de los sectores más conservadores de esos países.

Trama:

Filiz es una joven que se ve obligada a convertirse en la madre de sus cinco hermanos. Es la hija mayor de una familia pobre que lucha por sobrevivir en un barrio de Estambul. Desde que su madre los abandonó, Filiz tuvo que dejar sus estudios y encargarse de ser el soporte económico y emocional de su familia, mientras, al mismo tiempo, lidia con los problemas que su padre alcohólico le ocasiona a la familia. Filiz no cree que en su vida haya lugar para el amor, hasta que conoce a Baris, un apuesto muchacho millonario que hará todo lo necesario por ganar su corazón y ayudar a la familia de Filiz.

Estos son los personajes principales:

Protagonistas

Se identificaron dos personajes principales:

- Filiz Elibol y Barış/Savaş Aktan. Pareja heterosexual caucásica joven que reside en Estambul. Ninguno de los dos tiene una discapacidad.
- Filiz Elibol: es una joven pobre que se encarga de criar y sostener a sus cuatro hermanos y una hermana después de que su madre los abandonara y su padre se vuelva alcohólico. Ella se responsabiliza de la manutención de su hogar e intenta todo lo que sea posible para mantener a su familia unida, por lo cual se retira de la universidad y empieza a trabajar en diversos lugares, a la vez que enfrenta los problemas que acarrea su padre alcohólico. Ella también se responsabiliza del trabajo doméstico. Es una mujer orgullosa, segura de sus convicciones y valores, mano firme y compasiva. Se le

muestra celosa en su relación con Baris. Su aspiración está enfocada en la estabilidad emocional y económica de su familia.

- Barış/Savaş Aktan: joven turco millonario que misteriosamente aparece en la vida de Filiz. Se lo representa como alguien inteligente (médico) y con mucha confianza en sí mismo. Él se siente atraído por la personalidad de Filiz. Baris también tiene problemas con su padre, quien está envuelto en una red criminal. Es caracterizado como preocupado, protector, relajado y afectuoso en su relación

manipulador, egoísta e irresponsable. Constantemente se encuentra envuelto en problemas, y termina perjudicando a su familia.

No se lo observa trabajar en ningún momento, siempre está en la búsqueda de obtener dinero de manera fácil, mediante tiques de lotería o estafando a personas. Inclusive estafa y roba dinero de su propia familia.

- Rahmet (hermano de Filiz) es un joven estudioso e inteligente. Trabaja como asistente de docente. Está enamorado de una joven millonaria que asiste a la universidad



Foto extraída de: www.latina.pe

con Filiz. Sus aspiraciones se enfocan en brindar estabilidad a Filiz y a la familia de ella, además de ejercer su profesión como doctor.

Personajes secundarios

Todos son caucásicos, pobres y heterosexuales. No practican una religión en particular.

- Fikri (padre de Filiz) es un hombre de 50-60 años que sufre de alcoholismo, es violento,

donde trabaja. Él es el único que no vive con la familia, porque alquila un cuarto cerca de la universidad donde trabaja. Es representado como honrado, colaborador y empático, pero también es impulsivo en su relación de pareja. Se le observa con más aspiraciones románticas que laborales o académicas.

- Hikmet (hermano de Filiz) es el medio hermano de Filiz por el lado del padre. Sufre

de una enfermedad mental y luego se muda con la familia del lado de su mamá.

- Fikret (hermano de Filiz) es un adolescente que se encuentra estudiando en el nivel secundario. Se le presenta preocupado y observador. Siempre está en búsqueda de trabajos o emprendimientos para apoyar económicamente a su hermana. Su aspiración es la estabilidad económica y la tranquilidad de su familia.
- Kiraz (hermana de Filiz) es una niña que asiste al colegio y ayuda a su hermana en las tareas del hogar. Junto a su hermano Fikret, siempre están en la búsqueda de generar ingresos para aportar económicamente, pero terminan metiendo en problemas a Filiz. Su aspiración es la estabilidad económica y tranquilidad de su familia.
- Ismet (hermano de Filiz) es un infante de aproximadamente tres años. Filiz se encarga de cuidarlo y criarlo. Se lo retrata siempre acompañando a Fikret y Kiraz.
- Tulay es una mujer joven pobre, mejor amiga de la protagonista. Es la vecina que se vuelve parte de la familia, apoya a Filiz en el cuidado del hogar y en los emprendimientos de negocio. Es quien también brinda apoyo moral y emocional a Filiz. Es empática, trabajadora y alegre. Sus aspiraciones están enfocadas en formar una familia con su novio.

Representaciones

- La familia: es representada como un espacio sagrado e idealizado. Todos los problemas surgen allí y se solucionan allí, y todos sus miembros deben ser protegidos, más allá si uno de ellos es una persona agresora o dañina

para el bienestar de los otros. Tener una familia económica y emocionalmente estable es la aspiración de todos los personajes, pero este ideal de familia siempre es heterosexual, conformada por la mamá, el papá y los hijos.

- Las relaciones de pareja: se observan cuatro relaciones de pareja en paralelo: la de Filiz y Baris, y tres relaciones entre los personajes secundarios. Todos los compromisos enfrentan obstáculos: económicos, diferentes niveles socioeconómicos, relación a distancia, aceptación por las familias, desconfianza por parte de una de las parejas, etcétera. Siempre hay una misma ruta que deben seguir las relaciones: el cortejo, el noviazgo y el casamiento. Todas las relaciones de pareja son heterosexuales. Si existe una discusión en la pareja, especialmente con la protagonista, es porque la mujer es una “histérica” o se enfada sin ningún motivo aparente o porque es celosa. Cuando existe un conflicto dentro de la relación, la mujer tiene que hacer entender al hombre sobre lo que está haciendo mediante algún tipo de venganza o castigo, para que luego este se arrepienta y pida perdón. Las escenas de afecto entre parejas solo llegan a abrazos y besos. El afecto es mostrado a través de la fidelidad y el apoyo para afrontar obstáculos juntos.

- Las mujeres: en su mayoría son jóvenes, caucásicas y bellas según estándares eurocéntricos. Las mujeres que son pobres, pocas veces interactúan con las mujeres de nivel socioeconómico más alto. Las mujeres pobres se desenvuelven en oficios de todo tipo, desde costureras hasta meseras. Las mujeres de nivel socio económico alto son de

tres tipos: las estudiantes (padres con dinero), la profesional (la doctora y la abogada) y la mujer heredera (de dinero de hombre que ha muerto). Las mujeres pobres dialogan entre ellas sobre cómo van a hacer para superar cada problema que tienen al frente. Las mujeres estudiantes dialogan sobre sus relaciones de pareja, y las mujeres profesionales hablan sobre los casos que están viendo en sus trabajos. Solo una de ellas es “madre biológica” (la exesposa del protagonista) y se le observa balanceando su vida laboral y materna con el apoyo de una niñera. Las mujeres adultas mayores no aparecieron en los seis episodios analizados.

- Los hombres: en su mayoría son jóvenes con salud, sin ningún tipo de discapacidad. Se los representa en tres niveles socioeconómicos: vagabundos, de clase trabajadora (jóvenes entre 20 a 30 años) y millonarios (40 a 60 años). En los vagabundos se encuentran el papá de Filiz y su compañero de calles. Los de clase trabajadora son amigos del personaje principal y son representados como honestos, colaborativos y detallistas en sus relaciones de pareja. Los millonarios son patriarcas protectores de su fortuna o de las mujeres en su familia.

- Los menores de edad: son representados como preocupados por los problemas de los adultos, no se les ve estudiando y disfrutando del juego. Internalizan los problemas familiares y de las personas adultas de su familia, por lo cual enfocan su tiempo en resolverlos, ya sean estos económicos o problemas de pareja. Incluso llegan a robar para poder apoyar en su hogar económicamente. Son silenciados

cuando preguntan sobre los problemas que observan o perciben a su alrededor. Quieren ser incluidos y entender qué está pasando en sus vidas y los continuos cambios que experimentan, pero son discriminados en base a un discurso “proteccionista y adultocentrista”.

- Las personas adultas mayores solo son representados como vagabundos, docentes, doctores o millonarios, pero todos siempre hombres caucásicos sin ningún tipo de discapacidad.

Lógicas discursivas

- La madre coraje: si bien la trama empieza con el abandono de la madre de Filiz, el rol es asumido por esta. La figura de la madre es presentada como poderosa, que con su voluntad, coraje y amor por la familia todo lo puede. Es una persona desprendida, cuyos proyectos de vida y aspiraciones no son tan importantes como el velar por que el resto sí cumpla los suyos. Su felicidad se basa en cuidar y ver felices a los demás. El sacrificio por su familia es el motor de su vida. Ella vive un vía crucis constante al tener que superar los problemas que surgen a partir de los hombres en su vida, sea su papá, su pareja o sus hermanos. Es sexualmente castrada, ya que el deseo y el placer son distracciones para ejercer apropiadamente el rol que está asumiendo. Pero no solamente Filiz es representada mediante este arquetipo, la exesposa de Baris también, quien, incluso, es capaz de cometer delitos e irse del país para proteger a su hijo.

- Neutralización de la violencia: mediante

el uso de un tono humorístico o romántico se neutraliza y naturaliza la violencia, sea física, psicológica, económica o moral. En el caso del papá de Filiz se utiliza mayormente un tono humorístico para deslegitimar la violencia que él ejerce sobre su familia. Existe la caricaturización de un hombre alcohólico que abandona, insulta, roba, estafa y pone en constante peligro a toda su familia. En el caso de las relaciones de pareja, la violencia que se identifica es la verbal y el control de la pareja; se observan escenas donde se gritan e insultan, pero luego la situación es romantizada cuando hacen las pases. Asimismo, cuando se da una discusión de pareja, se infantilizan las reacciones de las mujeres y se refuerza esta representación con las palabras de los hombres que reafirman que se comportan de manera inmadura.

Señores papis



Foto extraída de: www.americatv.com.pe
Pertenece a: Del Barrio Producciones

Señores papis es una telenovela peruana producida por Michelle Alexander para América Televisión en 2019. Es una versión libre de la telenovela homónima argentina, escrita por Rodrigo Cuevas y dirigida por Patricio González. En el Perú es protagonizada por Aldo Miyashiro, Rodrigo Sánchez Patiño y André Silva.

Trama:

Esta telenovela trata las historias de tres amigos que son papás: Ignacio, Julián y Fernando. Ellos afrontarán obstáculos personales y familiares con la finalidad de brindarles lo mejor a sus hijos e hija, y encontrar el amor de pareja.

Personajes:

Protagonistas y puestas en escena
Ignacio Moreno es un exitoso ejecutivo empresarial, al que le gusta llevar una vida de lujos, rodeado de chicas y que no está interesado en comprometerse. Un día, se encontraba en su departamento con una mujer, cuando sin previo aviso alguien toca el timbre de su casa. Se trata de Karina Urrutia, un antiguo amor que fue hasta el lugar para darle la noticia que es el papá de Johnny, un niño de cinco años. La mamá del pequeño Johnny en un momento en que Ignacio se descuida decide escapar, sin embargo, el ejecutivo la persigue. Cuando se encuentran, Ignacio casi es atropellado por Ema Díaz. Tras el suceso, Ignacio no sabe qué hacer con el pequeño y decide inscribirlo en un jardín de niñas y niños, allí se lleva una gran sorpresa: la maestra es la misma mujer del incidente automovilístico e inicia una relación con ella.

El segundo papá es Julián Álvarez, un joven rebelde y fiestero, que mientras estaba trabajando en su carro de comida rápida, en compañía de su hijo Lucas, de repente aparecen sus suegros que lo amenazan diciéndole que harán lo que sea posible para quitarle al menor, pues creen que lo van a cuidar mejor. Pero llega Valentina, una nueva vecina y abogada, que lo ayudará a recuperar a su hijo. Julián tiene que internarse en alcohólicos anónimos para poder visitar a su hijo y recobrar la confianza de su pareja.

El tercer papá es Fernando Pereyra, una persona tranquila, pero orgullosa, a veces prejuiciosa y resentida. Luego de separarse

de su primera esposa, con la que tiene dos hijas, vive una nueva relación con Antonia, con quien va a tener una hija.

Capítulo final: en el último capítulo de la telenovela, el papá del pequeño Johnny interrumpe la boda de Ema (Sandra Vergara) y Joaquín (Juan Carlos Rey de Castro) para declararle su amor a ella. La profesora queda conmovida y decide retomar su romance con Ignacio luego de tantos obstáculos.

Nace la hija de Julián y Valentina sin contratiempos ni problemas.

Fernando se salva del disparo que le ocasionó Alberto y le pide matrimonio a Maricarmen, su exesposa, de quien se vuelve a enamorar, y se dedica a una vida de familia con sus hijas. Alberto Echenique se suicida tras confesar que asesinó a su hija Amparo por accidente, que mandó a asesinar a su propio chofer Emilio y por dispararle a Fernando. María Teresa le devuelve la custodia de Lucas a Julián y empieza a tener una relación más tranquila con su familia y su hija Carolina. Karina es apresada por integrar una organización que traficaba droga, y le encarga el cuidado de Johnny a Ignacio definitivamente.

Representaciones:

- Sobre la familia: al igual que en la novela turca, este es un espacio idealizado y heterosexual. En general son del contexto urbano de clase trabajadora o clase media a alta. Si bien algunos de los personajes inician las historias de solteros o como

padres solteros o viudos, todos tienen como aspiración formar un espacio familiar que sea conformado por la mamá, papá e hijos. Hacen ver que si no están presentes todos estos elementos es una familia incompleta.

- Sobre las relaciones de pareja: son, principalmente, las que se desarrollan alrededor de los tres protagonistas. Existe una evolución de las relaciones, desde la inmadurez, incertidumbre y falta de comunicación, a relaciones que llegan a decisiones consensuadas. Sin embargo, se refuerza el estereotipo del “luchar por la amada”, y se difunde una representación romantizada del acoso, y desvalorizada del consentimiento. En las discusiones de pareja se las tilda como irracionales, celosas, resentidas o molestosas.

- Sobre las mujeres: en su mayoría son jóvenes y adultas jóvenes, bellas, profesionales (abogada, arquitecta, profesora, directora de nido). Sin embargo, los diálogos entre ellas son mayormente sobre su relación sentimental con los personajes principales. Sus problemas se desarrollan en torno a su vida de pareja o la incertidumbre amorosa. Solo se menciona de manera breve que una de ellas, embarazada en ese entonces, estaba afrontando discriminación en su trabajo. Su principal rol es ayudar a los hombres protagonistas a mejorar como personas, encontrar su camino en esta vida y a que se rediman como padres.

- Sobre los hombres: son jóvenes o adultos jóvenes pobres, clase trabajadora y clase media. Ellos son diversos (de ascendencia asiática, quechua y caucásico) étnica y

físicamente; no necesariamente son atractivos según estándares europeos. Sin embargo, los oficios como conserje o vendedor de sándwiches están representados solo por personajes quechua, bajo el clásico arquetipo de “pobre pero honesto y trabajador”. El personaje asiático es un exitoso ejecutivo de cuentas y el caucásico es arquitecto. Los personajes principales, mayormente, son representados en base a su paternidad: el sobreprotector, el joven que aprende cada día, el que lo hace todo por su hijo, la figura ausente del padre, etcétera.

- Sobre menores de edad: las niñas y niños, en su mayoría, están en edad de jardín. En este caso, en comparación con la novela turca, sí se les ve disfrutar del aprendizaje y del juego. Tienen la capacidad de entender temas complejos como divorcio, abandono y adopción. Sin embargo, son puestos también en medios de las disputas de pareja y sufren por las separaciones de sus familias. Además de que son hipersexualizados por las personas adultas que les hacen comentarios como: “quién te gusta”, “quién es tu enamorada/o” “te he dicho que solo tienes que escoger a uno, no puedes amar a dos”.

- Sobre personas adultas mayores: se les ve muy poco en los episodios analizados. Los principales son los abuelos del niño Lucas, quienes representan el arquetipo de la abuelita dulce y abuelito estricto. No tienen ninguna discapacidad y han sido asexuados.

Lógicas discursivas

- La mujer para el hombre: el arquetipo de la mujer salvadora que tiene el poder de rehabilitar y cambiar al hombre con amor, para que este pueda lograr encontrarse a sí mismo y prosperar.

- Reproducción del amor romántico y prácticas tóxicas: se naturaliza el *stalking*, se desestima el consentimiento, se normalizan los gritos como forma de “diálogo” válido entre parejas, se reproduce la idea de la existencia de un solo amor en la vida y que el amor lo perdona y supera todo.

Lógicas discursivas compartidas entre Amor de familia y Señores papis:

- El sufrimiento es parte de la identidad de las mujeres.

- Todos los hombres protagonistas siempre deben terminar con una mujer para ellos.

- Las mujeres deben competir por el amor o la atención de un hombre.

- El consumo de alcohol es la respuesta inmediata para los hombres cuando se ven ante un problema o frustración.

- El reforzamiento de que la maternidad y el matrimonio son el final feliz de las mujeres, por lo que deben aspirar a ese objetivo.

- Se suprime la existencia de personas LGBTIQ y se invisibiliza a comunidades afro, indígenas u originarias.

- Las historias valiosas de compartir son de

las personas en la ciudad, jóvenes, bellas y sin discapacidad.

- Neutralización de la violencia mediante el humor y el romance.

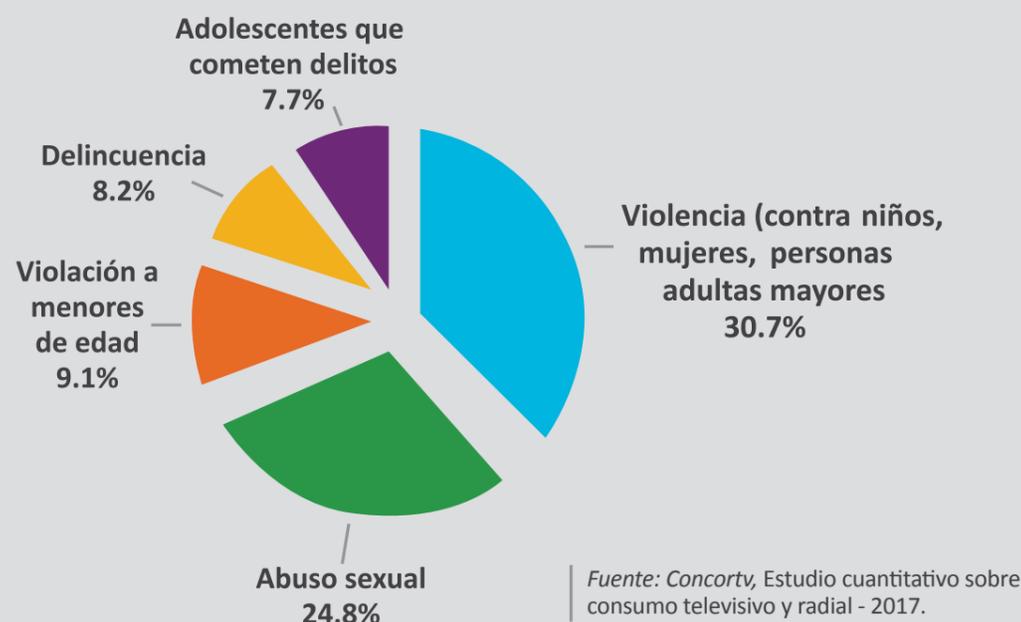
- Niñas, niños y adolescentes en medio de los problemas de adultos como espectadores y receptores de las consecuencias.

Los noticieros

Hay que tener en cuenta que, al ser el medio más consumido en estos días, es mediante la televisión que se ha dejado la mayor impresión en la audiencia sobre noticias acerca del grupo familiar. En la gráfica de abajo se puede ver cómo la mayor violencia percibida en los noticieros televisivos es la que está orientada hacia niños, niñas, mujeres y personas adultas mayores; en segundo lugar, a cuestiones de abuso sexual, violación de menores de edad y, finalmente, a adolescentes que cometen delito. En los espacios de noticias, mujeres, niños, niñas, personas adultas mayores y personas con discapacidad, por lo general, son representados como constantes víctimas de delitos o abusos. Pese a que pueden ser visibilizados desde otros aspectos, los noticieros refuerzan una imagen de personas débiles.

Por lo dicho, concluiríamos que la televisión proyecta de modo preponderante no solo la imagen de las víctimas, sino también la de una masculinidad dominante, pero a la vez degradada que violenta y comete delitos.

Noticia violenta en TV que le ha llamado más la atención



Pese a que podría pensarse que nada es ficción en los noticieros, cabe preguntarse cómo así a través de sus narrativas se esbozan los perfiles de esa masculinidad decadente. El estudio realizado por ConcorTV sobre *Tratamiento de la noticia de la violencia contra la mujer, basada en género en los informativos de la televisión (señal abierta) y la radio peruana*, señala que: “las notas ilustradas o dramatizadas corresponden a casi la cuarta parte de las emitidas en la televisión y su único fin es dar espectacularidad a la noticia, con el peligro de reforzar conductas violentas, pues se dramatizan ataques de hombres a mujeres con mucha saña...” (Barrezueta Barzola 2019: 24). A semejanza de un género ficcional se realzan ciertos encuadres, se instala música dramática, se llena de adjetivos el relato, se entrevistan a familiares de las víctimas, al agresor, a la víctima y a vecinos en busca de más detalles

del hecho. ¿Es que la televisión hace un *reality show* de los casos de violencia que ocurren casi a cotidianos? Pasando por alto cierta ética mediática, la tinta roja estaría tomando el lugar de la información sirviendo la noticia para entretener más que para sensibilizar, y para naturalizar el hecho a fuerza de repetirlo a diario.

El tratamiento de la noticia sobre violencia contra integrantes del grupo familiar podría ser otro, enfocado más en la problemática social y su análisis, a ello se dedican ya tanto instituciones estatales como privadas, por lo que es un recurso que está al alcance de la mano, pero que quizá se desestima por “no entretener a las audiencias”. La carga emotiva que reproduce el efecto crimen-venganza, contribuye también a polarizar principalmente a la mujer como víctima y al varón como agresor. Esta polarización hace

más fácil la percepción de estos hechos sociales como crímenes que merecen condena penal que como anomalías sociales en busca de soluciones que hagan posible la convivencia tanto para víctimas como para agresores.

Si se quiere reconstruir el tejido social y sanar las heridas abiertas por la violencia en sus distintas expresiones, es conveniente tener en cuenta que la violencia simbólica no solo hace víctimas a los “más débiles” del grupo familiar, sino también a los agresores. En ese sentido, la deteriorada masculinidad incrementa su desvalor a través de las representaciones dadas en los noticieros, gracias al volumen de noticias policiales y a la jerarquía en ellos al ocupar el primer bloque en la presentación. Bandas organizadas, frecuentemente de los mismos estratos socioeconómicos (CDE), son la cara de dicha masculinidad en permanente guerra social. A ello se han venido a sumar, en los últimos tiempos, la imagen del político varón corrupto. De alguna manera, los triunfos en los últimos torneos deportivos –Copa América y Juegos Panamericanos– han recuperado la imagen del futbolista fracasado y díscolo, y han visibilizado a muchos más deportes no solo masculinos y por lo tanto a una variedad existente de hombres y mujeres que sin estímulo pecuniario han entregado al país su tiempo y esfuerzo.

Programas de entretenimiento con mayor sintonía

“No hay ninguna ley que prohíba embrutecer a la gente, la persona que en un programa televisivo está esparciendo basura no está cometiendo ningún delito”. Marco Aurelio Denegri.

A más de diez años de la promulgación de la Ley de Radio y Televisión en el Perú, según un estudio de ConcorTV, sobre consumo televisivo y radial en adultos²², la penetración de la televisión en el Perú urbano alcanza el 99 % de la población, siendo el medio más sintonizado; pero, a la vez, el más cuestionado por sensacionalista (71,0 %) y por sus contenidos inadecuados (80,0 %). Esto facilita a que la televisión influya en la forma de actuar y pensar de las personas.

Pero no solo es la expansión de este medio, también es la cantidad de horas que consumen las personas. El Perú es uno de los países de América Latina que posee una de las mayores tasas de consumo de horas de televisión por habitante al día: un 31 % de la población ve un promedio de una a dos horas; un 30 % ve de dos a casi tres horas al día, de lunes a viernes; un 15 % de tres a cuatro horas, y un 12 % más de cuatro horas. Durante los fines de semana, un 21 % ve hasta cuatro horas y un 18 % ve más de cuatro²³.

²² <http://www.concorTV.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>
²³ <http://www.concorTV.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>

A pesar del gran potencial por su capacidad de difusión, los programas de televisión, en su mayoría, no representan aún de manera adecuada a las minorías sociales, tampoco se brinda variedad ni calidad de programación en los canales. Marco Aurelio Denegri indicó que se debe tener en cuenta que el consumidor de televisión de la era digital, el *Homo videns* de Giovanni Sartori²⁴, es un nuevo tipo de televidente: del zapping, sin poder concentrarse, y en busca de nuevos estímulos. Es el que vive feliz con los cuatro ismos de la era digital: el inmediatez, el fragmentarismo, el superficialismo y el facilismo.

Desde el surgimiento de los *talk shows* y *reality shows* se considera que la televisión, en cuanto a contenido, ha tenido un “patente retroceso” en los últimos 17 años. Denegri considera que la televisión peruana no se envileció de la noche a la mañana y que si se compara con la televisión de los años 60 y 70 existe una diferencia notoria. Para el psicólogo Manuel Arboccó de los Heros, la televisión no se ha envilecido sola sino que ha ido reflejando de a pocos el “envilecimiento de una sociedad”, y que el fenómeno de televisión basura, radio basura y prensa basura, tiene alrededor de dos décadas, algo que coincide cuando los especialistas comienzan a hablar de la era de la postmodernidad: “Hay una suerte de hacer una forma de televisión para atraer audiencia utilizando de manera exagerada o la violencia, o la vulgaridad, o el morbo y esto resulta” (Arboccó 2012).

a. Programas cómicos²⁵

Uno de los primeros programas de comedia en el Perú fue del actor Tulio Loza y se basaba en la creación de sketches y personajes cómicos. Se le podría atribuir a Loza el uso del “cholo” como recurso humorístico. El “provinciano serrano migrante” Nemesio Chupaca Porongo fue una de sus herramientas para hacer reír, ese mismo recurso que hasta hoy es utilizado hasta el hartazgo con todos “los cholos, cholas, mamachas y paisanas” que se presentan en cuanto programa de humor o seudohumor aparece en la televisión.

El año 1980, aparece Risas y salsa, el programa más exitoso del humor nacional. La propuesta básica que utilizó fueron los sketches cómicos, cuyas tramas siempre incluían golpes, personajes pintorescos sobreactuados y frases repetitivas. Asimismo, Risas y salsa utilizó de forma recurrente la fórmula del café *concert* típico argentino de la década del setenta, que se basa en la presencia de estereotipos de la gorda, el feo, el enano, el gay, el vivo del barrio y la vedete; a este modelo se le añadió un factor local para asegurar el éxito: “los cholos, cholas, mamachas y paisanas”. Acá, también, empieza la representación de los gais como recurso humorístico en Perú.

En este contexto surgen los imitadores, y los más famosos hasta la actualidad son Carlos Álvarez y Jorge Benavides que empiezan a

24 Investigador italiano (1924-2017), autor de la obra *Homo videns: la sociedad teledirigida*, en la que analizó la influencia de los medios de comunicación, especialmente la televisión, sobre las masas.

25 Jaime Herrera: “¿De qué se ríen los peruanos y por qué?”. *Diario Gestión* (31.12.2015), en: <https://gestion.pe/blog/humorsa/2015/12/de-que-se-rien-los-peruanos-y-por-que.html?ref=gestr>

incluir algunos temas controvertidos y políticos en sus rutinas, pues no solo era importante la imitación, igualmente, lo que decían.

A mediados de los años 90, surgió Pataclaun, acaso el segundo programa humorístico más exitoso de la televisión peruana, después de Risas y salsa. Pataclaun, una especie de comedia absurda, se basa en el clown, una técnica del teatro puesta de moda en los espacios de entretenimiento en el mundo. Se considera que Pataclaun propone un humor más inteligente, a veces con mensajes subliminales, otras con crítica social y política directa, y logra algo importantísimo: calar en el gusto de todos los niveles socioeconómicos y culturales con sus ropas llamativas, colores estridentes, en general humor físico, pero también diálogos ingeniosos. El programa solo duró dos años, a pesar de su éxito, sin embargo, su estilo y su influencia aún están presentes.

A finales de los 90s, llegaron los cómicos ambulantes junto a los *talk shows*. Permanecieron en televisión nacional hasta el 2004.

Para críticos del humor, por treinta años, hemos sido bombardeados con propuestas humorísticas basadas en lo físico, directo y evidente. Se ha creado un televidente con un sentido del humor primario que “disfruta” de los golpes, caídas, insultos, figuras grotescas, sonidos, muecas, bailes, disfraces, etcétera. En resumen, el humor físico es el que prima. Las sutilezas y la ironía, el humor de palabra, están muy lejos del alcance del televidente peruano.

El humor es una parte imprescindible de nuestras vidas: nos ayuda a liberar tensiones, fortalece las relaciones y los vínculos sociales, nos proporciona placer y es una herramienta para romper tabúes y hacer crítica social. Pero, al mismo tiempo, el humor tiene una función social: en palabras de Bourdieu, el humor sirve para difundir un *habitus* establecido por el poder. Dicho de otro modo, la mayoría de las veces, el humor reproduce esquemas mentales establecidos por la cultura hegemónica que, en nuestra sociedad, es patriarcal.

Podemos decir, pues, que el humor tiene mucho que ver con el poder y que, por tanto, no es neutro, sino que se ejerce de arriba hacia abajo. Es entonces cuando el humor deja de tener gracia y se convierte en una herramienta de control social. Muchas veces el humor reproduce estereotipos sexistas y racistas, banaliza la violencia machista, fomenta la cultura de la violación, difunde modelos de belleza tóxicos, castiga las masculinidades no hegemónicas, etcétera.

Según ONU Mujeres, la violencia simbólica se nutre de “todas aquellas prácticas que no parecen explícitamente violentas, pero que naturalizan y perpetúan la desigualdad entre hombres y mujeres”. El humor sexista es justamente un ejemplo de estas acciones, porque forma “parte de un ‘continuo de violencia’ que permite que sucedan otras prácticas tan extremas como la violación o el feminicidio”. De hecho, sostiene que normalizar la violencia con el humor no solo valida situaciones graves como una violación,

sino que además “provoca que el nivel de tolerancia frente a otros tipos de violencia sea mucho más alto” (ONU 2017).

Por otro lado, este humor sexista, en una sociedad postcolonial como la nuestra, viene acompañado de una carga racista. A partir de denuncias hechas por Alerta Contra el Racismo, se puede inferir que se ha vuelto costumbre en la cultura peruana hacer humor a partir de la denigración o maltrato a un grupo étnico, social o de distinto género.

El objetivo de esta investigación es analizar los contenidos y elementos de violencia simbólica de dos programas cómicos y uno de entretenimiento con mayor sintonía de la televisión peruana. Los criterios de elección fueron:

- Más alta sintonía en el horario central.
- Transmisión en señal abierta a nivel nacional durante el 2019.
- Diferentes empresas televisivas.

Los programas de comedia seleccionados fueron El wasap de JB (sábados a las 20:30 horas), transmitido por Latina Televisión, y El reventonazo de la Chola (sábados a las 19:00 horas), transmitido por América Televisión. El programa de entretenimiento seleccionado fue Las reinas del show (sábados a las 21:00 horas). En el caso de los programas cómicos se analizaron tres capítulos de cada uno, que correspondían a los meses de mayo, junio y julio. En el caso del programa de entretenimiento se analizaron el primer y tercer episodios.

El Wasap de JB

Programa de televisión de comedia peruana, de imitación y parodia de personajes políticos, deportistas y de la farándula, tanto locales como internacionales. Este programa (emitido desde el 8 de abril del 2017) es un nuevo formato tras la culminación de El especial del humor en 2015, para lo cual muchos de los artistas que trabajaron junto a Jorge Benavides en este continuaron o regresaron.



Foto extraída de: www.latina.pe

Antecedentes:

Jorge Benavides es un humorista peruano que trabaja desde los años 1980 en programas cómicos. Empezó en Trampolín a la fama como invitado, luego en Risas y salsa. Volvió a hacerse famoso en la década de 1990 con programas creados por él mismo: JB Noticias, La paisana Jacinta y El especial del humor. Luego de diez años, su programa El especial del humor fue cancelado en setiembre del 2014. Para algunos, el motivo de la cancelación fue la sanción que recibió el sketch denominado “Álamo Luna Llena”, por el que la Sociedad Nacional de Radio y Televisión multó con tres Unidades

Impositivas Tributarias (UIT) al programa. A esta falta se sumaron las constantes críticas a sus personajes la paisana Jacinta y el negro Mama. En el primer personaje, Jorge Benavides estereotipa la imagen de la mujer andina, ridiculizándola y humillándola. En el segundo, estereotipa y humilla al hombre afroperuano, mediante el *blackface*. Después de tres años de estar fuera de la televisión, el comediante regresa con su formato de sketches con el programa El wasap de JB.

Puesta en escena:

Cada semana en El wasap de JB se van creando nuevas escenas dentro de su programación. Algunos de ellos son *sketches* coyunturales a causa de un determinado hecho nacional o internacional, y otros son *sketches* recurrentes, como: Yo sí soy, El niño Arturito, La paisana Jacinta, El negro Mama, Rambo, Luis Miguel y la Carlota, Gato encerrado, El “hermanón” Belmonte, La señora Gloria, Alerta Mamerto, Jeffry y la Yahaira. El programa es liderado por el comediante Jorge Benavides, quien interpreta a varios personajes dependiendo de la coyuntura, sus roles constantes son la tía Gloria, el negro Mama, la paisana Jacinta, Arturito, Rambo, Luis Miguel, Batman y la foquita Farfán.

En los episodios de la muestra se identificaron los siguientes personajes: Jorgito en el congreso, Arturito en el Día de la madre, la Dra. Pollo en Gato encerrado, el negro Mama, la paisana Jacinta, la tía Gloria, Jeffry (la foquita Farfán) y Yahaira, el “hermanón”

Belmonte, Eliane Karpa y Ricardo Morán en Soy yo. Fueron un total de quince *sketches*.

Representaciones:

- Sobre la familia y relaciones de pareja: no se alude a la familia de manera directa ni mediante un *sketch*; sin embargo, se menciona y parodia las relaciones de pareja y matrimonios, especialmente en su sección Gato encerrado, que es la versión parodia de Caso cerrado de la Dra. Polo. En este espacio se observan remedos de parejas reclamándose, y a la mujer se la representa como impulsiva; también, en algunas escenas las mujeres disputan el amor de un hombre, que ante una infidelidad ellas violentan a su pareja y a la otra mujer.

- Sobre mujeres: se identificaron dos mujeres parte del elenco permanente. Ambas eran jóvenes y respondían a un canon de belleza más latinoamericano. Los estereotipos reproducidos a partir de su rol en el programa son:

- La mujer cuerpo (cosificación de la mujer): el rol primordial asignado a ellas fue de satisfacer la mirada masculina y el deseo de los hombres del programa. Funcionan como una suerte de objeto de decoración. Siempre visten ropa diminuta, tacones y maquilladas. Se las coloca como extras dentro de los *sketches*, y si alguna tiene una línea tendrá que pagar su derecho a hablar mediante el acoso verbal y físico de los hombres. Las mujeres ni bien entran en escenas son acosadas (silbidos, gritos, tocamientos indebidos por parte de los hombres, no se observa el consentimiento en ningún

momento). Las mujeres se muestran como inocentes, ingenuas y no expresan ninguna reacción a los tocamientos. Se identificó que Jorge Benavides se burla y restringe la participación de las mujeres de su elenco como sujetos con voz. Cada vez que les tocaba intervenir cortaba el *sketch* “por falta de tiempo” o por considerar su participación innecesaria, inclusive las acusaba de querer figurar.

- La caricatura de la mujer: los hombres son quienes se disfrazan como mujeres cuando quieren representarlas en alguna escena. Se reproducen arquetipos como la mujer de hierro (Eliane Karpa y Dra. Rollo) y la mamá estricta (tía Gloria) por parte de Jorge Benavides. Los otros miembros del elenco representan a mujeres de clase trabajadora. Ellas son personificadas como gritonas, vulgares, violentas, en búsqueda de justicia y protectoras.

- La “chola” en peyorativo: se identificó la discriminación en contra de la mujer andina con las representaciones de la paisana Jacinta y en contra de las mujeres de la selva con las representaciones del *sketch* Gato encerrado. En el caso de la paisana Jacinta se presenta a la mujer andina como entrometida, no educada, que no sabe caminar, no sabe hablar y agresiva ante su propia ignorancia. En el caso de Gato encerrado se las representaba como mujeres ingenuas, violentas e hipersexualizadas.

- La mujer luchadora dominante: se identificó un *sketch* donde se burlaban del uso del mandil rosado, que fue utilizado por el MIMP como símbolo de una campaña de sensibilización sobre la violencia hacia las mujeres, y se representaban a las mujeres como mandonas

que coaccionan a sus maridos a que utilicen el mandil rosado. Inclusive, invierten la violencia que las mujeres viven para dirigirla en contra de los hombres en sus hogares. El *sketch* culmina cuando un adulto mayor les dice que vayan a lavar a su casa, por ende, ellas lo golpean. Cabe mencionar que las dos mujeres, que son parte del elenco permanente, fueron extras y quienes hablaron todo el tiempo fueron hombres disfrazados de mujeres.

- La *femme fatale*: representado por las dos mujeres del elenco mediante el baile, al igual que por Yahaira de Jeffrey y Yahaira. A ella se la muestra como una mujer arribista y oportunista.

• Sobre hombres: en la mayoría de puestas en escena son los hombres los únicos que tienen un guion. El reparto está conformado por hombres adultos, de diferentes aspectos físicos, ninguno respondía a un estándar de belleza. Se identificaron a tres hombres afroperuanos, dos adultos mayores y un joven gay. Con respecto a los estereotipos sobre la masculinidad se reconoció:

- *Blackface*: los personajes negro Mama y Jeffrey se enfocan en la hipersexualización del hombre negro, la deshumanización de su anatomía, y reforzar que es un sujeto sin educación, por tanto, ignorante. Con el personaje negro Mama se hace apología a la violación como castigo, en el que el hombre negro es quien debe ser el violador por excelencia.

- Naturalización del hombre acosador: en todos los *sketches* donde una mujer participaba, los hombres (en escena y fuera de ella) automáticamente emitían

un comentario sobre su aspecto físico, se escuchaban silbidos y se observaban tocamientos sin consentimiento.

• Sobre menores de edad: mediante el personaje Arturito se representa a un niño que se hace el tonto, pero en realidad es audaz, que mediante el llanto y el canto puede persuadir a los adultos. Este personaje hace comentarios con doble sentido.

• Sobre adultos mayores: se los representaba, al igual que a las mujeres, como un objeto de decoración. Sin embargo, ellos al menos tenían una línea como mínimo en los *sketches*.

• Sobre población LGBTI: como parte del elenco se identificó a un hombre gay, quien además tiene roles activos en los *sketches*. Sin embargo, los personajes que interpreta representan los siguientes estereotipos:

- El gay escandaloso: algunos de sus personajes reproducen el imaginario de que los hombres gays son sujetos escandalosos y que siempre quieren ser el centro de atención. Su forma de hablar, vestir y caminar son objeto de risas de todas las personas heterosexuales dentro del programa.

- La mujer trans como mitad hombre: el motivo de burla de los *sketches*, donde el hombre gay interpretaba a una mujer, es su semejanza a los cuerpos en transición de las mujeres trans. Inclusive llegan a nombrar a un personaje “Sorprecheila”, haciendo juego con los nombres Sheyla y Sorpresa, donde la sorpresa hace referencia al órgano

sexual reproductivo masculino. Se utilizan las siguientes frases para referirse a esos cuerpos: “peluche con sorpresa” y “peluche de tres piernas”. También se burlan de ella mediante el cambio repentino de la voz del personaje de aguda a grave.

El reventonazo de la Chola

Antecedentes:

Ernesto Pimentel (también conocido por su nombre artístico La chola Chabuca) es una popular personalidad de televisión en Perú. Ha tenido un programa en América Televisión durante los últimos quince años. Además de su programa, también produce y protagoniza anualmente el Circo de la chola Chabuca.

Puesta en escena:

Programa de entretenimiento basado en presentaciones musicales, *sketches* y juegos. El programa es conducido por la chola Chabuca



Foto extraída de: www.seriesperu.com

- La presencia de lo “cholo” y la ausencia de la “chola”: se reproducen personajes estereotipados de las mujeres y hombres andinos en los programas de humor. La chola es representada y violentada de manera simbólica por Jorge Benavides, y el cholo es representado y violentado simbólicamente dentro del programa el Reventonazo de la Chola. La burla y el estereotipo de las minorías es algo que se viene acarreado desde los años 80. Sin embargo, es casi inexistente la representación de las mujeres andinas en espacios televisivos como sujetas de derecho con agencia sobre sus vidas.

- *Blackface*: esta práctica discriminatoria en contra de las personas negras y afrodescendientes, que surgió a mediados del siglo XIX, sigue reproduciéndose en el Perú. Es inconcebible que una práctica que atenta contra la dignidad de las personas, que es rechazada por organismos internacionales de derechos humanos, sea aún algo practicado sin ningún tipo de penalización.

- El gay gracioso: se mantiene la práctica surgida en los años 80 de utilizar lo *queer* como objeto de burla, tanto en su expresión de género (el gay extrovertido que “se quiere vestir como mujer”) como en su identidad (la burla de los cuerpos en transición de las mujeres trans).

b. Reality shows

Los reality shows como concursos de juego²⁶

Los *reality shows* toman varias formas en la programación televisiva: son programas de concurso de canto, de baile o de competencias físicas y, en otro registro, de “chismes” en relación a los participantes de los mismos.

Los *reality shows* son programas dominados por el fenómeno de la hipersexualización, es decir, la focalización en los atributos físicos y *sex appeal* de quienes participan en ellos. El contexto de un concurso de pruebas físicas o de danza vehicula la exaltación de todo lo que se considere atributo sexual: determinado aspecto racial, formas de cuerpo o actitudes, por encima de otras características del sujeto.

La hipersexualización potencia el voyerismo del espectador en el contexto de los *reality*, en tanto se trata de programas de no ficción, donde los participantes no son actores que supuestamente siguen un libreto, sino que actúan espontáneamente y son “personas reales”. La exhibición no es solo de cuerpos sino de emociones e intimidades en programas “de chismes” con los mismos participantes en otro momento del día. Su impacto se acrecienta tanto por el doble horario –además de ser replicados por los noticieros u otros programas de espectáculos– sino también por su frecuencia que es diaria.



La importancia del aspecto físico se verifica en la encuesta nacional sobre medios realizada por Concoartv en 2018, al preguntar sobre lo más apreciado en personajes referentes de niñas, niños y adolescentes en la televisión (pregunta 6.18, ¿Qué es lo que te gusta de esa persona o personaje que admiras de la televisión?), las conclusiones eran las siguientes:

“Los aspectos que más se destacan a nivel general son que es buen deportista y buen competidor (aspecto este último que se relaciona bastante con los programas de competencias), también que es alegre o chistoso, entre otros de menor mención. En el primer aspecto no se observan diferencias significativas entre segmentos, en tanto que el segundo es ligeramente más mencionado entre los NNA, en provincias y en el ámbito urbano. Asimismo, se destaca en segundo lugar la belleza física entre los NNA de zonas rurales. Por regiones se observa una diversidad de respuestas, destacándose en primer lugar que es alegre y chistoso en Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Huaraz y Piura, la belleza física en Huánuco, Puno, Madre de Dios y Trujillo, la forma de ser en Tacna, donde además comparte el primer lugar con la belleza física. En los demás casos ser buen deportista y buen competidor se mantiene en el primer lugar, salvo en Ica donde los tres primeros aspectos comparten el primer lugar con el mismo porcentaje”. (Concoartv 2018).

En el ítem 6.20 de la encuesta, al 75,0 % de NNA entrevistados les gustaría ser como ese referente. Es decir, centrar su interés en el aspecto deportivo y físico.

²⁶ Las muestras de los programas observados pertenecen al combo *En boca de todos* (lunes a sábado 1:30 am y 1 pm), y *Esto es guerra* (diario 19:00) en emisiones de agosto de 2019.

El fenómeno de la hipersexualización es mundial y ha querido no solo tener a niñas, niños y adolescentes como audiencia sino también como protagonistas de este tipo de espectáculos. Ante esa posibilidad, algunos países han emitido legislación destinada a frenar estos avances sustentando esta regulación en la igualdad entre hombres y mujeres. De esta manera, por ejemplo, concursos de belleza para niñas de menos de 16 años han sido prohibidos en algunos países europeos y también latinoamericanos²⁷. El argumento central es no exponer a los niños y niñas a una erotización temprana. La frase de la diputada centrista francesa Chantal Jouanno al respecto resume el efecto que deja la hipersexualización y deja ver la disputa entre lo comercial y lo político: “No dejemos que nuestras hijas crean desde pequeñas que no valen sino por su apariencia. No dejemos que el interés comercial se imponga al interés social”²⁸. El municipio de La Paz también prohibió este tipo de concursos por no corresponder a su edad y evitar que las niñas “sigan siendo objetos de uso sexual, objetos para vender determinados productos de moda”²⁹.

Así, los programas de *reality* están más centrados en los sujetos que participan de juegos que en los juegos mismos, los que están diseñados para resaltar cierto tipo de performance. En este contexto, resaltan los estereotipos masculino y femenino de preferencia del grupo racial blanco, joven y polarizan los roles masculino y femenino, aunque este último se encuentre modernizado para mostrar a una mujer “ágil”, “combativa” o “guerrera”. Se invisibiliza la discapacidad, primando el cuerpo glorificado sobre cuerpos no hegemónicos (“fuera de forma”, “viejos” o con discapacidad).

Los programas de “chismes” giran en torno a temas que acentúan la rivalidad entre mujeres por lograr una pareja o por tener el mejor cuerpo.

Los reality shows como concursos de baile

Gisela Valcárcel estrenó el 6 de julio de 2019 su nuevo *reality* de baile Reinas del show, en el cual participan siete famosas participantes: la ex Miss Perú Natalie Vértiz, la modelo Korina Rivadeneira, la productora Cathy Sáenz, la cantante Paula Arias, la modelo Vania Bludau, la artista Dorita Orbegoso y la actriz Andrea Luna.

Antecedentes:

En 1987, Gisela Valcárcel empezó a conducir el programa Aló Gisela, con el cual se hizo conocida y obtuvo altos niveles de sintonía gracias a los concursos telefónicos y entrevistas. Luego de

²⁷ Desde septiembre de 2013, la ley francesa prohíbe los concursos de belleza de menores de 16 años y pena con dos años de cárcel y 30 000 euros de multa a quienes contravengan la prohibición.

²⁸ <https://www.nouvelobs.com/societe/20130918.AFP5715/le-senat-interdit-les-concours-de-mini-miss.html>

²⁹ Declaraciones de Pedro Susz, presidente del concejo y promotor de la iniciativa. <https://www.eldesconcierto.cl/2018/04/26/la-hipersexualizacion-es-una-forma-de-violencia-psicologica-en-la-paz-no-habra-mas-concursos-de-belleza-infantil/>

ello, ha conducido *reality shows* como Bailando por un sueño, El show de los sueños, El gran show, Operación triunfo y El artista del año. En el transcurso de los años ha sido reconocida a nivel nacional por su trayectoria como animadora, muchos de sus programas han alcanzado niveles altos de audiencia y es considerada como una de las personas más influyentes en el Perú.

Puesta en escena:

Durante siete semanas, cada sábado, las participantes compiten en un concurso de baile, calificadas por un jurado en base a pasos de baile, vestuario e interpretación de un ritmo musical. Las que reciben menos

puntaje se van a la eliminación, proceso en que el público vota por quién debe ser salvada. Gisela Valcárcel es la presentadora del programa, mientras que los copresentadores son Aldo Díaz, Adolfo Aguilar y Michelle Soifer, quienes fueron miembros del elenco de El artista del año. Los jueces son la bailarina profesional y coreógrafa Morella Petrozzi, el director de teatro Santi Lesmes, el director artístico y coreógrafo Franco Benza y la bailarina profesional y coreógrafa Alejandra Sánchez. Desde el 13 de julio, la modelo y exparticipante, Tilsa Lozano, es la jueza invitada. La ganadora del concurso recibirá una corona y un premio de 25 mil soles.



Representaciones:

- Sobre la familia: se idealiza la familia como espacio exclusivo de amor y donde se resuelven todo tipo de problemas. Siempre puesta dentro del imaginario como una familia heterosexual.

- Sobre las relaciones de pareja: se hace una oda al amor romántico. Se ahonda en las vidas privadas de los participantes y en todos los problemas de “amor” que vivieron, para luego hacer un contraste, con el fin de ensalzar su éxito en el amor, mediante su consumación en el matrimonio. Se enfatiza el matrimonio y la maternidad como señales de éxito en las relaciones de pareja y como objetivos de las mujeres. Por otro lado, se hace un circo a partir de las infidelidades que vivieron algunas de las participantes, y la manera de superar las “debacles” del amor romántico es mediante la transformación física y espiritual de la mujer, pero remarcando el aspecto físico.

- Sobre mujeres: las mujeres parte del show son en su mayoría bailarinas, artistas y modelos. Todas responden a estándares de belleza (latino y eurocéntrico). Dentro del jurado se observa a una mujer abiertamente lesbiana, a una mujer afroperuana y dos hombres. La conductora es conocida por ser una madre soltera con éxito. Las representaciones identificadas fueron:
 - La mujer luchadora: la historia de la mujer que viene de abajo y construye su carrera a punto de esfuerzo y sacrificios. Se presentan videos de las mujeres amaneciéndose, trabajando (Paula Arias) o llorando ante la frustración por la sobrecarga laboral (Andrea Luna). Se refuerza la idea de que las mujeres pueden hacerlo todo: trabajar de amanecida o con tres trabajos al mismo tiempo, a la vez hacerse cargo de sus hijos o de su familia, y verse regias mientras lo hacen. Esta figura es dañina, ya que se manifiesta como un cumplido a lo femenino, pero también refuerza estereotipos del mismo.

- La mujer superada: es aquella que ha sufrido una decepción amorosa, pero lo ha superado mediante la transformación física. En palabras de Gisela Valcárcel: “No cree en el amor, porque puede alcanzar la felicidad por su propia cuenta”. Esta felicidad solo se manifiesta en la corporeización de sus sentimientos: entre más delgada y acorde a los estándares de belleza te encuentres, se sabrá qué tan feliz eres contigo misma y tus proyectos de vida.

- La venezolana feliz y agradecida con el Perú: la mujer venezolana que solo está permitida de sentir gratitud y aprecio por el país que la acoge. Además, es una mujer que afronta los obstáculos con gracia y fe judeo-cristiana. Si bien esta mujer ha afrontado muchos problemas por cuenta propia, se la interpreta como una mujer que necesita ser protegida, por lo cual se remarca su matrimonio como el lugar donde pudo encontrar la estabilidad que tanto anhelaba.

- Mujer cuerpo: el programa también busca complacer el goce de la mirada masculina. Todas deben de modelar cuando ingresan y a partir de esta performance reciben comentarios sobre sus cuerpos. Los comentarios vienen de la conductora, pero los silbidos vienen de los hombres fuera de escena. Inclusive si la mujer acaba de dar a luz pocos meses antes, debe estar dispuesta a dar la ilusión de que nada ha pasado con su cuerpo.

- Sobre hombres: la mayoría de los hombres eran jóvenes bailarines de diferentes etnicidades. Se los ve en tres roles: los bailarines, los jurados y los presentadores. Quienes tienen mayor participación son

los hombres del jurado. Un personaje particular identificado es el del bailarín afroperuano denominado Giselo, por su capacidad de imitar a Gisela Valcárcel, cuyas irreverencias son motivo de risa para la conductora. Su función es hacer reír cuando se le da la oportunidad de hablar.

- Sobre menores de edad: a los menores de edad solo se los observa dentro de los roles de hijos e hijas de las participantes del show. Se los menciona o son llevados a escena para que puedan brindar apoyo a sus madres.

- Sobre personas adultas mayores: se los identificó como padres o madres que acompañan y alientan a sus hijas en el concurso. Tanto menores de edad como las personas adultas mayores cumplen el rol de proyectar la imagen de ser parte de una familia que apoya a sus integrantes.

Las redes sociales

a. Historia de las redes sociales

En marzo del 2019, se cumplieron los treinta años desde que el ingeniero británico Tim Berners-Lee³⁰ propuso un “vago pero ilusionante espacio, libre y abierto, para que toda la humanidad pudiera compartir ideas y conocimientos”: el internet.



30 Consultado el 12 de julio de 2019. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190311/46974857367/internet-tim-berners-lee-30-aniversario.html>

En opinión de José Manuel Alonso³¹, director de Estrategia y colaboraciones de la World Wide Web Foundation, “el internet se ha convertido, sin ninguna duda, en la herramienta de transformación social más importante creada jamás por la humanidad, por la variedad de campos en los que tiene incidencia”. A lo largo de la historia, la humanidad ha alcanzado otros avances tecnológicos muy importantes, “pero el gran cambio es que las transformaciones que introduce la computación tienen efectos de forma mucho más rápida, que los que han producido otros hitos”. El primero de estos cambios fue que en el inicio internet fue algo muy tecnológico y académico, ahora se está extendiendo por todas las capas de la sociedad.

En este sentido, y visto el impacto que internet tiene en la vida de las personas, “la división entre los que están en línea y los que no lo están, aumenta la necesidad de hacer que la web esté disponible para todos”, según Berners-Lee.

En sus inicios, el internet era una plataforma unidireccional donde un programador subía información para ser consumida. En el 2004, nace lo que se denominaría web 2.0. Este término viene asociado al fenómeno de interrelación y correspondencia o *feedback* entre programadores y usuarias o usuarios de la red. Ello permitió que estos también se conviertan en creadores. Estamos viviendo en una era denominada la era de la comunicación: el internet ha permitido

que todas las personas tengan la posibilidad de convertirse en creadoras de información, y la cantidad de datos que circulan hoy en día quintuplican la de hace apenas menos de veinte años.

En el año 2015, el 50,0 % de la población peruana contaba con acceso a internet y para diciembre del año posterior (2016) ya era del 66,0 %; se calcula que para el 2020, solamente 4,0 % de la población peruana no tendrá acceso a internet.

El constante avance del país en cuanto al acceso de internet ha permitido que más peruanos estén conectados a las redes sociales. El Pew Research Center, a mediados del 2018, reportó que entre el 2014 y el 2017, el porcentaje de adultos que usan redes sociales en el Perú creció de 39,0 % a 53,0 %.

Las redes sociales³² son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco o trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Las personas no necesariamente se tienen que conocer, previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

El origen de las redes sociales es bastante reciente, se puede decir que surgen en 1995

³¹ *Ibidem*.

³² Consultado el 10 de julio de 2019. Recuperado de <https://concepto.de/redes-sociales/>

con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir a excompañeros de colegio o universidades. Luego, al ver que el proyecto era exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes que pretendían reunir a amigos, y para el año 2003 ya se habían hecho populares sitios como LinkedIn y MySpace, con objetivos más específicos.

Las redes sociales actualmente se pueden clasificar de la siguiente manera:

The infographic consists of three horizontal, torn-edge style boxes. The top box is light blue and features the Facebook 'f' logo. The middle box is light orange and features the LinkedIn 'in' logo. The bottom box is light green and features the YouTube play button logo. Each box contains a brief definition of that network type.

En general, ingresar en una red social de tipo genérica o temática es muy sencillo, ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos, para así obtener un nombre de usuaria o usuario y una contraseña, que le servirán para ingresar de manera privada a la red social. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ejemplo, mayoría de edad), podrá hacerlo sin inconvenientes.

El internet evoluciona y las redes sociales también, algunas se eliminan, otras se quedan obsoletas y otras son las grandes triunfadoras para un público joven. Como consecuencia, se entiende por redes sociales a aquellas herramientas que permiten a las personas usuarias la creación de una red social *on-line*, basándonos en la teoría de “las 3 C”³³: comunicación, comunidad y cooperación.

Algunas de las redes sociales más utilizadas hasta la fecha son Facebook y Twitter. Facebook fue creada alrededor de 2004 por un grupo de estudiantes liderado por Mark Zuckerberg, con el objetivo de mantener en contacto a los estudiantes de la Universidad de Harvard (EE. UU.). Sin embargo, al poco tiempo cualquier persona con una cuenta de correo electrónico podía unirse. Así, Facebook empezó a ganar popularidad en el ambiente estudiantil, para luego ampliar su público. La traducción de la red a varios idiomas permitió su expansión mundial. Hoy en día, esta red social cuenta con más de mil millones de usuarias y usuarios.

Twitter fue creado un poco después que Facebook, alrededor del año 2006, y es una red social que permite publicar textos medianamente cortos (140 caracteres), que son popularmente conocidos como “tuits” y que aparecen en la página principal del usuario o usuaria que los publica. De esta manera, cada individuo suscrito a dicha

red puede elegir “seguir” a otros usuarios o usuarios, y de esta manera ver el contenido de sus publicaciones.

El promedio de horas que pasa un latinoamericano en redes sociales al mes es de seis horas, superior a Europa y Norteamérica, quienes registran 5.4 y 4.6 horas, respectivamente. Las redes sociales reciben casi 3 500 millones de visitas mensuales. Además, América Latina ha reportado un crecimiento superior al de Estados Unidos en visitas a Facebook, Twitter e Instagram.

De acuerdo con el estudio de ComScore (2018), Perú³⁴ lidera el listado con más relevancia en la categoría de redes sociales con 93,2 %; le sigue Brasil, con 89,1 %; México, con 87,8 %; y Argentina, con 83,2 %.

En el Perú³⁵ existen alrededor de 20 millones de perfiles sociales en el que los peruanos invierten alrededor de 12 578 000 minutos en promedio al mes. Una persona peruana utiliza en promedio 409.2 minutos en redes sociales a través de su PC y/o Laptop al mes; es decir, casi siete horas. Nos encontramos muy por encima de la media en Latinoamérica que es 247.0 minutos.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), (2014), los adolescentes entre 12 a 17 años son los

33 Boira, Santiago; Cáncer, Pilar; Bouzón, Rubén; y Cebrián, Javier (2018) *Violencia, lenguaje y comportamiento en redes en las relaciones de pareja de la juventud de Aragón, Universidad Zaragoza*, p. 39.

34 Consultado el 10 de julio de 2019. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/en-el-mundo-peru-es-el-pais-con-mayor-porcentaje-de-alcance-en-redes-sociales/>

35 Consultado el 11 de julio de 2019. Recuperado de <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>

que más usan internet, al constituir el 61,2 % de usuarias/os de la red. El INEI indicó que, en el 2013, el 47,9 % de las y los adolescentes usuarios de internet eran mujeres, mientras que el 51,2 % hombres. Sin embargo, de acuerdo con ComScore (2018), dentro de los rangos de edades, las mujeres entre 15 y 24 años son las que tienen el mayor índice de *engagement* (involucramiento y participación), seguido de las mujeres mayores de 55 y las que están en el rango de 45 a 54 años. Cabe resaltar que, en todos los rangos de edades, las mujeres generan mayor *engagement* (involucramiento y participación, no solo espectadoras) que los hombres.

Según el lugar de residencia (INEI, 2014), el 89,5 % de las y los adolescentes que utiliza internet son del área urbana y 10,5 % del área rural. Además, el 39,0 % reside en Lima Metropolitana y el 61,0 % en otros departamentos del país. Por región natural se observa que el 65,6 % de las y los adolescentes usuarios de internet viven en la Costa, 25,8 % en la Sierra y 8,6 % en la Selva. El 35,3 % de las personas entre 12 a 17 años dijo que lo emplea en el hogar, el 57,4 % en cabinas públicas, 11,0 % en un establecimiento educativo y el 15,4 % en otro lugar.

El 38,7 % de los llamados “nativos digitales” manifestó que hace uso del internet una vez al día, el 54,4 % por lo menos una vez por semana y el 6,8 % una vez al mes. Con respecto al uso de internet, el 96,2 % de las

adolescentes lo hace para buscar información, 79,4 % para comunicarse (e-mail, chat) y el 71,4 % para actividades de entretenimiento, entre otros.

Facebook³⁶ es la plataforma social preferida por la ciudadanía peruana para publicar e interactuar, pues se lleva el 44,5 % de las publicaciones, seguido de Twitter con un 31,5 %. En cuanto a interacciones, Facebook sigue liderando con un 48,6 %, seguido de Instagram con un 28,9 %.

Las publicaciones con texto y/o imágenes gustan más al tener el 66,0 % de las “reacciones” (Me gusta, Me enoja, Me divierte, Me entristece). Sin embargo, las publicaciones de videos destacan en el porcentaje de “compartidos” con un 52,0 % y poseen un 36,0 % de “reacciones”.

Las cinco categorías de *influencers* que reciben más interacciones por parte de los peruanos son: Belleza y estilo con un 86,50 %, seguido de Atletas con un 79,80 %, Música con un 77,60 %, Mamás Bloggers con un 76,40 % y Entretenimiento con un 73,50 %.

En 2018, se publicaron 175 mil videos en Facebook, Twitter e Instagram por 1 030 propiedades principales de anunciantes, las cuales tuvieron 114 mil millones de interacciones en esas redes sociales.

36 Consultado el 10 de julio de 2019. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-utilizan-redes-sociales-peruanos-noticia-620588>

El uso de redes sociales tiene muchos beneficios básicos, como, por ejemplo, contactar con gente que está lejos, conocer gente nueva, promover la participación del trabajo en equipo, compartir archivos de manera sencilla (documentos, música, fotografías, entre otros). Incluso, en algunos países, existen derechos como el derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información que solo se pueden ejercer a través de las redes sociales. Además de la conectividad y accesibilidad, internet tiene un impacto positivo en aspectos económicos y políticos, de los que, desafortunadamente, ahora mismo está fuera la mitad de la población mundial.

Otros de los aspectos positivos del internet y las redes sociales es su aporte a la difusión y sostenimiento de movimientos sociales. “El internet ofrece a los movimientos la posibilidad de ser los creadores de sus mensajes y no depender de la voluntad política y económica de los grandes conglomerados multimedia. La ampliación del acceso a la información y la posibilidad de producir su propia información modifica los estilos de la intervención política”³⁷.

Internet facilita la generación de los proyectos de comunicación, por dos motivos principales: es costo eficiente (no se necesita grandes presupuestos) y borra la barrera entre emisor-receptor, brindando la posibilidad de transmitir mensajes multidireccionales y de crear redes de comunicación. Las herramientas propias de internet: chats, foros, correo electrónico, documentos colaborativos, generan una comunicación dialógica.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que la mayoría de la población mundial no tiene acceso a internet, ya sea por una limitación económica, por carecer de la destreza necesaria para utilizarla o por ambas. Sin embargo, a pesar de no tener acceso, en el caso específico de los movimientos sociales, muchos de ellos están en internet, aunque sus integrantes no puedan acceder, ya que las agencias alternativas de noticias en la web publican información relativa a estos movimientos. También pueden verse prácticas que combinan la comunicación a través de internet con formas más clásicas. Por ejemplo, en los casos en los que el acceso de los integrantes del movimiento es limitado, quienes lo poseen imprimen la información necesaria y la distribuyen al resto del movimiento.

El internet constituye un nuevo campo en la lucha de las redes de movimientos sociales mundiales. Representa otro ámbito desde donde dar batalla, desde donde proponer un espacio contrahegemónico y quebrar el bloqueo informativo y de distorsión de los grandes medios de comunicación. Redefinen el escenario de la protesta mundial, la información y la fluidez de la comunicación pasan a ser un requisito indispensable para articular la mayor parte de sus

³⁷ Consultado el 11 de julio de 2019. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/lagomarotias.html>



acciones, y brindar la sensación de estar en todas partes. Proponen la construcción de una acción colectiva en función de problemáticas locales articuladas con las globales, o al revés, y se valen de las redes para nivelar las relaciones de poder que se dan entre ambos espacios.

También existe un aspecto negativo de las redes sociales que radica en la falta de privacidad, o el acceso indiscriminado a contenidos sensibles (por ejemplo, de tipo sexual o violento), que muchas veces resulta inadecuado, sobre todo para grupos sociales vulnerables, como menores de edad. Esto se ve evidenciado en casos de ciberacoso, como puede ser el de adultos que buscan contactar con menores de edad (grooming); o por parte de conocidos, como compañeros de escuela que buscan burlarse de otros (Ciberbullying). Todo esto está favorecido por el hecho de que los y las adolescentes y jóvenes son el principal grupo usuario de las redes sociales.

Otros aspectos negativos del internet y las redes sociales son la piratería, las *fake news* (noticias falsas), los cortes de internet en países autoritarios, y el modelo de negocio basado en datos y publicidad.

b. La violencia en redes sociales en el Perú

“El machismo se adapta y se perfila, se acomoda en todos los espacios que se crean y desarrollan entre las personas”, Marieliv Flores, investigadora de Hiperderecho.

Las redes sociales como el Facebook o el Twitter no solamente nos han brindado la inmediatez de la comunicación y la facilidad de expresarnos masivamente, también han facilitado la posibilidad de que personas puedan agredir y discriminar sin necesidad de la fuerza física o la interacción cara a cara. Los agresores muchas veces se ocultan tras perfiles falsos para violentar mediante el uso de imágenes o palabras cargadas de significados negativos que menosprecian o restan valor a las personas.

Categorías sociales como el género se han visto amenazadas en este nuevo entorno, quedando las mujeres expuestas a agresiones de todo tipo. En este escenario, las diferentes formas de violencia de género se han trasladado a las redes sociales, especialmente en el caso de los nativos digitales que se detalla en el informe³⁸ *Ciberacoso. Aproximación a un estudio comparado: Latinoamérica y España*, elaborado por Albert Clemente, profesor de la Universidad Internacional de Valencia (VIU). En este se muestra que la prevalencia del ciberacoso en Perú se sitúa en tasas del 20-40 % durante los últimos diez años, y la mayor incidencia se da entre los 13 y los 15 años en el acoso tradicional, y la

mayor tasa de incidencia en el ciberacoso se alcanza desde los 11 a los 14 años.

Cabe mencionar que la División de Investigación de Delitos Informáticos (Divindat) de la Policía Nacional del Perú (PNP) recibe de seis a ocho denuncias por ciberacoso al mes.

En resumen, debe remarcar que las violencias de género no se dan únicamente dentro de los hogares y no solo son perpetradas por personas adultas, ni son necesariamente explícitas, sino que también tienen lugar en todos los ámbitos sociales, entre los que se encuentran las redes sociales *on-line*, que mayormente son adolescentes y jóvenes, y que pueden llevarse a cabo de una manera invisible.

Según el Informe *Conocer para resistir* de la organización no gubernamental Hiperderecho, en el que se entrevistaron a cerca de doscientas personas, en su mayoría mujeres, el 80,0 % reconoció ser víctima de insultos y lenguajes agresivos, y el 63,0 % de hostigamiento o acoso. Estas son las dos principales formas de violencia de género en línea. La investigadora Marieliv Flores, de Hiperderecho, explica que las agresiones se valen de las características únicas

38 Consultado el 4 de agosto de 2019. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cyberbullying-peru-situa-tasas-40-140489-noticia/?ref=gesr>

de la tecnología: del anonimato, la proximidad, la rapidez y la permanencia del contenido.

Para Fátima Toche³⁹, el anonimato es clave, sin embargo, existe algo más que hace sentir a los acosadores respaldados: la sensación de impunidad. Los agresores, al igual que en el acoso sexual callejero, pueden ser desconocidos. Toche sostiene que los agresores saben que tienen una audiencia (masculina) a la cual satisfacer y sentirse validados por esta. El informe de Hiperderecho evidencia que el perfil de las personas agresoras varía según los motivos y las maneras cómo ejecutan la violencia, no obstante, existe un elemento que los une: los mismos discursos⁴⁰ de odio, que siempre recaen en “el deseo por o la amenaza por ejercer violencia física y/o sexual sobre la víctima”.

El informe identifica que las principales agresiones⁴¹ mediadas por la tecnología basadas en género en el Perú son insultos y lenguaje agresivo (80,0 %), hostigamiento o acoso (63,0 %), acceso no autorizado a cuentas personales (22,0 %), ataques coordinados (17,0 %). Sin embargo, expone que “estas formas de violencia no existen de manera independiente... coexisten y se apoyan entre sí”.

Un elemento clave que está enraizado dentro de las dinámicas de violencia *on-line* es la ciberviolencia simbólica, que representa a las mujeres como un objeto sexual a través de ciertos contenidos virtuales (Estébanez & Vázquez 2013) o transmite un ideario estereotipado disfrazado de humor, o comentario que critica lo “políticamente correcto”. Estas prácticas culturales se sirven de las redes sociales para impulsar y reproducir prácticas sociales sexistas. Las redes sociales tanto en sus publicaciones como interacciones están plagadas de estereotipos de género y de microviolencias que se transmiten con naturalidad y favorecen la perpetuación de las desigualdades que aún existen entre hombres y mujeres. “La ciberviolencia simbólica reduce a las mujeres a meras víctimas, consigue que sean invisibilizadas, ignoradas y/o discriminadas, enjuiciando sus comportamientos y convirtiéndolas en espectáculo de la “cólera machista” (Fernández y Esteban 2018).

Así, cabe concluir que una particularidad de las violencias de género *on-line* es que existe un mayor número de perpetradores, con una mayor impunidad hacia estos y un aumento del daño para las víctimas como consecuencia de una mayor propagación de los actos.

39 Consultado el 4 de agosto de 2019. Recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/estamoshartas-redes-acoso-sexual-hostigamiento-violencia-noticia-615305>

40 Discurso machista y misógino; discurso antifeminista; discurso antigénero; discurso homofóbico y LGBTIQfóbico; y discurso racista.

41 Se basan en la tipología de agresiones en línea realizada por las organizaciones mexicanas Social TIC y Luchadoras⁴¹ junto a la APC, así como definiciones del portal Take Back the Tech⁴² y Dominemos la Tecnología.

Memes y mensajes en redes

a. Memes

Memes sobre publicidad de condones

Los memes son una manera eficaz de comunicación de contenidos, cual infografías en donde el diseño gráfico es importante, procuran de una sola vez varios mensajes que pueden proliferar rápidamente por las redes, no solo en el país sino en el mundo. De allí que ante un acontecimiento del que están pendientes varios países –por lo general, un evento deportivo–, el meme sirve para burlarse del rival. Los memes, así como el humor, tienen la particularidad de aprovechar la broma, el entretenimiento, para banalizar violencias mayores.

El meme hace referencia a la respuesta que Eliane Karp dio cuando iba a hacer entrevistada en el marco de la captura del expresidente Alejandro Toledo Manrique (18 de julio, 2019).



Fuente: Condones Gents (18 de julio de 2019, texto con meme, Facebook).

En la parte superior del meme se lee “amor, más lento” y abajo como respuesta se observa “I don’t speak spanish”. En este caso, la marca lo utiliza para hacer referencia que la persona que está utilizando el condón ignora el pedido de parte de su pareja de coito, porque ha

perdido el control o no quiere hacer caso o ignora la solicitud debido al uso de este tipo de condón.

Por el tono utilizado en la publicación se busca representar a una pareja heterosexual, en la cual el hombre tiene la decisión sobre quién tiene placer durante el coito. Mediante el uso de emojis (o emoticones) se pasiviza la voz de quien solicita un cambio durante la práctica sexual (*emoji* de cara triste pidiendo un favor) y se irracionaliza la voz de quien estaría ejerciendo el control durante el acto sexual (*emoji* de cara sonriendo con la lengua afuera con un ojo más grande que el otro). En resumen, esta publicación utiliza el humor para hacer apología a la violación.

Cabe mencionar que la publicación obtuvo 3.8 mil reacciones, 326 comentarios y fue compartida por 169 personas. Esta página, además, cuenta con 221 mil seguidores. No se pudo llevar a cabo el análisis de los comentarios, debido a que la publicación fue eliminada después de que grupos de mujeres y feministas la denunciaron en redes sociales. La marca no salió a dar comentarios ni disculpas al respecto. Por el contrario, sigue utilizando la misma estrategia comunicacional de memes, y el tono con el cual se refiere a sus seguidores en su *fan page* es de “ser el tío que brinda consejos sexuales”, pues llama a sus seguidores “sobrinos” y les brinda consejos de qué condones y lubricantes utilizar en sus encuentros sexuales. Este tipo de lenguaje apela al pacto de la masculinidad (hermandad para el contrato sexual).

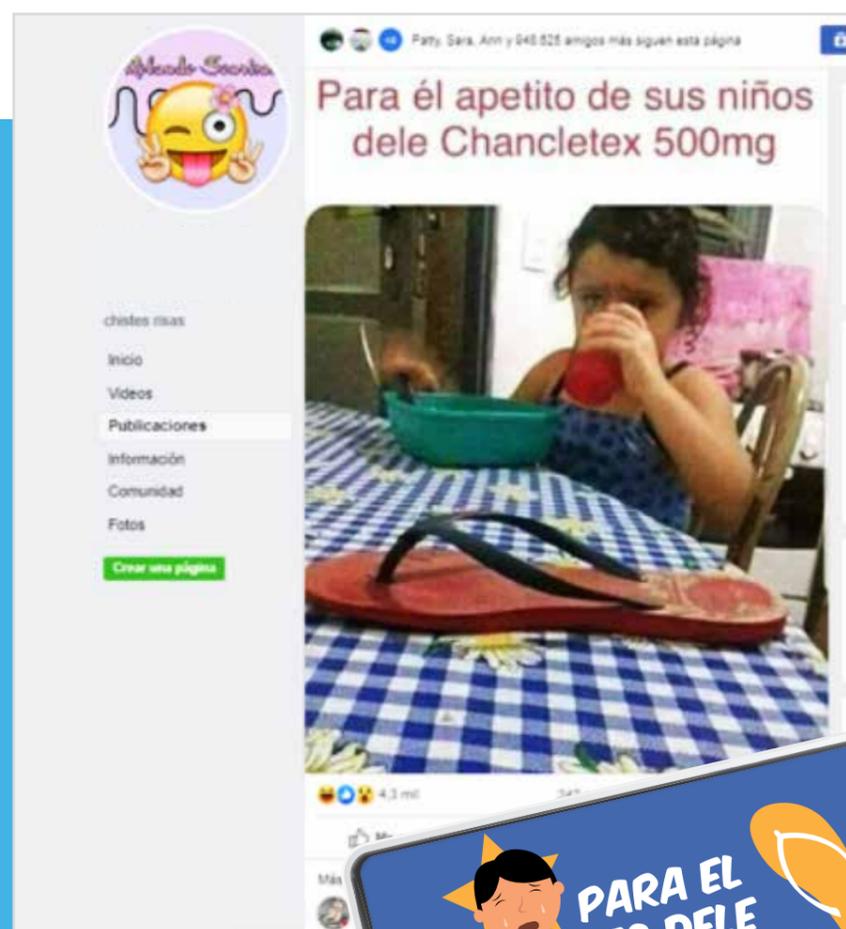
A continuación, otro ejemplo de meme, esta vez de reacción contra los movimientos de derechos de las mujeres:



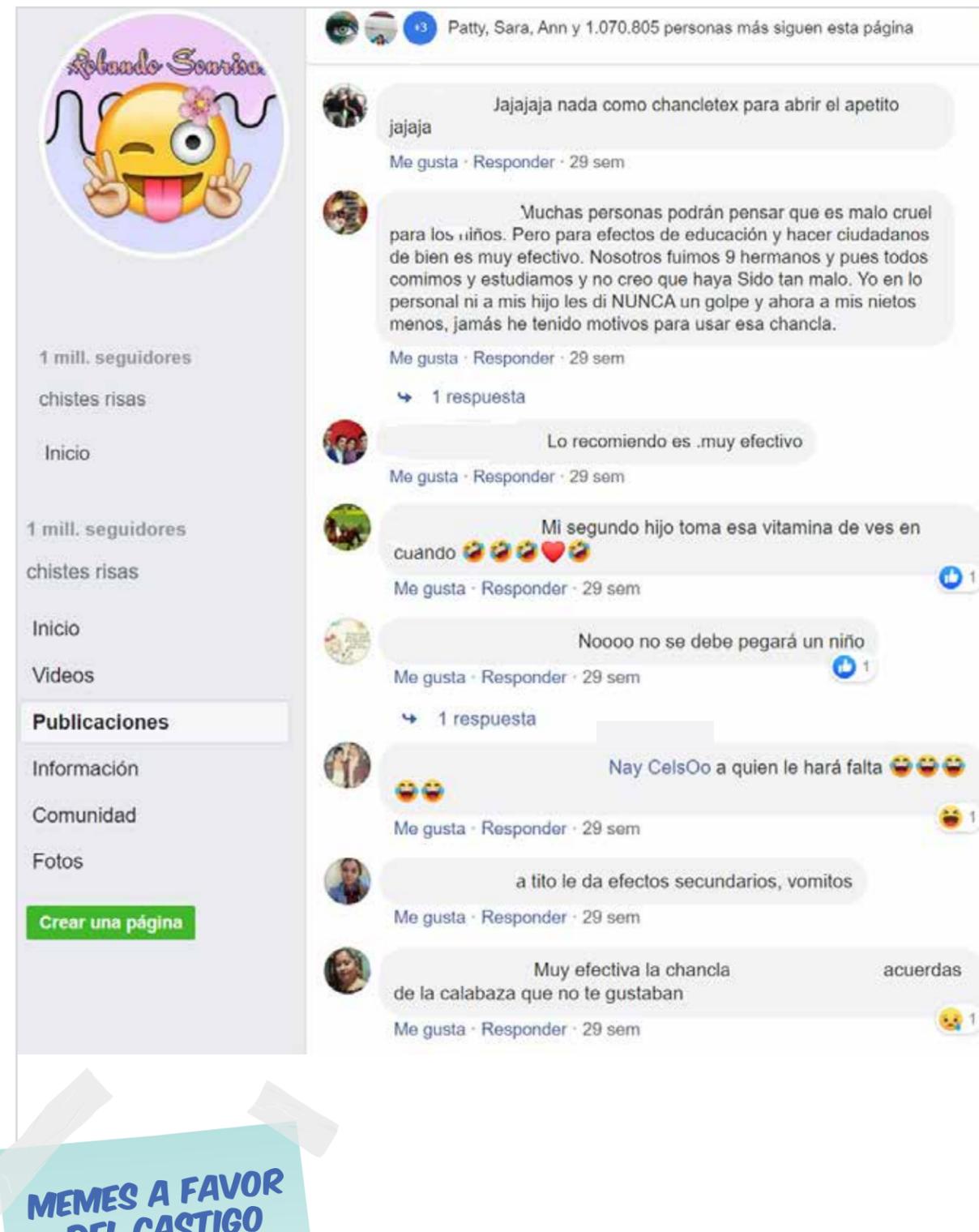
Este meme confronta los reclamos de las mujeres, ridiculizándolas y llevando al otro extremo sus demandas para que suenen absurdas y a victimización.

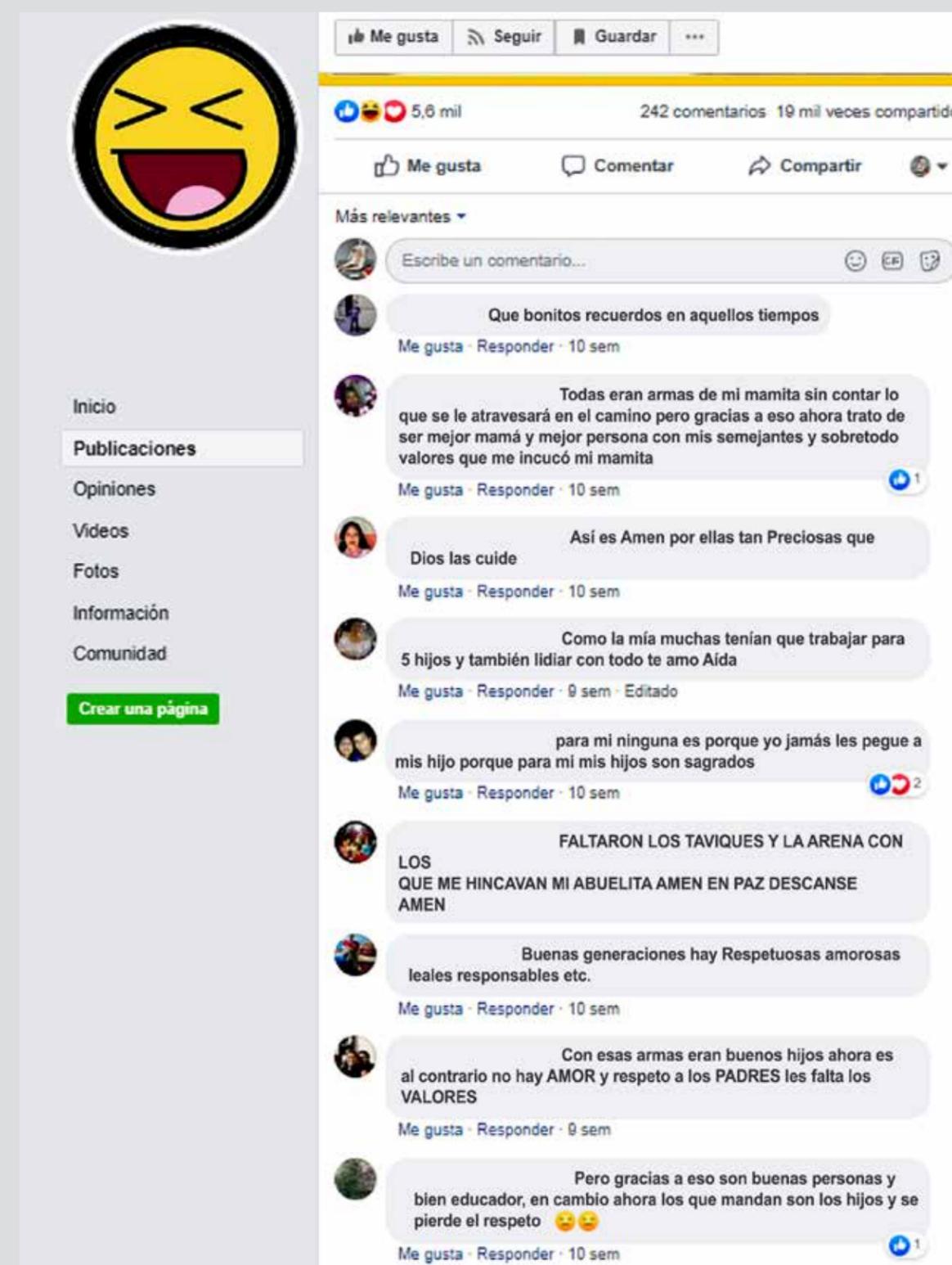
Memos a favor del castigo infantil

El castigo a las y los niños como forma de disciplinarlos es una creencia popular muy expandida y que aún se respalda. Como en el caso de la violencia contra las mujeres, hay entre los comentarios una resistencia a la nueva norma: “si castigas, hoy te demandan”, los tiempos han cambiado. Antes se podía pensar que los hijos e hijas eran una extensión de los padres, una “propiedad”, al menos mientras tuvieran la patria potestad y fueran menores de edad. Incluso en algunos países hasta hoy son los padres los que entregan a las hijas en matrimonio apenas comienzan a menstruar. Actualmente, gracias a un marco jurídico internacional⁴², el niño o niña es un sujeto por sí mismo, con una serie de derechos entre los cuales está el vivir libre de maltrato.



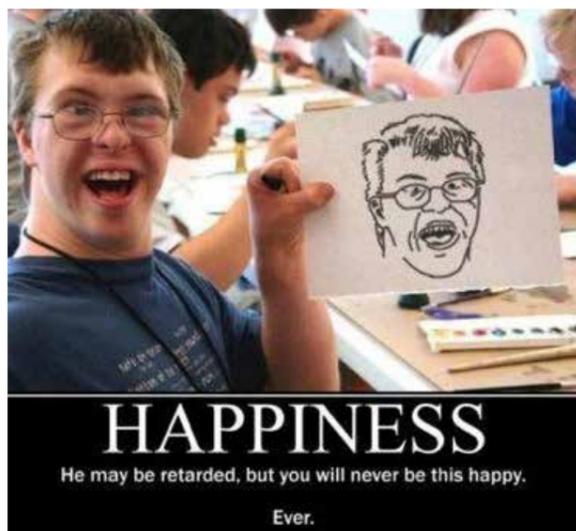
42 https://www.unicef.org/spanish/crc/index_framework.html





Se insiste en el castigo físico como una de las mejores formas de disciplina. El castigo físico daña la autoestima y es conocido que se aplicó a todos aquellos en posición “subalterna” ante un amo. “Dale duro que no siente” ha sido la frase con la que más personas se han referido al castigo físico de sujetos más pobres, con menor educación y de razas catalogadas como “inferiores” (india, negra).

Mememes que faltan el respeto a la persona adulta mayor y a la persona con discapacidad



si no se tratara de un proceso normal de la vida, que para el mundo moderno se traduce en menos facultades para el trabajo en lugar de más experiencia vivida y sabiduría. Todo ello depende, también, de la condición social del adulto mayor. De ser una persona con más recursos probablemente no haya diferencia entre ella y cualquier otro adulto con plenas facultades. No es el caso de la mayor parte de personas mayores en este país, que en muchas ocasiones llegan a una vejez de forma prematura por las duras condiciones de vida, privaciones y carencias.

Es conocido el caso de Adam Holland, un joven con síndrome de Down cuya foto fue usada para circular en mememes en el estado de California en EE.UU. Su familia demandó a la página web que hacía circular los mememes y ganó la demanda.

La burla por discapacidad se funda en que esta se nos aparece como “anormalidad”. La discapacidad congénita era considerada como signo de castigo. En la antigüedad se pensaba que las personas enfermas mentales estaban poseídas por el demonio.

En cuanto a los mememes alusivos a las personas adultas mayores, estos están relacionados con pérdidas de facultades o de belleza, por ejemplo: falta de memoria, miopía, sordera, caída del pelo, caída de dientes, cuerpos flácidos. Todo ello es motivo de burla como



b. Mensajes en redes

El objetivo de esta investigación fue analizar episodios de interacción en las redes que se suscitan a partir de publicaciones coyunturalmente relevantes y que desencadenan interacciones sexistas, racistas o que involucran otro tipo de discriminación.

La presentación del análisis será de acuerdo con la red social incluida como parte de la muestra⁴³. Si bien la selección de casos fue aleatoria, se tuvo en consideración que la publicación haya participado de un momento coyuntural y que haya generado respuestas, interacciones o comentarios que develen indicios de violencia *on-line*. Cabe mencionar que la expresión de la interacción depende de la naturaleza de la red social y sus opciones para manifestar algún tipo de opinión con respecto a lo observado. En el caso de Twitter, las interacciones disponibles son: Retuit, me gusta o contestar. En Instagram, las publicaciones se pueden comentar, dar me gusta o compartir. Sin embargo, solo la persona que es titular de la cuenta puede ver cuántas personas o cuentas compartieron su publicación. Un tercero no puede observarlas. En Facebook existe mayor variedad de interacción, la primera opción es reaccionar ante la publicación: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece o me enoja.

Se permite comentar las publicaciones no solo con texto, también se pueden contestar con más imágenes o *gifs*⁴⁴; y finalmente, te permite compartir las publicaciones.

Asimismo, el número de casos seleccionados por red social se determinó en base al número de personas con cuentas en dicha red social. En Facebook se analizaron seis publicaciones con sus respectivas interacciones, en Twitter tres y en Instagram una. Las publicaciones seleccionadas contienen imágenes-texto o video-texto, ya que este tipo de formato genera más involucramiento por parte de los usuarios y usuarias. Para los comentarios se seleccionaron aquellos que daban indicios de violencia y generaron mayores respuestas/reacciones en la comunidad *on-line*.

Las publicaciones seleccionadas fueron de perfiles públicos, se buscó una representación de los diferentes tipos de enunciantes que hay en redes sociales: perfil de organización, perfil de marca, perfil de representante político, perfil de *influencer*, perfil de colectivo feminista, perfil de personaje público, perfil de institución pública y perfil de medio de comunicación. Ocho de los diez perfiles y cuentas, parte de la muestra, contaban con una base de seguidores que supera las 15 mil personas, inclusive llegando a un millón de seguidores (*Perú21*).

En el caso de Twitter, las publicaciones se enmarcan en el debate sobre paridad y

⁴³ Las redes sociales parte de la muestra fueron Facebook, Twitter e Instagram.

⁴⁴ Imágenes en movimiento repetitivo.

alternancia, y se analiza tanto la publicación como los comentarios que surgieron a partir de esta. Para Facebook se seleccionaron tres publicaciones de diferentes personas sobre la condena emitida en contra de Adriano Pozo. También, se analizaron dos publicaciones en el marco del Día Internacional de la Mujer, fecha emblemática en el movimiento de mujeres y feministas. Igualmente, se analizó un meme⁴⁵ que surgió a partir de las declaraciones de la ex primera dama Eliane Karp y fue utilizado por una marca dirigida a hombres. Finalmente, para Instagram se seleccionó el video elaborado y publicado por la actriz Mayra Couto.

b. Facebook

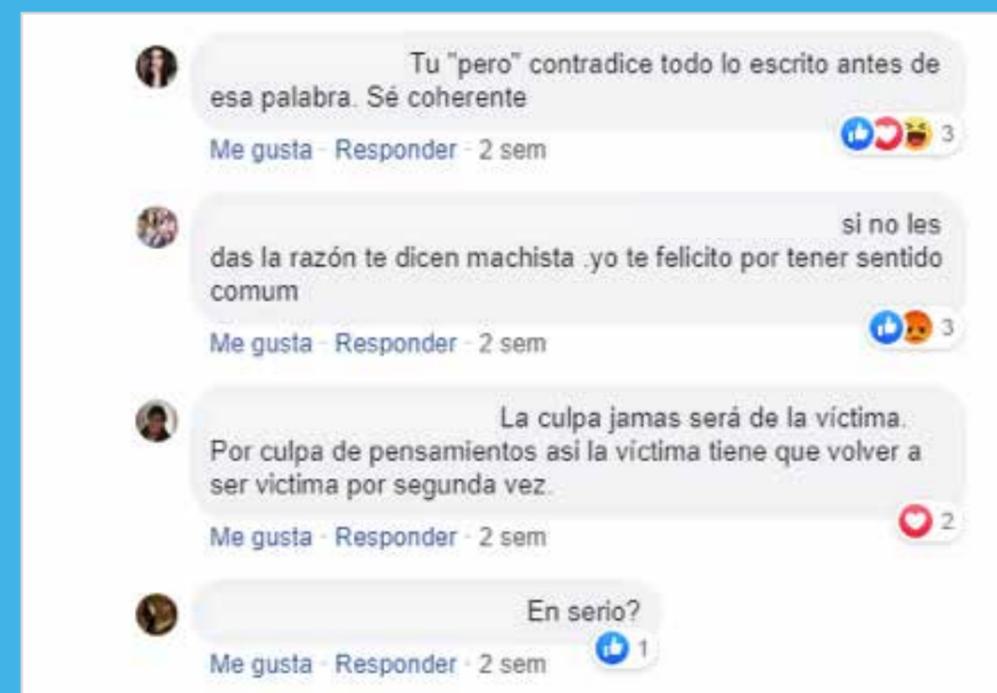
Sentencia caso Arlette Contreras y comentarios sexistas

Tomamos este caso por ser uno de los más conocidos en cuanto a violencia contra la mujer en los últimos tiempos. Cuatro años después de que se difundieran las imágenes donde Adriano Pozo agrede a Arlette Contreras en un hotel en Ayacucho, el Juzgado Colegiado Penal Permanente de la Corte de Lima Norte lo sentenció a once años de prisión efectiva, el lunes 8 de julio, por el delito de feminicidio en grado de tentativa. Sin embargo, fue absuelto del delito de tentativa de violación sexual y se le ordenó una reparación civil de veinte mil soles a favor de Arlette Contreras. El mismo día de la sentencia, Arlette Contreras emitió una publicación donde muestra su indignación ante la sentencia. La publicación contó con 1,9 mil reacciones en las que prevalecieron (me gusta, me enoja y me entristece), recibió 317 comentarios y fue compartida 1,6 mil veces.

Arlette recibió muchos comentarios de apoyo, como también de cuestionamiento:

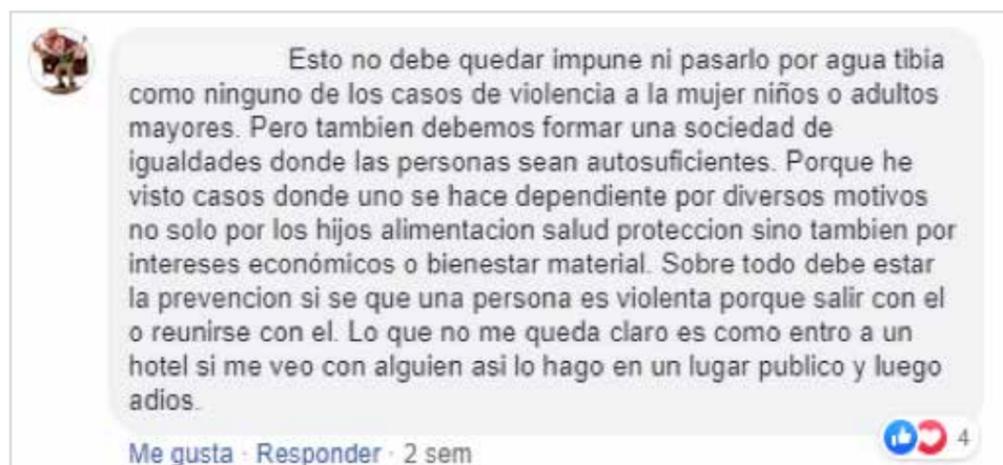


⁴⁵ Se conoce como meme a la conjunción de una imagen y un texto, humorístico mayormente, difundido por internet. “Los comunicadores, relacionistas públicos, publicistas y profesionales de la mercadotecnia han usado los memes de internet como una estrategia de mercadeo viral y mercadeo de guerrilla”, Flor Nick (2000).



En este hilo de comentarios se observa cómo dos usuarios cuestionan y culpan a Contreras por la agresión que vivió. Inclusive uno de ellos inicia su comentario mostrando “empatía”, sin embargo, luego procede decirle a Arlette lo que debió hacer para prevenir su agresión. Este tipo de comentarios pueden llegar a ser más peligrosos, ya que apelan a la estrategia discursiva del “sentido común” que, en este caso, se utiliza para desestimar la responsabilidad del agresor y culpabilizar a Arlette Contreras de la agresión que vivió.





Este usuario en su comentario, incluso, reclama por justicia y parece que “apoya” el mensaje de Arlette. Sin embargo, en las tres últimas líneas cuestiona las decisiones y acciones de Arlette el día de su agresión.



En este hilo, los comentarios que se tomarán para el análisis son el segundo, tercero y cuarto. En el caso de los dos primeros, a pesar de parecer preguntas inofensivas, estas están enraizadas en una lógica de protección de la manada y desestimación del testimonio de Arlette, para dar paso

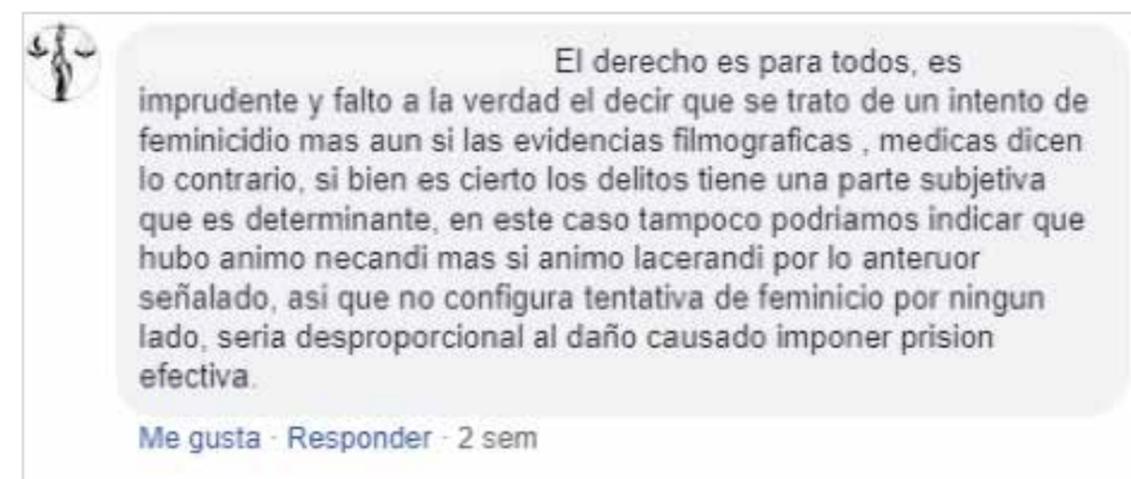
a concluir que para ellos la pena fue suficiente. Si bien no muestran de manera abierta un apoyo a Adriano Pozo, omiten el mensaje escrito por Arlette donde sustenta su rechazo a la sentencia.

Finalmente, en el tercer comentario se puede observar la interconexión de sexismo y racismo. Se asocia la justicia con que Adriano Pozo se “le haga sentir mujer”, mediante la violación. Así, se reproduce el pensamiento: para que una persona sea considerada mujer debe ser penetrable, y la peor forma de humillación para un hombre es hacerlo mujer. Asimismo, el sujeto perpetrador seleccionado es un sujeto que ha sido históricamente racializado e hipersexualizado: el hombre negro.

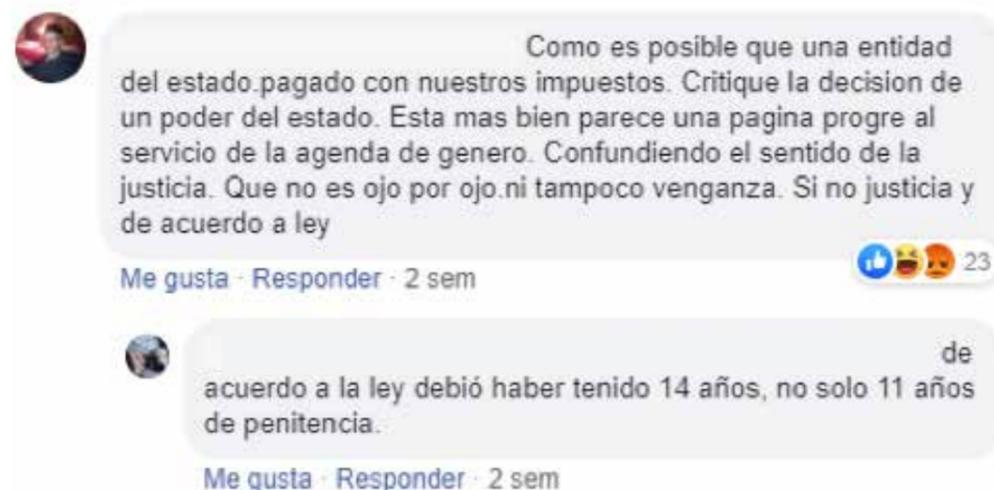
El malestar de Arlette por la sentencia fue compartido por la Defensoría del Pueblo.

La publicación contó con 305 reacciones, en las que prevalecieron (me gusta, me divierte y me encanta), recibió 100 comentarios y fue compartida 92 veces.

Cabe señalar que el público que comenta y sigue las publicaciones de la página oficial de Arlette, en su mayoría, son personas que están familiarizadas con su caso y la apoyan en su búsqueda de justicia. Sin embargo, las posturas varían si el sujeto que se pronuncia no es de la comunidad que sigue sus publicaciones y que no necesariamente apoya a Arlette.



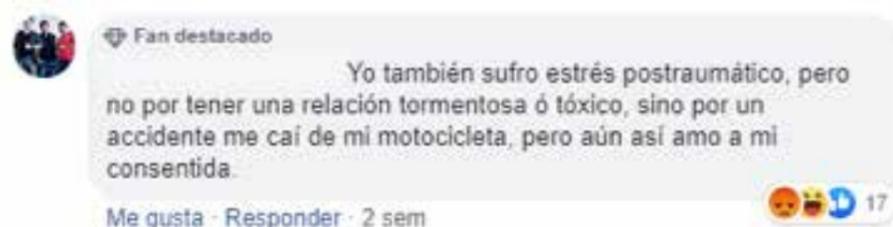
El comentario anterior nos da a entender que su postura es a favor del agresor y que la violencia vivida por Arlette no es lo suficientemente grave como para que sea sentenciado a prisión efectiva. Esto da paso a una discusión más amplia sobre la permisibilidad de la violencia y la desvalorización de la vida de las mujeres.



Otro de los comentarios de mayor crítica fue el de este usuario. A partir de sus palabras se puede inferir que no está familiarizado con las funciones de la Defensoría del Pueblo⁴⁶, al mismo tiempo manifiesta su postura en contra del enfoque de género. Sus argumentos son contradictorios y desde el desconocimiento.

Por otro lado, desde una plataforma con un público aún más diverso, el *Diario Perú21* emitió una noticia sobre la sentencia y la difundió por sus redes sociales.

La publicación contó con 795 reacciones en las que prevalecieron me gusta, me divierte y me entristece, recibió 626 comentarios y fue compartida 38 veces. Entre los comentarios que desprenden signos de violencia y tienen mayor *engagement*, se encuentran personas con insignia de fan destacado⁴⁷:



⁴⁶ Defender los derechos constitucionales y fundamentales de la persona y de la comunidad; y supervisar el cumplimiento de los deberes de la administración estatal y la prestación de los servicios públicos a la ciudadanía.

⁴⁷ Las personas más activas en una página de Facebook obtienen una insignia de "fan destacado".



Se observa que cuatro de los cinco primeros comentarios contienen signos de violencia a través de la burla de la experiencia vivida y el cuestionamiento de las vivencias de Arlette. Los cuatro comentarios fueron hechos por hombres.

En uno de los comentarios se utiliza el humor para burlarse del estrés postraumático que sufrió Arlette. Otros dos critican de manera directa la suma solicitada por Arlette para la reparación civil. Sus argumentos se basan en el estereotipo de "mujer convenida" que busca aprovecharse de una situación o de alguien. El último justifica la violencia vivida por Arlette con la lógica argumentativa de "ella se lo buscó".

Publicaciones por el Día Internacional la Mujer

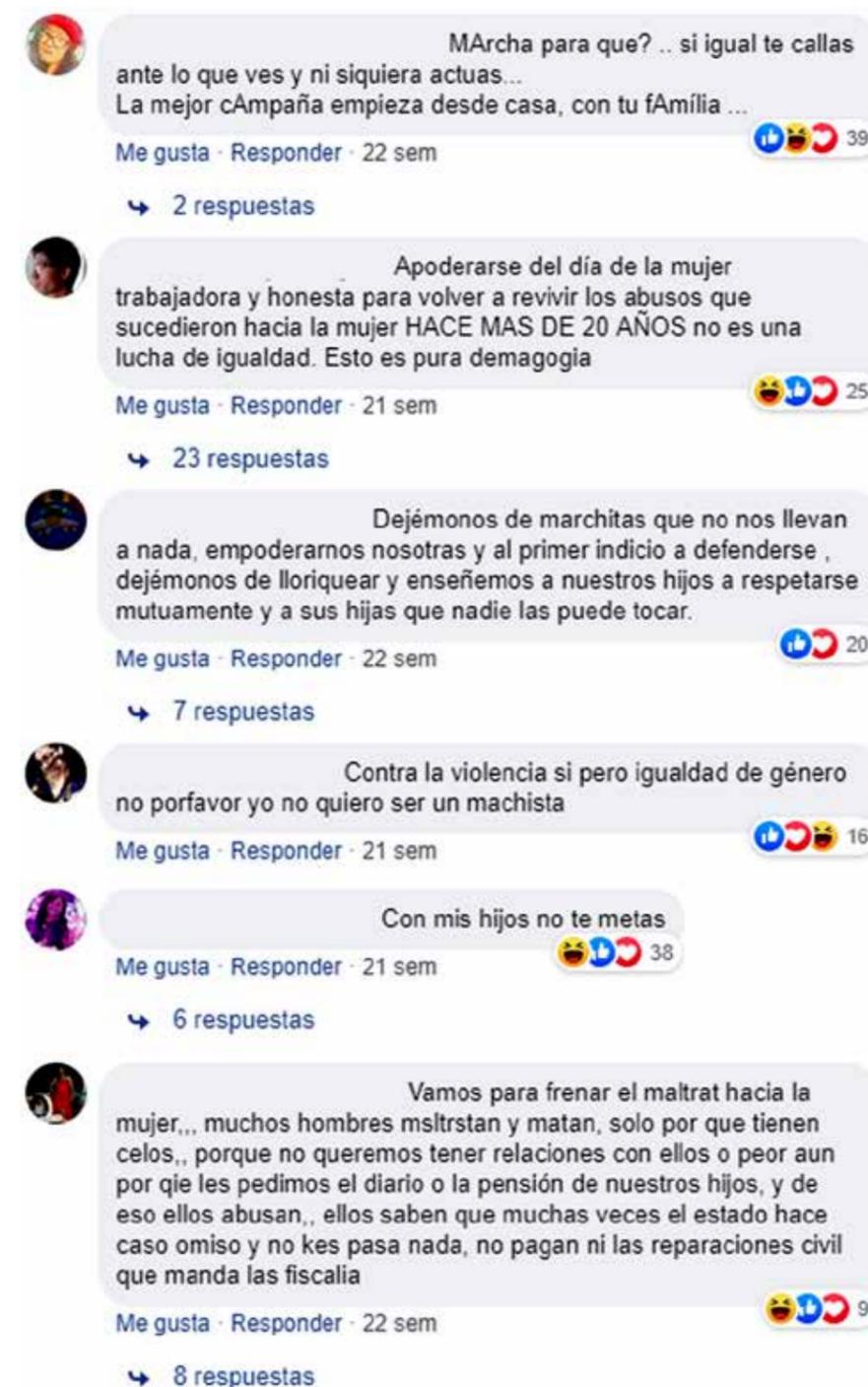
Cada año, en el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer (8 de marzo), organizaciones de mujeres y feministas se autoconvocan para salir a marchar. La consigna para el 2019 fue: “Mujeres libres de violencia, por la igualdad de género y paridad”. La movilización también representaba una respuesta a la marcha del 4 de marzo en contra de la llamada “ideología de género”, impulsada por el colectivo “Con mis hijos no te metas”, que exigió el retiro del concepto género del Currículo Nacional.

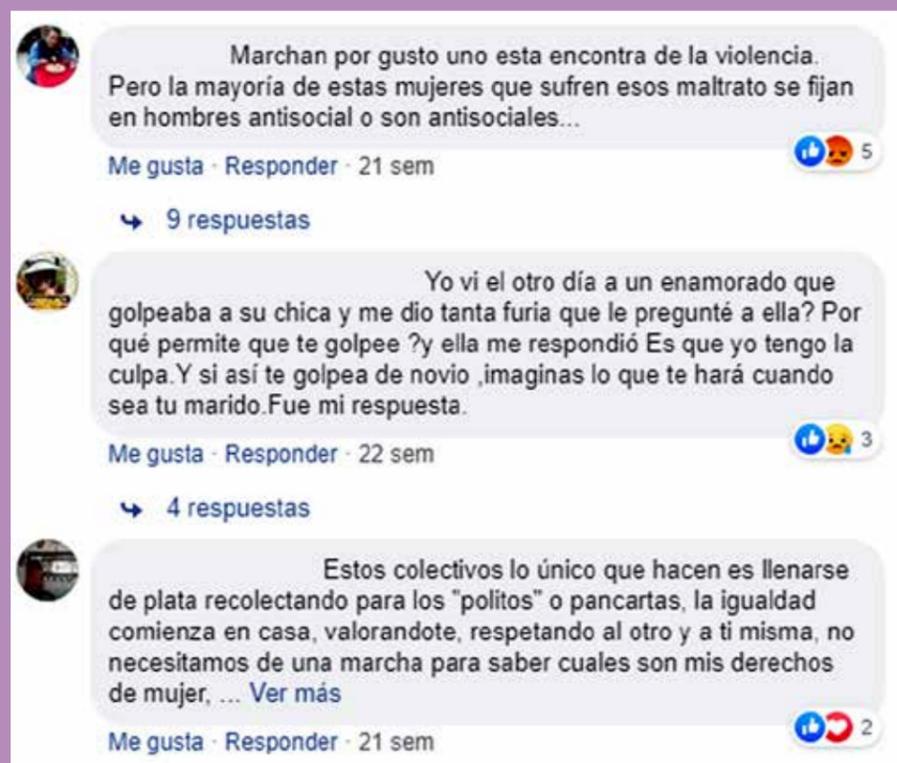
Una de las organizaciones coordinadoras de la marcha fue el Colectivo Canto a la Vida 8 de Marzo que, el 28 de febrero, publicó la siguiente convocatoria:



Fuente: Canto a la Vida 8 de Marzo (28 de febrero de 2019, texto con gráfica de la convocatoria a la marcha, Facebook).

La publicación obtuvo 1.2 mil reacciones (en las que prevalecieron me gusta, me encanta y me divierte), 225 comentarios y fue compartida 392 veces. Entre los comentarios violentos con mayor engagement se encuentran:



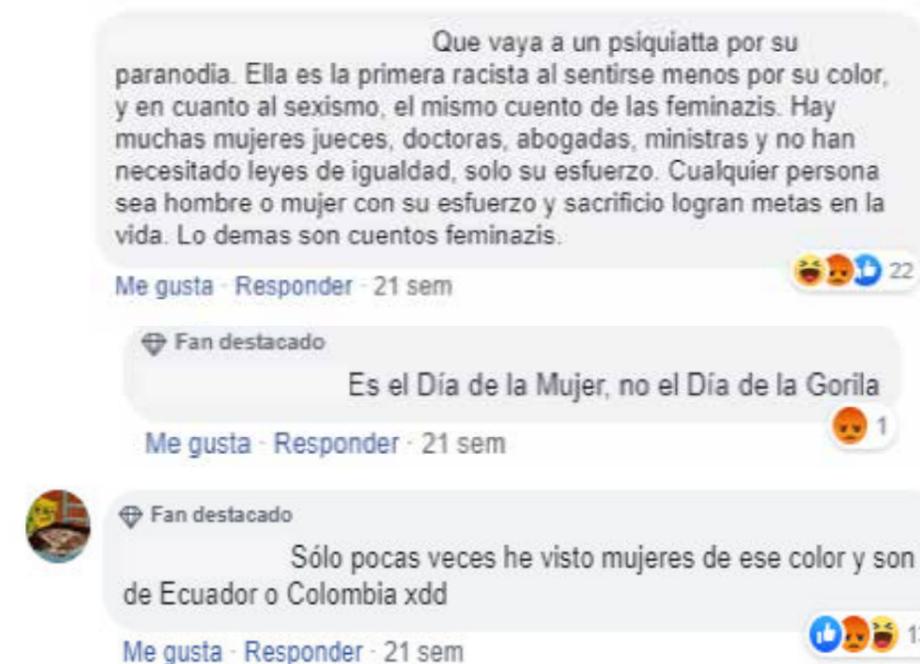


Entre los comentarios se pueden observar tres tipos de lógicas de argumentación: las marchas no sirven, todo se soluciona dentro de la familia y las mujeres son responsables de la violencia que viven. El tono de la argumentación es de crítica directa y cuestionamiento. Al engranar estas tres lógicas argumentativas, se tiene como resultado que estos usuarios de redes desean mantener la situación como está. No quieren cuestionar ni sus privilegios ni reflexionar sobre su rol en la construcción de una sociedad en igualdad, por ende, asumen que la violencia de género debe verse y solucionarse de manera aislada y es algo que le compete a cada familia.

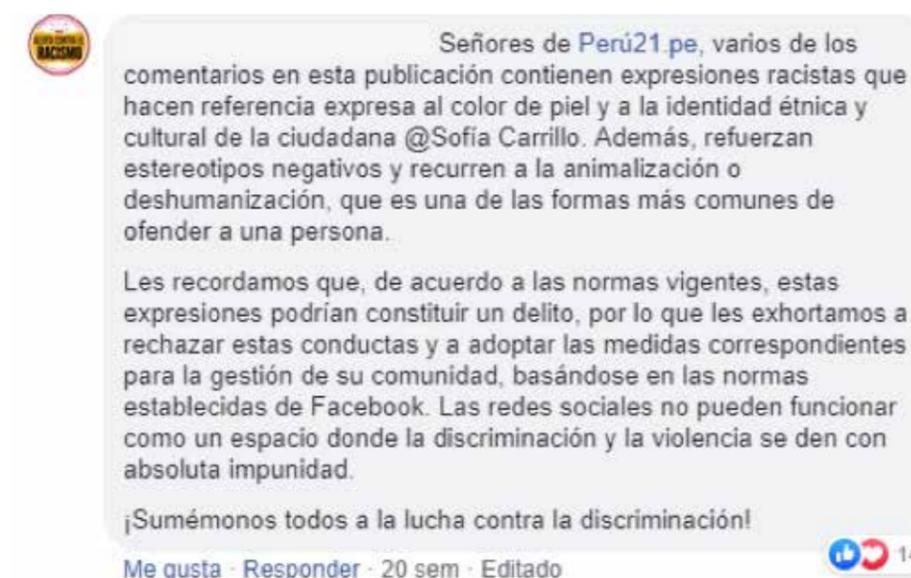
Asimismo, se hace responsable única a las mujeres de la violencia que viven en base a la idea de que ellas deben saber cómo elegir a su pareja, no se cuestiona el rol del hombre como agresor. También está presente el argumento de “autovictimización” y se reclama a las mujeres que salgan del “rol de víctima” y que busquen soluciones por su propia cuenta. Finalmente, se observa el desconocimiento sobre conceptos como igualdad y enfoque género.

Por otro lado, en el marco del Día Internacional de la Mujer, el Diario *Perú21* entrevistó a la activista y periodista Sofía Carrillo y difundió la noticia titulada “Las mujeres afroperuanas vivimos múltiples formas de discriminación”, en Facebook.

La publicación cuenta con 270 reacciones (en las que prevalecen me gusta, me divierte y me entristece), 157 comentarios y 42 veces compartido. En los comentarios hay expresiones de misoginia y racismo:



Es paradójico observar cómo se ejerce la discriminación que, precisamente, Sofía denuncia viven las mujeres afroperuanas, a través de comentarios racistas que niegan la existencia de esa violencia. Si se comparan los comentarios analizados hasta el momento, en estos se emiten insultos que deshumanizan a Sofía y desvalorizan su lucha. También se repite el argumento de “autovictimización”, en este caso apelando al supuesto resentimiento social de la población afroperuana. En respuesta a estos comentarios, diversas organizaciones feministas, de mujeres y de derechos humanos, se pronunciaron en defensa de Sofía Carrillo e hicieron un llamado a las autoridades para que se haga cumplir la Ley n.º 30171 que prohíbe el uso de redes para alentar la discriminación racial. Como respuesta inmediata, la página del Estado “Alerta contra el racismo” se pronunció en la publicación con el siguiente mensaje:



A pesar de que “Alerta contra el racismo” hizo una advertencia y recordó a *Perú21* las normas que se estaban infringiendo en su página, los comentarios racistas y sexistas pueden leerse hasta la fecha⁴⁸. *Perú21* no emitió un pronunciamiento al respecto ni hizo un llamado a su comunidad para que no reproduzca la violencia en su página. Estas acciones se pueden interpretar como un uso utilitario de la historia de Sofía Carrillo y su voz, para publicar una noticia en el marco del Día Internacional de la Mujer. Sin embargo, no existe un compromiso real con la lucha de las mujeres, ya que no se tomaron acciones concretas para evitar que se siga discriminando a Sofía Carrillo a través de su página de Facebook.

c. Twitter

Debate sobre paridad y alternancia

El 20 de julio, el pleno del Congreso de la República aprobó por mayoría el texto sustitutorio de la Comisión de Constitución y Reglamento sobre paridad⁴⁹ y alternancia⁵⁰ de género en las listas de candidatos a cargos de elección popular. La propuesta alcanzó 106 votos a favor, tres en contra y cuatro abstenciones. El debate no solo se realizó en las instalaciones del Congreso de la República, los congresistas llevaron sus argumentos a favor y en contra a espacios digitales para compartir e interactuar con sus

simpatizantes. Para este tipo de interacción, la red social más utilizada es Twitter debido a su inmediatez y fluidez de contenido, además que los debates se pueden segmentar con el uso del hashtag (#) para que así más personas puedan participar de la conversación.

Entre los partidos, la cuenta Bankada Fuerza Popular fue la que tuvo más presencia en redes durante el debate. Una de las publicaciones que tuvo mayor engagement fue sobre la intervención de la congresista Milagros Salazar.



48 5 de agosto del 2019.

49 La paridad es una medida que busca garantizar la participación equitativa entre hombres y mujeres en espacios de poder público. Esto no significa obligar a las mujeres a participar, sino eliminar barreras para que accedan en igualdad de condiciones a los cargos políticos.

50 La alternancia, por su parte, es un mandato de posición que obliga al partido a ordenar la lista de candidatos a una elección bajo una secuencia varón-mujer. El proyecto obliga también a establecer la paridad en los órganos de dirección de los partidos.

La congresista Salazar utiliza un discurso jurídico para apelar a la objetividad en sus argumentos, ya que se considera que acciones afirmativas como la paridad y la alternancia ponen en riesgo derechos más importantes de toda la ciudadanía. Además, desacredita directamente esta medida, la cual ha funcionado en ocho países en América Latina, teniendo como ejemplo principal a Bolivia. La cita concluye con la muletilla política de creer que la panacea es el acceso a la educación. Este discurso es contradictorio con las acciones de su bancada al ser los principales opositores a la implementación del enfoque de género en el Currículo Escolar Nacional, una medida preventiva y de solución a largo plazo para prevenir la violencia y las desigualdades en el Perú.

Cabe mencionar que la cuenta Bankada Fuerza Popular tiene 34,7 K seguidores. La publicación recibió 266 me gusta, 21 comentarios y 84 retuits.

En el caso de la vicepresidenta y congresista Mercedes Araoz, su declaración sobre la importancia de la paridad y alternancia fue diferente.

Desde una narrativa personal, Mercedes Aráoz muestra su sorpresa e indignación a que sean las mismas mujeres quienes se opongan a acciones afirmativas en pro de sus derechos, especialmente, al ser ellas objeto de discriminación y violencia en base a género. Si bien la publicación contó con 1.2 mil me gusta, los comentarios con más engagement dentro de la publicación fueron de los detractores:



Muchos de los comentarios se escudan detrás del argumento de la llamada meritocracia⁵¹; en el caso de un usuario inclusive llega a mencionar que “todos somos iguales en la política”, y se da una distorsión del concepto de igualdad para solo aplicarlo en la igualdad de trato. Dentro de esta lógica argumentativa, se cuestionan las capacidades de la vicepresidenta y desmerecen su nombramiento. En los comentarios se observa otra vez la paradoja del detractor que cuestiona los argumentos sobre discriminación y violencia basada en género, pero que ejerce la discriminación y violencia que están siendo cuestionadas. Al igual que en las publicaciones analizadas hasta el momento, se identifica un desconocimiento de los conceptos sobre los cuales se debate y solo se aprecian opiniones disfrazadas de “sentido común”, las cuales son argumentadas como verdades absolutas, y cualquier persona que se oponga a esa verdad será cuestionada, ridiculizada y desestimada.

En el debate también se manifestaron hombres, uno de los que estuvo a favor desde el inicio fue el congresista Alberto de Belaunde.

El congresista de Belaunde cuenta con 317,1 mil seguidores. La publicación tuvo 943 me gusta, 127 tuits y 53 respuestas:



⁵¹ En una entrevista para *El Comercio*, Beatriz Llanos, abogada especialista en la materia, señala que este discurso siempre aparece cuando se habla de cuotas o paridad, lo que refleja un estereotipo de género donde el mérito suele estar asociado a lo masculino –por ende, se da por sentado–, y solo a las mujeres se les exige demostrarlo en estos escenarios. En esa misma entrevista, Violeta Bermúdez señala que el escenario no es estar dentro de un concurso de méritos, sino que estos son cargos de representación, y da como ejemplo que a ningún congresista se le evaluó para acceder a una curul según sus capacidades personales. Consultado el 5 de agosto del 2019. Extraído de <https://elcomercio.pe/politica/listas-igualdad-paridad-alternancia-noticia-ecpm-652887>



En las respuestas a la publicación de Alberto de Belaunde se pueden deconstruir dos lógicas de argumentación antes expuestas: la de “autovictimización” y “meritocracia”. En la primera, se argumenta que se deje de proteger y poner a las mujeres como víctimas. En la segunda, de acuerdo con el pensamiento de estos usuarios, para acceder al congreso se debe obtener algún mérito. Ambas lógicas demuestran un desconocimiento de la coyuntura nacional sobre la situación de las mujeres en Perú y sobre el concepto de paridad, y sobre el proceso de nombramiento de candidatos en los partidos.

d. Instagram

Video testimonial sobre agresión sexual

El 28 de mayo del 2019, la actriz Mayra Couto publicó un video testimonial en el que ella cuenta cómo vivió y afrontó el trauma de una violación. Cabe señalar que Perú es el segundo país a nivel de Latinoamérica con mayor número de denuncias por violencia sexual, y algunos colectivos vienen realizando campañas para erradicarla.

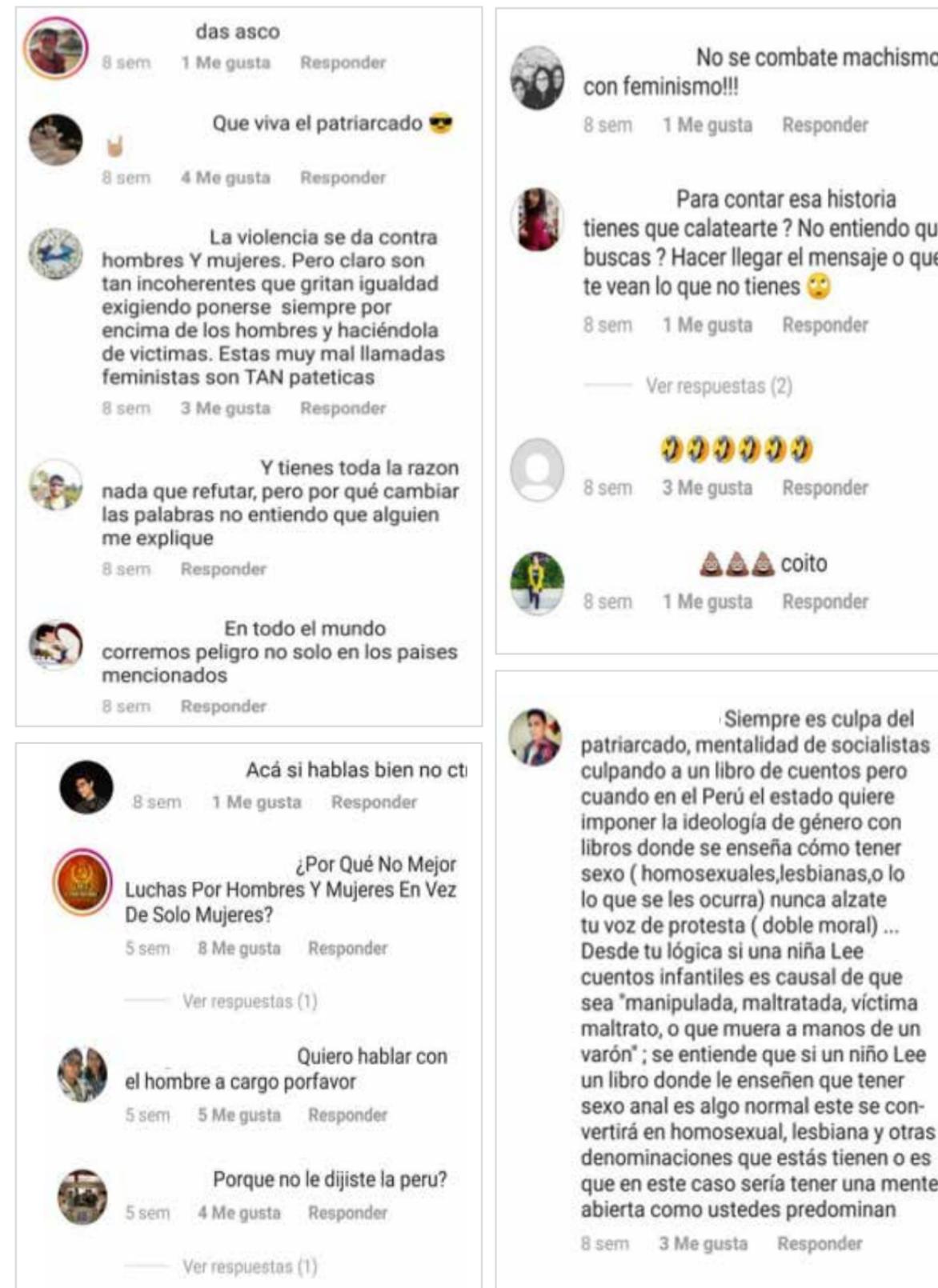




Fuente: Mayra Couto (28 de mayo de 2019, video y texto, Instagram).

En el video testimonial de Mayra se aprecian tres principales mensajes: la culpa que viven las víctimas de violación, la falta de conocimiento sobre el consentimiento y el desconocimiento de las rutas de denuncia. El video cuenta con 52.5 mil reproducciones y 337 comentarios.

Entre los comentarios se pudieron identificar dos grupos: los que brindan apoyo a Mayra y aquellos que la culpabilizan y agreden. La mayoría de quienes la culpan, la critican, se burlan o la agreden, son hombres jóvenes. Incluso, unos llegan a argumentar que el patriarcado no existe y que todo es culpa de la "ideología de género" y las "feminazis". Un grupo más pequeño argumenta que no solo les pasa a las mujeres, que también se deben proteger a los hombres:



Conclusiones generales sobre las redes sociales

Es importante tener en consideración los modos discursivos que se emplean en las redes sociales. Estas deben ser entendidas como una extensión de las interacciones sociales “materiales” que se recolocan en espacios digitales. Sin embargo, el anonimato o la falta de una presencia física que modere el lenguaje y module el tono, más la sensación de impunidad, hacen que las personas utilicen las redes sociales para ventilar de manera abierta sus sentimientos e ideas, consideradas socialmente negativas, sin temor a ningún tipo de consecuencia.

En ese marco se podría afirmar que la violencia simbólica en las redes sociales es sostenida y reproducida por estos factores: el anonimato, sensación de impunidad, la permisibilidad a la violencia de género y la fácil accesibilidad a las personas.

1. Sobre el mensaje:

A través del análisis de las diversas publicaciones, se encontraron las siguientes lógicas discursivas:

- La paradoja del detractor: usuaria o usuario que cuestiona, se burla o invalida los argumentos que explican la discriminación y violencia de género, pero que ejerce esta discriminación y violencia a través de su discurso.
- La moda del “autovictimismo”: se argumenta que las mujeres se colocan en posición de víctima para obtener “más derechos” o para llamar la atención sobre problemas que no existen o que no son tan graves como ellas los plantean.
- Las “feminazis” y su “ideología” de género: usuaria o usuario argumenta que la ideología de género es una invención de las feminazis para implantar su agenda caviar y homosexualizadora. También, argumenta que ni el patriarcado ni el machismo existen, y que las “feminazis” quieren acabar con las familias naturales.
- Revictimización: las mujeres son culpables de las violencias que han vivido, ya que no fueron lo suficientemente precavidas, no eligieron bien a su pareja, no tomaron las decisiones adecuadas o se expusieron/buscaron la agresión.
- El tono utilizado para compartir el mensaje fue: de humor (burla, sarcasmo o ridiculización), cuestionamiento, crítica directa e insultos.

2. Sobre las y los usuarios:

- El 80,0 % de las y los usuarios que caen en el uso de las lógicas discursivas mencionadas líneas arriba son hombres (foto de perfil y nombre). Por las fotos de perfil se podría inferir que son adolescentes y jóvenes entre 15 a 30 años. El 15,0 % son mujeres (foto de perfil y nombre) y un 5,0 % no se puede determinar.

- Transmite su mensaje como una verdad absoluta sin mostrar señales de apertura al diálogo o reflexión.
- Ignora las temáticas y conceptos sobre los cuales comenta, especialmente: género, igualdad, paridad, alternancia, feminismo y prevención de violencia.

3. Sobre las plataformas:

- No existe un mecanismo de moderación de los mensajes emitidos por las y los usuarios. Se identificaron insultos, amenazas, mensajes sexistas, racistas y clasistas con un *engagement* alto y sin ninguna intervención por parte de quienes gestionan las páginas. Esto sucede especialmente con páginas de instituciones o medios de comunicación, donde el emisor ha sido impersonalizado.

Publicidad

La publicidad brinda la promesa de un producto que satisfará un deseo del consumidor; por ejemplo, un detergente ofrece limpieza, un automóvil ofrece seguridad y velocidad, una gaseosa va a saciar la sed y a levantar el ánimo. Muchas veces, la publicidad crea una necesidad que aún el consumidor no tiene. La tarea de la publicidad es provocar y hacer desear al consumidor algo que le dará satisfacción. Los mercados varían y los deseos también.

No solo adquirirá el producto, también al consumirlo se hará de un estilo de vida.

La imagen de la mujer apareció en la publicidad desde inicios del siglo XX, sobre todo vinculada a productos de belleza y aseo.

Estos productos se asociaban a una mujer que debía lucir bella o que debía cuidar de los niños y niñas. La ropa de moda fue otro rubro en el que la mujer también apareció en los anuncios. Además de ello, la mujer lucía en los anuncios muy hábil para tareas del hogar y de secretariado. Veamos como ejemplo esta antigua publicidad de caldo Knorr.



Anuncios publicitarios

a. Anuncios publicitarios en la vía pública

Al menos en Lima, la incidencia de sexismo ha disminuido en los paneles publicitarios como efecto de protestas publicadas en los medios y la vigencia de ordenanzas de no discriminación en la mayor parte de comunas limeñas.



Las controversias, relativas a violencia simbólica, han surgido cuando algunos paneles han servido para campañas en las que se han confrontado posiciones a favor y en contra del matrimonio igualitario. De un lado, se reclamaba un ataque homofóbico; de otro, un ataque a la familia tradicional y a la religión.



Es recordado el caso de este panel, ubicado en abril de 2014 frente a la Pontificia Universidad Católica del Perú, que fue objeto de la denuncia de un miembro de la comunidad universitaria ante las autoridades del distrito de Pueblo Libre, que optaron por retirarlo en el mes de octubre, considerando que infringía una ordenanza contra la no discriminación.

Durante 2018, se dio inicio a una nueva campaña (#MásAmorMenosOdio) en Lima, a través de paneles publicitarios, pidiendo

mayor tolerancia y respeto a la comunidad LGTBIQ. Las imágenes de dichos paneles, aunque aludían a peruanos, recurrían a modelos extranjeros de países donde ya se ha legalizado este tipo de matrimonios.

Según la primera encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) en el año 2017, a personas LGTBIQ, el 62,7 % de encuestadas/os había sido víctima de algún acto de discriminación y/o violencia, principalmente en espacios

públicos. Esta encuesta se efectuó entre el 18 de mayo y el 17 de agosto de 2017 de manera virtual a través de un formulario.

El 17 de mayo de 2017, la temática LGTBIQ produjo también otro comentado caso de anuncio publicitario desde una entidad estatal –el Banco de la Nación– que fue retirado posteriormente. El episodio se registró de la siguiente manera:

“El Banco de la Nación publicó este lunes a través de su cuenta en Facebook un post por el Día Internacional de la Familia en el que aparecían distintos tipos de familias, entre estas una homoparental (padres del mismo sexo).

Otras familias ilustradas en ese post eran: padres e hijos con colores de piel distintos, una madre soltera y una familia con una menor en situación de discapacidad física. Junto a esas imágenes de diversidad se leía la frase: “Porque el amor define lo que es una familia”.



“Sin embargo, poco tiempo después esa publicación fue eliminada del fanpage del Banco de la Nación sin explicación alguna a las y los usuarios en Facebook. Muchos cibernautas habían compartido ese post celebrando lo que parecía un claro mensaje de la entidad pública en favor de la comunidad LGBTI en el Perú”.

b. Anuncios en productos de consumo (empaques y presentación)

Análisis de envases de productos alimenticios

Tres marcas nacionales asocian a sus nombres la misma figura estereotipada de mujer afrodescendiente en el Perú.

La imagen de la mujer afrodescendiente es presentada de manera muy tradicional, ya que aparece con un pañuelo amarrado en la cabeza que, a la vez de ser una forma de adornarse en el África, también servía como indumentaria higiénica en una cocinera. Su imagen se perpetúa, entonces, asociada a la de una cocinera, tarea que era realizada durante la esclavitud de afrodescendientes en el Perú y luego continuada como un oficio tradicional, dado que pese a vivir en libertad, a falta de capital económico, social y cultural, además de la discriminación laboral, no les era posible acceder a educación profesional.



Envases de productos de limpieza

Aunque se piense que ya es cosa del pasado, algunas marcas continúan asociando la limpieza de la casa y el trabajo doméstico a las mujeres, es decir, al estereotipo de la mujer cuidadora. Esta asociación está inscrita, incluso, en el propio nombre de la marca: la mujer así sea la encargada de limpiar la casa, eufemísticamente es la “emperatriz” del hogar; lo cual implica que se interioriza el mensaje de que ella sigue predestinada a tareas subalternas por ser mujer, pero que esto es debidamente compensado con un simbólico título honorífico que ennoblece su tarea.



En el segundo caso, la marca Bolívar incluye en sus envases la frase: “Lava con potente cariño”, aludiendo que quien lava es el ama de casa que trata con amor, también, las prendas de quienes ella ama. La potencia del detergente es asociada a la potencia del cariño. De esta manera se perpetúa y suaviza la idea del ama de casa permanentemente asociada a las tareas de limpieza del hogar, que además las acepta con gusto por amor. La aceptación de la mujer de las tareas de la casa es un ejemplo de violencia simbólica, pues en virtud a premios se le ha convencido de su rol.

Asociar las tareas de limpieza tan solo a la mujer contribuye a reforzar los significados que se dan a la división sexual del trabajo: las tareas domésticas y de menor categoría al realizarse sin remuneración son atribuidas a las mujeres. Las tareas de más prestigio son atribuidas a los varones y además son remuneradas. La falta de remuneración a las mujeres es compensada por la exaltación de sus afectos y su sacrificio que hacen de ella el “ángel o reina del hogar”.



Productos dedicados a los niños y niñas

La diversidad racial como elemento positivo

Se nota un cambio en cuanto a la imagen de los bebés. Una marca de pañales ha diseñado empaques según el tipo racial existente en el país, si este es diverso, tratando de no invisibilizar a niños y niñas no blancos y que son la gran mayoría en el Perú. Años atrás, era muy común que las imágenes en la publicidad pertenecieran a un modelo hegemónico ya sea en EE.UU. o Europa, donde probablemente se hallaba la sede central de la marca.



Mundo rosa y lila para las niñas y modelos de belleza hegemónicos

En lo que se refiere a la presentación de productos como muñecas, mochilas o loncheras –juguetes y objetos de la vida cotidiana de las niñas–, la mayor parte de ellos están diseñados para contener dos colores que predominan, el rosado y el morado en todos sus matices. ¿Qué de malo tendría esta particularidad? Nos responde Natasha Walter:

“...no es ningún problema el que las niñas sueñen con ser sirenitas de voz dulce o con asistir a un baile con un tutú plateado. Jamás querría privar a las niñas de ese placer, siempre que no todas estén obligadas a soñar lo mismo, siempre que eso no sea lo único que se espera de ellas, y siempre que no se considere que los niños varones se contaminarán si se les ocurre escoger una varita mágica de color rosa.” (Walter 2010: 165).

“...parece ser que la convención que asocia a las niñas con el rosa y a los niños con el azul es de origen específicamente cultural y bastante reciente. Hasta el siglo XX, la ropa de los bebés era generalmente blanca, e incluso cuando se dejó de usar el blanco para todos los bebés, la división entre rosa y azul y su adjudicación a niñas y niños tardaron bastante en triunfar”. (Ibidem: 181).

Señala Walter que la regla era al revés, al menos hasta la segunda mitad del siglo XX, pues se vestía de rosa a los niños y de celeste a las niñas, asociando el rojo tenue a la acción y agresividad, y el azul a un espíritu más delicado y etéreo que se creía era el de las niñas.



Los artefactos de la cotidianidad de las niñas pueden mostrar figuras de animales y personajes femeninos tiernos o también estilizados a manera de pequeñas adultas, más sexualizadas. En ese sentido lo que se observa es que hay modelos hegemónicos de apariencia femenina, que tienen que ver con el mito de la belleza de las mujeres que es reproducido por los medios de comunicación:

“La glorificación de la apariencia externa como la característica más central de la esencia de la mujer, está relacionada directamente con el énfasis de los medios de comunicación en el retrato de la mujer como seres sexuales cuya función central es relegada a ser objetos del deseo sexual masculino y a su búsqueda” (Lemish 2010: 12). Esto llevaría a que la mujer no pudiera completarse a sí misma como sujeto si no es a través de una pareja y de una familia. Estos mensajes dominantes “promueven ideologías restrictivas de la femineidad, glorifican el romance heterosexual como un objetivo central de las mujeres, alentando la dominación masculina en las relaciones y acentuando la importancia del embellecimiento a través del consumo, al tiempo que se quita importancia a la validez de los propios sentimientos de la mujer y a sus deseos independientes del deseo masculino”. (Ibidem: 12).

Además de la belleza como exigencia para las niñas, se observa que los modelos de belleza no son propiamente peruanos sino de aquellos países donde se patentaron los juguetes o los objetos (muñecas Monster High o Barbies.). Se trata de muñecas que representan figuras femeninas rubias o pálidas y de cuerpos muy delgados y extremidades alargadas, algo característico de las mujeres blancas.

Productos dirigidos al mercado de personas adultas mayores

Por lo general, la persona adulta mayor desaparece de la publicidad audiovisual o impresa si no es como personaje secundario. Esto obedece a que se piensa que, limitado ya para el trabajo, jubilado en el mejor de los casos, no es más un consumidor. Los productos especializados para las y los adultos mayores en el Perú son los únicos que cuentan con alguna publicidad protagonizada por ellos. Estos productos son importados y su mercado principal son los países centrales de Europa y los EE.UU., donde el promedio de edad es mayor y la calidad de vida permite su adquisición. Es de esta manera que nuevos mercados se han configurado en torno al adulto mayor en el mundo, algo que no es aún



una realidad significativa en nuestro país. De ahí, entonces, que la publicidad de productos para este público contenga rostros y cuerpos más bien de raza blanca, consumidores extranjeros identificados como los de más ingreso en el país.

c. Anuncios publicitarios en la televisión

La publicidad por pantalla televisiva guarda aún estereotipos. Por ejemplo, en relación con productos de belleza, tratándose de champús o jabones, el referente es la mujer; “es ella la que está pendiente de su belleza”. De igual manera, la mujer sigue siendo la experta en cuanto a productos domésticos: detergente de ropa, lavaplatos, condimentos.

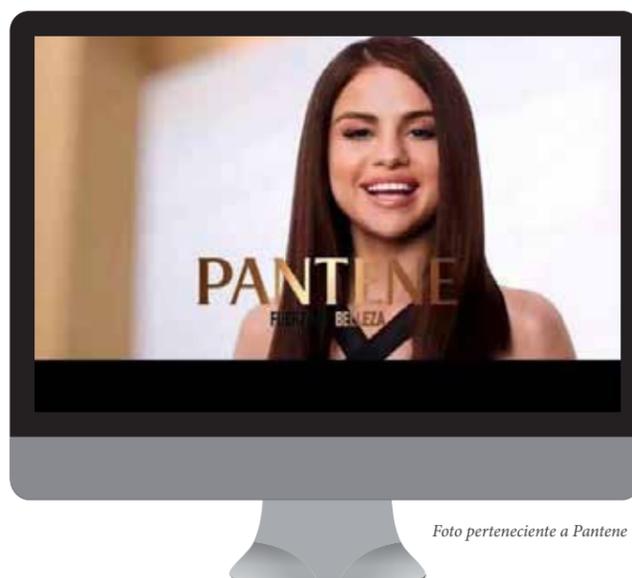
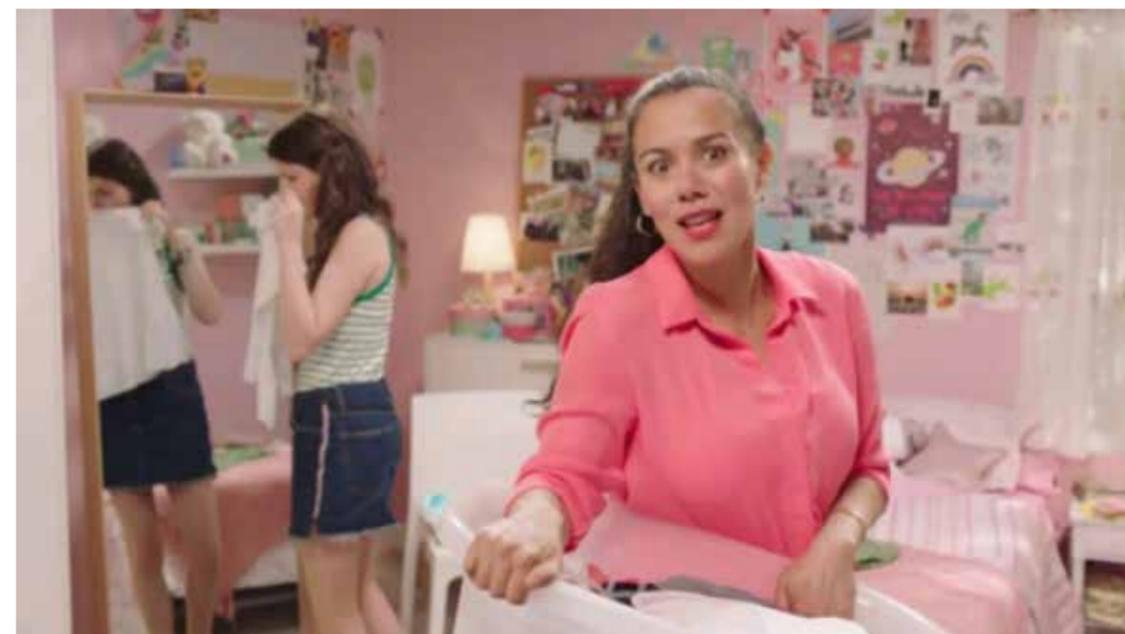


Foto perteneciente a Pantene

Como se puede apreciar en las iconografías, el ama de casa parece no haberse movido en el tiempo, y resulta ser una imagen de mujer que lava ella misma la ropa, luce descuidada, ya tiene cierta edad, por lo que no es atractiva por ella misma. En otro comercial referido a detergente de ropa, el ama de casa luce más arreglada, pero es ella la que se ocupa del lavado de ropa reforzando así el estereotipo del trabajo doméstico para la mujer.



Foto perteneciente a Ace



LOS CÓMICOS AMBULANTES

a. Antecedentes

El espectáculo callejero nació en los años setenta como una expresión de democratización del discurso. El espectáculo era como hasta ahora, dirigido a un público de escasos recursos que no compartía los mismos gustos ni necesidades de otros grupos sociales más adinerados. Un público más involucrado en la tradición oral que en la tradición escrita, considerada culta. Por un momento resultó ser un espacio de elaboración de un mensaje alternativo que aprovechaba de un canal popular –el espacio público– y el espectáculo sin costo. Sin embargo, esta expectativa ha ido cayendo, convirtiéndose en un espectáculo de simple reproducción de clichés, estereotipos y violencia.

Son muy recordadas las performances callejeras de Delfina Paredes haciendo de “Evangalina”, una mujer andina que daba un discurso humorístico señalando la forma abusiva en que los patronos querían seducir a las empleadas del hogar.

Hay que tener en cuenta que otras ciudades del mundo cuentan con músicos y artistas de la calle, pero que son subvencionados por las municipalidades –además de las propinas del público–, lo que exige un nivel de calidad en los mismos. Los cómicos ambulantes del Centro de Lima –de algunos podría decirse que no reúnen los requisitos mínimos para ser llamados “artistas de la calle”– realizan una performance sin exigencias que costee su supervivencia, de

allí que haya una tensión muy grande y hasta violencia verbal en el pedido de colaboración al público, sea con propinas o venta de golosinas. En la actualidad, son supervisados por las autoridades municipales y se sienten confrontados por las mismas.

b. Observación

Fechas de la observación

participante: 6 a 8 de agosto de 2019.

Hora: entre 10 am y 12 m.

Lugares: Centro de Lima. Rotonda del Parque Universitario / Rotonda Alameda Chabuca Granda.

Performance 1 y 2: Parque Universitario.

Performance 3: Alameda Chabuca Granda.

Sujeto de estudio: Asociación de Cómicos Ambulantes, integrada por más o menos ocho personas que se turnan cada uno por día. Existen nuevos integrantes que hacen sus comienzos vigilados por los antiguos. Los antiguos son los más “rankeados” y se presentan por días.

La observación participante contó con la ayuda del asistente Guillermo Pérez Pacheco, a fin de que los encuestados varones, sobre todo, pudieran tener la confianza de responder a las preguntas.

Descripción de los eventos

Se realizan escenas en el marco de un sketch, o sea una pieza teatral corta con pocos personajes y escasos recursos para la escenografía y el vestuario, en un espacio en forma de círculo con unas 5 o 6 gradas en el parque Universitario, donde tienen un permiso

municipal programado en esa rotonda y en un horario determinado. Ante los muchos problemas que enfrentaban, formaron la Asociación de Cómicos Ambulantes del Perú, pero al incrementarse en número se organizaron en otras asociaciones. Otro espacio de performance es la alameda Chabuca Granda, con tres rotondas. Ahí hacen sus pininos nuevos cómicos jóvenes con un lenguaje más crudo y violento.

Descripción del público asistente

Dependiendo del horario, a veces es un público mayoritariamente masculino, aunque hay algunas mujeres, niñas y niños menores de diez años con sus padres.

Dinámicas de su acción

Hacen intervenir al mismo público en algunas oportunidades.

El objetivo de cada sketch es divertir a la gente, pero hacen intermedios para cobrar dos soles por performance.

También venden chocolates, gaseosa, cancha y caramelos a dos soles, a modo de colaboración.

Las performances duran veinte minutos por grupo, sin embargo, pueden incrementarse a treinta si se incluyen los momentos de cobranzas y ventas. Se dirigen al público pidiendo pago, situación que puede durar al menos diez minutos seguidos, en el transcurso de los cuales, si alguien se retira, lo denigran con adjetivos de “misio, atorrante o estúpido”, gente que no valora el arte de hacer reír o entretener.

Mientras el público espera, existen personas

del equipo que limpian y están vigilando que nadie se les escape para cubrirse de algún informante sobre su trabajo que los perjudique con la municipalidad.

Descripción del clima social

Existe un ambiente de desconfianza por las cámaras de celular que se utilizaron para quejas anteriores sobre la vulgaridad, ante lo cual se profirieron amenazas: “A mí me hierva la sangre, me da más cólera cuando un negro me graba... Al último negro lo violé... parece que le gustó...” (minuto 23:30, video de performance 1).

La Municipalidad de Lima ha normado los horarios, la revisión de lenguaje y modismos. El espectáculo está lleno de frases de discriminación racial, de burlas estereotipadas a los extranjeros (venezolanos y colombianos); además de personas ancianas, gente solitaria, pocos agraciados de rostro, parejas de enamorados, personas con discapacidad o indigentes. También se usa la violencia física como forma de burla.

Está dirigido a un grupo que se identifica con referencias de engañado, tonto, feo, solo, pisado, etcétera.

c. Recursos

El uso de la música sexista

Durante sus performances es común que la falta de libretos sea reemplazada por el baile. La música que es usada, sin embargo, tiene alta connotación sexual en voz de cantantes mujeres “que se ofrecen”. Aquí algunos temas puestos para la primera performance:

Tema: El chocholoco-Soy una mujer caliente:

Estoy, estoy una mujer

Ohh, yyaa, chocho loco

Humm, Chochito

Chocho (varias)

¡Estoy una mujer caliente!

Vaya, y te enseñó mi chocho loco

Humm un poquito

Chochito, chochito

¡Ahhh!

Caliente, caliente, caliente (varias veces)

¡Estoy una mujer caliente!

Estoy

Estoy una mujer

Chochito alegre

Sí, sí, sí

Alegre

Ahhhhh,

Te enseñó mi chocholoco, soy una mujer caliente.

Tema: La indecorosa

Me invitó a bailar un hombre

Yo acepté bailar gustosa

Pero en una vueltecita,

Me propuso “cierta cosa”

Y yo le dije: ¿qué pasa?,

yo soy mujer decente

Yo era de pocas palabras

Pero él muy insistente...

Y yo le dije: ¿qué pasa?,

yo soy mujer decente

Yo era de pocas palabras

Pero él muy insistente...

Esa indecorosa proposición

¡No me la vuelvas a hacer!

Porque si tú lo intentas
¡Ay, sí, yo!
Temo que pueda caer...
Entre mi falda y tu pantalón
Entre mi falda y tu pantalón
La cumbia canta su canción...
Entre mi falda y tu pantalón
Entre mi falda y tu pantalón
La cumbia canta su canción...
Tumbaito pa allá.

Tema: Mojadita

¿Quieres mojar te conmigo?
Me quemó, me quemó
Estoy mojadita, de tanto sudor

Tema: Me emborracharé

Me emborracharé, Me emborracharé
Por tu culpa... por tu culpa

Uso de humor racista

“Hueles a tocosh” (performance 2).
“Viene de la ciudad blanca de Chíncha” (minuto 25:00, performance 2).
Una señora andina de polleras y trenzas es identificada con Paulina Arpasi, primera congresista aymara (2001-2006), antes también ridiculizada en 2005 por el Especial del humor, programa de Carlos Álvarez y Jorge Benavides, creado en 2004 (minuto: 00:05, performance 1).
“El negro trabaja para mí, es mi seguridad, yo mensualmente le pago una violación... solo que ahora le debo cuatro meses” (minuto 16, performance 2).
Dirigiéndose a un asistente afrodescendiente: “Nunca he visto a un mono que hable por teléfono, que hable por WhatsApp...” (performance 2).



“En Brasil, ¿hay esas caras? Caras así no hay” (minuto 25: 07, performance 2).
“¿Quién ha embarazado a mi mona? ... ¡El ceviche no! No, esta gente come gente” (minuto 49:19, performance 2).
Hay también burla sobre las políticas antirracistas, imitando a los supervisores de espectáculos (minuto 12:52, performance 3).

Uso de humor homofóbico

El clímax de la burla llega con el travestismo de uno de los cómicos y su transformación en mujer para hacer roles femeninos o de “maricón”. Es muy común la insinuación sobre la homosexualidad de alguno de los cómicos o del público asistente. Hay una gran relación entre el afeminado y ser mujer realmente (ver infrahumor sexista).
Se considera que algunos hombres como los “negros” sí pueden ser violados.
“Señores, ¿me saco el pantalón? Todo es parte del show nada más, todo es de mentira. Yo no soy... ¿Cómo les dicen en Colombia a los del otro equipo? (minuto 50:40, performance 2).
“Hombre que no aplaude, marimachón. Mujer que no aplaude, marimacha. Niño que no aplaude, cabro chiquito. Niña que no aplaude, marimacha chiquita” (minuto 19:50, performance 3).

Uso de humor sexista

En este acápite lo que destaca es que todas estas bromas son hechas desde una voz masculina, en la medida que manifiestan lo que se piensa de las mujeres o de las relaciones con ellas. Las relaciones son sexualizadas, el mensaje es que las mujeres deben ceder a las

iniciativas masculinas o, de igual manera, las ideas de masculinidad son las de dominación, expresadas en su potencia sexual.
Se dirigen a una señora diciéndole que si está sola es porque su marido la ha dejado y se ha ido con la burra (minuto: 00:17, performance 1).
“A ver, esa señorita que menstrua por la cabeza... Tome asiento por favor” (minuto 13:00, performance 3).
En la performance 1, se le pide haga el rol de una chica que rechaza que un hombre la siga. O sea que es “sobrada” porque ella no le hace caso. Luego, una chica apurada. Una chica alerta. Las performances femeninas son estereotipadas.
Es común el recurso de vestir y hacer actuar a uno de los cómicos de mujer y llevar a cabo escenas de violencia física, en las que se confunde el humor, el castigo al homosexual o a la mujer:
“Imaginarmente voy a ser una chica... De mentira nada más. [...] Yo soy hombre, no te preocupes, yo tengo lo que tú tienes, solo que el mío es más grande y pesa más” (minuto 14:55, performance 2).
La iniciativa sexual le corresponde al varón que tiene una sexualidad activa y sin límites en cuanto a lo “prohibido”.
“¿Qué método usas para que tu chica no salga embarazada?”. ... “Por atrás” ...Mi mujer me quiere cobrar a mí, me voy a la vecina nomás” (minuto 10, performance 3).
“Amor, ponte el baby doll rojo que te compré, ¿ya? Te lavas el peluche también... [voz femenina] “Está lavado”. Anoche que entré lo vi sucio” (minuto 29:05, performance 3).

Burla de la edad mayor de las personas

Dirigiéndose a una persona de la tercera edad:

“Cuando la muerte está cerca, uno alucina feo ya” (minuto 25:40, performance 2).

“Cambio pollo por abuela” (minuto 27:25, performance 2).

Burla de personas con discapacidad

“Amigo, qué pasa, qué pasa, ¿eres mongol?” (minuto 07:07, performance 3).

Uso de humor de estereotipo acerca de los extranjeros

A partir del minuto 6 y 30 del video de la performance 2.

Uso de violencia verbal

Ha habido casos de denuncia sobre violencia verbal, de tal manera que han sido advertidos de multas. Sin embargo, hacen defensa incluso del uso de “lisuras” porque es la “gente del pueblo” la que va a ver esos espectáculos (minuto 41:27, performance 2).

Hay actitudes violentas hacia el público, sobre todo al momento de pedir un pago, algunos lo exigen de modo agresivo antes del “espectáculo”: “¿Tienen plata? ¿Tienen plata? (minuto 1:37, performance 3) o insisten durante más de diez minutos en el pago con frases hirientes y agresivas: “¡Si no van a dar nada, son chanchos que no van a dar manteca!” (minuto 1:40, performance 1). “...No te vayas, no te vayas diciendo que la calle es libre... que el parque es público. Sin faltarte el respeto... no nos hagas perder el tiempo, nosotros vivimos de esto. No te

hagas el valiente y decir que te vas...” (minuto 2:00, performance 1).

Haciendo uso de lenguaje soez se burlan de las multas que hay por cada vez que usan lisuras (a partir del minuto 16:29, performance 3).

d. Recepción del público

Se encuestó de modo abierto a algunos asistentes, en total diez personas, de ellas una sola mujer, llegándose a estas conclusiones.

En el horario matutino, los asistentes tienen una media de 40 años, pero apenas con estudios secundarios completos. El 80,0 % de los encuestados vive en la periferia de Lima y el 70,0 % tiene familia o pareja. En su mayor parte son varones, como lo son los cómicos, configurándose un “microuniverso masculino”. Ello explica que más risa les causa que el cómico de turno se disfrace y comporte como una mujer o, finalmente, se haga burla de otros “débiles” que terminan siendo feminizados (afrodescendiente sodomizado, burlas racistas o a personas de tercera edad o discapacitadas). Tampoco sorprende que casi a la totalidad de encuestados no les parezca un espectáculo machista o que haya algo que rechazar. El contexto en general es extremadamente pobre en ideas, tanto de parte de los receptores como de los emisores de mensajes.

Los prejuicios y estereotipos sobre algunos grupos quedan normalizados gracias a la banalización de los mismos. El humor es una forma de hacer pasar los ataques

a un grupo como algo divertido, es una masculinidad hegemónica la que se burla de los “más débiles”. El humor podría servir para cuestionar estereotipos, pero falta sensibilización y entrenamiento de los cómicos para lograrlo, ya que carecen de la información relativa a la discriminación y el prejuicio. Serían necesarias nuevas formas de humor para no echar mano de lo que se repite (se reproduce) en el medio social.

La prensa escrita

“La palabra impresa es el único medio que permite al perceptor fijar, por sí mismo, tiempo, el modo y la velocidad de la percepción y volver a ocuparse, cuantas veces lo desee, del mensaje” (Fuentes 1994:18).

De acuerdo con cifras⁵² al 2017, el 74 % de peruanos obtiene información a través de periódicos impresos. Esto muestra un incremento, desde el 2014, de un 71 %. Asimismo, en los últimos cinco años hubo un incremento del 55 % en el tiraje diario de los periódicos en el Perú. En Lima, el crecimiento fue más del 50 % por ciento y en regiones fue de un 80 %. El 85 % de peruanos lee diarios todas las semanas. Algunas explicaciones a estas cifras es que en el Perú existen medios tradicionales que forman parte de la

idiosincrasia de los peruanos que les brindan la sensación de confianza en la información que comparten. Por consiguiente, la prensa puede ser percibida como “más seria, fiable y profunda, por lo que se le atribuye un factor de veracidad mayor” (Fuentes 1994:18)⁵³.

La Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP) afirma que la veracidad, objetividad e imparcialidad son atributos importantes para la lectoría peruana, además de tener un lenguaje fácil de entender. La institución también menciona que los lectores demandan información resumida y ligera. Esta demanda estaría siendo respondida eficientemente por los diarios al proveer una mayor cantidad de noticias de manera descriptiva y concisa. Se considera que las noticias más fáciles de vender y reproducir son las de corte criminológico, las ofertas laborales y las notas de espectáculos.

En este marco es importante reconocer el poder de los mensajes a través de la palabra impresa. Esta tiene la capacidad de permanencia (materialidad del papel), lo cual facilita el consumo de noticias de forma masiva en un periodo de tiempo indefinido. Las notas cortas con imágenes llamativas facilitan la captación del lector y son sencillamente decodificadas por los receptores, sin embargo, ellos – sin una educación en medios – no tienen necesariamente conciencia de lo que están decodificando y “es, sobre todo,

⁵² Los peruanos amamos los diarios, realizado del 2007 al 2013 (SEPP).

⁵³ Fuentes, Esther (1994). *Espacios e imagen de la mujer en la prensa*. Ediciones Tierra Mía Limitada, Santiago.

en este nivel, donde opera la reiteración de estereotipos de género y lenguaje sexista.” (Fuentes 1994: 23).

Diarios

De acuerdo con el *Estudio de lectoría de diarios en Lima y 15 principales ciudades* de CPI⁵⁴ (2016), los tres diarios más leídos en Lima Metropolitana son el *Trome*⁵⁵, *Ojo* y *El Comercio*. En este sentido, es relevante mencionar que el Grupo El Comercio es dueño de casi todos los medios de comunicación impresos en el Perú, con excepción del diario *La República* (ubicado como el sexto diario más leído) del Grupo La República, con mayor lectoría a nivel nacional, inclusive internacional⁵⁶. El cómo se entienden los problemas sociales y a los sujetos sociales envueltos en estos, prácticamente, está en las manos de un determinado grupo editorial que responde a una junta de directores y accionistas con determinadas agendas.

Para conocer a profundidad las representaciones y discursos mediáticos formados acerca de las mujeres, hombres, adultos mayores, menores de edad y personas con discapacidad, es importante empezar por los medios tradicionales y con mayor alcance en la ciudadanía, como son los diarios.

Lule⁵⁷ (2001) señala que el relato noticioso tiene una serie de aproximaciones (encuadres) y construcciones representativas a través de la figura del héroe y la víctima. Esta mala práctica periodística se sostiene debido al intercambio de códigos simbólicos entre las audiencias y los medios de comunicación. La noticia permite circular un tipo de sentido que posibilita significar las realidades produciendo narrativas sobre los distintos fenómenos sociales, especialmente de hechos considerados “importantes”; en este proceso se valoran imágenes, se designan jerarquías, se determina el tratamiento de la noticia, la sobre y subrepresentación de sujetos.

A esto se suma el desconocimiento de las teorías y conceptualizaciones de género de parte de los comunicadores, lo cual limita fuertemente el tratamiento de noticias con ese enfoque. Y cuando se cubren y redactan, los periodistas –bajo el mandato de la línea editorial y el de la “objetividad”– instalan en sus artículos un sesgo de género que no contribuye a avanzar en materia de erradicar estereotipos y prejuicios y asumir los nuevos roles sociales de la mujer. Ello contribuye a propagar relatos desde la violencia simbólica que se instalan en el ideario peruano como norma, a través del lenguaje, y que finalmente contribuyen a vulneraciones de

54 Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. Consultado el 14 de agosto del 2019. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf

55 “Como muchos tabloides, en las páginas de *Trome* abundan escándalos y chismes, noticias de entretenimiento y fotografías de mujeres semidesnudas. Pero a diferencia de los que cubren sus portadas con fotos sangrientas y titulares destemplados, *Trome* envía el crimen y la nota roja a sus páginas interiores junto con secciones de belleza y salud, horóscopos de amor y sexo y columnas de chismes. Para *Trome*, el escándalo vende más que la sangre”. Liz Mineo para *ReVista* (Harvard Review of Latin America).

56 El diario *Trome* es considerado el diario más vendido en habla hispana. Vende más que *El Comercio de Perú* (90 000 ejemplares), *Clarín* de Argentina (280 000), *El País* de España (325 000) o *El Tiempo* de Colombia (400 000). Consultado el 14 de agosto del 2019. Recuperado de <https://revista.drclas.harvard.edu/book/el-diario-m%C3%A1s-vendido-en-el-mundo-de-habla-hispana-se-hace-en-per%C3%BA-057> Lule, Jack (2001). Daily News, Eternal Stories: *The Mythological Role of Journalism*.

derechos de diferentes tipos, especialmente a las poblaciones consideradas más vulnerables.

El proceso de selección de noticias para esta muestra fue aleatorio. Los criterios de elección de los diarios fueron: mayor lectoría, diferentes públicos demográficos, haber estado en portada.

Los diarios seleccionados fueron *Trome* y *El Comercio*. El análisis involucrará el periodo de los primeros cinco meses del año (enero a mayo de 2019), lapso en el que se tomaron muestras de veinte noticias en total de ambos diarios (diez noticias por diario). Las noticias tendrán a mujeres, varones, niños, personas adultas mayores y personas con discapacidad como sujetos de las mismas.

a. Representaciones de mujeres e integrantes del grupo familiar

Mujeres

En el periodo de la muestra se identificaron que las noticias referidas a mujeres se encuentran en la sección Actualidad, Nacional y Contraportada. Con respecto a la distribución del espacio se les brindó tres cuartos de página a la noticia del 6/3/2019, un cuarto de página a la noticia del 22/3/2019, igual un cuarto de página a las noticias del 12/2/2019, y media página a la noticia del 8/3/2019. Las siguientes dos noticias, tanto la del *Trome* y como la de *El Comercio*, se enfocan en los feminicidios de dos mujeres:

- 6/3/2019, p. 4, *Trome*

Encabezado: Criminal se refugió en hostal e intentó suicidarse cortándose el cuerpo
Titular: A cuchilladas asesina a su pareja
Bajada: Familiares de la víctima afirman que él era muy violento y peleaban a cada rato. En cuarto escribió: “a todos perdónenme”

- 22/3/2019, p. 11, *El Comercio*

Encabezado: Asesinan y queman a una mujer en El Agustino
Titular: La cueva de los horrores
Bajada: Macabro. Sharoom León, de 23 años, fue hallada sin vida en una cavidad del cerro San Pedro. Brayan León, su pareja, fue detenido como sospechoso. En el 2016, este sujeto atacó en el mismo sitio a otra joven.

Ambos medios le brindan el mismo abordaje criminológico⁵⁸ y serializado⁵⁹. Asimismo, se suprime la agencia y resistencia de las mujeres al representarlas como receptoras de las acciones de otros: a esto se le llama pasivizar al sujeto social, lo cual resulta en la despersonalización de las mujeres y reproduce una única imagen como vulnerables y eternas víctimas. Igualmente, este tipo de uso de procesos verbales también invisibiliza el rol del Estado para asegurar que las mujeres ejerzan sus derechos sin ser discriminadas ni vulneradas. Las mujeres son descritas en base a su capacidad de relacionarse con otros actores sociales: ellas son especialmente “víctimas” (implica la existencia de un agresor) y “pareja” (de alguien).

58 Se brindan los detalles del delito o el *modus operandi* del agresor.

59 Hechos compartidos reiteradas veces siguiendo un mismo tipo de formato.



Con respecto a las siguientes dos noticias, se observa una perversidad en el uso de la historia de las mujeres para poder vender el periódico. Ambas noticias se encuentran en contraportada, la noticia del 8/3/2019 llega a ser paradójica debido a que su mensaje no responde a su práctica periodística de reproducción de estereotipos de género y violencia simbólica:

- 8/3/2019, p. 42, Trome
Titular: Un saludo a las mujeres
- 12/2/2019, p. 32, Trome
Titular: Asesinan chica y la meten en cilindro de plástico
Bajada: Horror en Chíncha y sospechan de venezolanos

Tanto Mercedes, como la mujer asesinada, aparecen en la misma sección de contraportada, donde el imaginario colectivo sabe que van las "malcriadas del Trome", inclusive ambas aparecen en poses similares. La noticia de Mercedes está descontextualizada y su propósito es ser un producto atractivo para la mirada del lector. Se reproducen los hechos de su muerte mediante el uso de ilustraciones, es decir, se le mata otra vez, su muerte dejó de ser física para también ser simbólica. Las imágenes de las mujeres son utilizadas para complacer a un lector y para vender una noticia, se mercantilizan los cuerpos y las historias de vida de las mujeres.

Hombres

En el periodo de la muestra se identificaron que las noticias referidas se encuentran mayormente en la sección Actualidad o Nacional de ambos diarios, a excepción del caso Lescano que se presentó en la sección Política y la del personaje de reality, Yaco Esquenazi, en sección Especiales. Las noticias sobre hombres estuvieron escritas desde una narrativa criminológica y ellos son los autores de crímenes, delitos o faltas. Sin embargo, el espacio brindado dependerá de la particularidad del agresor. Todas las noticias fueron portadas:

- 2/3/2019, p. 8, Trome
Encabezado: ¡ESCÁNDALO!
Titular: Denuncian a Lescano por acoso sexual
Bajadas: Periodista afirma que parlamentario le mandó mensajes obscenos. "Me están haciendo daño". Su esposa lo defiende
- 10/1/2019, pp. 4 y 5, Trome
Encabezado: Nuevo caso de feminicidio ocurrió en mercado del Callao. Donde la víctima trabajaba en restaurante
Titular: Agente de seguridad mata a esposa de 3 balazos
Bajada: Asesino daba resguardo en el Ministerio de la Mujer y fue a buscar a su

pareja, a la que disparó en la cabeza y remató con dos tiros en el piso

La noticia del 2/3/2019 es particular, ya que se muestra a una autoridad del Estado como agresor. Sin embargo, a comparación de otros agresores, a este se le permite cuestionar o dar sus versiones de los hechos de los cuales él es acusado, inclusive se trae la figura de la esposa para que pueda hacer frente a la denuncia. Se efectúa un contrapunto entre la periodista que lo denuncia versus la versión de Lescano. En el encuadre de la noticia se observa que el 50 por ciento se ha destinado a imágenes, en las que predominan el rostro de Lescano y los pantallazos de las conversaciones que muestran cómo acosaba a la periodista que lo denuncia.

En el caso de la noticia 10/1/2019, se ve cómo el agente de seguridad asesinó a su pareja. Al caso se le brinda un enfoque criminológico y se describe a detalle cómo fue el día que el hombre asesinó a su pareja, inclusive se muestran gráficas recreando los hechos, pues las imágenes permiten capturar la mirada del lector, además, estas son entendidas de manera transparente, serializada y descontextualizada.



Ilustración de noticia 10/01/2019

En la noticia se describe al feminicida como: “enloquecido agente de seguridad”. Este tipo de descripciones alimentan el imaginario que los agresores, violadores y feminicidas son sujetos con algún tipo de desorden mental, cuando en realidad son individuos criados dentro de una sociedad machista. Finalmente, en la noticia se hace énfasis en denunciar las agresiones desde un inicio, lo cual se puede interpretar como una recomendación tendenciosa que solo se enfoca en el rol de la mujer en salvar su propia vida y hacerla responsable de la violencia que vive; esto

evita que se genere una conversación en torno a la necesidad de fomentar nuevas masculinidades como forma de prevenir que se reproduzcan más agresores.

Con respecto a cómo se está creando una imagen de la masculinidad en decadencia, pero no cualquier tipo de masculinidad, acá se identifica una intersección de clase. En la siguiente muestra se observa un conjunto de noticias enfocadas en informar de manera concisa y efectiva la masculinidad desde la asocialidad y el delito:



Este tipo de formato de noticias, donde se comparten datos breves sobre crímenes, refuerzan y reproducen los mandatos de la masculinidad tóxica: los hombres se socializan mediante la violencia y la ejercen no solo en los ámbitos privados, también en lo público, de manera

constante e imparable. Cada semana se muestra una nueva banda de ladrones, de asesinos, de violadores, de agresores, de feminicidas. El resto de la ciudadanía solo es espectador o daño colateral.

Finalmente, se reproduce otra masculinidad: la del hombre pobre trabajador que alcanza lo que desea. En este caso no se brinda el contexto que permita visibilizar el capital social y cultural con que cuenta el sujeto de la noticia. Asimismo, la pareja del sujeto social, solo es mostrada como complemento en la noticia para confirmar el testimonio del hombre. Esta noticia fue mostrada en portada, en la sección Especiales y le brindaron dos páginas:

- 17/2/2019, pp. 16 y 17, *Trome*

Titular: Yo soy el que viene de barrio y ella es la princesa...

Bajada: Él, un chico popular, asediado por las fans. Ella la reina de belleza inalcanzable para muchos hombres. Yaco Eskenazi apuntó sus flechas y la cautivó. Y Natalie Vértiz se volvió la dueña de su corazón. Hoy son una de las parejas mediáticas más consolidadas en una sociedad donde los sentimientos a veces pasan a un segundo plano

Además, a través de la entrevista, el sujeto referente refuerza y naturaliza prácticas relacionadas al amor romántico que se pueden entender como tóxicas:

Periodista: eres celoso...

Yaco Eskenazi: Sí, lo normal...

Menores de edad

En el periodo de muestreo se identificaron que las noticias referidas a menores de edad se encuentran en la sección Actualidad o Nacional de ambos diarios, desde un encuadre criminológico o notas informativas breves. Se tomaron ocho muestras, de las cuales seis estuvieron en portada. Dos noticias se refirieron a los menores de edad como un grupo, cuatro fueron casos particulares centrados en niñas y una fue sobre niños. Con respecto a la distribución del espacio, las noticias llegaron a ocupar desde un cuarto de página hasta páginas enteras. Las noticias que ocuparon páginas enteras o más fueron las referidas a situaciones de violencia o vulneración de los menores de edad.

En el caso de los niños y niñas como sujetos se tiene como muestra la siguiente noticia:

- 20/5/2019, p. 16, *El Comercio*

Titular: Continúan investigación por muerte de menor en Iquitos

Bajada: Niño de 11 años desapareció hace 10 días. Indicios señalan que su tío lo asesinó. El desarrollo de la noticia se orienta a describir los hechos de desaparición del niño y luego cómo fue encontrado su cuerpo, y se finaliza con una cita de la madre del menor, quien señala al tío como responsable. Las imágenes se enfocan en el dolor de la familia velando la ropa de su hijo, porque aún no pueden retirarlo de la morgue. En síntesis, la noticia dirige su atención al dolor de las personas, y el medio utilizado es la historia del niño, que está presente como sujeto violentado, pero no se lo construye más allá de esa figura.

Con respecto a las noticias donde se mencionan a niñas como “sujetos” de las mismas, se identificaron:

- 1/1/2019, p. 13, *El Comercio*

Titular: Dictan pena máxima para sujeto que violó y asesinó⁶⁰ a **Jimenita**

Bajada: Cesar Alva fue sentenciado a cadena perpetua por cometer crímenes tras secuestrar a niña de 11 años cerca de una comisaría de San Juan de Lurigancho

- 1/2/2019, p. 14, *El Comercio*

Titular: Dictan cadena perpetua para sujeto que violó y embarazó a **niña**

Bajada: La menor, hija de su entonces pareja, dio a luz a una bebé con tan solo 10 años de edad

- 13/5/2019, p. 14, *El Comercio*

Titular: Indignación por violación y asesinato de dos **niñas**

Bajada: Exmilitar confesó que ultrajo y mató a dos menores de edad de 10 y 11 años en Andahuaylas. Población atacó comisaría por intentar lincharlo

- 21/1/2019, p. 15, *El Comercio*

Titular: Mafia de drogas captaba a **niñas** por Facebook

Bajada: Tres menores de 12, 13 y 14 años fueron secuestradas por traficantes para empaquetar envoltorios de PBC en Ate.

Si bien las niñas y adolescentes son el “centro” de la noticia, su presencia ha sido “pasivizada” mediante el uso de procesos verbales que las colocan como receptoras de las acciones⁶¹ de otros. Eso suprime su autonomía, capacidad de agencia o resistencia.

En el caso de la noticia del 1/2/2019, en el transcurso del texto no se observa un llamado a la acción ni tampoco se menciona los derechos que han sido vulnerados, y mucho menos se cuestiona al Estado por forzar a una niña de 10 años a gestar un embarazo y dar a luz.

En la noticia de 13/5/2019, tampoco se cuestiona al Estado por permitir que personas con antecedentes penales ingresen a las fuerzas militares, peor aún si son por violencia de género. La invisibilización de las responsabilidades del Estado en prevención y restitución de derechos, hacen que se coloque como actos fortuitos las situaciones de violencia que viven miles de niñas y adolescentes en el Perú, alimenta el imaginario de permisibilidad, de impunidad y los sentimientos de indefensión. También se observó que, en este tipo de noticias, en la parte final, se incorporan casos de violencia similares sin una debida contextualización. Las dinámicas de violencia simbólica en este hecho se dan mediante la serialización de casos de violencia, especialmente la sexual.

⁶⁰ Todas las negritas son énfasis propios para resaltar la manera pasiva en que se presenta a las niñas y adolescentes.

⁶¹ De violencia.

En el caso de noticias que colocan a menores de edad como un grupo, tenemos que:

- 3/2/2019, p. 14, *El Comercio*

Titular: Un menor de edad es detenido cada día en el Callao

Bajada: En enero se intervino a 31 **adolescentes**⁶² que tenían armas de fuego y estaban implicados en robos y homicidios.

La policía ha dispuesto que agentes convivan con escolares en los colegios

- 25/1/2019, p. 6, *El Comercio*

Encabezado: **Jóvenes** en abandono en San Juan de Lurigancho

Titular: **Menores** eran maltratados en SJL
Bajada: Fiscalía halló a 11 **adolescentes** que vivían enrejados y en la inmundicia en una casa-hogar. MIMP tuvo nexos con este centro hasta diciembre

- 23/4/2019, p. 10, *Trome*

Encabezado: Inician campañas

Titular: Vacunarán a 9 mil **niños**

Se enfoca a los menores de edad mediante una estrategia de aglomeración. Se utiliza una característica en común que los represente como “adolescentes”, “jóvenes” y “menores”, o a través del uso de números o estadísticas como “9 mil niños” y “31 adolescentes”. Esto reproduce una jerarquía social y los despersonifica como actores sociales, especialmente si se les presenta como sujetos asociales (delincuentes) que necesitan ser disciplinados. En el caso de

la noticia del 23/4/2019, se les representa como receptores de beneficios sociales y que están siendo protegidos. La noticia visibiliza el trabajo que hace el Ministerio de Salud, inclusive, la fotografía que la acompaña está orientada a resaltar al personal del ministerio y al adolescente como usuario beneficiado.

Personas adultas mayores

En el periodo de muestreo se determinó que las noticias referidas a personas adultas mayores se encuentran en la sección Actualidad o Nacional de los diarios, donde se presentan noticias de diversos tipos, pero especialmente desde un encuadre criminológico. En las dos muestras tomadas para este estudio, las noticias se encontraban en las páginas 4 y 12, ambas en el diario *Trome* y ambas salieron en portada.

- 4/1/2019, p. 12

Titular: Asfixian a viejito para robarle su televisor

Bajada: Criminales lo ataron de pies y manos con un cable y lo estrangulaban en su sala

- 4/5/2019, p. 4

Titular: Asesina a esposos ancianos y a empleada

Bajada: Horror en La Molina. Criminales dispararon en la cabeza a las tres víctimas y luego quemaron los cuerpos al incendiar parte de la vivienda para borrar huellas

⁶² Todas las negritas son énfasis propios para resaltar las estrategias de aglomeración/colectivización.

En la noticia del 4 de enero, la historia fue descrita en una página completa. En el caso de la noticia del 4 de mayo fue en un cuarto de página. En ambas noticias, las imágenes tomaban el 50 % del espacio que se les había asignado. Con respecto al contenido, en las dos noticias se describen asesinatos con la finalidad de robo. En las partes de jerarquía visual⁶³, el medio describe al detalle cómo fueron asesinadas las personas, apelando al morbo y se completa la historia con gráficas que recrean las escenas del crimen.

En el caso de los adultos mayores hombres se brindaba una breve descripción de su pasado y de las ocupaciones que tenían en el momento de los hechos (ambos eran jubilados). En la primera noticia se describe que era un hombre jubilado que se dedicaba a alquilar⁶⁴ cuartos en su vivienda. En la segunda, se menciona al hombre como retirado de la policía. La historia de vida de la mujer adulta mayor no se señala, solo se la nombra esposa. Las palabras que se utiliza para designarlos son viejito y ancianito, para resaltar su edad y hacer notar su vulnerabilidad.

Personas con discapacidad

Las noticias sobre personas con discapacidad seleccionadas son dos, y con ellas también se utiliza el corte criminológico para narrarlas. Ambas noticias estuvieron en portada⁶⁵ y ocuparon un poco más de la mitad de la página en la sección Nacional del *Diario El Comercio*. Uno fue sobre una mujer joven con esquizofrenia y

el otro sobre un niño con autismo, sin embargo, en este último caso se sabe que tiene autismo casi al final de la noticia:

- 5/1/2019, p. 20, *El Comercio*

Titular: Hallan muerto a niño en playa de San Miguel

Bajada: La familia certificó que el cuerpo encontrado en la orilla del mar es del menor que desapareció el 28 de diciembre en San Martín de Porres cerca de su vivienda

- 28/3/2019, p. 14, *El Comercio*

Titular: Investigan violación sexual múltiple a joven con discapacidad mental

Bajada: Siete sujetos son acusados de ultrajar a una joven de 19 años con esquizofrenia

En ambos casos se observa que las dos personas con discapacidad se las representa como víctimas. En ninguna noticia se explica de qué tratan las discapacidades que tienen tanto el niño como la joven, ni tampoco se hace un llamado de acción para prevenir que más situaciones de este tipo sigan sucediendo.

b. Lógicas discursivas

- Mercantilización de las noticias de violencia a partir de la explotación de las historias de vida y resistencia de las mujeres, y la explotación de la imagen de la mujer como víctima.

- Colocación de las mujeres y menores de edad en roles pasivos, y serialización de sus historias de vida en relación con la violencia,

63 Las zonas de énfasis visual o jerarquía visual dentro de la noticia son el titular, el encabezado y la bajada. Son espacios donde los medios deciden qué resaltar para atraer la mirada del lector.

64 Se menciona que alquilaba cuartos a varios inquilinos, pero se hace énfasis que uno de ellos es venezolano.

65 En la parte inferior derecha de la portada.

mediante un encuadre criminológico.

- Reproducción de la perversión de la masculinidad.
- Reproducción de un imaginario de desprotección y constante vulneración de las niñas, niños y adolescentes. Se las representa como sujetos receptores de violencia, o como víctimas colaterales de negligencias de personas adultas o responsables de sus tutelas.

Revistas

Como parte del estudio de prensa escrita se escogieron dos tipos de revistas entre las más vendidas; una de carácter nacional, social y política, *Caretas*, y otra dirigida sobre todo a “público femenino”, *Cosas*.

a. Análisis de una revista de opinión

Con respecto a la visibilidad de la mujer en esta edición de *Caretas*, hay un interés por presentarla como parte de la noticia, y en el mayor número de los artículos ella ha aparecido dando cuenta del rol de liderazgo institucional, deportivo o histórico, en el Perú. En los artículos seleccionados hay sobre todo mujeres como protagonistas.

No se encontró alguna descalificación contra las mujeres en los textos, en el uso de adjetivos u otro. Algo particularmente interesante es que, en dos de los artículos, “La muerte de Norah” y “Cámara sueca”, aunque una mujer aparece como protagonista en las imágenes, la nota gira alrededor de mujeres representadas por



un hombre, ya sea autor/escritor o cineasta. En ambos casos, las mujeres no viven, están muertas, pero aun así se puede dar a entender (aunque no necesariamente promoviendo) que las historias de las mujeres siguen siendo contadas por hombres.

También hay un interés en mostrar a las mujeres como expertas o con poder en su campo en los artículos “Terreno minado”, “Ceder de ambos lados”, “Caminantes en el techo del mundo”. Es interesante señalar que no hay ninguna alusión al tema del género explícitamente. Por ejemplo, en el artículo sobre los Juegos Panamericanos se presentan a los primeros cuadros medallistas peruanos; con mayor visibilidad Gladys Tejeda, pero no se menciona el tema de los esfuerzos ni se reflexiona sobre ello; ni sobre las oportunidades ni contextos de estos deportistas, contextos muy diversos, pues dos de ellos nacieron y crecieron en provincia (sí se menciona su lugar de procedencia), mientras que dos de ellos nacieron en Lima y tienen distinto color de piel y vienen de distintos contextos socioeconómicos.

Por último, con respecto de los estereotipos, en la mayoría de los artículos analizados no se encuentra una visión estereotipada de la mujer, salvo el caso del titulado “Bajo el volcán”, que no llega a ser noticia, pero sí artículo, y ella ocupa dos páginas muy cercanas a la página central, y muestra a una mujer en lencería. La función del texto que acompaña la nota parece ser promocionar su carrera. Se menciona a qué se dedica y parte de su personalidad, pero en las fotografías

solo resaltan sus atributos físicos; las fotos ocupan el 100 % del artículo. La figura de una mujer en lencería se repite en la sección de amenidades, sección fuera del análisis.

Artículos analizados

1. *Nos vamos todos.*
2. *“Ceder de ambos lados”*
3. *Kuenta regresiva.*
4. *Terreno minado*
5. *Bajo el volcán*
6. *Doble absurdo*
7. *Fiesta Panamericana*
8. *Caminantes en el techo del mundo*
9. *La muerte de Norah*
10. *Cámara sueca*

b. Análisis de una revista para público femenino

Esta edición de la revista *Cosas* se focaliza en eventos del mes de julio de 2019: las fiestas patrias y, por lo tanto, el Ejecutivo y el Legislativo. Asimismo, mucho de deporte por los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos. Arte peruano, música peruana –entrevista a cantante mujer afrodescendiente– a partir de un concierto por las festividades patrias, cine peruano *ad portas* del Festival de Cine de Lima. Además de ello, una sección de Comunidad, y *Spotlight* o alcance de una biografía.

Es muy clara la división que hacen las fotos sobre la jerarquía de un personaje. Las

fotos a página entera de varones a cargo del Poder Ejecutivo y Legislativo son de una gran jerarquía. Las mujeres aparecen en esta edición de *Cosas* fuera del ámbito político.

Hay un interés por lo glamoroso como estilo y también por percibir lo tradicional como exótico, esto se visibiliza en el artículo sobre las tablas de Sarhua, en el que hay una producción fotográfica que podría estar “exotizando” a los protagonistas al presentarlos vestidos con trajes típicos y acompañados de un charango, incluso una oveja en brazos. También resulta evidente la reproducción de la belleza blanca hegemónica que persigue la revista en la mayoría de sus artículos, por lo general de clase alta. Sin embargo, el modelo de estas mujeres ha cambiado, pues cumplen oficios de varones, por ejemplo, se dedican a la aviación o al físico-culturismo. En otras palabras, son mujeres modernas. Algunos de los artículos analizados presentan a las mujeres de tez trigueña como ejemplo de superación, como poseedora de saberes culturales, como artistas, deportistas o filántropas.

Esta idea se refuerza también en las entrevistas, por ejemplo, la realizada a una cantante criolla incluye una pregunta acerca de la campaña de un producto de belleza y las mujeres. Se sabe que otras empresas de belleza han optado por campañas de empoderamiento a las mujeres y mensajes alternativos sobre la diversidad, no solo de “razas” sino también de cuerpos. Esto se debe a la presión mundial de los movimientos feministas en Occidente. Sin embargo, estas

preferencias de foco contrastan en la misma edición con el mundo político, en el que hay un par de artículos que realzan la figura conservadora de un personaje contrario a las políticas de igualdad de género desde el Estado, una contradicción frente a la modernidad de la mujer representada en modelos no hegemónicos que podría ser una suerte de maquillaje.

Artículos analizados

1. *Todos somos Perú*
2. *Las tablas de la memoria*
3. *“A la izquierda la asocio con la estupidez y la torpeza”*
4. *A 6388 kilómetros de distancia*
5. *Cine de resistencia*
6. *La voz a ella debida*
7. *“Finalmente me siento bien conmigo misma”*
8. *Mesa servida*
9. *Deporte sin barreras*
10. *Volando alto*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El mínimo derecho de toda persona al momento de ser representada, en cualquier medio de comunicación, es el respeto a su dignidad y a la igualdad.



a. Conclusiones

1. Los medios de comunicación, las redes sociales, la publicidad y la prensa escrita son parte importante de los mensajes que alimentan el imaginario social y pueden producir representaciones que mantienen prejuicios y estereotipos a lo largo del tiempo, reforzando así una matriz cultural que normas y políticas públicas intentan cambiar. Dichos prejuicios y estereotipos pueden tener contenidos sexistas, racistas, clasistas, entre otras discriminaciones.

2. Del examen realizado se observa que la televisión, así como la publicidad televisiva son productos de consumo mayoritario aún en el Perú. La imagen de la mujer y de otros miembros del grupo familiar sigue siendo estereotipada o invisible. Los medios televisivos están sometidos a una autorregulación y a un código de ética, aunque su autoexamen se lleva a cabo más bien si existe una denuncia por infracciones a este código. Las denuncias desde las audiencias son mínimas.

3. Los estereotipos televisivos o publicitarios en relación con las mujeres hacen que ellas todavía proyecten la imagen de estar vinculadas, en primera instancia, al ámbito doméstico o estar signadas por la belleza –cuyos modelos son más bien europeos– u otras características por lo general adjudicadas a las mujeres. La pertenencia a un estrato social determina mucho la imagen de la mujer que aparece como moderna, autónoma, bella, audaz y no pasiva, en las clases altas, y lo contrario en los estratos sociales más pobres. De igual manera ocurre respecto a Lima y

las regiones con un notorio centralismo que marca jerarquías.

4. En la televisión, la población de las regiones es casi invisible, no así la de zonas periféricas de Lima que se hace visible en la desgracia del crimen y la violencia, lo que les asigna un estigma. Estudios a profundidad sobre la recepción de los públicos podrían revelar un rechazo a la imagen proyectada de uno mismo, una negación a la propia pertenencia a estos grupos sociales y a una marginación de dichos sectores a los que “se desconoce o se teme”.

5. La imagen de la persona adulta mayor, niños, niñas o las personas con discapacidad, tienen el común denominador de ser consideradas en función a su capacidad económica; la niña o niño como consumidor potencial que cataliza el consumo familiar, de la o del adulto mayor como persona dependiente de poco consumo, al igual que la persona con discapacidad. La situación de la persona adulta mayor y de la persona con discapacidad se generaliza sin tener en cuenta que muchas veces no corresponde a la realidad.

6. La representación masculina se degrada en aquellos programas televisivos como los informativos que supuestamente hacen un retrato “objetivo” de la realidad. Esta realidad incluye una galería que va desde el político corrupto al violador, pasando por una serie de agentes del delito. En la noticia, las mujeres, niños y niñas, adultos y adultas mayores y las personas con discapacidad se convierten en víctimas.

7. No están muy definidas las pautas de preservación de la intimidad e imagen de las víctimas de los delitos que se refieren a la violencia contra las mujeres y miembros del grupo familiar. En igual situación se encuentran familiares que sufren los efectos colaterales de esta violencia.

8. El tratamiento periodístico a esta clase de delitos no hace diferencia con los delitos comunes, lo que no facilita un enfoque social.

9. Las elaboraciones ficcionales que usan el humor (tanto televisivas como callejeras) hacen uso del estereotipo como el recurso más simple para ello. El humor es un antídoto para dejar pasar la burla y la discriminación hacia mujeres, personas adultas mayores, personas con discapacidad. La burla por alguna condición interseccional (pobreza, origen geográfico o cultural, orientación sexual) es otra constante aplicada tanto a mujeres como varones.

10. La hipersexualización –predominio del *sex appeal* sobre otras características– es un fenómeno tangible en la producción televisiva (modelos de *reality shows* de concursos de juegos), así como en los productos de mercado (cómic, juguetes, accesorios) dirigidos a niños, niñas y público adolescente. Un cuerpo glorificado invisibiliza y deja atrás a la discapacidad, edad, pertenencia a grupo racial, condición social o incluso aptitud intelectual y otros valores que se niegan si no encajan en el modelo hegemónico.

11. La tolerancia del público está determinada, en mucho, por su nivel educativo, social y su propia autoestima. Como ejemplo, obtuvimos una breve muestra del público asistente a espectáculos callejeros “de humor”, en los que los mismos espectadores sufrían un gran nivel de violencia que, sin embargo, era aceptada por costumbre y que implicaba la repetición de un esquema cultural. El nivel de tolerancia puede cambiar en tanto exista el rechazo a una imagen denigrante o invisible proyectada de uno mismo. El humor es usado como un “envoltorio” para disfrazar de modo amable un insulto a otro, hace pervivir al estereotipo y facilita la tolerancia, ya que tiene adeptos.

b. Recomendaciones

Recomendaciones para un trabajo articulado intersectorialmente

1. Promover vocerías y abogacías en los ámbitos del gobierno central, regional y local, así como del Congreso de la República y la Defensoría del Pueblo, formando grupos de apoyo e interés en favor de la no violencia de género y de la no discriminación de grupos vulnerables en medios de comunicación. Dichas vocerías difundirán los compromisos de la sociedad civil y del gobierno en el Acuerdo Nacional por la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación, así como los contenidos en las convenciones internacionales, y las normas y planes nacionales de igualdad de oportunidades que están vigentes.

2. La entidad pública convocante para establecer un trabajo multisectorial de vocería contra la discriminación y violencia simbólica en medios debe ser el MIMP. Esto en razón de que el MIMP es el ente rector en materia de políticas públicas en favor de los derechos de la mujer y de las poblaciones vulnerables, que no solo son vulnerables por vivir en su mayoría en pobreza, sino también por ser tratados por el Estado y sociedad como ciudadanos de segunda clase.

3. El MIMP deberá invitar a organizaciones de la sociedad civil involucradas en la defensa del consumidor, en la defensa de los derechos de la mujer, de los adultos mayores y de las personas con discapacidad, y a la Sociedad Peruana de Radiodifusión, a participar de una mesa de diálogo con la intervención de las diferentes instancias de gobierno para discutir sobre las acciones a realizar para que las leyes y los planes de política pública ya existentes, así como las convenciones internacionales vigentes, se cumplan en favor de los grupos poblacionales señalados.

4. El espacio de diálogo entre la sociedad civil y el Estado debe instalarse y aprobar, a la mayor brevedad, un plan de trabajo a partir del cual se pueda promover el cumplimiento de convenciones internacionales, normas y planes de política pública existentes a favor de los derechos de la mujer y poblaciones vulnerables.

5. En el ámbito del Gobierno Central se propone que los ministerios a ser invitados

por el MIMP para apoyar un plan de trabajo respecto a la realidad descrita son los siguientes:

- **Ministerio de Inclusión Social**
- **Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo**
- **Ministerio de Educación**
- **Ministerio de Cultura**
- **Ministerio de Relaciones Exteriores**
- **Ministerio de Transportes y Comunicaciones**

Recomendaciones de iniciativas para la mejora o modificatoria de normas y políticas públicas para reducir la violencia simbólica en medios

1. Identificar y hacer visibles las políticas públicas y normas internacionales vigentes a través de los medios de comunicación del Estado, así como en los planes de publicidad estatal en medios. Se recomienda que sea a través de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) que se presente la propuesta de la norma correspondiente para que la Oficina de Comunicaciones de dicho despacho, disponga de un porcentaje definido y anual del presupuesto para publicidad estatal que contenga mensajes de difusión sobre las obligaciones legales

de los medios de comunicación y el Estado para respetar y proteger los derechos de las mujeres, personas con discapacidad, adultas mayores y de la comunidad LGTBIQ.

2. Modificar la Ley n.º 28278, de Radio y Televisión, para incluir dentro de las funciones de ConcoTV la potestad de solicitar a los canales televisivos brinden indicadores cualitativos y cuantitativos sobre la representación de mujeres y hombres en sus programas, a fin de contar con herramientas que contribuyan con eficiencia a la autorregulación.

3. Modificar la Ley n.º 28278, para incluir la creación de una Defensoría del Público para recibir y canalizar las consultas, reclamos y denuncias del público para que los derechos de los oyentes y televidentes sean respetados.

4. Establecer desde la PCM que se programen dos sesiones anuales que tengan como tema central el informar sobre las acciones que el Estado y todos los sectores involucrados en el Acuerdo Nacional realizan en favor de difundir y motivar contenidos no discriminatorios hacia la mujer, personas con discapacidad, personas adultas mayores y comunidad LGTBIQ; y ello teniendo en cuenta que todas las organizaciones de la sociedad civil y del Estado, que forman parte del Acuerdo Nacional, tienen presencia directa e indirecta en los medios de comunicación, incluyendo las redes sociales.

5. Modificar la Ley n.º 28983, Ley de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, para que el informe de la PCM ante el Congreso de la República incluya el reporte de inversión en publicidad estatal que se destina a la promoción de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y la no discriminación hacia poblaciones vulnerables como las personas con discapacidad, personas adultas mayores e integrantes de la comunidad LGTBIQ.

6. Recomendar que las comisiones dictaminadoras del Congreso de la República: Comisión de Inclusión Social, de Educación, de Mujer y Poblaciones Vulnerables, de Cultura y de Transportes y Comunicaciones formen un grupo de trabajo que deberá:

- Motivar y organizar diálogos con los medios de comunicación, con expertos académicos sobre el tema y organizaciones de la sociedad civil en pro de reducir y paulatinamente eliminar el tratamiento discriminatorio a las poblaciones vulnerables y a las mujeres.

- Discutir y elaborar propuestas legislativas referidas a la problemática señalada.

7. Crear grupos de trabajo mixtos de regidores municipales y consejeros regionales (relacionados con la educación, cultura y desarrollo social) que promuevan y realicen diálogos con los medios de su localidad para abordar la problemática de la violencia simbólica contra las mujeres y poblaciones vulnerables que se registra en los mismos.

8. Incluir talleres sobre *media literacy* o alfabetización en medios dentro del Currículo Nacional de Educación Básica. En concordancia con el enfoque 1, de derechos, y el enfoque 4, de igualdad de género, del currículo, se recomienda se desarrolle un piloto de capacitación en alfabetización en medios para docentes y escolares.

9. Incluir un espacio semanal en canal del Estado (TV Perú) y Radio Nacional, a través del cual la Defensoría del Pueblo difunda los resultados de su Informe Defensorial Anual en lo relativo a violencia simbólica contra las mujeres, personas con discapacidad, adultas mayores e integrantes de la comunidad LGTBIQ.

10. Establecer que el Observatorio Nacional de la Violencia contra las mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar del MIMP incluya información sobre el cumplimiento de convenciones internacionales y leyes nacionales en relación con la observancia de los medios de comunicación de las normas en pro de la no discriminación de las mujeres, personas adultas mayores, personas con discapacidad e integrantes de la comunidad LGTBIQ. Recordemos que este Observatorio tiene como misión desarrollar un Sistema de Información permanente que brinde insumos para el diseño, implementación y gestión de políticas públicas tendientes a la prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.

11. Establecer que el Consejo Nacional de Integración de Personas con Discapacidad

(Conadis) brinde información sobre el cumplimiento de normas nacionales y convenciones internacionales a favor de los derechos de las personas con discapacidad en el marco de las publicaciones de los medios de comunicación. Hay que resaltar que el Observatorio Nacional de la Discapacidad tiene como objetivo principal “acopiar, procesar y generar información estratégica en los diferentes ámbitos de intervención, relacionados a las personas con discapacidad que permita a las autoridades diseñar, implementar, realizar seguimiento y evaluar las políticas públicas, programas y proyectos”.

12. Examinar el Código de Ética relativo a medios de comunicación a fin de reforzar sus contenidos en cuanto a la protección de la identidad de las personas y los consentimientos que estas debieran dar antes de ser intervenidos mediáticamente.

13. Dotar de un protocolo de tratamiento a la noticia referida a violencias contra la mujer y el grupo familiar a fin de facilitar una solución como problema social y no como “espectáculo de la noticia”.

14. Elaborar desde el MIMP una guía para comunicadores a fin de informarlos sobre las normas de prevención del sexismo o discriminación hacia personas adultas mayores, niños, niñas, personas con discapacidad y personas LGTBIQ.

15. Realizar una encuesta al menos anual para recoger opiniones en torno a las

preferencias de consumo de medios como en cuanto a los contenidos. Dichas encuestas vienen siendo realizadas por ConcorTV, como “Estudios sobre consumo televisivo y radial” en veinte ciudades del país y es una ocasión de conocer las opiniones de las regiones sobre la producción televisiva, la que es señalada como muy centralizada en Lima. En sus resultados se evalúan los contenidos inadecuados (violencia, sexo, lenguaje impropio), así como las representaciones más negativas sobre algún grupo social.

Recomendaciones para una educación en medios

Son muchos los países occidentales que, desde la década de los 90, han implementado programas de “Media Literacy” en sus países⁶⁶. La Unesco, a través de la Declaración de Grunwald de 1982⁶⁷, ya hacía un llamado tanto a la escuela como a la familia para preparar a los jóvenes: “para vivir en un mundo dominado por las imágenes, las palabras y los sonidos. Niñas, niños y personas adultas deben poder descifrar la totalidad de estos tres sistemas simbólicos, lo cual entraña un reajuste de las prioridades educativas, que puede favorecer, a su vez, un enfoque integrado de la enseñanza del lenguaje y de la comunicación” (Unesco).

La importancia sobre la educación en medios fue creciendo en varios de estos países, y así en los EE.UU., más de mil universidades habían

ofrecido aproximadamente nueve mil cursos en cine y televisión; hacia mediados de los 90 se integró la educación en medios en la educación escolar en doce estados que alcanzaron a ser cincuenta hacia 2004 (Fedorov 2019: 32).

De las múltiples definiciones de lo que puede llamarse “media literacy” (educación en medios), nos quedaremos con la del Dictionary of Media Literacy que dice lo siguiente: “habilidad de pensamiento crítico que permite a las audiencias descifrar la información que reciben a través de canales de comunicación y empoderarse para desarrollar juicios independientes sobre los contenidos de los medios⁶⁸”.

La asociación civil, “Center of Media Literacy”⁶⁹, fundada en los EE.UU., a fines de los 70, desarrolló cinco conceptos centrales a tener en cuenta gracias a la semiótica, para justificar la educación relativa a los medios:

a. Considerar que todo mensaje, incluyendo el mediático, procede de un punto de vista, es la visión y proyección de un emisor que escoge qué decir y qué no decir, de tal forma que no es ni “neutral” ni “natural”.

b. Debajo de toda representación hay significados que se vierten. Por ejemplo, los presentadores de una televisora no solo son los que se ven sino también significan la imagen institucional y por ello corresponden a

66 Para una historia más detallada del desarrollo de la educación relativa a los medios consultar Federov, Alexander. *On Media* (2008).

67 http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_S.PDF

68 Silveblatt y Eliceiri (1997) citados por Potter James, The estate of media literacy.

“...a critical-thinking skill that enables audiences to decipher the information that they receive through the channels of mass communications and empowers them to develop independent judgments about media content”.

69 <https://www.medialit.org/>

un determinado sector social, raza, que se nota en su apariencia física. Existe una codificación tras cada representación dada.

c. Audiencias diferentes interpretan los mismos mensajes de distinta manera. Esto significa la habilidad de las audiencias en producir sus propios significados. En realidades multiculturales, las audiencias pueden adiestrarse en comprender que hay otras sensibilidades ante el mismo fenómeno. En el Perú, el caso del programa de la “Paisana Jacinta” demostró que mientras muchas personas habían naturalizado la forma de representar a una figura andina gracias al uso del humor, otras se mostraban en desacuerdo con tal representación.

d. Los medios ganan beneficios o poder. Nadie ignora que los medios de comunicación pertenecen a corporaciones, a grupos empresariales que tienen en sí mismos una visión y agenda propias que comunican a sus audiencias. Por ejemplo, en los EE.UU., solo cinco corporaciones son propietarias de periódicos, revistas, editoriales, estudios de cine radio y televisión⁷⁰. En el Perú, las empresas que dominan los medios (televisión, diarios y medios digitales) en un 84,0 % son el grupo El Comercio, ATV y Latina. En cuanto a la radio, las diez estaciones de radio más importantes del país pertenecen a cuatro grupos: Corporación Universal, Panamericana de Radios, Grupo RPP y CRP⁷¹. De alguna

manera, el efecto de la concentración ha sido paliado por el internet, sin embargo, este medio, a su vez, no está libre de peligros como las noticias falsas, la sobreexposición, la saturación de información, etcétera.

Luego de un examen de la literatura existente hasta 2010, Potter concluye que hay cuatro temas que interesan a la educación relativa a los medios: 1) los medios pueden tener efectos tanto positivos como negativos. 2) el propósito de la educación es el de proteger a las audiencias sobre los efectos negativos. 3) “saber ver los medios” no es innato sino un aprendizaje, se aprende mediante expertos que guían y tiene que practicarse. 4) el aprendizaje sobre los medios es multidimensional, por lo tanto, se requiere de un espectador adiestrado en cuatro dimensiones: cognitiva, emocional, estética y moral.

Un solo currículo no sería lo indicado para homogeneizar tantas escuelas y realidades, niveles de estudio y grupos sociales, por lo que es recomendable poder producir cuantas propuestas sean posibles.

En la experiencia de diseño e implementación de cursos de “educación en medios”, siguiendo algunas iniciativas, puede tomarse en cuenta los siguientes temas de trabajo con una metodología que active conocimientos previos y haga uso del análisis de textos, entre otros⁷²:

70 Ver al respecto, Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.

71 Cifras según informe de Ojo Público y Reporteros Sin Fronteras, 2016. <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17831-alto-nivel-de-concentracion-de-medios-amenaza-la-libertad-de-informacion-en-peru-dice->

72 Un resumen de esta experiencia se encuentra en: Hobbs, R. (2007). Reading the media: Media literacy in high school English. <https://pdfs.semanticscholar.org/78ca/b617a692682d4d0609621f8fb1743c803eb8.pdf>

- **Publicidad y propaganda.**
- **Puntos de vista de la narrativa de ficción y no ficción.**
- **Relación humana con la tecnología.**
- **Pensamiento crítico e internet.**
- **Rol del periodismo en la sociedad.**
- **Cómo los medios reflejan y modelan los valores culturales.**
- **La representación del género, raza y otras diversidades en los mensajes de los medios.**
- **El impacto personal y social de la violencia en los medios.**

c. Mensajes para la incidencia política

Por una ciudadanía con derechos en el ámbito comunicacional

En la actualidad, se tiene derecho a informar y ser informado, a la libre expresión y al libre comercio. Sin embargo, observemos lo siguiente: el ámbito de las comunicaciones y sus productos culturales no es el mismo que las mercancías dispuestas para circular en el mercado. Se trata de mensajes, representaciones acerca de otros que entrarán en circulación para las audiencias.

Derecho a ser representado. Nos encontramos con que la mayor parte de personas no pueden representarse a sí mismas. El mínimo derecho al ser representada debiera ser entonces el de no ser dañada en la dignidad humana ni en su derecho a la igualdad.

Derecho a manifestarme desde mi propio lugar de enunciación y en mi propio idioma. Lamentablemente en el Perú no hay mucha conciencia de lo valioso del patrimonio cultural y la cosmovisión que le subyace. El derecho a manifestarse tiene expresiones como la calificación y descalificación de la calidad de los productos comunicacionales a través de encuestas sobre medios y sus productos. La diversificación de la mirada que produce distintos artefactos culturales es también un signo de que la diversificación se da.

Por una “educación o alfabetización en medios” desde la edad escolar

Lo audiovisual y lo virtual crean en la actualidad una saturación de información que requiere la adquisición de habilidades para la recepción y filtro de mensajes que se reciben. La necesidad de la educación en medios, de parte de las audiencias y no solo comunicadores y comunicadoras, se impone en un país diverso pero desigual como el Perú, a fin de facilitar la prevención de la violencia y la discriminación.

Por un reconocimiento a la calidad de la información, entretenimiento y producto cultural

De la manera en que los productores de entretenimiento, cultura y arte, así como de información son requeridos, el esfuerzo que realicen debe ser reconocido por las audiencias y la sociedad en su conjunto. De esta forma, se recomienda que desde los ministerios, en acción articulada con los objetivos de este estudio, se establezcan

distinciones o sellos de calidad empresarial que premien a los medios de comunicación televisada, radial, digital y escrita que desarrollen espacios de información, donde la audiencia pueda informarse sobre los programas y servicios públicos de prevención y sanción de la discriminación hacia las mujeres y poblaciones vulnerables, como las personas con discapacidad, adultas mayores y de la comunidad LGBTIQ. Para la creación de distinciones o sellos de calidad empresarial se podrá tomar el modelo del Reconocimiento Empresa Segura Libre de Violencia y Discriminación hacia la Mujer creado por el MIMP con el apoyo de la cooperación internacional desde el año 2012.

Por una acción estratégica intersectorial

El delineamiento de una estrategia de incidencia en simultáneo desde varios sectores es importante para lograr abarcar los múltiples aspectos de la violencia simbólica en los medios de comunicación.

La realidad de las televisoras, por ejemplo, es que pese a contar con el mecanismo de autorregulación, este no es realmente aplicado por depender en muchos casos de la denuncia de un ciudadano afectado, ante el medio de control de la autorregulación, Concoctv.

De igual manera, las emisoras han señalado que más bien son las exigencias de sus auspiciadores económicos los que las obligan a emitir un programa de contenidos discriminatorios, “pues es lo que pide la

audiencia”. Esta situación ha hecho que, en ocasiones anteriores, el MIMP no pueda influir en terrenos de la comunicación audiovisual. Según el esquema siguiente entrarían en juego los siguientes actores en las emisiones de televisión:



Por esta circunstancia, la estrategia tendría que centrarse no solo en uno de los actores sino en cada uno de ellos a la vez. Vale decir que serían necesarias estrategias hacia:

- Las empresas auspiciadoras de programas en televisión
- Las empresas televisoras
- Las audiencias.

ANEXOS

El humor en la historia de la humanidad ha servido para el disfrute; recuperemos sus raíces para cuestionar todos los estereotipos que nos separan.



Anexo 1

Principales normas nacionales e internacionales y políticas públicas vigentes para reducir y paulatinamente eliminar el lenguaje de violencia simbólica en medios hacia dicha población

a. Respeto a los medios de comunicación

El artículo II del Título Preliminar de la **Ley n.° 28278 de Radio y Televisión** establece los principios para la prestación de servicios:

- a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- c) El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- d) La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política.
- e) La libertad de información veraz e imparcial.
- f) El fomento de la educación, cultura y moral de la nación.
- g) La protección y formación integral de niñas, niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.
- h) La promoción de los valores y la identidad nacional.
- i) La responsabilidad social de los medios de comunicación.
- j) El respeto al Código de Normas Éticas.
- k) El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.
- l) El respeto al derecho de rectificación.
(Ley n.° 28278, 2004:1-2)

En la tercera disposición transitoria de esta misma ley se creó el **Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv)**, que se define de la siguiente manera:

Órgano autónomo, plural y consultivo adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), cuya finalidad es propiciar las buenas prácticas en la radio y televisión peruana a través de la producción de información confiable y la creación de un clima de diálogo entre todos los actores involucrados.

Dentro del marco normativo peruano existen diversas disposiciones que garantizan los derechos de las mujeres, personas adultas mayores y con discapacidad e integrantes de la comunidad LGTBIQ.

El 22 de julio del 2002, se suscribió el **Acuerdo Nacional**⁷³ firmado por representantes de las organizaciones políticas, religiosas, de la sociedad civil y del gobierno, en el cual se plantearon cuatro objetivos:

1. Democracia y Estado de derecho
2. Equidad y justicia social
3. Competitividad del país
4. Estado eficiente, transparente y descentralizado (Acuerdo Nacional, 2019a).

El Acuerdo Nacional estableció, dentro de estos cuatro objetivos, políticas relacionadas con la igualdad de oportunidades, no discriminación y erradicación de la violencia. En el primer objetivo, democracia y Estado de derecho, se establece, entre otros, la política de Estado n.º 7: “Erradicación de la violencia y fortalecimiento del civismo y de la seguridad ciudadana”⁷⁴ (Acuerdo Nacional, 2019b).

La **Política Nacional de Igualdad de Género**⁷⁵, en la descripción de la situación actual del problema público, base de la política, señala entre sus enunciados:

“La tolerancia social a la discriminación es perpetuada y normalizada por gran parte de los medios de comunicación masiva, los cuales transmiten contenidos que responden a estereotipos y refuerzan roles de género tradicionales. De otro lado, ofrecen insuficientes oportunidades a las mujeres para participar en espacios de contenidos políticos, económicos y culturales, entre otros”.

(Política Nacional de Igualdad de Género, 2019: 18)

Por otro lado, la **Ley General n.º 27050, de la persona con discapacidad**, establece en su artículo 49, que el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad

⁷³ Para mayor información del Acuerdo Nacional, véase: <http://acuerdonacional.pe>

⁷⁴ El objetivo 1: Democracia y Estado de derecho, está compuesto por nueve políticas.

⁷⁵ Aprobada por Decreto Supremo n.º 008 -2019-MIMP el 3 de abril del 2019.

(Conadis), organismo público descentralizado del Ministerio de Promoción de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, realice las siguientes tareas de coordinaciones para la sensibilización y concientización:

“El Conadis coordinará con las entidades públicas, los consejos transitorios de administración regional, los municipios, los centros de rehabilitación y de educación especial del Estado, el sector privado, los medios de comunicación y los centros vinculados a la problemática de las personas con discapacidad, sobre el desarrollo de actividades de sensibilización y concientización de la comunidad acerca de los derechos de las personas con discapacidad y la necesidad de su integración a la vida nacional”. (Ley General n.º 27050, de la persona con discapacidad, 1998:15).

La Ley n.º 30490, de la persona adulta mayor establece en su articulado las siguientes obligaciones del Estado e identifica las conductas discriminatorias y de violencia hacia dicha población. En el artículo 27, Promoción del buen trato, establece que el Estado en sus tres niveles fomenta:

“...el buen trato a favor de la persona adulta mayor a través de acciones dirigidas a promover y proteger sus derechos fundamentales, priorizando el respeto por su dignidad, independencia, autonomía, cuidado y no discriminación.

También se entiende por buen trato hacia la persona adulta mayor la ausencia de violencia física, psicológica, sexual, económica, abandono, negligencia, estructural e institucional”.

(Ley n.º 30490, de la persona adulta mayor, 2016: 3).

La **Ley n.º 28237, Código procesal constitucional**, establece en su artículo 37, la protección de los siguientes derechos: “de igualdad y de no ser discriminado por razón de origen, sexo, raza, orientación sexual, religión, opinión, condición económica, social, idioma, o de cualquier otra índole”.

La **Ley n.º 27270, Ley Contra Actos de Discriminación**, establece en su capítulo IV, artículo 323º que:

“El que discrimina a otra persona o grupo de personas, por su diferencia racial, étnica, religiosa o sexual, será reprimido con prestación de servicios a la comunidad de treinta a sesenta jornadas o limitación de días de veinte a sesenta jornadas.

Artículo 2.- Se entiende por discriminación, la anulación o alteración de la igualdad de oportunidades o de trato, en los requerimientos de personal, a los requisitos para acceder a centros de educación, formación técnica y profesional, que impliquen un trato diferenciado basado en motivos de raza, sexo, religión, opinión, origen social, condición económica, estado civil, edad o de cualquier índole”.

La Ley n.º 29571, Código de protección y defensa del consumidor, en su artículo 1º literal d) indica que: “Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole”.

El Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión y su Pacto de Autorregulación, señala:

“Artículo 2º.- El contenido del Código de Ética se basa en los principios y lineamientos que promueve la Ley de Radio y Televisión, así como en los tratados en materia de Derechos Humanos.

Artículo 3º.- La prestación de los servicios de radiodifusión se rige por los siguientes principios:

- a) La defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad.
- b) La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión”.

La Ley de Radio y Televisión, Ley n.º 28278, prescribe:

“Artículo 36.- Distinción de contenidos. Los titulares de servicios de radiodifusión deben adoptar las medidas necesarias para dar al público la posibilidad de conocer si las opiniones vertidas provienen del titular del servicio, de los responsables de un determinado programa, o de terceros, sin perjuicio del secreto profesional.

Artículo 40.- Horario familiar. La programación que se transmita en el horario familiar debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole, que puedan afectar los valores inherentes a la familia, los niños y adolescentes. Este horario es el comprendido entre las 06:00 y 22:00 horas.

Artículo 41.- Clasificación de los programas. Los titulares de los servicios de radiodifusión son los responsables de clasificar la programación (...)”.

Tomando en cuenta que se establece una franja educativa para los medios, debe entonces propagarse en la misma los elementos necesarios para prevenir en las audiencias la violencia simbólica a través de los programas de televisión:

“Quinta disposición complementaria y final: Franja educativa

De conformidad con lo establecido en el último párrafo del artículo 14 de la Constitución Política, los medios de radiodifusión colaborarán con el Estado en la educación y la formación moral y cultural, destinando un porcentaje mínimo dentro de su programación a estos contenidos, que será establecido por los propios radiodifusores”.

A nivel internacional, la Organización de Naciones Unidas adoptó en 1979 la **Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres**, la cual fue ratificada por el Estado peruano en 1981 (Organización de Naciones Unidas, 1979: 1). En su artículo 3 señala:

“Los Estados Partes tomarán en todas las esferas, y en particular en las esferas política, social, económica y cultural, todas las medidas apropiadas, incluso de carácter legislativo, para asegurar el pleno desarrollo y adelanto de la mujer, con el objeto de garantizarle el ejercicio y el goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales en igualdad de condiciones con el hombre” (Organización de Naciones Unidas, 1979, p. 2).

Por su parte, la Organización de Estados Americanos adoptó en 1994 la **Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, “Convención de Belem do Para”**, la cual fue ratificada por el Estado peruano en 1996. Esta convención señala en su artículo 6 que toda mujer tiene derecho a una vida libre de violencia que incluye los siguientes derechos:

- a. el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y
- b. el derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación;
- c. que sea perpetrada o tolerada por el Estado o sus agentes, donde quiera que ocurra.

Además, señala en el artículo 7:

“Los Estados Partes condenan todas las formas de violencia contra la mujer y convienen en adoptar, por todos los medios apropiados y sin dilaciones, políticas orientadas a prevenir, sancionar y erradicar dicha violencia”.

Entre estas medidas incluye:

“La legislación interna, normas penales, civiles y administrativas, así como las de otra naturaleza que sean necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer y adoptar las medidas administrativas apropiadas que sean del caso”.

Por otro lado, la Organización de Estados Americanos adoptó en 1999 la **Convención Interamericana para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad (CIADDIS)**, la cual fue ratificada por el Estado peruano en el 2001. Esta convención señala en su artículo III que los Estados parte se comprometen a “adoptar las medidas de carácter legislativo, social, educativo, laboral o de cualquier otra índole, necesarias para eliminar la discriminación contra las personas con discapacidad y propiciar su plena integración en la sociedad”.

La Organización de Naciones Unidas también adoptó en 2006 la **Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad**, la cual fue ratificada por el Estado peruano en el 2007 (Organización de Naciones Unidas, 2006: 4). En su artículo 4 de las obligaciones generales señala:

“Los Estados Partes se comprometen a asegurar y promover el pleno ejercicio de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales de las personas con discapacidad sin discriminación alguna por motivos de discapacidad. A tal fin, los Estados Partes se comprometen a:

- a) Adoptar todas las medidas legislativas, administrativas y de otra índole que sean pertinentes para hacer efectivos los derechos reconocidos en la presente Convención;
- b) Tomar todas las medidas pertinentes, incluidas medidas legislativas, para modificar o derogar leyes, reglamentos, costumbres y prácticas existentes que constituyan discriminación contra las personas con discapacidad;
- c) Tener en cuenta, en todas las políticas y todos los programas, la protección y promoción de los derechos humanos de las personas con discapacidad”.

Anexo 2

Buenas prácticas internacionales y legislación comparada respecto a la regulación y autorregulación de los medios con relación a la violencia simbólica en el lenguaje e imágenes discriminatorias que afectan a las poblaciones citadas

Será de mucha utilidad que el Estado peruano, a través del MIMP, estudie y tome ejemplos de buenas prácticas de otros países, así como leyes en pro de la igualdad de oportunidades y no discriminación de la mujer, personas con discapacidad, adultas mayores y la comunidad LGTBIQ para integrar algunos de sus contenidos en la legislación peruana a través de iniciativas legislativas.

A continuación, se presentan algunos ejemplos:

• Francia

La Ley francesa n.º 2014-873 del 4 de agosto de 2014, sobre igualdad real entre hombres y mujeres, encarga al Consejo Superior del Audiovisual la realización de la vigilancia de una presentación justa de mujeres y hombres en la televisión y observar la transmisión de la imagen de las mujeres en los programas para enfrentar así el estereotipo, el prejuicio sexista, las imágenes degradantes y las violencias cometidas contra las mujeres y cometidas en la pareja (Ley n.º 2014-873, de igualdad real entre hombres y mujeres, 2014).

Dicha norma insta a las cadenas televisivas a proveer al Consejo indicadores cualitativos y cuantitativos sobre la representación de mujeres y hombres en sus programas (Ley n.º 2014-873, de igualdad real entre hombres y mujeres, 2014).

El 27 de enero de 2017, la ley francesa 2017-86 relativa a la igualdad y la ciudadanía da al Consejo Superior de lo Audiovisual la competencia específica de luchar contra el sexismo en la publicidad (Ley n.º 2017-86, sobre la igualdad y la ciudadanía, 2017).

• Argentina

Existe una Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual que hace sugerencias (Defensoría del Público, 2019). La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual es un organismo creado por la Ley n.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) para recibir y canalizar las consultas, reclamos y denuncias del público para que los derechos de las/os oyentes y televidentes sean respetados (Defensoría del Público, 2019). Dicha Defensoría del Público ha publicado informes y manuales con recomendaciones para el uso del lenguaje y presentación de casos de abuso sexual contra

mujeres o de difusión de noticias sobre personas con discapacidad y adultas mayores (Defensoría del Público, 2019).

Algunos ejemplos de informes y recomendaciones para los medios de comunicación argentinos, publicados por la Defensoría del Público en Argentina respecto al tratamiento de los medios audiovisuales sobre las personas mayores:

De acuerdo a la información publicada en el sitio web de la Defensoría del Público de Argentina, en dicho país la Ley n.º 27.360/17 insta la vigencia de la Convención Interamericana de Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores (Defensoría del Público, 2017a). Dicha convención promueve y protege las libertades fundamentales de las personas adultas mayores con el propósito de impulsar su integración en la sociedad. La ya mencionada Defensoría del Público también informa que la Ley n.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual ordena que los medios deben abstenerse de incluir contenidos que conlleven a la discriminación o tratos degradantes (Defensoría del Público, 2017a). Tomando como punto de partida dicha legislación es que la citada Defensoría del Público presenta recomendaciones a los medios de comunicación audio visual argentinos sobre el trato respetuoso de las personas adultas mayores, algunas de las cuales resumimos a continuación: se debe usar el término “personas mayores” y evitar usar fuera de contexto los términos “abuelo/a” o “jubilada/o” para hacer alusión al grupo social compuesto por personas mayores de 60 años. Evitar que la presentación en medios se enfoque principalmente en el análisis de la situación médica de dichas personas, así como asumir posiciones paternalistas hacia ellas. Se debe de incluir en los programas que se emiten el testimonio y participación de personas mayores contando con su punto de vista sobre la problemática que enfrentan, y evitar la difusión de imágenes estereotipadas sobre las características de los adultos mayores (Defensoría del Público, 2017a).

El informe publicado por la Defensoría del Público de Argentina, para un abordaje con respeto hacia las personas con discapacidad, toma como base principal algunos de los principios de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (Ley n.º 26.378/08), y de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual n.º 26.522/09 de dicha nación. A continuación, registramos un resumen de las recomendaciones para los medios audiovisuales contenidas en dicho documento, publicado en el sitio web de la institución:

Se debe utilizar el término persona con discapacidad y no otras denominaciones, omitir la presentación de imágenes y enfoques de video grabación que muestren de manera detallada las características de las de ciencias de las personas con discapacidad, así como de los implementos de asistencia que usan. Las personas con discapacidad deben ser convocadas como fuentes de información y opinión para los medios (Defensoría del Público, 2017b).

El informe publicado en el portal de la Defensoría del Público plantea que los medios deben priorizar la presentación de información sobre los mecanismos existentes para la denuncia y asistencia de las mujeres víctimas de violencia, y obviar la difusión de datos personales de la mujer que ha sufrido daños por violencia familiar (Defensoría del Público, 2018). Así como informar sobre las obligaciones del Estado y los derechos de las mujeres frente a la violencia sexual y transmitir la definición de esta, de acuerdo a las leyes vigentes en el país (Defensoría del Público 2018).

Es importante señalar que la especialista Camila Ordóñez Laclé, en un artículo sobre buenas prácticas conceptuales en la regulación del sexismo en la publicidad en varios países de Latinoamérica, destaca que la ley argentina que regula la publicidad en medios considera la violencia mediática contra las mujeres como la publicación o difusión de mensajes e imágenes que presentan estereotipos que de forma directa o indirecta, y a través de medios masivos de comunicación, impulsen la explotación de la mujer, la insulte, humille o difame, entre otras conductas (2019). Ordóñez también señala que dicha ley define, igualmente, como actos de violencia mediática contra la mujer la presentación de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas.

- **Gran Bretaña**

Gran Bretaña se caracteriza por el detalle de sus prescripciones autorregulatorias y es un referente mundial.

Cuenta, entre otros, con un Comité de Práctica Anunciante (CAP), cuyo código rige la actividad de anuncios y es controlado por la ASA, Autoridad en cuanto a estándares de anuncios. Junto a ello, existe un Código de práctica de prensa escrita que norma con detalle lo referido a situaciones de suicidio, niños, hospitales, crimen, violaciones sexuales y discriminación.

<https://www.ipsa.co.uk/editors-code-of-practice/>

<https://www.inbrief.co.uk/media-law/media-regulation/>

Para el audiovisual, Gran Bretaña cuenta con el Ofcom, norma reguladora que debe ser respetada por los productores según una casuística que protege la dignidad humana.

- **España**

La Ley n.º 34/1988 General de Publicidad de España define la publicidad ilícita como “los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica n.º 1/2004” (Ley n.º 34/1988, Ley General de Publicidad de España, 1988, y Ley Orgánica n.º 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 2004).

- **Nicaragua**

La Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias de Nicaragua define la “publicidad abusiva” como la que de forma directa e indirecta impulse algún tipo de discriminación y atente contra la dignidad de las personas o contra los valores y derechos contenidos en la legislación nacional vigente (Ley n.º 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias, 2013).

El Reglamento a la Ley Integral contra la Violencia hacia las Mujeres de Nicaragua establece el delito de “propalación” y sanciona con pena de cárcel a aquella persona que haga públicos –sin la debida autorización– “grabaciones, imágenes, comunicaciones o documentos [...] de contenido sexual o erótico”, a pesar de que “le hayan sido dirigidos” (Reglamento de la Ley n.º 779, Ley Integral Contra la Violencia Hacia las Mujeres, 2012).

- **El Salvador**

La Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres define la “publicidad sexista” como cualquier expresión de publicidad que contenga valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia (Decreto n.º 520, Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres, 2010).

- **Bolivia**

La ley boliviana conceptualiza la “Violencia simbólica y/o encubierta” como: “los mensajes, valores, símbolos, íconos, signos e imposiciones sociales, económicas, políticas, culturales y de creencias religiosas que transmiten, reproducen y consolidan relaciones de dominación, exclusión, desigualdad y discriminación, naturalizando la subordinación de las mujeres” (Ley n.º 348, Ley Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia, 2013).

- **Ecuador y Paraguay**

La violencia en el ámbito “cibernético” o la violencia “telemática” son definidas en las legislaciones de Ecuador y Paraguay respectivamente (Ordóñez 2019).

Anexo 3

Buenas prácticas recomendadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para la aplicación de la Alfabetización Mediática e Informativa (MIL⁷⁶) en los países miembros de dicha entidad mundial.

⁷⁶ Por sus siglas en inglés: *Media and information literacy*.

De acuerdo con la UNESCO, la formación de la audiencia para fomentar un pensamiento crítico desde el sistema educativo contribuye a reducir el impacto de mensajes que contienen violencia simbólica, entre otros aspectos (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2019). La alfabetización mediática e informativa (MIL) de las personas es una de las condiciones a cumplir para fomentar el acceso equilibrado a la información y al conocimiento e impulsar el desarrollo de medios de comunicación y sistemas de información que actúen con libertad, independencia y pluralismo (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2019).

Según los estudios especializados de la UNESCO:

“La alfabetización mediática e informativa reconoce el papel fundamental de la información y los medios de comunicación en nuestra vida diaria, son parte central de la libertad de expresión y de información; facultan a los ciudadanos a comprender las funciones de los medios de comunicación y de información, a evaluar críticamente los contenidos y a tomar decisiones fundadas como usuarios y productores de información y contenido mediático” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2019).

UNESCO señala que tradicionalmente la alfabetización mediática y la alfabetización informativa se consideran como un conjunto combinado de competencias (conocimientos, habilidades y actitudes) necesarias para la vida y el trabajo de hoy, y considera que la MIL puede abarcar todos los tipos de medios de comunicación y otros proveedores de información como bibliotecas, archivos, museos e internet, independientemente de las tecnologías utilizadas (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2019).

Alexander Fedorov, en su artículo “Alfabetización mediática en el mundo”, publicado en la revista Infoamérica, señala que la educación mediática y de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), en las universidades estadounidenses, comenzó en los años sesenta y se ha desarrollado con gran

rapidez. En la actualidad, prácticamente, todas las universidades en el país ofrecen algún tipo de curso sobre medios de comunicación en las áreas académicas de periodismo, cine, bellas artes, estudios culturales, entre otros. Sostiene que, en 46 estados, la educación para la reforma de la televisión, como difusión de valores saludables y como mecanismo de resistencia frente a estereotipos destructivos en una sociedad multicultural (Fedorov, 2011).

Así, también, académicos especializados indican que el propósito de la alfabetización mediática y la alfabetización informativa es ayudar a la población a protegerse a sí misma de los potenciales efectos negativos de los contenidos mediáticos. La razón para que la población sea alfabetizada en medios es poder tener un mayor control sobre la influencia de los medios masivos en su vida cotidiana (Potter, 2010).

Anexo 4

Modelo de ficha de análisis de noticieros de televisión

Nombre del programa informativo: Productora: Emisora: Horario: Fecha de emisión muestra:		
Segmentos noticiosos	% de tiempo asignado al segmento*	% de minutos sujetos M y F protagonistas de la noticia por segmento y sus características interseccionales: rasgos étnicos, edad, estrato social, sexualidad, discapacidad
Segmento policial: Segmento social:		
Segmento político:		
Segmento deportivo:		
Segmento político internacional:		
Segmento episódico internacional:		
Segmento referido a programas de la misma emisora:		
Segmento espectáculos:		
Segmento arte y cultura:		
Reportajes sociales:		
Otros:		
Presentadores (imagen del canal)		
Discursos y acciones alusivas al hombre y la mujer y sus relaciones de pareja. Discursos alusivos a niñas, niños y personas adultas mayores y sus relaciones en la familia.		

Anexo 5

Matriz de análisis de la revista Caretas

NOTICIAS EN REVISTAS DE INTERÉS GENERAL		
REVISTA Y N. TITULO	Caretas - 1 agosto 2019 - Número 2601 Nos vamos todos	
A. INDICADORES DE JERARQUÍA		
UBICACIÓN	Primer artículo. Página 10.	
TAMAÑO	3402 cm2 / 6.3 páginas	
IMÁGENES	8 imágenes	
1	1080 CM2	Presidente junto a su esposa y al primer Ministro en misa evangélica.
2	260 CM2	Congresistas Chacón y Salgado, y presidente del congreso en posición de plegaria católica.
3	260 CM2	Presidente, primera dama, ministros y secretaria de Palacio caminan por la calle
4	123.5 CM2	Vicepresidentes Beteta y Heresí. Heresí señala con un dedo y Beteta mira hacia el lugar señalado.
5	130 CM2	Celebración de bancada de Frente Amplio, todos hombres.
6	229.5 CM2	Presidente con Proyecto de Ley en mano.
7	135 CM2	Congresista María Melgarejo con manos en alto y expresión de queja /pesar.
8	130 CM2	Bancada aprista. Congresista Mulder hablando y señalando al Presidente.
B. UBICACIÓN DE ARTÍCULO POR SECCIÓN (política, policiales, deportes, etc.)		
Sin sección		
C. ANÁLISIS DEL ENCUADRE DE LA NOTICIA Y VALORACIÓN QUE SE DA AL SUJETO PROTAGONISTA Y A LA MUJER		
Frame de confrontación, frame de consecuencias. En la mayor parte del artículo se presenta una valoración positiva del protagonista, el Presidente, mas también se le critica mínimamente. La noticia se centra sobre todo en las reacciones de los congresistas y otros sobre el proyecto de reforma. No hay una mujer co-protagonista durante todo el relato sin embargo se resalta tanto en una fotografía como en el texto la presencia de la secretaria de palacio Miran Morales como propulsora de la reforma, se menciona que ella tuvo un papel central y reservado.		

D. ANÁLISIS DE IMAGEN DE LA MUJER EN POSE	
Ninguna mujer posa para el artículo ya que son fotografías documentales de los eventos cercanos y durante el mensaje a la nación.	
E. ANÁLISIS DE VISIBILIDAD DE LA MUJER SEGÚN SECTOR ECONÓMICO Y OTROS	
Todas las mujeres pertenecen a la política, llevan trajes y presentan semblante y postura seria. Ninguna presenta discapacidad. Todas están en la edad adulta. Su sector económico es B.	
F. ANÁLISIS DE MODELO DE SUJETO	
Aparecen mencionadas mujeres relacionadas a la política: Congresistas, Vicepresidenta y Secretaria de Palacio.	
a. Mujer dependiente	
b. Mujer autónoma	x
c. Mujer seductora	
d. Mujer asocial	
e. Mujer víctima de delitos	
f. Mujer ejemplo moral	
g. Otras	x
	Mujer líder política.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Aún se piensa que la mejor forma de educar es la violencia, olvidamos que lo que engrandece al ser humano de todas las edades es el afecto y el respeto.



a. Documentos oficiales

Acuerdo Nacional

- 2019^a Acta de suscripción del AN, 22 de julio de 2002. Recuperado de: <http://acuerdonacional.pe/politicas-de-estado-del-acuerdo-nacional/acta-de-suscripcion-del-an-22-de-julio-del-2002/>
- 2019b Políticas de Estado. Castellano. Recuperado de: <http://acuerdonacional.pe/politicas-de-estado-del-acuerdo-nacional/politicas-de-estado%E2%80%8B/politicas-de-estado-castellano/>
- 2019c 35. Sociedad de la información y sociedad del conocimiento. Recuperado de: <http://acuerdonacional.pe/politicas-de-estado-del-acuerdo-nacional/politicas-de-estado%E2%80%8B/politicas-de-estado-castellano/iv-estado-eficiente-transparente-y-descentralizado/35-sociedad-de-la-informacion-y-sociedad-del-conocimiento/>

Congreso de la República del Perú

- 2017 Ley n.º 28983, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres (2017). Diario Oficial *El Peruano*. 15 de marzo. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/capacita/programacion_formulacion_presupuestal2012/Anexos/ley28983.pdf
- 2016 Ley n.º 30490, de la persona adulta mayor (2016). Diario Oficial *El Peruano*. 20 de julio de 2016. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-la-persona-adulta-mayor-ley-n-30490-1407242-1/>
- 2004 Ley n.º 28237, Código procesal constitucional. Diario Oficial *El Peruano*. 28 de mayo de 2004. Recuperado de: https://www.tc.gob.pe/tc/private/adjuntos/transparencia/pdf/marco_legal/Codigo_Procesal.pdf
- 2004 Ley n.º 28278, del 23 de junio del 2004, de Radio y Televisión. Diario oficial *El Peruano*. Recuperado de: http://sc.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/files/publicidad_estatal/marcolegal/LEY_DE_RADIO_Y_TELEVISION.pdf
- 1998 Ley General n.º 27050, de la persona con discapacidad (1998). Diario Oficial *El Peruano*. 31 de diciembre de 1998. Recuperado de: http://www.minedu.gob.pe/files/266_201109141525.pdf

Consejo Consultivo de Radio y Televisión

- 2019 ¿Qué es ConcorTV? Recuperado de: <http://www.concortv.gob.pe/nosotros/>
- 2018 (enero) 2017: Estudio cuantitativo sobre consumo radial y televisivo. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/04/Estudio-Consumo-TVyRadio-2017.pdf>
- 2018 2018: Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes.

Obtenido de ConcorTV:

<http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/INFORME-FINAL.pdf>

Consejo Nacional de Integración de Personas con Discapacidad

2019 Observatorio Nacional de la Discapacidad. Recuperado de:

<http://www.conadisperu.gob.pe/observatorio/>

Estado Español

1988 Ley n.º 34/1988, General de Publicidad. Recuperado de:

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html

2004 Ley Orgánica n.º 1/2004 de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Recuperado de:

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.html

Ministerio de Educación del Perú

2016 Currículo Nacional de la Educación Básica. Recuperado de:

<http://www.minedu.gob.pe/curriculo/>

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables

2019 Política Nacional de Igualdad de Género. Diario oficial *El Peruano*, 4 de abril del 2019.

Recuperado de:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/305292/ds_008_2019_mimp.pdf

2019 Sello Empresarial libre de violencia y discriminación. Recuperado de:

<https://www.mimp.gob.pe/empresasegura/index.html>

2019 Observatorio Nacional de la Violencia contra las Mujeres y los Integrantes del Grupo Familiar ¿Quiénes somos?. Recuperado de:

<https://observatorioviolencia.pe/el-observatorio/el-observatorio/>

ONU Mujeres

2017 El liderazgo se ejerce únicamente libre de violencia de género <https://lac.unwomen.org/en/noticias-y-eventos/articulos/2017/06/el-liderazgo-se-ejerce-sin-violencia-de-genero>

Organización de Estados Americanos

1999 Organización de Estados Americanos. Convención Interamericana para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad. Recuperado de:

<http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-65.html>

1994 Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer "Convención de Belem do para". Recuperado de:

<https://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>

Organización de Naciones Unidas

2006 Organización de Naciones Unidas. Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. Recuperado de:

https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/crpd_SP.pdf

1979 Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

Recuperado de: <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

2019 Alfabetización mediática e informacional. Recuperado de:

<http://www.Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.org/new/es/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/>

República de Argentina - Defensoría del Público

2019 Institucional. Recuperado de: <https://defensadelPublico.gob.ar/institucional/>

2018 Recomendaciones para el abordaje responsable de la violencia sexual hacia las mujeres en los medios audiovisuales. Recuperado de:

<https://defensadelPublico.gob.ar/recomendaciones-para-el-abordaje-mediatico-responsable-de-la-violencia-sexual/>

2017^a Tratamiento responsable de las personas mayores en medios audiovisuales.

Recuperado de: <https://defensadelPublico.gob.ar/tratamiento-responsable-sobre-las-personas-mayores-en-los-medios-audiovisuales/>

2017^b Recomendaciones para el tratamiento respetuoso y responsable de la discapacidad en medios audiovisuales. Recuperado de:

<https://defensadelPublico.gob.ar/tratamiento-respetuoso-y-responsable-de-la-discapacidad-en-los-medios-audiovisuales/>

República de Bolivia

2013 Ley n.º 348, Ley Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencia.

Recuperado de: <https://bolivia.infoleyes.com/norma/4360/ley-integral-para-garantizar-a-las-mujeres-una-vida-libre-de-violencia-348>

República de El Salvador

2010 Decreto 520, Ley Especial Integral para una vida libre de violencia para las mujeres de El Salvador. Recuperado de:

https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073006947_archivo_documento_legislativo.pdf

República de Nicaragua

- 2013 Ley n.º 842, de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias de Nicaragua. Recuperado de: <https://ni.vlex.com/vid/ley-n-derechos-consumidoras-usuarias-521278858>
- 2012 Ley n.º 779, Ley Integral Contra la Violencia Hacia las Mujeres de Nicaragua. Recuperado de: <http://www.sipi.siteal.iipe.unesco.org/normativas/683/ley-ndeg-7792012-ley-integral-contr-la-violencia-hacia-las-mujeres-y-reformas-la-ley>

República Francesa

- 2018 (Mars) La représentation de femmes a la télévision et a la radio. Rapport sur l'exercice 2017. Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
- 2017 Ley n.º 2017-86 sobre la igualdad y la ciudadanía. Recuperado de: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000033934948&categorieLien=id>
- 2014 Ley n.º 2014-873 de igualdad real entre mujeres y hombres. Recuperado de: <https://www.gouvernement.fr/action/la-loi-pour-l-egalite-reelle-entre-les-femmes-et-les-hommes>

*b. Bibliografía consultada**American Psychological Association*

- 2013 Noviembre. Obtenido de Violence in Media. Psychologists study potential harmful effects: <https://www.apa.org/action/resources/research-in-action/protect>

Albornoz, Denisse & Flores, Marieliv

- 2018 Conocer para resistir. Violencia de género en línea en Perú. Lima: Hiperderecho. Recuperado de: https://hiperderecho.org/tecnoresistencias/wp-content/uploads/2019/01/violencia_genero_linea_peru_2018.pdf

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. Revista de la Facultad de Psicología y Humanidades de la Universidad Mayor de San Marcos, pp. 43-57.

Bandura, A.

- 1984 Teoría del aprendizaje social. Madrid: Espasa Calpe.

Baran, S. J. & Hidalgo, J.

- 2005 Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y literatura mediática. México: McGraw-Hill.

Barrezueta Barzola, L.

- 2019 (15 de agosto) CONCORTV.GOB.PE. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/Informe-violencia-mujer-noticiarios.pdf>

Beckett, A. E.

- 2013 Non-disabled children's ideas about disability and disabled people. British Journal of Sociology of Education, pp. 856-875.

Boira, S.; Cáncer, P.; Bouzón, R. & Cebrián, J.

- 2018 (Diciembre). Violencia, lenguaje y comportamiento en redes en las relaciones de pareja de la juventud en Aragón. Obtenido de Bibliotecavirtual Aragon: http://bibliotecavirtual.aragon.es/bva/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=3716326

Bourdieu, Pierre

- 1980 Cuestiones de sociología. Madrid: Akal.
- 1998 La dominación masculina. Madrid: Akal.

Bourdieu, Pierre & Passeron, Jean-Claude

- 1970 La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza. Madrid: Akal.

Brown, Ruper & Gaertner, Samuel

- 2003 Intergroup processes. Blackwell Handbook of Social Psychology. Londres: Blackwell Publishing.

Camps, V.

- 2008 ¿Todo vale? Hacia una mirada ética de los medios de comunicación. Comunicar, Revista Científica de Educomunicación, pp. 393-395.

Cassano, Giuliana

- 2017 De soñadoras a empoderadas. Representaciones femeninas en el melodrama televisivo en el Perú, una mirada al nuevo siglo. ReVista. Harvard Review of Latin America. <https://revista.drclas.harvard.edu/book/de-so%C3%B1adoras-empoderadas>

Lule, Jack

2001 Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism. New York: Guilford Press.

Díaz Aledo, L.

2012 Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro. Revista Española de Geriatría y Gerontología, pp. 45-46.

Díez-Picazo, L. M.

1997 Publicidad televisiva y derechos fundamentales. Revista Española de Derecho Constitucional.

Dovidio, J. F.

2010 Prejudice, Stereotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview. En J. y Dovidio, The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination (pp. 3-28). London: SAGE

Eguiguren Praeli, F.

s.f. (Tesis Mgr. Derecho) Libertades de expresión e información, intimidad personal y autodeterminación informativa: contenido, alcances y conflictos. Lima: PUCP.

2003 Las libertades de expresión e información en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional. Ius et Veritas, pp. 43-56.

Estébanez, I. &

2013 La desigualdad de género y el sexismo en las redes sociales. Bilbao.

Fedorov, Alexander

2011 Alfabetización mediática en el mundo. Recuperado de: https://www.infoamerica.org/icr/icr_05.htm

Fernández Fernández, J. M.

2013 Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu, pp. 33-60.

Foucault, M.

1972 Histoire de la folie l'age classique. Paris: Gallimard.

Freeman, J.

2019 (18 de julio). University of Massachusetts Amherst. Obtenido de The distorting image; women in advertising, 1900.1960.

Fuentes, Esther

1994 Espacios e imagen de la mujer en la prensa. Santiago: Ediciones Tierra Mía Limitada.

Gutiérrez David, M. E.

2007 Telebasura, servicio público y libertad de expresión. Enlaces: Revista del CES Felipe II.

Herrera, Jaime

2012 “¿De qué se ríen los peruanos y por qué?”. Diario Gestión (31.12.2015), en: <https://gestion.pe/blog/humorsa/2015/12/de-que-se-rien-los-peruanos-y-por-que.html?ref=gesr>

Kellner, D., & Share, J.

2005 Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. Discourse: studies in the cultural politics of education, pp. 369-386.

Lemish, D.

2010 Screening gender on children's television. Abingdon: Routledge.

López Talavera, M., & Bordonado Bermejo, J.

(s.f.) Telebasura, ética y derecho. Límites a la información de sociedad en televisión, pp. 307-323.

Losada Baltar, A.

2004 Edadismo: consecuencias de los estereotipos, del prejuicio y la discriminación en la atención a las personas mayores. Algunas pautas para la intervención. <http://www.cvirtual.org/formacion/banco-de-documentacion/edadismo-consecuencias-de-los-estereotipos-del-prejuicio-y-la>

Lozano, J. C.

2007 Teoría e investigación de la comunicación de masas. México: Pearson

Educación. Martín-Barbero, J.

2010 De los medios a las mediaciones. Mexico: Anthropos.

Mazziotti, Nora

2009 "Televisión: circulación y estilos narrativos". En Signo y seña, n.º 21. Junio.

Mercader, P. & otros

2016 Mixité et violence ordinaire au college et au lycée. Toulouse: Editions Eres.

Ordoñez Laclé, Camila

2019 Buenas prácticas conceptuales en la regulación del sexismo en la publicidad en países hispanohablantes. Recuperado de: <http://www.ciem.ucr.ac.cr/Buenas-practicas-conceptuales-en>

Pearson, Judy

1993 Comunicación y género. Barcelona: Paidós.

Pech, Cynthia

2015 Melodrama y telenovela: representación y naturalización de la violencia contra las mujeres. Revista Iberoamericana de Comunicación (Universidad Iberoamericana, México): https://www.academia.edu/36970629/Melodrama_y_telenovela_representaci%C3%B3n_y_naturalizaci%C3%B3n_de_la_violencia_contra_las_mujeres

Potter, W. James

2010 The State of Media Literacy. Recuperado de: <https://mdlab2014.files.wordpress.com/2014/01/potter-english.pdf>

Quintero Ulloa, Claudia & López Islas, José Rafael

1999 Estereotipo de la mujer en las telenovelas mexicanas. Revista de humanidades: Tecnológico de Monterrey, ISSN 1405-4167, n.º 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2061263>

Rincón, Omar

2017 Somos la telenovela que queremos ser. ReVista. Harvard Review of Latin America. <https://revista.drclas.harvard.edu/book/somos-la-telenovela-que-queremos-ser>

Sánchez Velásquez, D.

2010 Discriminación y medios de comunicación. Análisis de las bromas raciales en la televisión peruana. Lima: Palestra.

Schneider, J. P.

2009 (noviembre). Obtenido de Morbo: una aproximación al sensacionalismo televisivo: https://www.researchgate.net/publication/324899710_Morbo_Una_aproximacion_al_sensacionalismo_televisivo

Skeggs, B.

2015 Des femmes respectables: classe et genre en milieu populaire. Marsella: Agona.

Walter, N.

2010 Muñecas vivientes. Madrid: Turner.

Zuckerman, D.

2019 Violent Songs. Obtenido de National Center for Health Research: <http://www.center4research.org/violent-songs/>



EL PERÚ PRIMERO

www.observatoriovioencia.pe