

Autor: A.C.S. CALANDRIA\*  
 Título: MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: POR UNA OFERTA DE CALIDAD Y EQUIDAD  
 Ciudad: LIMA, 2005  
 Producción: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net.  
 Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

## MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: POR UNA OFERTA DE CALIDAD Y EQUIDAD

### INDICE

#### Introducción

General.....	3
<b>1 LA OFERTA TELEVISIVA DE GÉNERO: Análisis de programación televisiva: mujeres y varones en programas de entretenimiento.....</b>	<b>6</b>
1.1 UNA PROGRAMACIÓN ERRANTE Y SIN CALIDAD DE GÉNERO .....	7
1.1.1 Televisión adulta.....	7
1.1.2 El reinado de novelas y noticias en una programación poco innovadora .....	10
1.1.3 Siguiendo el ritmo de cotidianidad: géneros y formatos predominantes por bloques horarios.....	12
1.1.4 Ofertas televisivas similares: géneros y formatos por canales.....	16
1.1.5 Ciegos y sordos ante preferencias ciudadanas.....	20
1.2 CONVIVENCIA DE IMÁGENES MODERNAS CON MODELOS TRADICIONALES DE MUJERES Y HOMBRE .....	22
1.2.1 Programa de chismes: Magaly TV .....	22
1.2.2 Programa cómico: A Reír y Re-cargados de risa.....	25
1.2.3 Serie: Así es la vida.....	28
1.2.4 Programa de concursos: Habacilar.....	29
1.2.5 Magazine: Hola Perú .....	32
1.2.6 Mujeres víctimas y hombres delincuentes en noticieros .....	33
1.3 PROTAGONISMOS DE GÉNERO .....	38
1.3.1 Dimensiones de la mujer televisiva en el Perú.....	38
1.3.2 Valores que mueven a hombres y mujeres.....	41
1.3.3 ¿En qué Perú estamos en cuanto a la equidad de género? .....	41
1.4 CONCLUSIONES .....	44
<b>2 RECEPCIÓN TELEVISIVA. Mujer protagonista de la TV: demanda ciudadana por la equidad de género .....</b>	<b>47</b>
2.1 INTRODUCCIÓN: COMPLEJIDAD DE LA RECEPCIÓN TELEVISIVA CIUDADANA Y CARACTERÍSTICAS DE LA CONSULTA .....	47

\* Asociación de Comunicadores Sociales que busca contribuir al diálogo y a la concertación entre diversas instituciones, organizaciones y grupos de la sociedad; hacer visibles a aquellos sectores y temáticas relegadas públicamente y desarrollar capacidades de comunicación e influencia sobre el estado y la opinión pública.

2.1.1	Un elogio a la ceguera.....	47
2.1.2	Comprensiones del público receptor.....	48
2.1.3	Características de la consulta .....	50
2.2	LA TELEVISIÓN NACIONAL: UNA DÉBIL INDUSTRIA CULTURAL EN LA CUERDA FLOJA .....	51
2.2.1	Sólo cuatro canales están en competencia, especialmente dos.....	53
2.2.2	El cable crece y podría ser factor competitivo determinante contra la señal abierta.....	54
2.2.3	Son pocos los géneros o formatos en carrera.....	56
2.2.4	¿La televisión, una industria cultural? .....	58
2.3	LO QUE LOS CANALES OFRECEN EN CUANTO A IGUALDAD Y DESIGUALDAD DE GÉNERO: UN NUEVO PROTAGONISMO PÚBLICO DE LA MUJER .....	59
2.3.1	Presencia y visibilidad del encanto femenino: de lo privado a lo público .....	59
2.3.2	Mujeres modernas en entretener y atraer, pero la nueva relación de pareja no está.....	61
2.3.3	Los talk shows y la mujer víctima: un género que se va.....	66
2.3.4	Los programas de chismes: una modernidad poco digna .....	69
2.3.5	Paradigma de la mujer moderna desde lo sexual en programas cómicos .....	73
2.3.6	Concursos en equidad.....	77
2.3.7	La mujer más independiente está en noticieros y programas culturales .....	80
2.3.8	Mujeres apreciadas por su capacidad de animación y representación de lo propio.....	84
2.4	CIUDADANÍA QUE RECLAMA EQUIDAD Y DIGNIDAD DE LA MUJER EN LA TELEVISIÓN, SIN IMAGINAR NUEVOS LIDERAZGOS NI CUESTIONAR EL RACISMO .....	86
2.4.1	Más equidad a favor de la mujer desde modelos en pugna.....	87
2.4.2	Racismo que discrimina la negritud y lo mestizo versus demandas de pluralidad estética .....	89
2.4.3	Entre cualidades estéticas e inteligencia crítica racional.....	94
2.4.4	La oferta de entretenimiento televisivo no es de calidad: una audiencia crítica e incrédula que exige cambios. ....	95
2.4.5	La ausencia de liderazgos orientadores: periodistas ausentes en la construcción de una equidad de género televisiva .....	104
2.4.6	Un glamour televisivo de la mujer en la escena pública, sin rumbo....	105
2.5	CONCLUSIONES GENERALES.....	106
<b>3</b>	<b>RECOMENDACIONES: .....</b>	<b>109</b>

## INTRODUCCION GENERAL

Nos embarcamos por segunda vez en un seguimiento particular a géneros televisivos vinculados al entretenimiento, desde un enfoque de equidad entre varones y mujeres. Si bien la vez anterior nos interesaron telenovelas como propuestas melodramáticas, además de lo publicitario, en esta ocasión hemos ampliado el horizonte hacia el conjunto de programas de entretenimiento, dándole un especial énfasis a aquellos que pretenden divertir a las audiencias desde una recepción aparentemente menos crítica o más condescendiente. Si bien nos hemos focalizado en algunos, no hemos dejado de lado la propuesta de conjunto de oferta y demanda, más aún cuando nos dimos cuenta de la flexibilidad de los públicos con respecto a la programación de entretenimiento, donde las fronteras entre formato y formato no son tan precisas.

Y estamos, por lo tanto, frente a un monitoreo u observatorio de medios particular porque asumimos análisis e interpretación de la oferta confrontada con percepciones ciudadanas sobre la misma, en ambos casos con un sentido evaluativo y de proposición. Es decir, investigadoras y ciudadanos calibramos la calidad de estas ofertas desde el rol que la televisión le asigna a mujeres, varones y pareja en su práctica de emisión cotidiana. Partimos del supuesto que nuestros medios eligen su parrilla de ofertas tomando en cuenta el grado de sintonía prevista para cada tipo de programa con criterios económicos, estando ausente una evaluación de equidad y de calidad como criterios de selección. En ese sentido, nosotros desde la Veeduría y los receptores les estamos diciendo qué está bien y qué está mal, haciendo resaltar coherencias y contradicciones sobre lo que nos llega y vemos. No los culpabilizamos sino que les hacemos ver qué están avalando en cuanto a la equidad de género sin que necesariamente se haya planificado así. Apelamos, por lo tanto, a su responsabilidad social y a las sensibilidades humanas respectivas, para que sea posible una confrontación con los ciudadanos que los consumen y las huellas que dejan en ellos. Con estos resultados de doble vía podremos dialogar con audiencias, medios y con muchos otros actores nacionales e internacionales, para encontrar salidas viables de cambio para un entretenimiento que aún está atado a imágenes tradicionales controvertidas sobre modernidad y democracia, desde muchos sentidos. No quisiéramos que lo que se avanza en derechos y oportunidades en el campo de la equidad social y política, se atrase o retroceda legitimándose a diario estereotipos de relaciones de género, basados en desigualdades y hasta en humillaciones de nuestra dignidad.

Nos importaron características de la oferta que son significativas, en primer lugar las que nos dan una visión panorámica. Pero a la vez nos guió un análisis más discursivo sobre las representaciones de mujeres, varones y pareja a los que están expuestos los consumidores peruanos desde el conjunto de la programación televisiva nacional. Igualmente a los consultados se les solicitó información sobre consumos y preferencias para luego hacer críticas a programas específicos en

cuanto a la equidad que se examina. Interrogamos además sobre premios y castigos, para finalizar con propuestas sobre cómo se debía presentar a una mujer, un varón y una pareja hacia el futuro. Así como encontramos correspondencias entre el análisis de la programación y lo que afirman los ciudadanos sobre su propio consumo, ubicando posibles influencias. Igualmente en otros casos comprobamos que la audiencia es más crítica e identifica y se solidariza con una mayor modernización de la mujer aunque algunas ubicaciones no nos gusten. Descubrimos al mismo tiempo cómo las preferencias y valoraciones de los ciudadanos en cuanto a la programación no coinciden con la amplitud de la oferta nacional y hasta van en sentido contrario en algunos casos. Le hemos dado especial énfasis a la percepción de lo femenino comprobando que ya la mujer forma parte de la identidad televisiva nacional, con las variables del caso.

Esta investigación se inició a fines del año 2,003 y comienzos de 2,004, como parte final de un proyecto financiado por la WACC (organización mundial de comunicadores cristianos), cuya primera parte referida a telenovelas y publicidad ya se editó en un primer libro sobre el tema<sup>1</sup>. Ahora nos referimos a la segunda que dio como primer resultado un informe de los principales hallazgos, sin analizarlos. Teníamos un conjunto de cuadros y características, sin ordenamiento e interpretación. Al terminar el 2,004, la Fundación Ebert se interesó en el tema y la información recabada, ayudándonos económicamente para poder hacer el procesamiento y la interpretación de lo que hoy presentamos. Pedimos disculpas a nuestros lectores por el atraso, pero lo que hemos encontrado sigue siendo válido hoy como parte de un proceso que se observa en el mediano y largo plazo. Y a la vez agradecemos a WACC y a la Fundación Ebert por su generoso apoyo, a favor de la equidad de género en la comunicación.

Recién a inicios del año 2,005 pudimos retomarla y la estamos entregando al país, en la medida que muchos de los programas ofertados continúan presentes, siendo además poco fluctuante la característica de cada formato audiovisual. Cuando se examina la oferta, se hace también un análisis de lo nuevo ocurrido el año 2,005 en la programación, identificando tendencias actuales, con el afán de mitigar el tiempo transcurrido. En la medida que no estamos midiendo sintonía hemos tomado en cuenta los cambios habidos en la oferta, relativizando sólo en algunos casos las respuestas obtenidas de los consultados cuando esos programas juzgados ya no existían. En general, las variaciones forjadas, como por ejemplo algunos nuevos formatos que empiezan a aparecer no alteran la propuesta de entretenimiento de conjunto, ni su juzgamiento.

En la primera parte se presenta la oferta analizada en su totalidad, intentando calificarla como industria cultural desde sus características mediáticas, para luego trabajar algunos programas representativos de formatos audiovisuales referidos al entretenimiento. Cada tipo de programa ha sido revisado desde una perspectiva de equidad de género. Finalmente se organizaron nuestras preocupaciones por tal equidad en la televisión, en un país tan golpeado en sus esperanzas de cambio y en el cual hay muchas mujeres luchadoras por la igualdad de todos los sectores sociales. En la segunda, se trabaja los consumos de los

---

<sup>1</sup> “Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad” . Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Lima Octubre 2,003.

públicos de canales y bandas, sus preferencias y opiniones sobre la equidad en cada tipo de programas y las satisfacciones o críticas que procesan para evaluar cómo son percibidas en cuanto a calidad y desarrollo. La perspectiva de género que se presenta en opiniones, pero también en deseos colectivos completa el panorama. Finalizamos describiendo lo que los ciudadanos le piden o niegan a la televisión para garantizar más equidad de género entre ambos actores, e identificando no sólo lo que va contra esa igualdad sino lo que no se considera importante. Y en ese sentido también va lo que los ciudadanos debían debatir más. Finalmente en la tercera parte presentamos recomendaciones de cambio destinados a medios y productores de televisión, las que fueron precedidas de conclusiones en cada capítulo. Colocamos así la oferta y la recepción televisa en discusión pública y desde una búsqueda de transformaciones ocurridas en cuanto a roles y sentidos de mujeres, varones y pareja.

Rosa María Alfaro Moreno

## 1 LA OFERTA TELEVISIVA DE GÉNERO: Análisis de programación televisiva: mujeres y varones en programas de entretenimiento

Abordar el entretenimiento en la televisión significa sumergirnos en el amplio mundo de la programación pues el entretenimiento a la vez que es importante, se encuentra disperso y abarca distintos géneros y formatos, estilos y propuestas diferentes. Sin embargo, hablar de entretenimiento televisivo en nuestro país no nos conduce a tal diversidad aunque detrás de ofertas y demandas mediáticas haya una gran complejidad cultural por conocer. En la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social apostamos por la vigilancia de medios como una línea de trabajo medular y permanente que no se limite a observar sintonías y preferencias sino que indague en los procesos comunicativos comprometidos, en las expectativas, demandas, modos de consumo e interpretación.

Muchos peruanos nos hemos dado cuenta que limitarse a señalar el rating como criterio principal de calidad comunicativa es poco productivo y altamente engañoso. Creemos que incentivar la observación, evaluación, análisis y crítica de la oferta televisiva es parte del proceso de democratización del país en el cual los medios juegan un papel central. Si incentivamos la calidad ética y comunicativa en los programas de la televisión estamos contribuyendo a que millones de peruanos exijan mayores estándares de calidad. Que al prender el televisor y exponerse a sus mensajes, los incentiven, sean sujetos de aprendizajes (no me refiero a televisión educativa sino motivadora) que les permita crecer, entreteniéndose.

En esta esfera del entretenimiento, veremos cómo es que los programadores de canales de televisión interpretan la vida cotidiana de las audiencias y proponen cierta distribución de programas según géneros, horarios y criterios tradicionales para segmentar públicos. Lo que veremos a continuación es el análisis de la programación para adultos identificando qué volumen representa con relación a la programación infantil, de qué géneros consta actualmente y qué tan variada es. Para ello, la dividiremos por bloques horarios con lo que podremos calificar e identificar los mejores “momentos” de la televisión. En una segunda etapa, la dividiremos por canales para identificar a los más preocupados por la variedad, a los especializados y a los que aparentemente no tienen ninguna estrategia.

Para realizar esta mirada de la oferta, hemos elegido uno de los meses de la consulta (enero, 2004) y como a veces los obstáculos se vuelven oportunidades, hemos aprovechado este lapso de retraso en la interpretación para indagar también en la programación un año después (enero, 2005) y observar si es que se evidencia cambios o continuidades identificando algunas tendencias. En este sentido, presentamos un análisis cuali-cuantitativo comparativo de la oferta televisiva para adultos en el último año (de enero 2004 a enero 2005).

## 1.1 UNA PROGRAMACIÓN ERRANTE Y SIN CALIDAD DE GÉNERO

### 1.1.1 Televisión adulta

Para identificar el volumen de programación para adultos, hemos utilizado tres unidades de medición: espacios, programas y horas. Un espacio se inicia y termina con una telenovela, película, corto, noticiero o cualquier tipo de programa. Así, a lo largo del día, los canales determinan su número de espacios con la cantidad de veces que hay cambios de un programa a otro. Para determinar la oferta total, hemos sumado la cantidad de espacios de cada canal.

Programación adulta	f de espacios		%	
	2004	2005	2004	2005
Lunes a Viernes				
Oferta Total de Espacios en los que se divide la programación de los canales	145	136	100	100
Oferta de Espacios para Adultos	119	117	82	86

Para el caso de programas, estos se pueden repetir durante un mismo día. De allí la importancia de diferenciar entre cantidad de espacios y de programas. Por ejemplo, en un canal puede haber 10 espacios durante un día pero sólo 8 programas porque dos de ellos se repiten. Para hallar la oferta total, hemos sumado la cantidad de programas de cada canal.

Programación adulta	f de programas		%	
	2004	2005	2004	2005
Lunes a Viernes				
Oferta Total de Programas en la programación	120	117	100	100
Oferta de Programas para Adultos	94	98	78	84

Y con relación a las horas, éstas se cuentan por unidad. Hemos determinado que la oferta promedio de programación en todos los canales es de 21 horas. Para determinar el volumen de espacios, programas y horas, hemos hecho un conteo simple para hallar frecuencias y porcentajes.

Programación adulta	f de horas		%	
	2004	2005	2004	2005
Lunes a Viernes				
Oferta Promedio de Horas de programación	21	20	100	100
Oferta Promedio de Horas para Adultos	19	18	92	88

En el año 2004 y en lo que va del 2005, de lunes a viernes, gran parte de la programación ha estado destinada al público adulto, tanto a nivel de espacios disponibles (82%-86%), de programas (78%-83%) como de horas de emisión (91%-87%). Sin embargo, observamos un ligero aumento en las horas dedicadas al público infantil debido a los recientes cambios de Red Global en su bloque matutino y a que algunos

canales han aumentado, aproximadamente en media hora, el tiempo destinado a la emisión de sus programas infantiles (Ver Cuadros C.2 y D.2).

Esta gran diferencia entre el volumen de programación adulta e infantil era para nosotros un tanto predecible pues hace tres años, en la investigación que realizamos sobre televisión para niños<sup>2</sup>, observamos este limitado interés por presentar variedad y calidad para las y los niños. Por otro lado, debemos considerar que las preferencias infantiles se están mudando hacia los canales especializados que se encuentran en cable<sup>3</sup> como parte de una tendencia que se está dando también en otros países de la región<sup>4</sup>.

Los sábados y domingos la programación para adultos es ligeramente menor tanto en el 2004 como en el 2005 pero sigue ocupando la mayor parte del día a nivel de espacios (aprox. 84%), de programas (aprox. 82%) y de horas de emisión (aprox. 88%). En el último año, se ha dedicado mayor cantidad de espacios y programas al público infantil en los días sábados debido a que Frecuencia Latina, América TV y Panamericana TV han aumentado dicha programación durante esos días (Ver Cuadros E2 y E3).

---

<sup>2</sup> *L@s niñ@s te ven y ¿qué ven? Una televisión violenta que divierte y desencanta.* ALFARO, Rosa María; AMPUERO, Francisco; MACASSI, Sandro; QUEZADA, Alicia. Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social / UNICEF / CNDNA. Lima, 2002.

<sup>3</sup> *Los niños te ven y demandan una nueva ética.* Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Publicación inédita.

<sup>4</sup> Ver "Franjas de televisión infantil, ¿un modelo agotado?" de Valerio Fuenzalida, Director Diplomado en estudios de Audiencia del Instituto de Estudios Mediales, Universidad Católica de Chile, y profesor del Magíster en Comunicación Social de la Universidad Diego Portales. En: <http://www.comminit.com>. Publicado el 6 de abril de 2005.



Programación adulta	f		%	
	2004	2005	2004	2005
Sábados	2004	2005	2004	2005
Oferta Total de Espacios en los que se divide la programación de los canales	130	118	100	100
Oferta de Espacios para Adultos	111	97	85	82
Oferta Total de Programas en la programación	113	103	100	100
Oferta de Programas para Adultos	94	82	83	80
Oferta Promedio de Horas de programación	22	21	100	100
Oferta Promedio de Horas para Adultos	19	18	88	87

Programación adulta	f		%	
	2004	2005	2004	2005
Domingos	2004	2005	2004	2005
Oferta Total de Espacios en los que se divide la programación de los canales	129	114	100	100
Oferta de Espacios para Adultos	109	97	85	85
Oferta Total de Programas en la programación	104	98	100	100
Oferta de Programas para Adultos	84	81	81	83
Oferta Promedio de Horas de programación	21	20	100	100
Oferta Promedio de Horas para Adultos	19	18	90	88

Este sutil aumento de programas infantiles aparece como una respuesta de los programadores ante la presencia de las y los niños en casa durante esos días. Sin embargo, dicha respuesta debería ser un poco más contundente debido a que muchos de los y las niñas se encuentran muchas horas frente a la televisión y en distintos horarios<sup>5</sup>.

### 1.1.2 El reinado de novelas y noticias en una programación poco innovadora

Para identificar el volumen de cada formato según géneros (entretenimiento y periodístico), hemos agrupado programas y luego realizamos el mismo procedimiento de conteo simple que en el anterior análisis. Así, encontramos que periodísticos, series y telenovelas son programas a los que se les ha asignado mayor cantidad de espacios durante los días de semana tanto en el año 2004 como en el 2005. Especialmente en este último año, el volumen de series y telenovelas ha aumentado.

Las telenovelas siguen siendo oferta fija debido a la continuidad y fidelidad en el consumo de los televidentes. Una gran cantidad de series rellenan la programación para adultos pues generalmente son enlatados de programas extranjeros que se repiten sin cesar en nuestro país. Por otro lado, la producción noticiosa como gancho de lo “nuevo” día a día es también oferta segura. Más aún, en algunos canales, la investigación periodística es garantía de audiencias interesadas en “nuevas” -subrayo las comillas- historias y escándalos.

Podemos observar también que la cantidad de programas musicales y de salud es significativa debido a que existen dos canales que se dedican casi exclusivamente a la emisión de programas de este tipo -OK TV y Red Global, respectivamente-, así que hay que distinguirlos cuando se analice la oferta televisiva de manera global. Así pues, estos dos canales han optado por la especialización pensando en públicos con demandas e intereses específicos. En el caso de OK TV orientado a un público evidentemente joven y no tan joven con algunos programas de música del recuerdo (“Huellas”); y Red Global orientado a personas preocupadas por una vida saludable -o aspirando a ella- y la compra de productos en ese sentido.

Lunes a viernes durante todo el día	f de espacios		%	
	2004	2005	2004	2005
Tipo de programa				
<b>Periodísticos</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
<b>Programa Musical</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>15</b>
<b>Series</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>18</b>
<b>Telenovelas</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>16</b>
Programa de Salud	10	7	9	6
Cómicos	6	4	5	4
Película	6	7	5	6
Deportivos	5	6	4	5
Talk Show	3	1	3	1

<sup>5</sup> Idem. L@s niñ@s te ven y ¿qué ven? Una televisión violenta que divierte y desencanta.

Magazine	3	2	3	2
Magazine Especializado	3	4	3	4
Folclórico	4	2	3	2
Religioso	2	2	2	2
Programa de Chismes	2	0	2	0
Concursos	1	4	1	4
Documental	1	2	1	2
Programa de publicidad	1	0	1	0
	116	114	100	100

Los fines de semana cambia el panorama. Predominan espacios asignados a emitir largometrajes, series y magazines especializados (principalmente en TNP, Red Global y ATV). Los programas periodísticos también tienen una presencia importante pero han disminuido en el último año. La eliminación de talk shows y programas de chismes del 2004 al 2005 así como la disminución de documentales y programas cómicos ha jugado a favor de una mayor emisión de películas y magazines especializados durante estos días. Con ello, podemos deducir un menor esfuerzo de producción pues los talk shows y programas de chismes que salieron de programación eran de producción nacional mientras que las películas son compradas del exterior.

Sábados	f de espacios		%	
	2004	2005	2004	2005
Tipo de programa				
<b>Periodísticos</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>16</b>
<b>Película</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>20</b>
<b>Series</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>13</b>
<b>Magazine Especializado</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>14</b>
Cómicos	10	5	9	5
Programa Musical	10	14	9	15
Documental	9	2	8	2
Programa de Salud	7	6	6	6
Folclórico	4	4	4	4
Deportivos	3	3	3	3
Magazine	2	0	2	0
Religioso	2	1	2	1
Talk Show	2	0	2	0
Programa de Chismes	1	0	1	0
Telenovelas	0	1	0	1
	108	95	100	100

Los fines de semana se han convertido en días ideales para el consumo de películas dejando de lado otro tipo de programas que sí aparecen con mayor frecuencia durante los días de semana como telenovelas. Además, podemos identificar cierta tendencia a dirigirse a distintos públicos a través de programas especializados y por tanto, a la diversificación de temas, especialmente desde la propuesta televisiva de TNP.

Domingos	f de espacios		%	
	2004	2005	2004	2005
Tipo de programa				
<b>Periodísticos</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>22</b>	<b>17</b>
<b>Película</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>20</b>
<b>Series</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<b>Documental</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>5</b>
Programa Musical	11	13	11	14
Cómicos	7	2	7	2
Magazine Especializado	7	10	7	11
Deportivos	6	8	6	9
Folclórico	3	2	3	2
Religioso	3	0	3	0
Talk Show	2	0	2	0
Programa de Salud	2	5	2	5
Magazine	1	1	1	1
Concursos	0	1	0	1
	105	93	100	100

En esta primera mirada a la programación, podemos afirmar la importancia de analizar las representaciones de mujeres y hombres en programas periodísticos y en series pues su volumen de aparición es muy alto durante todos los días de la semana. Asimismo, debido a su gran presencia de lunes a viernes, confirmamos la importancia cuantitativa de las telenovelas señalada en anteriores investigaciones de la VCCS<sup>6</sup>.

Remitiéndonos a la consulta, observamos que la programación mantiene un correlato desde el consumo pues los ciudadanos sintonizan, en proporciones similares, novelas, programas de entretenimiento y noticieros. Hace dos años nos avocamos a analizar imágenes de mujeres, hombres y pareja sólo en telenovelas y publicidad, ahora ampliamos nuestro trabajo a otros géneros (periodísticos y entretenimiento).

### 1.1.3 Siguiendo el ritmo de cotidianidad: géneros y formatos predominantes por bloques horarios

#### Lunes a Viernes

En el bloque matutino predominan los programas periodísticos, especialmente los noticieros. En el 2004, además de telenovelas, se gozaba de programas de entretenimiento variados: magazines, programas folclóricos, religiosos y series principalmente. Sin embargo, en el 2005 dicha variedad disminuye y en las mañanas algunos canales se avocan a emitir series extranjeras mientras que otros mantienen o reducen sus espacios destinados a otros programas de entretenimiento. En efecto, es más fácil ubicar una serie extranjera de la que se intuya cierta aceptación con respecto a una preferencia pasada que puede tener continuidad.

<sup>6</sup> Ver *Atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad* de Alfaro, Rosa María; y Quezada, Alicia. Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y WACC (World Association for Christian Communication). Lima, 2003.

Lunes a Viernes Mañana (5/7am - 13)	f de espacios		%	
	2004	2005	2004	2005
Tipo de programa				
Periodísticos	8	9	24	31
Programa de Salud	8	3	24	10
Programa Musical	7	7	21	24
Telenovelas	2	1	6	3
Magazine	2	1	6	3
Folclórico	2	1	6	3
Religioso	2	1	6	3
Series	2	6	6	21
Cómicos	1	0	3	0
TOTAL	34	29	100	100

Las tardes de lunes a viernes constituyen la franja horaria de telenovelas. Éstas cubren casi la tercera parte de los espacios de emisión en estas horas. Los canales de mayor sintonía<sup>7</sup> siguen manteniendo el tradicional “bloque femenino” pues al pasar el mediodía, encontramos casi exclusivamente telenovelas. Estas son las horas de menor variedad en la programación y de menor volumen de programas periodísticos. A partir de las 4 de la tarde en cambio, la oferta se vuelve más variada emitiéndose programas de entretenimiento de diverso tipo como series y programas de consejos a mujeres -recreados a partir de dramatizaciones-.

<sup>7</sup> Según la consulta ciudadana, los canales que se ven con mayor frecuencia son América Televisión (34%), Frecuencia Latina (25.7%), Andina de Televisión (15.7%) y Panamericana TV (11.9%).

Lunes a Viernes Tarde (13 - 19)	f de espacios		%	
	2004	2005	2004	2005
Tipo de programa				
Telenovelas	9	11	26	26
Programa Musical	5	5	15	12
Periodísticos	4	3	12	7
Series	4	7	12	17
Película	2	2	6	5
Magazine Especializado	2	3	6	7
Talk Show	2	1	6	2
Cómicos	1	2	3	5
Concursos	1	3	3	7
Folclórico	1	1	3	2
Magazine	1	1	3	2
Programa de publicidad	1	0	3	0
Programa de Salud	1	2	3	5
Deportivos	0	1	0	2
TOTAL	34	42	100	100

Cabe señalar que en el segundo año aumenta la cantidad de series, telenovelas y programas concursos debido a un mejor aprovechamiento del tiempo por parte de algunos canales que logran colocar una mayor cantidad de espacios de emisión. De hecho, la producción nacional giró hacia concursos luego del decaimiento de los talk shows. Se percibió otro tipo de intereses en las audiencias, se incursionó en un terreno que años anteriores había sido exitoso.

Las noches constituyen las franjas horarias más variadas de la televisión peruana. Como hay certeza de sintonía, los canales hacen un mayor esfuerzo por ubicar programas de producción nacional y variada. Si bien el volumen de programas periodísticos, deportivos y de telenovelas sigue siendo el mayor, éste permite la presencia de otros programas de entretenimiento (cómicos, series y películas principalmente). Entre los cambios del 2004 al 2005 podemos señalar que los programas cómicos son removidos de los canales de mayor sintonía, que aparece un programa concurso y que disminuyen programas de chismes -para enero del 2004 no había ninguno pero recientemente (febrero) Magaly TV ha regresado luego de estar de vacaciones-.

Lunes a Viernes Noche (19 - 00)	f de espacios		%	
	2004	2005	2004	2005
Tipo de programa				
Programa Musical	5	5	15	16
Periodísticos	5	6	15	19
Deportivos	4	5	12	16
Series	4	3	12	9
Telenovelas	4	5	12	16

Cómicos	3	2	9	6
Película	3	2	9	6
Programa de Chismes	2	0	6	0
Documental	1	2	3	6
Folclórico	1	0	3	0
Magazine Especializado	1	1	3	3
Concursos	0	1	0	3
TOTAL	33	32	100	100

Los programas de entretenimiento y los noticieros que se emiten durante estas horas -el llamado “horario estelar”- generalmente son los que tienen mayor sintonía. De ahí que algunos de ellos hayan permanecido mayor tiempo en programación y por tanto, sean los más representativos entre el 2004 y el 2005. La mayoría de programas cuyas representaciones de hombres y mujeres analizaremos se encuentran en este bloque: Así es la vida, Magaly TV y A Reír.

Finalmente, las horas de madrugada están cubiertas por series extranjeras, películas y repeticiones de programas periodísticos. Se evidencia cómo las series y las películas se utilizan para rellenar espacios.

Lunes a Viernes Madrugada (00 - 03)	f de espacios		%	
	2004	2005	2004	2005
Tipo de programa				
Series	5	4	33	31
Periodísticos	3	2	20	15
Programa Musical	2	0	13	0
Programa de Salud	1	2	7	15
Talk Show	1	0	7	0
Película	1	3	7	23
Deportivos	1	0	7	0
Cómicos	1	0	7	0
Telenovelas	0	1	0	8
Religioso	0	1	0	8
TOTAL	15	13	100	100

### Sábados y Domingos

En las mañanas sabatinas del 2004 los canales más sintonizados han emitido principalmente series y programas periodísticos. En el 2005 continúa dicho patrón pero aumentan los magazines especializados. En las tardes, predominan las películas, deportivos, documentales y también las series que disminuyen en el 2005 debido a que Frecuencia Latina orienta esta franja horaria hacia el público infantil y adolescente y porque además Pantel emite exclusivamente películas -lo que también origina que disminuyan los documentales-. En las noches, como ha sido tradicional, los programas cómicos reaparecen acompañados principalmente de películas.

Siguiendo la tendencia, se incrementa la emisión de largometrajes y se eliminan los documentales. En las madrugadas, recibiendo el domingo, continúa la emisión de películas y se diversifican los programas de entretenimiento muchos de los cuales en el año 2005 se sustituyen por series. Finalmente, cabe señalar que en todos los canales los días sábados hay menor volumen de programas periodísticos.

En las mañanas de los domingos hay un significativo volumen de programas periodísticos, especialmente en Frecuencia Latina y Pantel los que además se incrementan en el año 2005. Encontramos también programas de entretenimiento como series, documentales, programas folclóricos además de religiosos. En las tardes, los programas de entretenimiento de la mañana se sustituyen en la tarde por películas aunque en algunos canales permanecen los documentales (2004) y las series (2005). Aparecen programas deportivos y transmisiones en vivo de partidos de fútbol privilegiando así al público masculino. Para las horas de la noche, todos los canales están emitiendo dichos programas o largometrajes. En la noche reaparecen programas periodísticos. La programación de las madrugadas en el 2004 era ciertamente variada pero en el 2005 los canales de mayor sintonía se enfocan en las películas.

#### 1.1.4 Ofertas televisivas similares: géneros y formatos por canales

##### Lunes a Viernes

Según la consulta ciudadana, los canales que se ven con mayor frecuencia son América Televisión (34%), Frecuencia Latina (25.7%), Andina de Televisión (15.7%) y Panamericana TV (11.9%). En el año 2004, el primero y último de los mencionados distribuyeron el día equitativamente entre la emisión de programas periodísticos (31%-30%), telenovelas (33%-30%) y programas de entretenimiento (33%-32%); el segundo y el tercero, por el contrario, priorizaron claramente los programas de entretenimiento (67%-70%) que en Frecuencia Latina están constituidas por películas, series y programas cómicos mientras que en ATV, además de los mencionados, por programas de chismes, talk shows, programas deportivos, folclóricos y religiosos. Entre las particularidades, anotamos el poco espacio que ATV reserva a los noticieros (media hora) y el gran peso que América TV y Pantel otorgan a las telenovelas. Estos dos canales siempre han apostado a este género, especialmente el primero, con telenovelas de corte tradicional principalmente mexicanas.

2004 - Lunes a Viernes		f de horas			%		
Canales	Total horas programación adulta	Periodísticos	Tele-novelas	Entretenimiento	Periodísticos	Tele-novelas	Entretenimiento
Frecuencia Latina	17	2	3	11.5	12	18	68
América TV	21	6.5	7	7	31	33	33
Pantel	20	6	6	6.5	30	30	33
TNP	17	4	0	12	24	0	71
ATV	20	0.5	4	14	3	20	70
OK TV	20	0	0	22	0	0	100
Red global	21	9	0	13	43	0	62
PROMEDIO	19.7	4	2.9	12.3	20	14	64



2005 - Lunes a Viernes		f de horas			%		
Canales	Total horas programación adulta	Periodísticos	Tele-novelas	Entretenimiento	Periodísticos	Tele-novelas	Entretenimiento
Frecuencia Latina	15.5	2	3	10.5	13	19	68
América TV	19	6.5	6	7	34	32	37
Pantel	19	7	4	9.5	37	21	50
TNP	17.5	5	0	13	29	0	74
ATV	18	0.5	6	11	3	33	61
OK TV	18	0	0	17	0	0	94
Red global	15.5	3	0	11.5	19	0	74
PROMEDIO	17.5	3.4	2.7	11.4	135	15	65

No hubo cambios significativos en el 2005, sólo un pequeño aumento de programas de entretenimiento en Pantel y de telenovelas en ATV. Frecuencia Latina disminuye sus espacios dedicados a películas para emitir más series mientras que ATV elimina los talk shows, folclóricos y religiosos.

Podemos afirmar que actualmente, durante los días de semana, Frecuencia Latina, Andina de Televisión y Televisión Nacional Peruana son canales de programación más variada. Los demás subrayan géneros favoritos como telenovelas en América TV o son canales especializados.

### Sábados y Domingos

Debido al gran volumen de largometrajes en programación durante los fines de semana y la ausencia de telenovelas, decidimos agrupar los tipos de programas en periodísticos, películas y de entretenimiento. De hecho, el formato de la telenovela, obliga a ubicarla en días de semana por la continuidad que requiere y por su asociación con la cotidianidad.

En casi todos los canales, especialmente en los de mayor sintonía, observamos que durante los días sábados el porcentaje de programas periodísticos disminuye considerablemente. Sólo Red Global dedica más de la mitad de su programación a emitir resúmenes de noticias nacionales e internacionales. Vemos que Frecuencia Latina en el 2004 y Pantel en el 2005 dedican aproximadamente el 70% de su programación a emitir películas lo que América TV y ATV hacen en la tercera parte de su programación en ambos años. Estos cuatro canales, a pesar de ser los de mayor sintonía, ofrecen una programación muy pobre y tienen una producción nacional muy reducida para esos días; pareciera que no tuviesen programas que emitir y por eso apelan a la emisión de películas. TNP se dedica casi exclusivamente a emitir programas de entretenimiento (88%-80%) mientras que Frecuencia Latina, América TV y ATV también cuentan con un volumen elevado (más de 60%) de dichos programas. Justamente son TNP, ATV y Frecuencia Latina los canales de programación más variada en los días de semana y son ellos los que se mantienen así hasta el fin de semana. Cada canal tiene su estilo aunque no muy diferenciado.

Sábados	2004	2005	f de horas						%					
			Periodís- ticos		Película s		Entreté ni- miento		Periodís- ticos		Película s		Entrete ni- miento	
Canales	Tot horas prog. adulta	Tot horas prog. adulta	2 0 0 4	2 0 0 5	2 0 0 4	2 0 0 5	2 0 0 4	2 0 0 5	2 0 0 4	2 0 0 5	2 0 0 4	2 0 0 5	2 0 0 4	2 0 0 5
Frecuencia Latina	16	13.5	1	1	12	4	3	9	6	7	7 5	30	19	63
América TV	18	15.5	2	1	4	5	12	10	1 1	6	22	32	67	61
Pantel	22	18	2	3	8	12	12	3	9	17	3 6	67	55	17
TNP	17	20	2	2	0	2	15	16	1 2	10	0	10	88	80
ATV	18	17	0	0	6	8	12	9	0	0	3 3	47	67	53
OK TV	24	24	0	0	2	0	22	24	0	0	8	0	92	10 0
Red global	21	21	13	8	0	6	9	9	6 0	38	0	26	40	40
PROMEDIO	19.4	18.4	3	2	5	5	12	11	14	11	25	30	61	59

Domingos	2004	2005	f de horas						%							
			Periodísticos		Películas		Entretenimiento		Periodísticos		Películas		Entretenimiento			
Canales	Tot horas prog. adulta	Tot horas prog. adulta	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Frecuencia Latina	21	22.5	7	10	10	12	5	0	31	44	4	5	8	3	21	0
América TV	17	16.5	4	2	2	0	11	15	24	12	1	2	0	65	88	
Pantel	21	19	2	7	8	8	11	5	10	34	3	3	8	9	52	26
TNP	18.5	16.5	0	0	0	1	19	16	0	0	0	6	0	10	94	
ATV	14	15	0	0	6	10	8	6	0	0	4	6	3	3	57	37
OK TV	19	19	0	0	2	0	17	19	0	0	1	0	1	0	89	10
Red global	21	17.5	11	5	0	6	10	7	52	26	0	3	4	48	40	
PROMEDIO	18.8	18	3	3	4	5	11	10	17	17	2	2	2	8	62	55

Los días domingos, Frecuencia Latina y Pantel ofrecen mayor tiempo de programas periodísticos -especialmente en las mañanas y en igual o mayor porcentaje que de lunes a viernes- y de películas en lugar de programas de entretenimiento. Se puede leer que las mañanas de los domingos se perciben como espacios reservados para que los adultos se queden en su hogar viendo películas o reportajes de actualidad y temas curiosos como los de Ayer y Hoy en Canal 2 puesto que no se trata de noticieros sino de programas de investigación. Por otro lado, América Televisión y TNP sí se avocan al entretenimiento -88% y 94%, respectivamente- con programas deportivos, magazines especializados, documentales y series.

Los estilos en los canales de mayor sintonía son parecidos, de allí que la competencia entre ellos sea muy pareja, no puedan diferenciarse entre sí y su identidad no se defina por sus contenidos sino principalmente por la comunicación audiovisual de sus jingles y logo. Sin embargo, cabe resaltar algunas diferencias aunque éstas no sean significativas ni exclusivas: América TV sigue priorizando las telenovelas mexicanas de corte tradicional; ATV y Frecuencia Latina se orientan a la variedad de formatos en programas de entretenimiento; Panamericana TV y Frecuencia Latina se pueden caracterizar por ser los canales de mayor emisión de películas los sábados y programas periodísticos los domingos; ATV es el canal menos preocupado por la producción periodística; y finalmente, Frecuencia Latina tiene un volumen significativo de producción nacional.

### 1.1.5 Ciegos y sordos ante preferencias ciudadanas

#### Preferencia de imágenes y programas

En las respuestas a la consulta ciudadana que se realizó aparecen ciertos sentidos de equidad sobre cómo las y los ciudadanos prefieren aparecer en las imágenes televisivas. Los consultados de ambos sexos demandan que las representaciones de hombres y mujeres sean de profesionales, trabajador@s, modern@s, independientes y racionales. Sin embargo, la gran mayoría de consultados no reconoce fácilmente a qué nos referimos cuando preguntamos por los tipos de parejas que aparecen en los programas de entretenimiento. Difícilmente la ciudadanía premiaría a algún programa según las imágenes de mujeres y hombres que muestran. Sólo aparecen los noticieros entre los programas que podrían ser reconocidos. La mitad de consultados no sabe ni responde sobre algún programa que presente adecuadamente a las mujeres y más de la mitad tampoco sabe ni responde con respecto a alguno que construya una buena imagen de los hombres.

Encontramos que las y los ciudadanos consultados que ven **programas de contenido variado**, especialmente aquellos de **consejos a mujeres**, y **programas de concursos**, declaran que dichos programas presentan imágenes de mujeres y hombres profesionales, trabajadores, racionales, modernos e independientes, es decir, modelos que valoran.

Tanto en el 2004 como en el 2005, estos programas de contenido variado se presentan en espacios de las mañanas y las tardes sin llegar al 5% de la programación diaria de lunes a viernes y con una representatividad mínima los fines de semana. Por otro lado, los programas de concursos han aumentado captando el interés de las audiencias. Durante los días de semana, en el 2004, había uno solo que se emitía por las tardes mientras que en el 2005 hay tres que se emiten en las tardes y uno en las noches. Sin embargo, su presencia los fines de semana es nula. Así pues, si bien los programas de entretenimiento para adultos cuyas representaciones de mujeres y hombres son valoradas tienen cierta presencia en las tardes (de lunes a viernes), sólo representan un volumen mínimo en la totalidad de la programación (de 4% a 6%) y se encuentran en bloques horarios de menor sintonía. En este sentido, los canales están ciegos ante los programas que la ciudadanía valora por su perspectiva de género.

#### Volumen de programas castigados

El controvertido programa Magaly TV es castigado por la quinta parte de consultados por cómo presenta a las mujeres mientras que menos personas lo castiga por cómo presenta a los hombres. Este programa además, es uno de los que la ciudadanía identifica claramente cuando se piensa en aquellos que faltan el respeto a la mujer. En general, los programas de chismes tienden a ser sancionados pues Chiki Boom también aparece en la “lista negra” de programas. Estos programas de chismes han sido ampliamente criticados y quizás esa haya sido la razón por la cual han disminuido del 2004 al 2005. Desapareció el programa Chiki Boom (Red Global) mientras que Magaly TV entró en receso por un tiempo -sólo de vacaciones, luego de hacer el monitoreo, regresó a la programación en horario estelar-.

Un 62.3% de mujeres consultadas y un 39.1% de varones consultados castigan a los programas cómicos para adultos por cómo muestran a mujeres y hombres. De hecho, la quinta parte de consultados señala que en esos espacios se les falta el respeto a la mujer. Ahora bien, el volumen de estos programas en la programación durante los fines de semana, especialmente los sábados en la noche, es significativo. Asimismo, dichas producciones -en su mayoría peruanas- también se emiten en la franja nocturna de lunes a viernes. Así pues, en los días que aparecen, los programas cómicos se ubican en horario estelar, es decir, en las horas de mayor sintonía pues constituyen el tiempo de ocio de mujeres y hombres que trabajan fuera de su hogar.

Por otro lado, los “talk shows” también aparecen entre aquellos programas que faltan el respeto a las mujeres y entre aquellos a los que se castigaría pues no las estarían representando adecuadamente. Más de la tercera parte de ciudadanos opina que en dichos programas las mujeres aparecen como víctimas, sumisas y subordinadas a los hombres mientras que otro tanto dicen que aparecen como objeto sexual. Menos de una sexta parte de consultados observa en ellos imágenes relacionadas a mujeres profesionales y trabajadoras. Por otro lado, la mayoría de consultados identifica imágenes de hombres en estos programas que, en cambio, sí están asociadas a atributos valorados. Antes del 2001 (año de la caída del gobierno de Fujimori), los canales de mayor sintonía contaban con un talk show de producción nacional como mínimo. Sin embargo, en los últimos cuatro años el volumen de talk shows en la programación ha disminuido. Tanto en el 2004 como en el 2005 sólo quedan algunas producciones internacionales y repeticiones de anteriores ediciones nacionales. Al parecer, los medios tomaron en cuenta el rechazo generado.

### **Una vez más, la oferta que determina la demanda**

Podemos concluir que en programas donde participa el público directamente, las y los ciudadanos consultados sí observan cambios en los modos de vida de hombres y especialmente de mujeres mientras que en aquellos donde se hacen representaciones y narraciones, identifican estereotipos de mujeres que las limitan a determinados roles y las subordinan al quehacer masculino. Cuando en la consulta ciudadana se ha preguntado específicamente por el consumo de programas cómicos, concursos y de chismes, se ha encontrado un alto porcentaje de respuestas afirmativas por lo que deducimos que dichos programas son importantes referentes en la construcción de imaginarios y en la afirmación de roles de hombres y mujeres. Sin embargo, justamente dos de estos tipos de programas (cómicos y chismes) son los menos valorados por las y los ciudadanos por cómo representan a hombres y especialmente a mujeres. Del mismo modo, en estos programas pocos valorados, según los consultados, las mujeres aparecen mayor cantidad de veces.

Concluimos entonces que por más que existan programas poco valorados por los ciudadanos en aspectos de equidad de género, éstos tienen una exposición significativa en el horario estelar y por tanto, un alto consumo -analizaremos una muestra de programas representativos de estas producciones nacionales-. Sin embargo, en la consulta también podemos apreciar que no hay afición por ningún formato en especial lo que explica por qué se consume lo que se valora poco o se percibe de baja calidad. De ahí la poca inversión publicitaria en televisión y la

búsqueda de nuevos espacios en los canales de cable tanto por parte de la ciudadanía como por parte del empresariado.

## 1.2 CONVIVENCIA DE IMÁGENES MODERNAS CON MODELOS TRADICIONALES DE MUJERES Y HOMBRE

Las imágenes de mujeres y hombres que aparecen diariamente en los programas televisivos de canales de señal abierta son una preocupación central para la VCCS al comprobar que en el campo cultural, desde el entretenimiento y la información, se forman y legitiman representaciones de lo que es ser hombre y mujer así como de las relaciones que se construyen entre ellos. Lo que viene a continuación, es un análisis cualitativo de las representaciones de mujeres, hombres y parejas en distintos formatos: programas de chismes, programas cómicos, series, programas de concursos y programas de contenido variado más representativos del último año (de enero 2004 a enero 2005), es decir, aquellos que han permanecido en programación o que han dejado “sucesores”. Estos programas son Magaly TV (chismes), A Reir (cómico), Recargados de risa (cómico, sucesor de Risas en América), Así es la vida (serie, sucesor de Mil Oficios), Habacilar (concurso) y Hola Perú (contenido variado - magazine). No hemos analizado los talk shows puesto que han salido de la programación.

### 1.2.1 Programa de chismes: Magaly TV

Programa	Magaly TV
Canal	ATV
Días	Lunes a Viernes
Horario	21.00 - 22.00

Este programa de chismes se caracteriza por hacer informes de la vida de artistas peruanos y extranjeros con un tono sarcástico y mal intencionado. Se dedican a lo que comúnmente se llama “raje”, es decir, a hacer comentarios negativos enfocando las actuaciones deficientes de los artistas. Se regodean y divierten con los “rajes” que derivan en insultos y apodos. El tono del programa refleja una actitud cizañera y muchas veces genera conflictos en la vida real de las personas involucradas -quienes no necesariamente detentan gran fama pero que están asociadas a alguien que sí la tiene o han ocasionado un gran escándalo-. Ser fastidioso y pleitista es el común denominador de los comunicadores del programa que también se descalifican entre ellos -es común que coloquen frases en la pantalla molestando a la conductora mientras ésta dirige el programa-.

Reiteradamente se da vueltas sobre un mismo lío causando una inevitable sensación de morbo. El programa va detrás de los famosos “ampays” cuyo objetivo es revelar infidelidades, la homosexualidad de alguien, nuevas relaciones de pareja empañándolas de un halo negativo o el “mal” comportamiento de ciertas chicas -calificándolas de “movidas”, “jugadoras” y hasta “prostitutas”-. Difícilmente se reconoce el trabajo de alguien, menos aún se cree en cambios positivos o en buenas intenciones. Se producen reportajes y se hacen entrevistas a mujeres cuyas historias incluyen drogas, tragedias y escándalos (por ejemplo, el reportaje sobre la vida de una cantante criolla que emitieron en dos partes o la entrevista que hicieron a una actriz que presuntamente fue violada).

## Ensañamiento contra las mujeres

Los rajes que conducen todo el programa se orientan principalmente a las mujeres. Su apariencia es el motivo principal para hablar mal de ellas (por ejemplo, llama la atención la obsesión que la conductora muestra por la postura que tiene una animadora de televisión cuando cruza la piernas). Todo lo que una artista hace para verse bien es motivo para descalificarla si es que no empata con el gusto de los conductores. Esto origina también que los consejos que den sean impositivos.

Especialmente si se trata de mujeres a las que consideran “calabazas” -aludiendo a una marcada estupidez-, se deleitan con sus fracasos (por ejemplo, se dedicó casi la cuarta parte del tiempo de un programa para descalificar a una periodista de espectáculos). Igualmente, cuando se trata de mujeres percibidas de esta manera, se exalta todo tipo de errores que cometen.

## Imágenes de mujer

- a. **Chismosa y envidiosa.**- Tanto en la conductora como en las locutoras se refleja este tipo de mujer. Se trata de personas pleitistas que buscan pelear con gente de a su alrededor y que carecen de actitudes solidarias.
- b. **Mujeres en edad adulta.**- Reiteradamente se burlan de mujeres que consideran “viejas”, atribuyéndoles deseos de juventud que no pueden satisfacer. Ante ellas, se muestra una actitud discriminatoria. Nada de lo que estas mujeres hagan es valorado positivamente a menos que rajen de alguien con quien los conductores tampoco simpatizan.
- c. **“Calabazas” bonitas.**- Se refuerza el estereotipo de mujer bonita y tonta. La conductora justifica sus comentarios negativos exigiendo mayor inteligencia en las mujeres artistas así como un mejor desempeño en su trabajo. Por otro lado, algunas modelos son alabadas por el locutor por ser bonitas y delgadas. Muestran imágenes de mujeres casi desnudas y el locutor admira sus cuerpos como si fueran carne para comer -la forma de hablar y sus palabras así lo sugieren- Estas mujeres son cosificadas como objetos sexuales. Por su parte, la locutora reconoce la belleza de estas mujeres con envidia.
- d. **Mujeres “movidas”.**- Se enfocan en el comportamiento sexual y social de las artistas, con quién salen y con quién probablemente han tenido relaciones sexuales. De esto deriva que dichas artistas no tengan libertad en su comportamiento porque ante cualquier detalle son candidatas a ser tachadas de “fáciles”, “jugadoras” u otros términos de carga peyorativa. Las bailarinas y vedettes son las principales víctimas. Muestran su imagen (fotos, videos) sin ningún tipo de respeto, como mercancía que rechazan.
- e. **Mujer moderna y trabajadora.**- Esta imagen de mujer está encarnada en la locutora quien reiteradamente se jacta de su independencia y empuje. En algunas ocasiones, ella rescata dichos atributos en otras mujeres.

## Imágenes de hombres

- a. **Libidinosos.**- Especialmente en la actitud del locutor, se muestra la imagen de un hombre que siente poder frente a mujeres de buen cuerpo a quienes designa para satisfacer su deseo carnal. Tiene una actitud arrogante y revela sus deseos morbosamente. Además de burlón, se esfuerza por ser antipático.
- b. **Fracasados.**- Los motivos de burla alrededor de hombres son principalmente la impotencia sexual -de la mano con la vejez-, la inutilidad, la pobreza y la poca fama. La fealdad no es algo con lo que se burlen reiteradamente pero sí lo mencionan, de la misma manera con la torpeza, con su comportamiento social y su posible homosexualidad -considerado de modo peyorativo-.



## Desacertado modelo de mujer moderna

A pesar del maltrato que hace a muchas mujeres, la conductora, desde su experiencia personal, reivindica el trabajo de la mujer pues se jacta de ser alguien que ha salido adelante siendo plenamente independiente. Del mismo modo, en su forma de conducir el programa, ella se muestra completamente autosuficiente, poderosa, insensible y altamente mordaz en sus comentarios. Domina con facilidad la escena y aparece como única líder y directora de su equipo de periodistas.

Sin embargo, sus actitudes de mujer moderna e independiente se ven empañadas con su imagen frívola. Asimismo, su imagen de mujer fuerte se asocia a sus reiterados gestos de desprecio ante los demás. En consecuencia, se construyen relaciones poco saludables entre el perfil de mujer moderna, independiente y fuerte con el retrato de aquella frívola y arrogante. Cabe preguntarnos entonces, ¿es acaso esa imagen de mujer moderna la que exigimos hoy en la pantalla?

### 1.2.2 Programa cómico: A Reír y Re-cargados de risa

Programa	A Reír
Canal	Red Global
Días	Lunes a Viernes
Horario	21.00 - 22.00

Programa	Re-cargados de risa
Canal	América TV
Días	Sábados
Horario	20.00 - 21.30

### Predominio masculino

La estructura del programa A Reír es sencilla pues está constituida por el relato de chistes de cuatro comediantes varones y la presentación de una conductora. El show es presenciado por un público en el set mayoritariamente masculino. En las narraciones de los chistes, los protagonistas son casi en su totalidad hombres (94%) pues la burla, la picardía y la viveza aparecen como algo exclusivamente masculino. Por otro lado, cuando las protagonistas son mujeres, el motivo que genera el chiste es su gordura, ser prostituta, anciana o pituca y otras características que cargan peyorativamente, es decir, nunca genera risa por su viveza. Los contenidos de los chistes generan una inevitable sensación de superioridad masculina pues además en dichas narraciones las mujeres aparecen siempre como personajes burlados y denigrados.

En los giros narrativos que se hacen en los chistes para causar gracia, podemos observar cuáles son los valores más comunes que construyen el imaginario compartido de lo que son los hombres: violencia y humor negro, viveza, estupidez, grosería y sexo (infidelidad, impotencia, lujuria)<sup>8</sup> -aproximadamente la cuarta parte de chistes están relacionados a esto último-. Como podemos observar, estos valores están enfocados en dar contenido a una actitud agresiva, a la capacidad mental (raciocinio) y al comportamiento sexual de los varones. Estos son los tres ejes que predominan en la construcción de la imagen del hombre. Pero además, con alto

<sup>8</sup> Existen otros valores de menos incidencia: discapacidad, suciedad, denigración, alcoholismo, racismo, ociosidad y egoísmo.

grado de incidencia encontramos chistes cuyos giros narrativos -que son los que causan gracia- están constituidos por interesantes juegos del lenguaje.

En el programa Re-cargados de risa también encontramos que los protagonistas de las bromas son personajes masculinos. Asimismo, en sus sketches<sup>9</sup>, predominan los tres ejes mencionados: actitud agresiva (los hombres se golpean permanentemente, tratan de mostrar su poder y dominio frente a otros), capacidad mental (ingenio, viveza versus ridiculez e ineptitud), sexo (ser infiel a la esposa, ser mujeriego o ser “cachudo”) y se suman dos ejes más: actitud racista (especialmente “molestar” a las personas por su procedencia serrana) y mala apariencia (gordura o delgadez), este último eje compartido con las representaciones de mujeres.

### Homosexualidad como motivo de burla

Tanto en A Reír como en Re-cargados de risa se refuerza reiteradamente a la homosexualidad masculina como un afeminamiento de carga peyorativa en la imagen de “maricón”, típico de una sociedad de mentalidad machista como la nuestra. En A Reír, invitan a hombres del público a participar de las narraciones de chistes para luego tocarles alguna parte íntima haciéndolos pasar de “maricones”. El motivo de risa de aproximadamente un 15% del total de chistes, es la revelación que hace un hombre de su “mariconada” o el reforzamiento de su ser “maricón”. Del mismo modo, en Re-cargados de risa, todos los protagonistas varones son potenciales maricones a través de rasgos femeninos que causarían risa.

### Mujeres subordinadas y objetos sexuales

Los personajes de mujeres en el programa A Reír aparecen en dos espacios narrativos: en chistes expuestos por los animadores y en sketches. En ambos casos, son víctimas de la burla por su evidente estupidez o se ven como “presas” del deseo carnal de los personajes masculinos. Además, son representadas por un lente completamente tradicional a través del cual se ven dependientes de la voluntad y el bolsillo de los hombres. Estas imágenes refuerzan la existencia de estructuras jerárquicas y en ellas, roles de subordinación femenina.

En el programa Re-cargados de risa el patrón es similar. Los personajes encarnados en mujeres utilizan su apariencia, especialmente los senos y el trasero, para lograr sus objetivos convenciendo a los hombres de que hagan algo. Es su única habilidad. Las cámaras enfocan permanentemente el cuerpo de las mujeres quienes aparecen en bikini o con vestimentas ligeras. Los personajes masculinos por su parte, van en busca de estas mujeres para satisfacer su placer sexual. Despectivamente, las pueden llamar “jugadoras” y tratarlas como seres inferiores juzgándolas de prostitutas, mujeres fáciles o “recorridas”. Al igual que en A Reír, los personajes mujeres son en su mayoría tontas, dependientes de sus parejas hombres e insatisfechas. Cuando se ubican en roles y labores no tradicionales, son representadas como “machonas”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Los sketches son chistes dramatizados y no narrados como en el caso de *A Reír*.

<sup>10</sup> La figura de “machona” tiene una connotación negativa en tanto presenta a mujeres que se quieren hacer pasar por hombres o que quieren imitar a los hombres.

Como bien señalan las y los ciudadanos consultados, en los programas cómicos se falta el respeto reiteradamente a la imagen de la mujer. Por oposición a la mujer joven y bella, las mujeres de edad avanzada (o las que bordean los 40 años, llamadas “choclonas”) son discriminadas y ridiculizadas. Las mujeres pensantes, profesionales, trabajadoras, modernas e independientes no aparecen en estos programas y si lo hacen, son motivo de risa y/o al final de las narraciones son burladas y tienen que cambiar su discurso mediante el cual se someten o regresan a su posición de objetos sexuales.

### **Presentadoras tontas y libidinosas**

A pesar de aparecer como presentadoras de los espacios del programa, estas mujeres refuerzan las características de las imágenes femeninas disminuidas. Su apariencia encaja perfectamente con la idea de objeto sexual aludido en los chistes y visualizado en bailes. En ocasiones se muestran sensibles a los hombres, hablan como excitadas e invitan a la cámara a que les enfoque pechos, piernas y trasero. Su forma de dirigirse al público conserva un tono añorado y los pocos chistes que se atreven a hacer, son sutilmente despreciados por los comediantes principales aunque a veces los “acepten”.

Estas presentadoras, a diferencia de las conductoras de programas de entretenimiento, no juegan un rol de líderes, por el contrario, cumplen un papel accesorio. Sin embargo, desde el público, podrían verse como modernas en la medida que interactúan con chistes de todo tipo, se ríen con los comediantes -aunque éstos se burlen de ellas- y expresan cierta libertad sexual como incentivo al deseo masculino.

Por otro lado, las bailarinas que aparecen en coreografías brasileñas son integrantes del staff del programa y si bien no están insertas en las narraciones cómicas, son parte importante de la atmósfera y dinámica del programa. Ellas son caras y cuerpos cuya única función es mostrarse para el deleite del público. No hay discurso ni respuesta posibles desde ellas. Sonríen y se les enfoca prioritariamente el trasero y los pechos. Son parte de la dimensión lúdica y sexual poniendo énfasis en esto último y reforzándola como objeto.

### **Público mixto**

Si bien el predominio masculino es evidente, los programas cómicos intentan dirigirse a un público mixto. Su objetivo es que mujeres y hombres se entretengan y se “olviden del estrés”. La presencia de chistes discriminatorios, abusivos, groseros y dañinos a la mujer es justificada con el argumento de que “los tiempos son difíciles y hay que reír” en una actitud de permisividad hipócrita.

Hemos encontrado un hecho curioso en el programa A Reír que refleja una contradicción. Además de los musicales brasileños siempre presentes y las invitaciones a cantantes salseros, nos ha llamado la atención que se invite a Yola Polastri para que presente un show de niños en el set (con bailarines niños y adolescentes). Por sus contenidos, es evidente que el programa no se dirige a un público infantil, sin embargo, la otrora conductora de programas infantiles dispuso

de un segmento completo. También encontramos que Bettina Onetto, una de las pocas comediantes femeninas en nuestro medio, cantó con su hija adolescente en un show madre-hija. Ante estos dos casos, nos preguntamos: ¿es que acaso este programa pretende dirigirse a un público familiar?

### 1.2.3 Serie: Así es la vida

Programa	Así es la vida
Canal	América TV
Días	Lunes a Viernes
Horario	20.00 - 21.00

#### Roles tradicionales

Las estructuras familiares refuerzan roles tradicionales en la medida que los hombres son “la cabeza de familia”, los que “llevan los pantalones” y los que en la mayoría de casos mantienen económicamente sus hogares. Por más que estudian y trabajan, muchas veces las mujeres no solventan sus necesidades y gustos pues ése es el rol de sus parejas hombres. Las mujeres son amas de casa, dirigen pequeños negocios o son empleadas del hogar mientras que los hombres son profesionales (doctores, profesores y empresarios).

Además de las mujeres centradas en su hogar, encontramos imágenes de mujer orientados a la típica suegra antipática -constituyendo una burla a mujeres de avanzada edad- así como a las adolescentes y jóvenes que sólo piensan en verse bellas y en tener enamorado. Como se puede deducir, el matrimonio se percibe como el paso más importante en la vida de las mujeres.

La tradicional división entre el espacio público-masculino y privado-femenino también opera en la serie. A la mayoría de hombres se les ve fuera de sus respectivos hogares ya sea trabajando o haciendo vida social mientras que a las mujeres se las ve dentro de sus casas conversando y en medio de intrigas. Cabe resaltar que el manejo del espacio es importante en esta serie para observar la lógica de las relaciones pues la gran mayoría de historias que se tejen entre los personajes (que son vecinos entre sí) se desarrollan físicamente dentro de una residencial.

Por otro lado, encontramos una tradicional forma de entender la sexualidad. Por ejemplo, las mujeres “tienen” que llegar vírgenes al matrimonio o sus padres gobiernan sobre sus decisiones amorosas. Sin embargo, las mujeres jóvenes que aparecen se muestran un tanto rebeldes ante lo establecido -aunque no siempre sea lo suficiente como para que prime su parecer-.

#### Hombres tontos

Debido a que las historias de Así es la Vida se desarrollan a través de situaciones divertidas y enredadas, podemos observar cómo es que los personajes resuelven o escapan de los problemas que se les presentan. Ante estas situaciones, los hombres son los primeros en tratar de encontrar soluciones mientras que las mujeres se

muestran un tanto débiles y están obligadas a esperar. Sin embargo, en muchas ocasiones ellos no resuelven nada y ellas terminan haciéndolo.

En el tratamiento dramático y audiovisual de estas situaciones, podemos notar cierto tono reivindicativo de las capacidades de las mujeres que coexiste con un ánimo de burla hacia los hombres. Es decir, se parte del mensaje que si un hombre no puede solucionar un problema que sí soluciona una mujer, es un incapaz. Asimismo, algunos personajes hombres se muestran cobardes cuando afrontan situaciones de pareja viéndose ridículos e inseguros. En efecto, ellos tienen un mandato imperativo de ser firmes y racionales, de ahí la burla.

### **Lógica publicitaria**

En ciertos casos, se exploran las representaciones de mujeres como referentes de satisfacción de hombres libidinosos. Por ejemplo, en una ocasión, se introdujo a las modelos de un comercial de cerveza en la serie para hacer delirar y satisfacer los deseos de uno de los vecinos de la residencial.

Por otro lado, los jóvenes desean a las chicas más bonitas. Explícitamente, se admira a las mujeres principalmente por su belleza y cuando existe un compromiso, se les conciben como propiedades.

### **Cambios lentos**

La serie, como parte de su atractivo, pretende romper con algunos estereotipos y puede reflejar en alguna medida, las contradicciones de la sociedad y la lentitud de los cambios en las relaciones entre mujeres-hombres. Por ejemplo, con el personaje de Marisol, una mujer obesa que es pareja de Juan Guillermo -un hombre guapo y de buen cuerpo encarnado en un actor argentino-, se pretende romper con el valor de la delgadez como principal atributo de belleza que un hombre persigue en una mujer. Sin embargo, Juan Guillermo es descalificado y ridiculizado por ser un personaje atontado.

Se pretende explorar la dimensión de ternura y cariño de los hombres. No obstante, el tratamiento dramático está cargado de ciertos halos de burla pues a estos personajes les da vergüenza demostrar afecto.

Finalmente, en algunas situaciones, los personajes mujeres revelan incomodidad y molestia de que se las admire sólo por su belleza corporal pues no quieren verse como objetos sexuales, sin embargo, en el desenlace de dichas situaciones, su discurso es secundario y anecdótico.

#### **1.2.4 Programa de concursos: Habacilar**

<b>Programa</b>	<b>Habacilar</b>
Canal	América TV
Días	Lunes a

	Viernes
Horario	18.30 - 20.00

## Estructura

Habacilar es un programa concurso con un tono juvenil muy marcado. Tiene un conductor principal y uno secundario. Ambos se caracterizan por ser graciosos y dinámicos. Ellos están acompañados de cuatro mujeres modelos que principalmente hacen coreografías de los jingles de los auspiciadores y también son presentadoras de los premios. Pocas veces toman la palabra; a veces despiden el programa.

El público en el set es mayormente femenino y de manera gregaria y en coro responden a las bromas del animador, se entusiasman y alientan a los concursantes. Al público en las tribunas les llaman “los intelectuales”; y a los que se encuentran en el balcón, “los pitucos”. En los juegos, mujeres y hombres compiten en igualdad de condiciones. Por ello, las diferencias se observan desde los atributos que se asigna a cada uno y que son explícitamente valorados.

### Atributos en mujeres

Las imágenes de hombres y mujeres en este programa se construyen a través de los atributos que se reconocen y valoran. En principio, podemos observar por la estructura del programa, que se prioriza a los personajes masculinos, relacionados al chiste y la diversión mientras que los femeninos se encuentran en segundo lugar valorados por su belleza y compañía.

La lógica publicitaria que refuerza las inequidades se inserta en el programa generando representaciones de mujeres orientadas a ser objetos sexuales y principalmente, bellas. En efecto, dos juegos que se presentan en el programa tienen como objetivo “embellecer” a las concursantes cambiando su actitud y su mirada frente a la vida. En uno de ellos, se presentan jóvenes insatisfechas con sus rostros pues se sienten feas y relatan las burlas que otros hacen a costa de ellas.

El ideal de belleza se confunde con el estereotipo de la chica bonita y tonta que además aparece encarnado en un personaje de uno de los juegos que se caracteriza además por tener dinero y preocuparse exclusivamente de su apariencia y del consumo. Es decir, el estereotipo de la chica “material”.

Como las mujeres se identifican prioritariamente con valores de belleza, las burlas y chistes del conductor dirigidas a ellas giran en torno a su forma de bailar, caminar, reír, es decir, todo lo relacionado a su apariencia. Asimismo, en su trato con ellas, es delicado y cariñoso mientras que con los hombres bromea y les pone apodos.

Finalmente, en las concursantes que compiten contra hombres en igualdad de condiciones se puede percibir un sentido de equidad. Asimismo, a través de las artistas invitadas al set se pueden observar imágenes modernas de mujeres pues se les valora como profesionales, trabajadoras e innovadoras.

## Atributos en hombres

Por otro lado, los atributos que se reconocen y valoran en un hombre son la competitividad y la gracia; es decir, capacidades sociales. Más aún, existe un concurso en el programa que mide la capacidad de seducción de algunos jóvenes. Explícitamente, se afirma que no importa mucho su apariencia física pues lo importante son sus habilidades. En este juego, se parte de que el hombre seduce y la mujer se deja seducir, de que el hombre se esfuerza y sacrifica mientras que la mujer es su premio (reforzando roles tradicionales de actividad y pasividad).

Si bien no es un patrón en el programa, los conductores se burlan de los chicos “amanerados” despreciando rasgos femeninos y reforzando el miedo en los hombres a ser sensibles. De hecho, en uno de los juegos aparece un hombre que por estar enamorado, es un tonto. Del mismo modo, la homosexualidad en un hombre es otra fuente de burla pues se evidencia una actitud despectiva ante ella.

### 1.2.5 Magazine: Hola Perú

<b>Programa</b>	<b>Hola Perú</b>
Canal	TNP
Días	Lunes a Viernes
Horario	09.00 - 12.30

#### Espacio alegre y variado

El magazine Hola Perú es un espacio que ocupa casi toda la mañana, está estructurado por diversos segmentos y está orientado principalmente a mujeres. No obstante, deducimos que pretende llegar a un público adulto mixto debido al contenido de ciertos segmentos. Su tono es alegre pero su ritmo es un tanto lento. La familiaridad entre los comunicadores del programa transmite confianza y crean una atmósfera propicia para el entretenimiento. El magazine busca ser un espacio para dar consejos y olvidarse de las preocupaciones. Todos los días los conductores bailan una canción cuya letra invita a olvidarse del estrés. También hay un segmento de saludos de cumpleaños, aniversarios y otras fechas especiales.

#### Conductores carismáticos

La animadora se muestra segura, amable y simpática. En todo momento, se identifica con las mujeres de la audiencia y recuerda su rol de madre y responsable del hogar. Dirige el programa desde dentro del estudio y asume un rol protagónico. Entrevista a especialistas de diferentes campos, se relaciona con todo el equipo del programa y aparece como una persona polifacética que hace y sabe de todo. En cierta medida, es la modelo de súper mujer. Además, se crea cierta complicidad entre ella y el público femenino. Por un lado, se dirige cariñosamente a las mujeres que hacen llamadas telefónicas, las ayuda a ganar premios a través de preguntas muy fáciles. Por otro lado, las mujeres del público que llaman al programa se identifican con ella, les piden que les regalen algo, le muestran su admiración y le agradecen por alegrarles la mañana.

El animador por su parte es un conductor secundario que dirige algunos segmentos principalmente desde fuera del estudio. Se muestra simpático, cariñoso y sensible frente a las distintas labores que realizan las mujeres.

Ambos animadores demuestran una sensibilidad especial por los problemas e inquietudes que surgen dentro de las familias pero también por el progreso personal de hombres y especialmente de mujeres. Para completar el staff, Doña Nicolasa es un títere que acompaña a los animadores y que representa a una señora de edad avanzada caracterizada por ser ocurrente, divertida e inteligente difiriendo así del estereotipo de mujer madura aburrida y antipática.



## Segmentos femeninos y roles tradicionales

Los segmentos que se dirigen específicamente a las mujeres son los de cocina, consejos útiles en el hogar, consultorio ginecológico (cuyos mensajes están orientados a la realización de las mujeres como madres pero que olvidan otros aspectos de la sexualidad femenina), manualidades (confección de adornos y costura), consejos de belleza, alimentación y en algunas ocasiones, consejos sobre relaciones de pareja. Cabe detenerse en este último segmento pues en algunos casos se presentan temas que pretenden reivindicar el rol de la mujer con el fin de que busque su progreso personal y deje de sacrificarse por otros, que explore nuevos roles, que combata maridos violentos y machistas y para que busque independencia económica-afectiva. Debido a estos tipos de segmentos, Hola Perú puede ser considerado como uno de los programas de consejos a mujeres, altamente valorados por las y los ciudadanos consultados.

Observamos pues que los contenidos de estos segmentos, por un lado, refuerzan los roles tradicionales de las mujeres centrando sus actividades principalmente en el hogar pero por otro lado, buscan que éstas sean más seguras, modernas e independientes. Sin embargo, los intentos por promover una nueva imagen de la mujer se quedan a medio camino pues los consejos que brindan se orientan a fortalecer una dimensión emocional en ellas haciéndolas aumentar su autoestima pero dejando de lado su capacidad racional para pensarse como personas con ciertas habilidades y potencialidades en otros ámbitos fuera del hogar. La idea eje en el programa es que las mujeres se las arreglan para todo: ahorrar, cocinar, coser, cuidar a los hijos, etc. Se crea cierta idea de súper mujer que puede complacer a todos y a ella misma. Así pues, se priorizan las necesidades de las mujeres centradas en los hijos y las responsabilidades del hogar pero no se observa una real preocupación por las problemáticas de las mujeres que trabajan fuera de casa.

Finalmente y como dijimos anteriormente, hay segmentos que no están dirigidos exclusivamente a mujeres. Entre ellos tenemos el de negocios familiares, consejos para padres, experiencias interesantes de instituciones privadas, consultorio veterinario, consultorio legal y entrevistas a artistas. Desde los contenidos de estos segmentos existen ciertos criterios de equidad en los roles de mujeres y hombres con relación a los negocios, la crianza de los hijos y el entretenimiento. Quizás esto se deba a que los especialistas que conducen o son entrevistados en dichos segmentos son indistintamente profesionales hombres o mujeres -aunque cabe señalar que cuando se tratan temas de salud los médicos son generalmente hombres-.

### 1.2.6 Mujeres víctimas y hombres delincuentes en noticieros

En este acápite, nos avocamos a identificar cómo y cuándo aparecen las mujeres y hombres en los noticieros televisivos (como conductores y protagonistas de hechos noticiosos). En primer lugar, observamos que las mujeres son actores<sup>11</sup> en casi la mitad de noticias presentadas en noticieros mientras que los hombres tienen una

---

<sup>11</sup> Cuando decimos que las mujeres son “actrices” y que los hombres son “actores” de la noticia nos referimos a la aparición de hombres y/o mujeres pero no indagamos en el cómo de dicha aparición.

presencia casi en la totalidad de ellas (aproximadamente el 85% a 90% de veces en todos los canales)<sup>12</sup>.

Recordemos que el criterio más importante para catalogar a un hecho como noticia y colocarlo en el espacio público es el impacto que éste puede tener en la sociedad en tanto nos concierne a todos. En este orden de reflexión, distinguimos dos causas que explican la gran distancia entre los porcentajes de aparición de hombres y mujeres que observamos en el siguiente cuadro. La primera es que los actores políticos, que son los principales productores de noticia, son hombres en su mayoría; y la segunda es que las mujeres aún no atraen a los comunicadores como protagonistas de hechos importantes.

Promedio % <sup>13</sup>	Noticias cuya actriz(ces) es(son) mujer(es)	Noticias cuyo actor(es) es(son) hombre(s)
90 Segundos	58.3	89.6
América Noticias	43.9	87.8
24 Horas	46.1	93.4
Confirmado	51.8	89.5
ATV Noticias	65.3	93.1
Noticias en Red	48.4	81.1

(Para ver el detalle por días y canales, ir al Cuadro I.1)

El protagonismo de los hombres entre los personajes públicos inmersos en la política, la empresa privada y el ámbito artístico ha sido reforzado por el tratamiento periodístico que no da igual cabida a personajes femeninos aunque se trate de los mismos ámbitos. Insistimos en visibilizar esta realidad pues en la agenda periodística hay que seguir motivando cambios que se orienten a lograr equidad en el protagonismo de mujeres y hombres. La sociedad cambia y la comunicación está obligada a hacerlo también.

Con relación al tratamiento de las apariciones de hombres y mujeres, en la mitad de noticias donde las mujeres son actrices, éstas aparecen en escenas de delitos y tragedias. Esto se debe a su representación como víctimas de distintos tipos de desgracias. Por otro lado, observamos un 17% de apariciones en noticias de reconocimiento público donde generalmente aparecen modelos y artistas. También cabe señalar un 14% de apariciones en noticias sobre denuncias políticas y periodísticas donde generalmente ellas son las fiscalizadoras o juezas.

<sup>12</sup> Luego de calcular el porcentaje de veces que las mujeres y hombres son actores de la noticia en cada día durante una semana, obtuvimos un promedio por cada noticiero.

<sup>13</sup> La suma de porcentajes es mayor a 100% porque en muchos casos, los actores de la noticia son hombres y mujeres.

Apariciones de mujeres por tipos de noticias		f	%
1	Noticia negativa: tragedia	70	23
2	Noticia negativa: delito	79	26
3	Noticia negativa: indignación, denuncia política o periodística	44	14
4	Noticia positiva: reconocimiento, logro, admiración (más deportivo)	51	17
5	Noticia positiva: progreso político	29	10
6	Manifestación y opinión	27	9
7	Noticia deportiva	1	0
8	Noticia sobre avances tecnológicos y científicos	3	1
Total		304	100

(Para ver el detalle por canales, ir al Cuadro I.3)

Apariciones de hombres por tipos de noticias		F	%
1	Noticia negativa: tragedia	106	16
2	Noticia negativa: delito	141	21
3	Noticia negativa: indignación, denuncia política o periodística	172	26
4	Noticia positiva: reconocimiento, logro, admiración (más deportivo)	56	8
5	Noticia positiva: progreso político	75	11
6	Manifestación y opinión	60	9
7	Noticia deportiva	59	9
8	Noticia sobre avances tecnológicos y científicos	2	0
Total		671	100

(Para ver el detalle por canales, ir al Cuadro I.2)

Por otro lado, del total de apariciones de actores masculinos en los noticieros observados durante una semana, la cuarta parte de ellas corresponde a noticias sobre denuncias políticas o periodísticas mientras que una quinta parte está compuesta por noticias sobre delitos. Cabe observar también que en el 11% de noticias aparecen autoridades hombres declarando.

Para ilustrar mejor este tratamiento desigual entre mujeres y hombres, hemos identificado siete tipos de noticias recurrentes en la totalidad de noticieros observados donde podemos identificar un patrón que dicta los modos de aparición de mujeres y hombres donde cada uno juega un rol diferenciado según la situación que presenta el hecho noticioso. Si bien estos no son modelos replicables al pie de la letra, muestran patrones fácilmente observables en cualquier noticiero.

- a. **Tragedia y delito.**- Una persona muere en medio de un accidente o un delito. El delincuente es un hombre irresponsable. El periodista busca a la madre o familiar de la víctima -generalmente mujer- quien llora desconsoladamente. Una autoridad -que puede ser hombre o mujer- opina del caso y una vecina da su testimonio.
- b. **Denuncias.**- Casos alrededor de empresarios y políticos cuestionados. Se denuncia corrupción, mala administración de recursos públicos, narcotráfico y otros delitos mayores. Se busca la opinión de algunos congresistas y se escuchan las sentencias de jueces; ambos actores son hombres en la mayoría de casos.

- c. **Reconocimiento público.**- En estas noticias se muestra mayor igualdad en la cantidad de apariciones de hombres y mujeres. Sin embargo, el reconocimiento a una persona depende de la magnitud de sus logros y en las causas de tal reconocimiento no hay equidad. Cuando las mujeres aparecen en este tipo de noticias, son valoradas por su belleza o su sensibilidad artística mientras que los hombres lo son por su ingenio y su actuación deportiva.
- d. **Progreso político.**- Declaraciones y anuncios de autoridades con relación a progresos en el ámbito político: leyes beneficiosas, inauguración de proyectos, mejoras de indicadores económicos o sociales, etc. Debido a la proporción de mujeres y hombres en el sector público y a la orientación periodística, la mayoría de autoridades que aparecen declarando son varones.
- e. **Manifestaciones.**- Prima el sujeto colectivo (mixto). Sin embargo, se observa cierta tendencia a otorgar la palabra a los varones que pueden ser dirigentes o ciudadanos.
- f. **Noticias deportivas.**- Ampliamente priorizado el fútbol nacional e internacional. Partidos de gran cantidad de ligas, campeonatos y divisiones. En ciertas ocasiones se cubren partidos de tenis y basketball masculinos. Los protagonistas de las noticias deportivas son exclusivamente hombres.
- g. **Tematización.**- A partir de noticias impactantes o que introducen un tema relativamente nuevo o polémico, se generan noticias que ponen el tema en agenda. En estas noticias se apela principalmente a especialistas que en su mayoría son hombres. Los típicos casos son de temas médicos.

De estos tipos de noticias que hemos identificado, se desprenden, ciertas representaciones de hombres y mujeres que presentamos a continuación:

### Imágenes de mujer

1. **Víctima sufrida.**- Las mujeres aparecen llorando por su hijo o esposo accidentado o muerto. La prioridad en noticias de tragedias y delitos, antes que investigar causas, es otorgar espacio a estas mujeres para que expresen su dolor y para que pidan ayuda a las autoridades y ciudadanos en general. Así pues, en un accidente, se busca a la madre quien aparece como una persona sufrida, sacrificada y hasta en algunos casos, cómplice de la irresponsabilidad de sus hijos delincuentes. En estos dramas se busca mostrar el llanto y la sensibilidad de las mujeres pero pocas veces la de los hombres. En las tragedias, ellas son el eje.
2. **Artista bella y modelo: objeto sexual.**- Las mujeres admiradas son bellas y jóvenes, generalmente modelos “top” o actrices de bonito rostro y cuerpo. Se ha vuelto común terminar o iniciar algunas ediciones noticiosas con pasarelas de modelos en bikini y trasladar algunas noticias de espectáculo al segmento de noticias internacionales. Hay casos donde la admiración por el glamour, la

elegancia y la moda del espacio artístico se pueden movilizar hacia terrenos políticos en los que los periodistas se refieren a las mujeres que aparecen por estos atributos.

3. **Mujeres autoridad.**- Las mujeres están ganando espacio en la escena política. Congresistas, ministras y juezas cada vez tienen mayor cabida en la agenda pública. Aunque también es cuestionado su trabajo y se les critica -no tanto como a las autoridades hombres-, están siendo figuras noticiosas. Por otro lado, las profesionales y especialistas mujeres son poco buscadas por los periodistas a menos que se trate de temas estrechamente relacionados con la mujer o el entorno familiar (temas de niñez, salud reproductiva, etc).
4. **Conductoras modernas.**- Además de las pocas profesionales y trabajadoras que aparecen en las noticias, las conductoras son las que reflejan los roles modernos de las mujeres. Ellas son la imagen de seriedad y credibilidad de los noticieros. En ese sentido, es muy probable que el premio que las y los consultados dan a los noticieros por cómo representan a las mujeres sea principalmente por la presencia de las conductoras. Su apariencia proyecta profesionalismo y formalidad (están vestidas al sastre, mantienen una postura recta, hablan con propiedad). Son serias, ecuanímes y racionales. Mantienen un aspecto ordenado, están bien maquilladas y peinadas. Su imagen se ensalza aún más cuando conducen solas el noticiero (la mitad de noticieros sólo tiene una conductora: Confirmado, Red Global y ATV).

### Imágenes de hombre

1. **Delincuente.**- Puede aparecer como sujeto colectivo o individual. Los delincuentes se muestran como parias de la sociedad, hombres abusivos con las mujeres, drogadictos y hasta dementes. Cuando las noticias que se presentan alrededor de delincuentes se tematizan, estos defectos se ahondan.
2. **Autoridad cuestionada.**- Se construyen imágenes de personajes sombríos y difícilmente escudriñables alrededor de autoridades hombres. Los noticieros están invadidos de personajes políticos corruptos y sospechosos.
3. **Autoridad intransigente.**- Hombres que sólo declaran y anuncian sin permitir preguntas del periodista y ningún tipo de comentario. Estos hombres aparecen con un halo de grandeza, soberbia y arrogancia estrechamente relacionadas a una actitud de superioridad masculina y verticalidad en las relaciones. En las noticias sobre corrupción y denuncias políticas, tienen una presencia que genera desconfianza y miedo. En el tratamiento periodístico se exalta el sentido de autoridad que encarnan pero al mismo tiempo aparecen como personas despreciables, poco sensibles y alejadas de los objetivos de desarrollo del país.
4. **Deportistas.**- Principalmente son futbolistas. Como actores principales aparecen los jugadores que anotaron goles en partidos recientes o aquellos

que hacen noticia en el exterior. También aparecen tenistas, atletas y basketballistas.

En efecto, este tratamiento periodístico diferenciado con relación a las representaciones de hombres y mujeres en el periodismo se revela en uno de los monitoreos más recientes de Calandria donde se indagó específicamente en el protagonismo<sup>14</sup> de mujeres y hombres. En él se encontró que durante el año 2004 en 90 segundos entre el 45 y 60% de noticias privilegiaba la presencia de varones mientras que sólo entre el 5 y 15% lo hacía con mujeres; en América Noticias se encontró cifras similares, entre el 40 y 48% de noticias privilegiaba figuras masculinas y entre 4 y 13%, femeninas; finalmente, en 24 Horas se repite el patrón: entre el 33 y 45% para los primeros y entre 2 y 11% para las segundas. Como podemos observar, esta medición es diferente de la que hemos realizado en la presente investigación en tanto mide el protagonismo y no la aparición (lo que hemos definido como “actor de la noticia”). Por eso es que los porcentajes son más bajos, porque por ejemplo, no se considera a la aparición de “víctimas” como protagonistas. Por el contrario, el protagonismo que se mide se asemeja a los tipos de apariciones que hemos definido como reconocimiento, logro, progreso político, manifestación y opinión, sobre avances tecnológicos y científicos.

### 1.3 PROTAGONISMOS DE GÉNERO

#### 1.3.1 Dimensiones de la mujer televisiva en el Perú

Los programas de entretenimiento y los noticieros muestran a las mujeres en distintas dimensiones constituyendo modelos comunes de representarlas y que finalmente, son el reflejo de la propuesta de mujer moderna que hace la televisión peruana. Demos una mirada a dichas dimensiones.

#### **En la conducción de programas: histriónicas e instrumentales**

La televisión tiene un rostro femenino y en gran medida, vemos que la conducción de diversos programas de entretenimiento recae en mujeres. Ellas dominan y dirigen con facilidad la escena. Se muestran complacientes con el público, participantes e invitados, no cuestionan a nada ni a nadie.

Asimismo, en dicha complacencia, se mantiene un rol instrumental de su presencia en el set. En los programas cómicos por ejemplo, son presentadoras que cumplen el papel accesorio de anunciar un sketch; en los noticieros mantienen un aspecto ordenado y formal para proyectar una imagen de seriedad y credibilidad, sin embargo, se limitan a leer teleprompters.

Pocas veces estas animadoras, presentadoras o conductoras tienen la oportunidad de mostrar capacidad para dar opiniones, hacer preguntas o participar de un diálogo o reflexión.

---

<sup>14</sup> El concepto de “protagonista” definido por Calandria tiene una connotación muy diferente a la de “actor” como la hemos definido aquí. En el primer caso, el protagonista asume la palabra, opina, genera noticia, aparece como un ciudadano. En el segundo caso, como señalamos anteriormente, el actor sólo se refiere a la aparición, sin importar el cómo.

## En sus discursos: preocupación por el espectáculo y lo privado

Los programas de chismes dan rienda suelta al prototipo de mujer envidiosa y chismosa. Estas mujeres carecen de actitudes solidarias y su mayor interés es hacer público los asuntos privados de otros. Esos son los “ampays” de Magaly TV o los “destapes” de los segmentos de espectáculos de algunos noticieros. Se pretende “demostrar” que las mujeres son celosas entre sí y no se llevan bien. La actitud cizañera y el morbo de mujeres con estas características se expresan frente a historias y “noticias” de personajes de la farándula, especialmente si son mujeres. Por esa razón, difícilmente se reconoce su éxito.

El espectáculo es un tema central: la vida de actores, actrices, cantantes y vedettes es un móvil reiterativo en sus discursos. Con relación a estas últimas, hay una clara predisposición a buscar el aspecto negativo y “pecador” de sus comportamientos. De allí que se les califique de “movidas”, “jugadoras” y hasta “prostitutas” al menor desliz. Se muestra un gran interés en mujeres cuyas historias incluyen drogas, tragedias y escándalos.

En otras formas de lo privado, predominan, por ejemplo en programas magazines, segmentos dedicados a mejorar el desempeño en las labores del hogar y todo lo concerniente a consejos para llevar una buena relación con los hijos y la pareja.

## En su imagen: jóvenes y bellas

Toda mujer que aparece en televisión debe ser bonita y joven: conductoras de noticieros, animadoras, cómicas, modelos, etc. La mujer tiene que ser bella sino, no tiene visibilidad ni reconocimiento. Peor aún, puede ser motivo de burla si no cumple con tal requerimiento. De allí la risa y la actitud discriminatoria ante la mujer en edad adulta, la “choclona” (cómicos, chismes y series principalmente), la suegra antipática o la vecina chismosa.

A pesar de las imágenes modernas que hemos observado principalmente de las conductoras de noticieros y programas de entretenimiento, existen en ellas ciertos patrones físicos que siempre cumplen: delgadez y tez clara (blanca o mestiza). Pueden tener los ojos y el cabello de cualquier color, pueden ser altas o bajas pero generalmente no se escapan de estas dos exigencias<sup>15</sup>. En el caso de modelos de diversos programas y vedettes de programas cómicos, estos requerimientos se acentúan pues ellas cumplen roles accesorios y estéticos dentro del set. Además, estas características están estrechamente relacionadas a las respuestas que las y los ciudadanos consultados han dado con respecto a su animadora ideal. En efecto, la lógica publicitaria ha calado muy hondo. Mientras que a las mujeres se les exige ser flacas y blancas, a los hombres se les demanda ser altos.

Esta exigencia de la belleza trae consigo un estereotipo muy conocido, el de la “calabaza” pues como a la mujer sólo se le exige belleza, ésta no tiene por qué ser

---

<sup>15</sup> Podemos observar esto en todas las animadoras de entretenimiento: Magaly Medina, Lorena Caravedo, Laura Huancayo, Sofía Franco, Gisela Valcárcel, Rebeca Escribens, etc.



inteligente. Y finalmente, cual círculo vicioso, esto se vuelve en otro motivo de burla frente a las mujeres.

### **En el ámbito familiar: “súper mujer”, víctima y subordinada**

Las narraciones alrededor de la vida familiar así como los personajes femeninos dentro de una familia tanto en la ficción como en las apariciones en la vida real (noticieros) están determinados por ciertas características. En primer lugar, tenemos la victimización de la que son objeto las mujeres. Es común verlas sufriendo y llorando por sus hijos o esposo que han sufrido algún atropello en la ciudad.

Como es de suponer, la mujer víctima va de la mano con aquella dependiente de su marido. La mujer poco productiva y que a la vez es consumista. En programas cómicos y series podemos encontrar a este tipo de mujer que se muestra subordinada y dependiente a la voluntad de sus parejas.

Luego tenemos a las mujeres preocupadas por los quehaceres del hogar donde su rol de madre y responsable del hogar es vital; ejemplos de ello encontramos en magazines y series. En una variante, estas representaciones definen un modelo de “súper mujer” que pueden encargarse de todas las responsabilidades del hogar y encima darse un “tiempito” para ella misma. Se encuentran en la misma lógica de las telenovelas tradicionales donde las mujeres se sacrifican por entregar todo a otros sin recibir o esperar nada para ellas mismas. No existe un correlato de las mujeres que deben compatibilizar sus roles de madre con su trabajo fuera del hogar, su carrera profesional o sus negocios. Finalmente, si son solteras, el móvil de sus vidas es la búsqueda de pareja y como gran logro y objetivo final, el matrimonio.

### **En su poder: confusiones entre independencia, frialdad y profesionalismo**

En la actitud de algunas conductoras de programas de entretenimiento podemos encontrar aires de modernidad e independencia. De hecho, ellas valoran dicha autonomía y la reconocen como factor de empuje y desarrollo en sus vidas. En pocos casos, también encontramos profesionales mujeres que son invitadas a los programas para conversar de diversos temas. Por otro lado, los noticieros permiten la aparición de mujeres que ejercen la política y tienen algún cargo público.

Sin embargo, en el programa de chismes por ejemplo, dicha modernidad encarnada en la animadora se confunde con una imagen de mujer fría y calculadora. En el caso de conductoras de programas magazines, los intentos por promover a una mujer independiente se quedan en lo emocional pues se orientan a aumentar el autoestima de las mujeres pero dejando de lado habilidades racionales y potencialidades en otros ámbitos fuera del hogar.

Por su lado, en los programas cómicos, cuando se representan mujeres trabajadoras, éstas son tachadas de “pitucas”, es decir, arrogantes de clases altas, con personajes soberbios o simplemente “machonas”, aludiendo a un deseo de ser hombre por querer trabajar y ser independiente.



## En su sexualidad: prostitutas y madres

Las representaciones de mujeres que revelan su deseo sexual en los programas de entretenimiento son vulnerables a ser tachadas de “prostitutas”, “jugadoras” u otros términos de carga peyorativa según el comportamiento sexual que muestran, especialmente en los programas de chismes y en los cómicos donde se les juzga como seres inferiores y mujeres “fáciles”. En este sentido, la mujer no podría conversar ni manifestar su deseo sexual pues se expondría a ser criticada y juzgada negativamente.

Por otro lado, alrededor de la sexualidad de la mujer, se construye un rol pasivo por el cual se convierten en “presas” del deseo carnal de personajes masculinos. Se trata de la mujer como objeto sexual que nos remite a ideas de mercado y nos revela la definición del término “recorrida”, es decir, usada.

Finalmente, observamos que cuando la sexualidad de la mujer es un tema de discusión serio (especialmente en magazines), éste se orienta a la maternidad y temas alrededor de ella. No se discute sobre cómo las mujeres pueden vivir su sexualidad. Al parecer, aún es un tema vetado.

### 1.3.2 Valores que mueven a hombres y mujeres

En los noticieros, los hombres aparecen como personas no fiables por corruptas y delincuentes. En las tragedias que se ven día a día, su sensibilidad no se ve expresada. Los hombres se siguen asociando a la fuerza y dureza. De igual modo, en los programas de entretenimiento su figura gira en torno a su actitud agresiva. Los hombres no se muestran ni como ciudadanos ni como padres. Sólo aparecen como ciudadanos cuando exigen derechos o beneficios en huelgas y manifestaciones en el contenido de noticias. Además, en los programas de entretenimiento, su imagen se construye también alrededor de su capacidad mental y su comportamiento sexual.

Por otro lado, el principal valor por el que se le reconoce a una mujer es por la belleza. Cuando aparecen en noticias positivas, se les reconoce por ser bellas, artistas y modelos esculturales. Este imperativo de la belleza aparece en todos los programas de entretenimiento. Asimismo, su sensibilidad y su capacidad de sacrificio también son aspectos enfocados. Cuando aparecen en noticias negativas, son víctimas que sufren por sus seres queridos o porque han sido agredidas físicamente. Aparecen poco como ciudadanas y como mujeres luchadoras que exigen sus derechos. Sólo se les muestra en manifestaciones pero pocas veces son interpeladas a menos que sean dirigentes o estén muy ofuscadas y por tanto llamen la atención - generalmente en manifestaciones-. En los programas de entretenimiento en cambio, no se muestran como víctimas de desgracias -a menos que se trate de algunos talk shows- sino del trato social debido a la falta de respeto y la burla de la que son objeto en programas cómicos y de chismes.

### 1.3.3 ¿En qué Perú estamos en cuanto a la equidad de género?

Cuando analizamos las imágenes de mujeres en los programas de entretenimiento y en los noticieros, encontramos modelos tradicionales que no reflejan los nuevos roles

y cambios por los que han pasado las mujeres. Sin embargo, las y los ciudadanos consultados reconocen que en dichos programas aparecen imágenes modernas de ellas. Intuimos que esto se debe principalmente a la imagen de animadoras y presentadoras. En efecto, las conductoras de los noticieros y programas de entretenimiento proyectan una imagen de mujer independiente y profesional mientras que en los contenidos de las noticias y en las narraciones de chistes -en el caso de programas cómicos-, las mujeres se muestran como víctimas, objetos sexuales y subordinadas. Así pues, desde las narraciones e imaginarios que se construyen en la ficción prima la inequidad.

Las conductoras tienen un rol protagónico en la estructura de los noticieros mientras que en el tratamiento informativo el protagonismo masculino es apabullante. En las calles y espacios públicos de poder, los hombres tienen la palabra. Las mujeres como sujeto colectivo casi no se muestran y en algunos temas, como en el caso de los deportes, tienen una presencia nula. Sin embargo, cuando se informa de hechos puntuales aparecen como autoridades (congresistas, ministras y juezas) que van ganando un espacio importante -aunque sólo a nivel individual-.

Con respecto a las relaciones hombres-mujeres también encontramos cambios desde las estructuras de los programas más no desde los contenidos. Por ejemplo, se comparten responsabilidades en la conducción de programas de entretenimiento y noticieros. En estos últimos, las conductoras y conductores interactúan horizontalmente, respetan y son respetados por el otro. Esta quizás sea otra de las razones por las cuales las y los ciudadanos consultados han premiado a los noticieros. En los programas concursos también encontramos que mujeres y hombres compiten en igualdad de condiciones.

En los contenidos en cambio, podemos observar cómo es que en las series priman los roles tradicionales de mujeres y hombres o cómo es que en los magazines se dirigen casi exclusivamente a la mujer que trabaja dentro del hogar. De igual modo, se invitan a especialistas sin discriminación de sexo pero, según el tema, se dirigen a mujeres u hombres encasillándolos en determinados quehaceres.

Ante estos contenidos, podemos preguntarnos ¿qué modernidad se muestra y legítima en las imágenes televisivas peruanas? Y ¿qué mensaje de modernidad se da al país? Estas son preguntas que guardan en sí dos supuestos: estamos en una época de modernidad y por tanto, de nuevos referentes; y la televisión es una fuente importante de imágenes representativas de la sociedad peruana. Consideramos que ambos supuestos son válidos y en este sentido, nos respondemos a las preguntas con cierta desazón pues creemos que la modernidad mostrada en los programas de entretenimiento no responden a los cambios por los que han pasado las últimas dos o tres generaciones de hombres y mujeres en el país y menos aún son exigentes con el desarrollo que se debe impulsar desde la comunicación masiva.

Las mujeres siguen apareciendo en roles de subordinación y están siendo encasilladas en ciertas características que deben cumplir para no ser discriminadas o disminuidas. Más aún, sólo aparecen mujeres de clases sociales medias y altas obviando la diversidad y gran capacidad de producción cultural de otros sectores del país.

Los contenidos siguen contribuyendo a aumentar “temores” en los hombres frente a una posible homosexualidad. La burla a personas con orientación homosexual es reiterativa revelando intolerancia e inmadurez. Asimismo, existen temas que difícilmente se abordan debido a temores alimentados por representaciones de mujeres que hemos descrito y así, tenemos que la sexualidad femenina no es un asunto de discusión. Finalmente, los programas donde se abren espacios para el diálogo se vuelven terreno de especialistas que aconsejan pero donde no hay reflexión posible sobre nuevos intereses, motivaciones y preocupaciones de peruanas y peruanos.

## 1.4 CONCLUSIONES

### Conclusiones a la oferta televisiva

- **Programación para adultos.** Los programas para adultos conforman la oferta mayoritaria en todos los canales de señal abierta (aproximadamente 80%) aunque en el último año ha habido un ligero aumento de la siempre escasa programación infantil que es compartida por todos estos canales pues ninguno de ellos es especializado en dicha oferta.
- **Poca variedad.** La televisión peruana consta básicamente de programas periodísticos, telenovelas y series extranjeras durante los días que van de lunes a viernes. Los primeros se ubican principalmente en las mañanas y en las noches, las segundas en las tardes -constituyendo el tradicional “bloque femenino”, horas de menor variedad- y los terceros durante todo el día. La franja horaria de mayor sintonía y también más variada de la televisión se encuentra en la noche. Durante estos días, sólo dos de los canales más vistos (Frecuencia Latina y Andina de Televisión) acompañados del canal público constituyen las estaciones de programación más variada.
- **Tendencias.** Periodísticos, series y telenovelas son programas a los que se les ha asignado mayor cantidad de espacios tanto en el año 2004 como en el 2005. Especialmente en este último, ha aumentado el volumen de series y telenovelas cuya importancia cuantitativa se reafirma nuevamente. Otros programas de entretenimiento para adultos se pueden ubicar en cualquier parte del día pero no constituyen referentes importantes como género. En los fines de semana, por su parte, predominan los espacios asignados a emitir largometrajes, series y magazines especializados, programas que han aumentado en el último año como reflejo de una tendencia a dirigirse a públicos con intereses diferenciados.
- **Insatisfacción con los formatos.** Desde una mirada de conjunto y considerando anteriores cambios e innovaciones en la televisión peruana, encontramos que el gusto por los nuevos formatos televisivos no permanece, que las apariciones de uno u otro constituyen modas fugaces que no satisfacen a la teleaudiencia. Es triste ver cómo se niega el consumo de los programas de entretenimiento y cómo es que no hay formatos que sean masivos y a la vez reconocidos. Hemos visto cómo a fines de la década del noventa los talk shows invadieron la televisión, luego disminuyeron abruptamente -sólo quedan algunas producciones internacionales y repeticiones de anteriores ediciones nacionales-, luego cómo aparecieron los programas de chismes hasta quedar Magaly TV como representante única del género, cómo disminuyeron los programas cómicos para luego reaparecer, cómo se giró a los programas concursos que medían el conocimiento de los participantes, y cómo ahora los reality shows van apareciendo con fuerza (formato muy de moda en canales como MTV donde el juego y el espectáculo se construyen desde la vida real de cualquier persona). Es decir, se trata de una televisión que tantea ofertas de entretenimiento sin mayor seguridad y desvinculada de sus públicos.

## Conclusiones a la visión de género que se proyecta

- **Escasa emisión de programas valorados.**- Los programas de entretenimiento para adultos cuyas representaciones de mujeres y hombres sí son valoradas (magazines y concursos) tienen cierta presencia en las tardes (de lunes a viernes), sólo representan un volumen mínimo en la totalidad de la programación (de 4% a 6%) y se encuentran en bloques horarios de menor sintonía. Por otro lado, entre los programas que según los ciudadanos merecen un castigo en aspectos de equidad de género, destacan los cómicos con una exposición significativa en el horario estelar todos los días de la semana.
- **Cambios lentos.** En cuanto a apariciones, las mujeres están presentes en casi la mitad de noticias mientras que los hombres tienen una presencia casi en la totalidad de ellas. El protagonismo masculino en los hechos noticiosos identificado en anteriores investigaciones vuelve a hacerse evidente en noticieros. Desde la opinión y el debate, los hombres tienen mayor exposición aunque se observe que las mujeres autoridades y líderes van ganado un poco más de terreno en el espacio público
- **Imágenes masculinas negativas.** Alrededor de la imagen masculina se generan sentimientos de miedo y desconfianza. Del total de apariciones de actores hombres en los noticieros observados durante una semana, la cuarta parte de ellas corresponde a noticias sobre denuncias políticas o periodísticas. Por otro lado, en debates se observan hombres que difícilmente pueden dialogar pues la lógica de la confrontación y la pelea predominan.
- **Modelos de mujer.** Los modelos de mujer que aparecen en telenovelas (mujer-víctima) y en cómicos y spots publicitarios (mujer-objeto) se trasladan hacia los noticieros y programas de entretenimiento adulto que presentan dos modelos más. El primero es la mujer-rostro que identifica a un noticiero o a un programa. Ella es la “marca”, la imagen principal, la pantalla. Son presentadoras o animadoras que se encargan de leer noticias o seguir indicaciones precisas para dar paso a los segmentos más elaborados del programa. No son protagonistas del debate ni la discusión. Esta imagen de mujer en la televisión tiene una variante en las modelos de programas que se limitan a saludar, sonreír, bailar tímidamente, mostrar premios y despedirse. El otro modelo es la mujer-espectáculo, especialista en volver público los asuntos privados de artistas y otros personajes. Esta mujer no sólo es la conductora de programas de chismes sino la de magazines y segmentos de espectáculo en los noticieros. Esta representación de mujer refleja a una chismosa más sofisticada pero igual de histriónica. Ambas se dedican a mover emociones primarias en los espectadores sin otro tipo de propuestas más pensantes. Cabe decir además que para todos los modelos de mujer, el valor de la belleza es prioritario y que si no existe en alguna imagen, es muy probable que no logre ningún tipo de reconocimiento positivo en el tratamiento comunicativo.

- **¿Imagen moderna?** En algunas imágenes de mujeres que pretenden ser reivindicativas se asocia la independencia y la fortaleza con la frialdad y la arrogancia. Por otro lado, la existencia de mujeres presentadoras o conductoras da la impresión de equidad respecto a la función de los varones, sin embargo, a nivel de contenidos, la desigualdad y la subordinación prevalecen.
- **Detenidos en el tiempo.** Desde el entretenimiento y la risa, predominan imágenes de hombres agresivos, libidinosos y fracasados. La homosexualidad es motivo de burla constante y se presenta como un “riesgo” que sufren los hombres. Las mujeres por su parte son subordinadas, tontas y objetos sexuales. En las series priman los roles tradicionales para ambos sexos y en los magazines se dirigen casi exclusivamente a la mujer que trabaja dentro del hogar, olvidándose de las nuevas labores que vienen asumiendo hace mucho tiempo las mujeres fuera de éste.
- **Ausencia de imágenes de pareja.** Existe una evidente falta de representación de relaciones de pareja en los programas de entretenimiento; tanto así que pocos ciudadanos consultados han identificado esta dimensión en las narrativas audiovisuales. Se deben trabajar propuestas, especialmente en los programas que hacen algún tipo de dramatización (series y programas cómicos por ejemplo). A la par, debemos reconocer que se ha reflexionado poco o nada sobre el tema. En la VCCS lo hemos abordado en el estudio de telenovelas y publicidad perfilándose como un tema nuevo por discutir.

## 2 RECEPCIÓN TELEVISIVA. Mujer protagonista de la TV: demanda ciudadana por la equidad de género

CONSULTA CIUDADANA: MUJER Y MEDIOS, 2,004  
L@s ciudadan@s hablan sobre el entretenimiento

### 2.1 INTRODUCCIÓN: COMPLEJIDAD DE LA RECEPCIÓN TELEVISIVA CIUDADANA Y CARACTERÍSTICAS DE LA CONSULTA

Recordemos que esta investigación la empezamos a fines del año 2,003 e inicios del 2,004, época en que realizamos la consulta a 2,024 ciudadanos de diferentes ciudades del país. Se configuró primero un cuestionario que se probó previamente. Se aplicó después de efectuar una capacitación previa a los voluntarios que nos ayudaron en esta tarea. Luego se procesaron las respuestas generales en cuadros simples. Cuando la retomamos a comienzos de este año, nos ocupó dos meses el analizar y reorganizar datos, interpretarlos, debatirlos y redactar el texto que les entregamos ahora. Acompañennos en su lectura.

#### 2.1.1 Un elogio a la ceguera

Si bien estamos ante una consulta o una especie de encuesta en que los cuadros estadísticos son necesarios, no podemos quedarnos en una simple lectura de los mismos. Lamentablemente en el país se cree que el analista es el que repite resultados e infiere frases pegadas al porcentaje, escapándose de su obligación de interpretar lo que las respuestas pueden decir, más allá de ellas mismas y su formalidad. Es decir, dice sólo lo que ve, siendo el dato la única luz. Para salir de tanta iluminación y saber lo que se quiere mostrar, hay que trasladarnos de un discurso técnico estadístico a un camino de comprensión de las relaciones que se gestan entre ciudadanos desde y fuera del objeto analizado, el contexto y el deseo de futuro, entre otros aspectos. Entonces, el que hizo técnicamente la encuesta no es necesariamente el que sabe sino aquel otro que se especializa en descifrar y traducir voces y cambios de la sociedad. A veces el ver un cuadro deslumbra a muchos y no podemos mirar más allá de lo que tenemos frente a los ojos, dejándonos engañar por la solidez aparente de una imagen. Para interpretar habría que cerrarlos. Como el invencible samurai Zatoichi que requería de la ceguera para poder oler, oír e intuir la realidad humana circundante y supervivir en ella triunfante derrotando enemigos y mafias; o como la invocación que hiciera Saramago en su novela “Ensayo sobre la ceguera” donde los sospechosos que supuestamente organizaron una rebelión contra los políticos con más del 80% de votos en blanco en una elección política, padecían ceguera temporal, lo que irritó a las autoridades que los acusaron como culpables de llevar a la ciudad a una crisis política sin precedentes. Esta es una invitación a no estancarse en los cuadros que son muchos, recurriendo a cierta ceguera y mucho parpadeo sobre los mismos, los invitamos por lo tanto a esta búsqueda de lo que está detrás, adelante, abajo, al costado y en el horizonte de lo que dice la gente. Un poco de penumbra es siempre necesaria.

Necesitamos ingresar valientemente al campo de la interpretación, identificar fenómenos explícitos e implícitos, avanzar en cruces, provocar asociaciones,

identificar organizadamente la expresión de dudas y conflictos. Salir de la pregunta e ir a los imaginarios y supuestos posibles de cada respuesta como de la trama desde la cual se dijeron las respuestas o tendencias, actitud indispensable para poder luego regresar a la estadística. Los datos son un referente y no una dogmática conclusión. El análisis es indispensable, buscando las inferencias, lanzando hipótesis, haciendo propuestas. Los otros, nuestros públicos, merecen ser reconocidos como sujetos ricos en simbologías y subjetividades dialogando con sus realidades, necesitan que nos esforcemos e imaginemos lo que sienten y piensan, para que su palabra pueda convertirse en hipótesis sobre lo que podrían haber querido expresar. Desde la Veeduría nos hemos siempre distinguido por hacer de las preguntas, respuestas y porcentajes, los nuevos enigmas a descifrar, caminos vírgenes del aprendizaje, indispensables en todo proceso comunicativo.

### 2.1.2 Comprensiones del público receptor

Ser receptor de medios no significa un simple proceso de elección fría, racional y medida, frente a una variada oferta de productos audiovisuales determinados, encontrando la mejor. Cuando lo haces estás ubicado en una realidad concreta, sea una pequeña sociedad de familiares o de amigos con los que ves televisión o quizá se vive solo con la pantalla al frente. Además cada persona está involucrada en situaciones específicas emotivas, psicológicas, sociales, educativas, culturales, etc., desde las cuales cualquier decisión sobre qué seleccionar y entender puede tener diferentes rutas según lo que cada uno acostumbra a hacer y las sensibilidades ya construidas. Depende del tiempo en que te encuentres y de tus añoranzas de futuro, muchas de las cuales se han venido conformando en interacción con los medios, especialmente con la televisión y los acontecimientos que ésta coloca en movimiento visual.

También cada ciudadano tiene una historia cultural desde la cual ha ido formando sus modos de entretenerse y sus posibilidades económicas de hacerlo. Las sensibilidades se han ido forjando de diversa manera. Es decir elegir y navegar con el control remoto es un quehacer complejo y diferenciado, según cada individualidad y las distintas colectividades a las que pertenece. A la vez constituye un acto de interlocución con lo que ves, más aún si te aficionas a un género o programa que te agrada y lo consumes con continuidad. Estás frente a la pantalla mundo y tu realidad más local, insertas ambas en cada persona de manera subjetiva, sujetas a múltiples interpretaciones y formación de sentidos éticos y estéticos.

En esa mirada, elegir un programa no es un hecho inocente, casual y sin ninguna influencia o explicación posible. No es una reacción mecánica a la oferta tal porque es buena. Al preguntarle a los ciudadanos sobre lo que ven con frecuencia, nos enfrentamos a una alimentación cotidiana de símbolos y valores o contravalores con los que toda audiencia se confronta, para aprobarlos o desecharlos o ser influidos de a poco por ellos. Estos se van descubriendo y se van asumiendo mediante un procedimiento complicado de apropiación, indiferencia o rechazo. Incluso es posible que se produzcan identificaciones con uno o varios personajes y sus estilos, con el tipo de oferta comunicativa que se legitima al estar en un espacio público y con las propuestas de interpretación de lo que ocurre en la realidad representada y que todo producto cultural contiene. Como también, tal como veremos después, la televisión



nos sirve a todos para organizar y priorizar nuestras maneras de ser, juzgar y opinar frente a lo que vemos y también sobre lo que no está y permanece oculto, pues es por algo que no es visible.

Pero, cuando hay una preferencia, de alguna manera hay mejores condiciones para identificarse con lo que se propone porque hasta parece correcto lo que ocurre en la pantalla. Hay otras circunstancias diferenciales importantes articuladas a los problemas que vivimos como sujetos y como sociedad, que no definen aprobaciones absolutas sino relativas y hasta confusas. Cuando se ve, puedes también nutrirte por confrontación con el deber ser ideal, o en otros casos hay correspondencia con deseos e imaginarios que tenemos en nuestras mentes, o simplemente se consume por pasar el tiempo y vencer el aburrimiento, enfrentándose a su propia crítica. También se da el caso que con lo que ves aprendes, sea bueno o malo. Es decir, siempre lo que ves siendo público deja las huellas de un sentido común legitimado por el propio medio, el que no siempre está sustentado o probado como tal.

Cuando los seres humanos estamos influidos por principios y realidades en conflicto, saber de los públicos es más difícil y debemos concluir con preocupación cuán poco se invierte en nuestro país sobre el conocimiento de sus audiencias. No hay mucho interés por saber qué pasa con la oferta en los públicos. El “rating” dice tan poco y los “focus groups” son tan limitados por el sentido de medición desde el que parten y adónde van. Así descubrimos como al mismo tiempo que se ve con frecuencia un programa, se es crítico frente a él, como fenómeno que venimos constatando desde hace varios años. Hay quienes con cierta simplificación afirman que la gente es hipócrita y culpable de la televisión que tenemos. Otros en cambio se explican que se hacen malos programas porque es lo que a la gente le gusta. Ambos son juicios morales condenatorios y despreciativos que no podemos aceptar, pues sería considerar a las personas como incapaces de crecer y aprender o de albergar con derecho comportamientos aparente o realmente contradictorios. Esta consulta y su respectivo análisis intentan aportar a la comprensión de la recepción, desde varios enfoques.

Así lo que dice el “rating” cuando se tiene sintonizado un canal es diferente a cuando se cuenta con consumidores frecuentes. Es también distinto a cuando se le otorga credibilidad y confianza a un programa o simplemente no se le cree. Tampoco las categorías anteriores sirven para una premiación/valorada que pone el juicio racional de por medio. No se puede deducir del “rating” como si fuera el único indicador válido de satisfacción de la gente. Estas disparidades deben ser tomadas en cuenta por todo empresario anunciante, medidores o encuestadores y también por gerentes de producción y profundizar más en ellas.

También están otras circunstancias desde las que se ve. Por ejemplo, muchas veces se consume porque alguien importante de la familia lo impone aunque no te plazca. En otras ocasiones es porque produce curiosidad aunque se tenga un gran desprecio por la oferta. Hay gente que se expone siempre a lo que no está bien para reírse o para entender la lógica del asunto en cuestión. Hay casos donde la oferta seleccionada es la más entretenida de la programación horaria total. Y cuando se navega entre ofertas mediocres, es posible que la más visible no signifique que sea buena o mejor que las demás. También es probable que la gente se acostumbre a una

modalidad porque aún no ha visto otras mejores. Hay incluso gente que ingresa a su casa y prende el televisor como radio y se va a otra habitación sin prestarle atención.

Si la competencia de la televisión peruana fuera de calidad, ésta haría más lúcido el hecho de elegir y aficionarse a un género determinado. El caso más clamoroso es el de mucha gente que ve a Magali Medina y la detesta, porque entretiene un rato, se ríen de ella y no hay alternativas mejores, pero si las hubiera cambiarían al instante. Conocer al público ciudadano y sus diferencias es una responsabilidad comunicativa clave para una ética televisiva. Y lamentablemente hay poco que deducir sobre preferencias y opiniones desde el simple porcentaje de sintonía. Es terrible que ese dato tan simplista sea tan importante para todos, especialmente para los que invierten en publicidad.

Hace dos años cuando hicimos un trabajo similar al presente pero centrado en telenovelas y publicidad, la información demostró que había pocos avances en cuanto a la emancipación ciudadana de la mujer, desde la percepción de la gente y nuestra. La conclusión que pudimos construir fue que no había correspondencia entre lo conquistado en cuanto a la equidad de género en el campo legal en el país y la imagen de mujer, varón y pareja que se presentaba en ambos formatos audiovisuales. Lanzamos así la hipótesis que desde las expresiones comunicativas y simbólicas de la oferta televisiva, o sea culturales, se frenaba la apropiación del público del principio de igualdad entre varones y mujeres, como un derecho humano de todos. Esta vez quisimos indagar si pasa lo mismo con otros géneros vinculados al entretenimiento, de tal manera que pudiéramos definir los rasgos característicos de la programación en general de nuestra televisión y saber qué valores perciben nuestros públicos acerca de esta construcción de identidades femeninas, masculinas y de pareja, desde los momentos de ocio o diversión. Esperamos que éste sea un insumo interesante para los propios medios, ayudándoles a identificar errores y calificar su oferta, enfrentándolos a la demanda de entretenimiento que formulan los públicos del país. Aspiramos a que nos escuchen. Sabemos que en algún momento se darán cuenta de sus errores, al comprobar lo que pasa con sus públicos quienes sí se apropian de lo que les está ofreciendo la pantalla.

### 2.1.3 Características de la consulta

Esta vez, nos encontramos frente a ciudadanos que respondieron a nuestra consulta, casi en el mismo porcentaje hombres y mujeres. Sin habérselo propuesto estuvimos muy cerca de la norma ideal de una encuesta estadísticamente correcta. Este estudio se desarrolló en seis ciudades del país: Arequipa, Cuzco, Chimbote, Lima, Iquitos, Trujillo y Puno, con el aporte voluntario de estudiantes de comunicación y líderes de organizaciones sociales de diversas ciudades, previamente capacitados por la Veeduría Ciudadana de la Comunicación.

Cantidad de personas consultadas, por sexo	Número	Porcentaje
Hombres	1020	50.4
Mujeres	1004	49.6
Total	2024	100.0

Las respuestas comprometieron especialmente a jóvenes entre 18 y 24 años (60.6%) y entre 25 y 34 algo menos (21.5%), siendo muy escaso el porcentaje de gente mayor consultada. Ello significa que contamos con opiniones y propuestas de gente joven en mayor cantidad. Quienes supuestamente debían ser menos tradicionales y más modernos con respecto a la equidad de género.

Grupos de edad	Número	Porcentaje
18 y 24 años	1226	60.6
25 y 34 años	435	21.5
35 y 44 años	190	9.4
De 45 a más	173	8.5
Total	2024	100.0

Como el instrumento usado no es una encuesta ni responde a intereses de coyuntura, es mas bien una evaluación hecha por los ciudadanos entrevistados, por lo tanto, nos centraremos en comprender cómo éstos juzgan la oferta de entretenimiento desde la televisión nacional. Estamos así ante una indagación cualitativa que se basa en opiniones de muchas personas consultadas en diversas ciudades del país. De allí que hayamos combinado varias formas de preguntar que apelan a diferentes dimensiones y estrategias del consumo. El cuestionario que se formuló después de ser probado en trabajo de campo previo, contó con algunas preguntas semiabiertas para que se perfilen nuevas diferencias o motivación de enfoques.

Agradecemos inmensamente a los voluntarios que participaron desinteresadamente en esta consulta, ya que gracias ellos este trabajo fue posible. Y esperamos que nuestras reflexiones les ayuden a mejorar su formación en comunicación y periodismo que actualmente asumen en las diferentes ciudades del país.

## 2.2 LA TELEVISIÓN NACIONAL: UNA DÉBIL INDUSTRIA CULTURAL EN LA CUERDA FLOJA

Es importante recordar que cuando hablamos de televisión debemos ubicarnos en la situación económica en que ésta se encuentra y en su capacidad de inversión en producciones competitivas e innovadoras en el mercado nacional y mundial. Sabemos que contar con siete canales de señal abierta es un exceso, en un país económicamente débil, donde la inversión publicitaria se centra en pocos productos, generalmente de compañías transnacionales. Ello crea un panorama no favorable a una alta producción audiovisual. Igualmente la competencia que se suele practicar en estos casos es ahorrar y apostar a ganar un poco más que los demás. De allí que los empresarios de televisión tengan otros negocios complementarios o que lo mediático sea sólo un ingreso secundario. Inclusive se suele ser proclive a comprar productos audiovisuales internacionales muy baratos que casi siempre son los peores. Y como el único incentivo en el país para medir la eficacia de un medios es el “rating”, ganar sintonía aunque sea sin calidad empequeñece el panorama televisivo nacional, pero a

la vez se define como una guerra cotidiana y hasta feroz acerca del puntaje. Así el público pasa a ser un elemento secundario en cuanto a sus demandas y aspiraciones, más bien éste es parte de un porcentaje que permitirá ganar o perder dinero. Por lo tanto, las relaciones entre medios y públicos son mínimas o sumamente pobres. Ello explica el poco gasto en investigaciones referidas al conocimiento y propuestas de la ciudadanía. Es probable que esta difícil situación explique pero no justifique la necesidad de algunas gerencias en buscar publicidad o apoyo estatal, colocándose en el riesgo de no poder resistirse a la corrupción.

### 2.2.1 Sólo cuatro canales están en competencia, especialmente dos

Como no estamos frente a una medición tradicional de sintonía, la respuesta a la pregunta ¿qué canales ves frecuentemente en televisión nacional?, alude al señalamiento de hábitos y preferencias cotidianas en la selección, indicando líneas de preferencias y de cierta satisfacción aunque fuesen relativas. Si bien los resultados se ubican a inicios del año anterior, nuestra impresión es que se mantiene la tendencia en cuanto a géneros y formatos audiovisuales, como se demostrará en el presente texto.

En ese momento, los canales que los consultados dijeron consumir frecuentemente fueron especialmente dos: América Televisión (34%) y Frecuencia Latina (25.7%). Más lejos estuvo Andina de Televisión (15.7%) y Panamericana (11.9%). Sabemos que hoy el canal 9 ha subido puntos significativos. Los demás tienen un porcentaje mucho más bajo. Eso significa que las opiniones vertidas que se exponen a continuación se refieren especialmente a programaciones de cuatro canales de televisión nacional, aunque en algún momento aparezca un programa valorado de otro canal, por ejemplo el del Estado. Habría entonces más aprecio por dos canales que estarían en competencia, mientras que los demás parecen repartirse las preferencias que quedan. La oferta existente no estaría revelando una gran disputa entre varias opciones. Tampoco podemos deducir de esta afirmación que los ciudadanos mantienen una relación de fidelidad con los primeros lugares, simplemente les parece una oferta más entretenida y quizá más confiable.

La programación de América Televisión pone énfasis en ofrecer telenovelas, mientras que Frecuencia latina combina diversas ofertas de entretenimiento. Andina es preferida por algunos programas que la tipifican como medio televisivo. América Televisión es más seleccionada por arequipeños y ciudadanos de Chimbote y Cuzco. Pero no se diferencia mucho la selección hecha por varones y mujeres, ni tampoco por edad.

¿QUÉ CANALES VE FRECUENTEMENTE EN TELEVISIÓN?							
	Cusco	Arequipa	Puno	Lima	Ancash	Loreto	Total
America Televisión	32.2	38.8	33.1	29.4	34.9	29.0	34.0
Frecuencia Latina	27.0	26.4	26.3	21.0	21.7	34.0	25.7
Andina de Televisión	19.7	10.7	18.5	15.3	23.8	9.2	15.7
Panamericana Televisión	12.6	11.3	12.1	12.2	9.0	16.4	11.9
Televisión nacional peruana	5.4	4.8	6.6	5.1	7.2	5.9	5.6
Ok TV	1.2	3.5	1.2	15.5	1.2	1.3	4.1
Red global	1.2	2.4	1.5	.6	.9	2.9	1.6
Señal de cable	.9	2.0	.6	.9	1.2	1.3	1.2
Total	47.7	51.2	49.2	46.6	47.9	54.2	49.4

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.\*Tabla con respuestas múltiples

### 2.2.2 El cable crece y podría ser factor competitivo determinante contra la señal abierta

53.6% declaran tener acceso al cable, lo que parece ser un porcentaje alto, siendo aún mayor en Lima (69.2%) y Arequipa (64%). De ese 53.6% averiguamos también que un poco más de la mitad dice tener el servicio en su propia casa, especialmente los mayores. La otra mitad, que es significativa, lo consume en casa de amistades y familiares. Muy pocos lo hacen en lugares públicos como bodegas o lugares de trabajo. Es decir ese 53.6% cuenta con ciertas competencias para hacer comparaciones entre ambos sistemas y estilos de programación, pudiendo así estimular su capacidad crítica. La mayoría tiende a conseguir el paquete completo de la oferta existente. Aunque en cada ciudad tales paquetes son de diferente tipo y varía la cantidad de opciones. Un número significativo de personas no sabe qué tipo de paquete es, probablemente sean los que no tienen el servicio en casa. Pero esa tendencia al crecimiento refleja no sólo la afición televisiva de la mayoría de peruanos sino la búsqueda de ofertas mejores y diversas, reflejando el desinterés por la televisión nacional de señal abierta. Sería interesante investigar en otro momento sobre estos públicos que se conectan a cable y averiguar que están procesando con esa experiencia en sus opiniones, sensibilidades y expectativas, desde una visión país-mundo.

Por lo tanto, sí estamos frente a televidentes ambiciosos e interesados en lo audiovisual, usando las dos señales con un pago de por medio que varía según la compañía que oferta, pero que dada la estrechez económica que se vive en el país resulta ser un esfuerzo para casi todos los que recurren al contrato. Y esta inversión familiar se valora y se confronta mes a mes para poder continuarla. O tienen que trasladarse a otros hogares. Podemos suponer que estos públicos podrían tener una mirada más crítica de la televisión nacional desde esta otra experiencia. Al parecer el cable es una práctica familiar y amical, ocurre dentro de casas privadas que por momentos se abren a otros, factor que puede estar pesando en el desarrollo del espíritu crítico con respecto a la televisión nacional a partir también de la selección de opciones en conversación y discusión sobre programas y canales que se ofertan. Al mismo tiempo, se prueba el crecimiento del aprecio por esta señal, a pesar de la crisis que vivimos, donde sí es más factible escoger entre muchas opciones. No nos queda claro si los que se ubicaron como consumidores en este rubro lo hacen vía la llamada informalidad o piratería.

Podemos deducir que el cable pone en riesgo la apreciación sobre la televisión de señal abierta nacional. Para contrarrestarla, en estos años, nuestra televisión tendría que invertir mucho dinero e ingenio para poder levantar la calidad de su programación. Y si hasta hoy no se ha hecho es porque no cuenta con información, estrategias de inversión adecuadas y capital suficiente, a pesar que ya podrían estar ingresando capitales extranjeros o podrían hacerlo con el aval de la nueva Ley de

Radio y Televisión. Por ejemplo, se requeriría de nuevos periodistas, de programadores innovadores, de actores y conductores con nuevos estilos, de salir al campo internacional de producciones, de estudiar a fondo a los públicos como sujetos culturales, de renovar el entretenimiento ante la emergencia del cable, pero no vemos señas significativas en el país de una industria cultural emergente como la brasilera o la colombiana. Por lo tanto, estamos ubicados en un círculo vicioso, porque el cable cubre las deficiencias de la señal abierta y esta última no puede salir adelante porque requeriría de mucha inversión para equipararse al cable en cuanto a variedad y calidad de programación. Económicamente no se puede despegar de tal situación. Por ello resulta difícil que las personas dejen de invertir en el pago correspondiente del cable y lo mantienen de manera regular o recurriendo a la piratería.

¿TIENE ACCESO A CANALES DE CABLE EN ALGÚN LUGAR?							
	Cusco	Arequipa	Puno	Lima	Chimbote	Iquitos	Total
Sí	44.4	64.0	42.8	69.2	35.8	49.6	53.6
No	55.6	36.0	57.2	30.8	64.2	50.4	46.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

¿EN QUÉ LUGAR TIENE ACCESO A CANALES DE CABLE? (restringido a quienes tienen acceso y respondieron sí en la pregunta anterior)														
	Cusco		Arequipa		Puno		Lima		Chimbote		Iquitos		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
En mi casa	69	47.3	222	53.8	98	49.0	118	57.8	20	35.1	41	64.1	568	52.4
Casa familiar	36	24.7	139	33.7	51	25.5	77	37.7	12	21.1	21	32.8	336	31.0
Amistades	46	31.5	75	18.2	71	35.5	49	24.0	19	33.3	20	31.3	280	25.8
Lugar trabajo	6	4.1	23	5.6	6	3.0	7	3.4	3	5.3	2	3.1	47	4.3
Bodega	5	3.4	15	3.6	8	4.0	3	1.5	2	3.5	2	3.1	35	3.2
NS/NR	4	2.7	18	4.4	4	2.0	6	2.9	2	3.5	1	1.6	35	3.2
Otro	6	4.1	1	.2	9	4.5			4	7.0	1	1.6	21	1.9
Total	146	100.0	413	100.0	200	100.0	204	100.0	57	100.0	64	100.0	1084	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004. \*Tabla con respuestas múltiples

¿QUÉ TIPO DE PAQUETE DE CABLE TIENE?  
(restringido a quienes tienen acceso)

	Cusco		Arequipa		Puno		Lima		Chimbote		Iquitos		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Completo	85	58.2	259	63.0	111	55.5	110	54.2	33	57.9	36	56.3	634	58.6
NS/NR	36	24.7	86	20.9	52	26.0	40	19.7	17	29.8	12	18.8	243	22.5
Medio	25	17.1	66	16.1	37	18.5	53	26.1	7	12.3	16	25.0	204	18.9
Total	146	100.0	411	100.0	200	100.0	203	100.0	57	100.0	64	100.0	1081	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

### 2.2.3 Son pocos los géneros o formatos en carrera

Se interroga por la frecuencia en el consumo de determinados formatos o tipos de programas, lo que significa interpelar hábitos y preferencias de estos públicos especialmente jóvenes (18 y 34 años). Los programas de entretenimiento ligero vinculados a la diversión (cómicos, chismes, talk shows y otros), juntos alcanzan el 22.4% del consumo reconocido. Novelas (22.3%) y noticieros (21.5%) comparten el segundo lugar, pero muy cerca de los primeros. Diríamos que están empatados entre los tres. Si unimos programas divertidos con telenovelas tenemos un panorama de alto consumo dedicado al entretenimiento. Cabe anotar que la televisión nacional no ha podido asociarse fuertemente a información, cultura y aprendizaje, mientras que el cable trabaja con más armonía conocimiento con entretención en el conjunto de sus ofertas. Nos ha llamado la atención la frecuencia con que se señala al Canal N como bueno en sus programas informativos y en la participación de la mujer, en diversas respuestas.

Las telenovelas suelen ser más seguras en la sintonía pues se tiende a seguir la secuencia de capítulos, asiduamente. Los tres grupos son preferidos en un sentido de frecuencia o continuidad que también podría indicar identificaciones con el formato empleado en términos de lenguaje comunicativo audiovisual. Más lejos están los llamados programas culturales que son valorados por poca gente, sin embargo es un significativo 8.2%, curiosamente más destacado en Iquitos, especialmente si tomamos en cuenta a quienes señalan programas de señal de cable sin especificaciones de género (otros). Es decir, para las audiencias ciudadanas diversión, novelas y noticieros son programaciones obligadas, aunque también se admite aquellas otras que las seleccionan por curiosidad o porque les gusta combinar. Lo que demuestra que el consumo televisivo suele ser variable, el televidente fluctúa paseándose con el control remoto a la mano. Dentro de ese marco, se elige más a unos que a otros, sabiendo además que hay más oferta disponible en estos tres casos. Hay una disposición a buscar también en el cable (otros), produciéndose segmentaciones más complejas que sólo edad, género y procedencia social.

Si ligamos estos resultados a los cuadros anteriores y a los que vienen diremos que probablemente se respeta más al canal cuatro por sus telenovelas y quizá al 2 por su noticiero o los programas diarios especiales como el de Hildebrandt. Y a otros varios por los cómicos y los talk shows. Hemos ligado los cómicos con los de chismes y las



talk shows en la medida que son formatos ligeros, que provocan emociones primarias sin mayor elaboración o esfuerzo, como la risa reactiva ante lo cómico o chistoso, el regodeo frente a los programas cizañeros, o el beneplácito fácil ante el escándalo o la conmiseración ante familias víctimas de problemas. Todos no requieren de reflexión ni promueven posiciones críticas u opiniones, ni se sigue el hilo de una historia que te obliga a pensar en la concatenación del relato, ni te obliga a indagar sobre un secreto oculto como en las novelas policiales. Es en ese sentido una interacción bastante simple y mecánica, que no requiere desvelo alguno.

Es probable que este modo del consumo televisivo corresponda a una vida cotidiana tensa y difícil, con innumerables conflictos por resolver, sin salidas claras. Más aún si los informativos están siempre levantando problemas, violencia y desesperanza. De esa manera el entretenimiento suele asumirse como un distanciamiento de la vida real acompañado de distensiones múltiples. Es peligroso para una sociedad que el placer, la risa o el espectáculo sean momentos terminales de desfogue y no retornos a la propia vida subjetiva y objetiva, ni tampoco sería un encuentro con otros modos de ser y actuar que te llenen de alicientes o nuevos alientos para salir adelante. Entender el goce como reciclamiento y como innovación creativa de los propios sueños y desventuras, abre otros caminos más saludables y de renovación para todos.

¿QUÉ TIPOS DE PROGRAMAS VE FRECUENTEMENTE?							
	Cusco	Arequipa	Puno	Lima	Chimbote	Iquitos	Total
Programas cómicos/de chismes/talk shows	24.4	13.9	26.7	25.2	23.8	29.2	22.4
Novelas en general	22.4	22.1	22.2	23.1	22.2	21.1	22.3
Noticieros	23.5	21.9	22.5	15.3	27.1	18.7	21.5
Prog/canales culturales y documentales	8.9	7.1	8.6	8.5	7.0	12.2	8.2
Prog/canales deportivos	6.4	6.4	6.4	8.4	6.8	5.3	6.7
Dibujos animados y programas infantiles	3.3	8.9	3.4	8.5	2.7	3.7	5.1
Adolescente: Producciones	1.6	6.6	1.9	4.2	2.2	1.2	3.7
NS/NR	2.5	2.3	2.7	2.4	2.4	2.0	2.4
Programas de consejos	1.8	.2	1.5	.3	1.9	1.2	.9
Otros	5.2	10.3	5.4	11.3	3,8	5.6	7.7
Total	44.9	43.6	46.4	41.1	43.1	52.4	44.5

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004. \*Tabla con respuestas múltiples

#### 2.2.4 ¿La televisión, una industria cultural?

Una industria cultural hoy compite por la calidad de su oferta a nivel local y global. Es la que considera a sus públicos como jueces capaces de cuestionarlos y de escapar, más allá del rating. Necesita, por lo tanto mantenerlos satisfechos e invitarlos a nuevas aventuras. Son siempre sujetos capaces de avanzar con ellos. Nunca suelen verlos como gente que a todo se acostumbra, que tiene baja educación, que vale poco y se contenta con cualquier cosa, dándole lo que les gusta aunque sea “basura”. Más bien explora con productos innovadores que sabe estudiar también desde su posible aceptación, sin bajar su calidad. La inversión en confeccionar guiones y diseño es siempre altísima en una industria cultural, mejorando la producción, porque allí está el mercado de más largo plazo. De esa manera, dejará al competidor atrás, sin piso. Apuesta a un mejor consumidor y más exigente, le conviene que mejore su estándar de calidad porque sabe que lo conoce mejor que otros en su capacidad de avanzar. El caso de las telenovelas brasileñas es en ese sentido un paradigma de industria cultural mundializada y de calidad. El “rating”, se entiende sólo como una referencia y no como una verdad. No basta con satisfacer los gustos sino se debiera fomentar la creación de otros nuevos en sus públicos, ganándolos para que así dejen a sus competidores sin piso. Esa sería la lógica de una industria cultural en ascenso y preocupada por el aporte que da al país de donde proviene en el sentido de ayudar a que ellos mismos se vean o en la línea de gestar interés por conocer el país donde ocurre lo que se cuenta y actúa.

Aquí estamos dando vueltas alrededor del círculo vicioso de la mediocridad en la imaginación y el proceso de producción, sostenidos en una inversión barata, que dé éxito en el corto plazo, con programas reactivos y fáciles. El público es considerado como de lo peor. Y dicho sea de paso también los propios peruanos creemos que no somos nada comparados con otros países. Y una empresa televisiva es considerada buena cuando baja a ese nivel de chatura. Entonces, claro, no es necesaria una buena oferta sino la menos cara, ya que el rating se obtiene fácil con sólo un poco de escándalo y exhibicionismo. Entonces, las mediciones y estudios de audiencia también deben ser módicos, sin mayor análisis. A la vez, los anunciadores de mayores recursos económicos invierten poco en medio de este mar de mediocridad que no les convence, luego migran hacia otros espacios de publicidad más efectivos como el directo o el virtual. Nuestras empresas mediáticas no son aún capaces de ser protagonistas de una naciente industria que circule por el mundo, pues lo que se hace es sólo válido para los de acá. Hace muchos años se empezó a exportar y ese proceso fue interrumpido. No hay capacidades para establecer relaciones entre lo propio y lo compartible con otros, como sí lo saben hacer las empresas de otros países, en las que el guionista y el creativo innovador son los grandes motores de todo el montaje televisivo, pautando desde ya la producción. Los márgenes dentro de los que se mueve nuestra televisión son aún estrechos para desarrollarse como una industria cultural. Y eso lo perciben sus públicos. En ese sentido, lo que acabamos de describir no es sólo un contexto sino la expresión de una exigencia por cambios culturales y económicos significativos.

### 2.3 LO QUE LOS CANALES OFRECEN EN CUANTO A IGUALDAD Y DESIGUALDAD DE GÉNERO: UN NUEVO PROTAGONISMO PÚBLICO DE LA MUJER

Esta vez nos centraremos en indagar sobre lo que los públicos consultados sienten, piensan, imaginan y opinan sobre la oferta televisiva en el campo del entretenimiento. Específicamente trabajaremos las percepciones y simbologías que van procesando sobre los géneros de las personas, roles asignados a mujeres, varones y pareja. Apelamos a niveles de racionalidad explícita pero también incurrimos en el nivel de lo que desearían o imaginan. Veremos primero apreciaciones de tipo general, para luego observarlas desde cada formato televisivo los que en conjunto conformaron la oferta de comienzos del año 2,004. Manejaremos un concepto amplio de entretenimiento, en la medida que hay quienes perciben al noticiero también como esparcimiento, como exhibición que no requiere mayor interpretación, como ruptura de la vida cotidiana del trabajo y los problemas económicos, para pasar al mundo de los otros y ocasionalmente al propio pero protagonizados por ciudadanos diferentes a ellos. Desde la pantalla están mirando a la sociedad en sus diferentes dimensiones, sus ciudades, el país y el mundo a través de informaciones pero también del entretenimiento que es lo que estamos analizando, esta vez. Es un hecho que desde la diversión televisiva se conectan con visiones de varón, mujer y pareja, extrayendo valoraciones para sí y para la sociedad.

#### 2.3.1 Presencia y visibilidad del encanto femenino: de lo privado a lo público

La predominancia de la participación femenina visible y captada por los ciudadanos en la televisión estaría en **publicidad, en programas de Talk Show y aquellos de chismes**, además de los programas de contenido variado en los que destacan

**noticieros.** En los otros también ellas están, pero menos gente se da cuenta. Ello configuraría lo femenino televisivo en un 58% como promedio captado, es decir desde una visibilidad continua de la mujer que aparece en la pantalla, pues además casi todos son programas diarios. No es más el sujeto ausente sino más bien es omnipresente. En segundo lugar estaría el varón con un promedio de 28.12% quien destaca en apariciones en programas cómicos y en concursos, pero con poca diferencia con respecto a las mujeres. En muy pocos casos se señala a ambos. Y hay quienes no saben o les incomoda responder (9,8%).

En conjunto podemos decir que para los ciudadanos hay una presencia alta de la mujer en la televisión pero especialmente en aquellas ofertas destinadas a ellas como público, pero también para los varones. Las mujeres son ahora televisivas, han encontrado su lugar público emergente. Es interesante que sean más mujeres consultadas las que le dan ese protagonismo a la mujer. En un caso, ella es sujeto de estímulo para la compra de productos como en la publicidad, especialmente en las cervezas. En los otros en cambio está en tanto conductora y personaje principal, como se podrá comprobar después. En los noticieros al ser éstas fundamentalmente lectoras de noticias serían como la expresión de una marca periodística, el logotipo institucional, una imagen que pinta la oferta y su demanda. Presencia que también es advertida en programas de otro tipo, ratificándose como la hechura representativa de un canal. Es decir, no es sólo estímulo de compra para el varón sino protagonista de pantalla e identidad de quien oferta, lo que nos lleva a afirmar que su participación habría crecido en ese sentido integrándose a las representaciones de la vida moderna que la televisión hace circular. Ello nos conduce a centrar el análisis en el cómo ella es exhibida desde la apreciación de sus públicos.

Por lo tanto, la mujer es ahora más sujeto que objeto, pero está ubicada en programas vinculados al estereotipo de lo femenino, como el chisme y el ingreso a la vida privada de los talk shows. Estaría interpretando nuevos lugares en la televisión de hoy, pasando de ser meramente un objeto sexual a asumir el papel de mujer histriónica o animadora y mujer locutora, la que también se queja en los talk show. En la mayoría de los casos se la ve altamente comprometida o colaboradora en ese tránsito ocurrido en las últimas décadas de convertir lo estrictamente privado en público, siendo ellas las designadas a producir ese cambio cultural. Ella se ha profesionalizado en esta nueva experticia que la hace más moderna como veremos luego. Estamos interpretando a los ciudadanos consultados y no a nuestra conciencia crítica, en este momento. Tanto el género audiovisual como el sexual se juntan armoniosamente desde la percepción de los públicos, pero para mejorar su protagonismo y conquistar la televisión. Del hogar ha pasado a la imagen pública y de la subordinación que otorga lo que está escondido al protagonismo continuo. Su imagen parece haber evolucionado, conquistando modernidad. Habrá que mirar con cuidado qué se está entendiendo por ello.

En todos los casos ellas son hermosas o pretenden serlo. Tienen un papel importante como animadoras pero utilizando su buena imagen y su capacidad complaciente. Hay un énfasis estético en la configuración de lo femenino, como comprobaremos después con las opiniones de los consultados. En el entretenimiento y las presentaciones noticiosas ellas son las grandes y nuevas protagonistas de la pantalla. Son agradables y tienden a ser bonitas y jóvenes, como se deduce del análisis de la

oferta. Su encanto le ha dado a la televisión lo que los varones hicieron con menos brillantez. Es la nueva seductora del y para el público. De allí que la propia tele se haya hecho más cautivadora que convincente.

Por ello, las mujeres destacan en cuanto a cantidad de apariciones en publicidad, talk show y programas de chismes haciendo público lo privado y convirtiendo el encanto femenino en encanto televisivo para todos. Los varones no alcanzan esa identificación porcentual tan fuerte como ellas, en los cómicos están visibles en un 47.4%, mientras que ellas en lo suyo llegan hasta el 79.9%. Ellos a la vez están casi exentos de influencia en publicidad, programas de chismes y talk shows. Estamos ante “géneros televisivos capturados por el género femenino”, a ojos de los públicos. Es extraño que no los asocien juntos a ambos, sino que parecen asumirlos como diferentes. Será importante examinar ¿qué es lo suyo?

Este tránsito de lo privado a lo público aparentemente generado por esa mujer visible, sin embargo, se nutre de detalles, conflictos, escándalos de noticias e historias. No llega a convertirse en temática para el debate o la discusión, no constituye información y pocas veces opinión como podemos deducir del análisis de la oferta, estancándose en esa diversión que hacer pasar la voz con imagen, sintetizada en el “ampay”. Tampoco da orientaciones sobre cómo resolver tales problemas, no se conecta para nada con programas de consejos que tienden a ser más un rosario de recetas o un deber ser excesivamente moralista y por lo tanto del pasado no moderno. Estaríamos entonces, frente a una exhibición de lo privado sin convertirlo en agenda pública de importancia social, cultural o política.

¿Quiénes aparecen mayor cantidad de veces en los siguientes programas?							
	Noticieros	Publicidad	Concurso	Cómicos	Talk shows	Chismes	Variados
<b>Mujeres</b>	48.7	73.7	37.0	37.0	79.9	76.8	48.6
<b>Hombres</b>	41.6	15.1	44.7	47.4	7.9	11.3	29.0
<b>NS/NR</b>	9.6	9.5	13.1	10.5	10.0	9.8	14.8
<b>Ambos</b>	1.0	1.7	5.3	4.9	2.2	2.2	7.6
<b>Total</b>							

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más) Veeduría Ciudadana. Enero, 2004

### 2.3.2 Mujeres modernas en entretener y atraer, pero la nueva relación de pareja no está

Efectivamente, preguntamos sobre lo que los públicos ven con frecuencia, es decir como consumidores asiduos. Tomando en cuenta todos los programas de entretenimiento, observamos que muchos niegan verlos, quizá porque no tienen afinidad a ellos, lo cual no significa que no los conozcan y disfruten medianamente de vez en cuando. El consumo se reparte según programas y ubicaciones horarias. Pero podría ser que esté pesando una gran dispersión en las preferencias de las audiencias. O un desengaño migrando al cable. Las preferencias no serían en todo caso tan fascinantes como para declararse de audiencia frecuente. No olvidemos tampoco que hay muchas personas que tienen acceso a esta nueva modalidad además de Internet, especialmente en los jóvenes.

El programa más negado en el consumo es el de talk show, igualmente los de contenido variado, evidentemente por razones diferentes como se verá en el siguiente acápite. Luego, están los dedicados al chisme, quizá porque es uno solo y agrupa a toda la audiencia disponible en este formato, a diferencia de las telenovelas de consumo más amplio y cuya diversidad en la oferta es inmensamente mayor<sup>16</sup>, igual que los noticieros. Finalmente más personas afirman que los programas que más ven son los cómicos y de concurso, algunos menos cotidianos como los primeros. Es significativo que se prefiera programas de concursos cuando la oferta es tan limitada. Allí podríamos ubicar una desavenencia ente oferta y demanda. Sin embargo, las respuestas negativas son altas. El cuadro síntesis obtenido refleja un panorama algo penoso pues no hay nada en estos formatos dedicados a la diversión que sea abrumadoramente masivo desde la cotidianidad de sus vidas, a pesar que en la mayoría de éstos todo es posible hacer, decir y mostrar.

¿Qué tipo de programas ve frecuentemente?	Sí	No	Total	Nro
Talk Shows	24.3	75.7	100.0	2,024
Programas de chismes	39.3	60.7	100.0	2,024
Programas de contenidos variados	24.3	75.7	100.0	2,024
Programas cómicos	44.5	55.5	100.0	2,024
Programas de concurso	42.7	57.3	100.0	2,024

Indagamos entonces sobre programas ofrecidos al público peruano y las imágenes de mujer, de varón y de pareja que se proyectan en la televisión nacional, según los consultados. En este caso, han respondido sólo los que confirman consumirlos. Presentamos, en primer lugar, un cuadro comparativo, para luego ir analizando cada género audiovisual de por sí, como ya lo anunciamos. Es interesante comprobar que quienes sí ven estos programas, que no son muchos, salvo los cómicos y luego los de chismes, un grupo considerable puede describir el tipo de hombres, mujeres y pareja que perciben. La recepción de medios va acompañada de juicios específicos sobre estos tres aspectos. No todo es positivo en lo que se ve. Cuando la gente gusta y elige programas no necesariamente está de acuerdo con todo lo que recibe. Esta es una verdad muy importante para ser procesada por empresarios y productores televisivos y qué ya destacáramos en el primer acápite sobre recepción.

44.2% de los encuestados ubican a las mujeres de la televisión como profesionales, trabajadoras y modernas, si a ello unimos lo racional acumulamos 55% a favor de mujeres nuevas o liberadas de cadenas tradicionales. Sin embargo, se las ve ubicadas en programas de chismes y concurso especialmente. Mientras que las subordinadas y tradicionales dedicadas al hogar y dependientes sólo admite verlas el 23.5% de las y los televidentes, más ubicadas en las talk shows, aunque hay también un aumento en programas de contenido variado al señalarlas como racionales (informativos, cultura, etc.) y en los de concurso. Los públicos están confirmándonos que las mujeres de la televisión son modernas y de cierta liberalidad, valorando la capacidad de trabajo e independencia que las han llevado a ser competencia del varón y entre ellas mismas.

<sup>16</sup> Ver "atrapadas sin salida. Imágenes de mujer y de pareja en telenovelas y publicidad" de Alfaro rosa María y Quezada Alicia. Veeduría ciudadana de la comunicación Social y WACC (World Association for Christian Communication). Lima 2,003.

En cuanto a las mujeres en general, éstas no son presentadas en la televisión como racionales, es decir capaces de pensar o razonar, salvo excepciones. Sólo levanta el porcentaje de personas que creen que sí lucen como pensantes en los programas ya señalados, pero en baja proporción. La subordinación de la mujer y su imagen de víctima sigue presentándose en los talk shows con más evidencia y más lejos también en los de chismes, pero se les critica por ello. Y sería más objeto sexual en programas cómicos y de chismes. En conjunto es evidente que tiene menos peso su concentración en la vida doméstica, no siendo materia del tipo de programa elegido. La mujer tradicional, enclaustrada en el hogar y dedicada a apoyar a su pareja y familia, para sus públicos parece no existir en los programas de entretenimiento, quizá en oposición al sufrimiento. Habría así una relación entre liberación de la mujer y placer o diversión. En cambio sí son percibidas en tanto modernas e independientes en los programas de chismes y de concurso, desde una nueva forma de libertad sexual y de participación en competencias, no necesariamente reflexivas. Sin embargo, observamos una diversidad de opiniones que nos hablarían de una presencia poco clara de la mujer moderna, no habiendo grandes acuerdos de conjunto, sólo se expresan tendencias mayoritarias de una modernidad sentida como avance femenino. Pero que aún hay frenos a su desarrollo y crecimiento, especialmente desde lo cómico, donde la mujer sigue estando en situación de maltrato como objeto sexual y de risa. En todos los casos, aprecian sus nuevas capacidades de atracción y cierta sinceridad sexual como atracción frente a los varones (cómicos y chismes). Es decir se la aprecia más debido a su histrionismo de relacionista pública y animadora que motiva interés.

Tipos de mujeres mostradas (De quienes ven los programas)	Talk Shows	Chismes	Contenidos variados	Cómicos	Concursos	Promedio
Profesionales / trabajadoras	14.2	21.4	42.1	17.6	27.3	24.52
Modernas e independientes	7.5	29.0	16.2	17.0	28.3	19.60
Objeto sexual	11.5	20.6	2.3	34.0	9.1	15.50
Víctimas, sumisas y subordinadas a los hombres	37.6	14.6	2.3	10.0	2.8	13.46
Racionales	6.4	6.1	17.0	6.4	18.5	10.88
Centradas en casa y responsabilidades domésticas	12.7	1.4	11.4	4.8	3.3	6.72
Que apoya incondicionalmente a su pareja y su familia	5.4	1.6	7.1	1.0	1.5	3.32
Cariñosas	0.4	3.5	1.3	7.3	5.8	3.66
NS/NR	4.3	1.8	0.3	1.8	3.3	2.30
Total	100	100	100	100	100	100

Con respecto a los varones, tampoco parecen tener una opinión a favor de un modo racional de ejercer o conducir el entretenimiento, por lo menos en la televisión. Al parecer entre diversión y racionalidad existiría una oposición evidente, salvo algunos



casos como concursos, noticieros o programas culturales. Ello significa que lo racional no aparece como competencia televisiva, podría ser hasta su negación. Pero hay un poco más de personas que los ven a ellos más racionales que con respecto a la mujer. La figura del varón aparece más dispersa. Un grupo algo más amplio de consultados ven más al hombre como profesional y trabajador que en el caso de las mujeres. Pero la diferencia porcentual no es significativa. Más bien podríamos intuir un aprecio por la equidad. Y también más opinan que son modernos e independientes, más ubicados en los programas de chismes, lo que nos llevaría a decir que son los hombres los que salen ganando de las habladurías. Es cambio es menos visto como objeto sexual aunque hay quienes sí los ven así en los programas cómicos. Es evidente que sí son las mujeres los objetos sexuales preferidos en cómicos y chismes, como vimos antes en publicidad, desde la investigación anterior. Todos los males de mujeres y varones en cuanto a sumisión están ubicados en los talk show. Hay una crítica fuerte a este formato o a como se ha trabajado en el Perú. El hombre nuevo asumiendo responsabilidades domésticas casi no existe, es el gran cambio que no termina de aparecer para generar equilibrios en las visiones sobre ambos. Y éste no aparece asociado a la atracción.



Tipos de hombres (De los que ven)	Talk Shows	Chisme	Contenidos variados	Cómicos	Concurso	Promedio
Racionales	7.4	7.4	17.1	10.4	20.8	12.62
Profesionales / trabajadores	20.8	22.0	40.5	24.8	29.3	27.48
Víctimas, sumisos y subordinados a mujeres	15.8	7.7	1.4	6.5	1.0	6.48
Centrados en su casa y responsabilidades domésticas	2.3	1.6	4.7	2.9	1.9	2.68
Modernos e independientes	20.3	34.5	16.2	23.6	27.4	24.4
Objeto sexual	9.1	10.5	1.8	13.0	3.7	7.62
Que apoya incondicionalmente a su pareja y su familia	5.9	1.0	7.5	1.7	2.3	3.68
Cariñosos	1.9	3.1	3.8	7.1	3.5	3.88
NS/NR	16.4	12.1	6.9	9.9	10.2	11.1
Total	100	100	100	100	100	100

Es impresionante la cantidad de personas que viendo programas elegidos por ellos mismos como los que consumen con frecuencia, no puedan pronunciarse sobre el tipo de pareja que se muestra, especialmente en programas de chismes. Tenemos varias opciones interpretativas: lo que ven no les permite percibir ideas de pareja, pero sí de mujer y de varón separados, más aún si la opción trabajo y profesionalidad está tan presente; o quizá no se habían percatado del tema y no ha aflorado aún como constatación explícita; o tanto los cómicos como los de chismes no perfilan imágenes de pareja sino sujetos de género separados o confrontados entre sí, usando y abusando unos de otros. Hay quienes dicen que se repite la idea de mujer en el mundo privado y de varón en el trabajo especialmente en los talk shows. Estaríamos ante una carencia general de imágenes de pareja en la televisión. No es un fenómeno extraño pues en la vida cotidiana real sucede lo mismo, más se ha discutido y asimilado definiciones de género para garantizar más respeto a la mujer, pero no de pareja, carencia que también tuvo el movimiento feminista y el mundo de los derechos humanos.

Tipos de parejas se muestran (De los que ven)	Talk Shows	Chismes	Contenidos variados	Cómicos	Concurso	Promedio
La mujer y el hombre comparten responsabilidades	21.0	22.4	52.4	17.4	22.7	27.18
La mujer está centrada en hogar y hombre en trabajo	36.9	7.4	9.4	17.6	7.1	15.68
Otro	16.5	18.5	4.9	14.9	15.5	11.08
NS/NR	25.7	51.9	33.3	50.1	54.7	43.14
Total	100	100	100	100	100	100

### 2.3.3 Los talk shows y la mujer víctima: un género que se va

Pasamos ahora a compartir y comentar información desde cada tipo de programa vinculado al entretenimiento. Hay una caída evidente de los talk shows. Fueron el furor de la década de los noventa y el análisis ético y político sobre una productora los trajo abajo. Sólo 24.3% dice que los ve. Y son más vistos por mujeres (27.9%) que por varones (20.8%) y más aceptados en Iquitos 34.9%. La edad no parece ser una variable importante que marque diferenciaciones. Y si tomamos en cuenta a quienes dicen no verlos frecuentemente en preguntas anteriores, no siempre tal porcentaje equivale a quienes consumen con frecuencia y aprecian el formato.

¿USTED VE TALK SHOWS?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
No	79.2	72.1	75.1	75.9	76.8	78.0	75.7
Sí	20.8	27.9	24.9	24.1	23.2	22.0	24.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

37.6% de ese porcentaje anterior (eso significa menos frente al total de encuestados) se da cuenta que se presenta a la mujer como víctima, sumisa y subordinada a los hombres. No sería a sus ojos una oferta moderna en ese aspecto, probándonos que la gente cuestiona este tipo de aparición. Otros indican que éstas están centradas en la casa y con responsabilidades domésticas, además de ser objeto sexual. Es decir 61.8% ratifican que se confirma un modelo tradicional de mujer, tomando en cuenta el universo menor de los que ven y opinan. Los públicos son críticos a esta imagen de la mujer. Evidentemente, se refieren a los casos o historias presentadas, sean reales o simuladas, y no precisamente a las conductoras. Hay sin embargo quienes sostienen que son mujeres modernas, profesionales y trabajadoras, quizá porque sí se refieren a las animadoras, llegando a un 28.1%. El tipo de pareja que se ve es el más tradicional según el porcentaje mayor, mientras que otros afirman que ambos comparten responsabilidades. Hay públicos que son más críticos que otros y unos, los menos, no valoran la equidad de género. No estamos ante una homogeneidad, pero sí ante una tendencia fuerte que critica el modo cómo se presenta a la mujer en este formato. Sectores importantes de nuestros públicos han avanzado en valorar la equidad entre varón y mujer. Y desde ese avance igualitario y democrático juzgan a la televisión.

¿QUÉ TIPOS DE MUJERES SE MUESTRA EN LOS TALK SHOWS?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Víctimas, sumisas y	34.4	40.1	38.3	36.6	38.7	33.9	37.6

subordinadas a los hombres							
Profesionales / trabajadoras	16.3	12.4	13.9	12.8	16.1	17.9	14.2
Centradas en su casa y las responsabilidades domésticas	13.6	12.0	13.9	9.8	14.5	8.9	12.7
Objeto sexual	12.5	10.8	11.2	13.4	9.7	10.7	11.5
Modernas e independientes	7.7	7.3	7.3	9.1	3.2	8.9	7.5
Racionales	6.8	6.1	6.2	6.7	6.5	7.1	6.4
Que apoya incondicionalmente a su pareja y familia	3.6	6.8	4.6	6.1	6.5	8.9	5.4
Cariñosas	.6	.2	.4	.6			.4
NS/NR	4.5	4.2	4.2	4.9	4.8	3.6	4.3
Total	62.9	65.7	63.4	64.0	71.0	67.9	64.5
Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004. *Tabla con respuestas múltiples							

En cambio cuando se pregunta por los varones representados, crece la conciencia de que ellos sí aparecen como profesionales, trabajadores, modernos e independientes de manera más abrumadora (48%) y que son víctimas u objeto sexual, muy pocos (9.1%), menos un 16% que no contesta. Es curioso que se vea así a los hombres cuando éstos son especialmente cuestionados por las conductoras que muchas veces asumen el papel de vengadoras de la agresión y la irresponsabilidad masculina. ¿Será que ello no afecta en su imagen al varón sino que mas bien lo enaltece frente a ellos y ellas, que ven estos programas?. Lo que sí aparece a los ojos de la gente es que estamos ante un género audiovisual más machista que los demás. Y probablemente esa sea una razón para que haya tanta crítica contra el formato, aunque todos sabemos que en algún momento saturó el mercado en la década pasada. Fue también un desengaño la supuesta corrupción política exhibida por una de las conductoras, funcionando por lo tanto como un indicador de cuestionamiento severo. También debe haber pesado las numerosas denuncias que se presentaron sobre la falsedad de los testimonios presentados a cambio de pago, engañando así a la ciudadanía.

¿QUÉ TIPOS DE HOMBRES SE MUESTRA EN LOS TALK SHOWS?							
	Masculino	Femenino	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	De 45 a más	Total
Profesionales / trabajadores	21.5	20.2	21.6	16.1	23.2	24.5	20.8
Modernos e independientes	19.1	21.4	19.6	20.4	26.8	18.9	20.3
Víctimas, sumisos y subordinados a las mujeres	14.9	16.5	16.3	19.0	10.7	9.4	15.8
Objeto sexual	8.7	9.4	10.7	8.0	3.6	5.7	9.1

Racionales	8.0	6.8	6.9	5.8	8.9	13.2	7.4
Que apoya incondicionalmente a su pareja y su familia	6.6	5.4	5.6	7.3	3.6	7.5	5.9
Centrados en su casa y las responsabilidades domésticas	2.4	2.3	2.3	2.2	3.6	1.9	2.3
Cariñosos	.7	2.8	2.3	.7	1.8	1.9	1.9
NS/NR	18.1	15.1	14.8	20.4	17.9	17.0	16.4
Total	73.6	79.8	77.6	76.6	78.6	71.7	77.0
Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.							
*Tabla con respuestas múltiples							

El mayor porcentaje de consultados se da cuenta que el modelo de mujer en la casa y el hombre en el trabajo está en este género televisivo. Muchos de ellos están en pantalla en la medida que están viviendo consecuencias de esta situación, especialmente engaños, maltratos, traiciones, etc. En cambio hay quienes no lo perciben así, más bien constatan que se estaría compartiendo responsabilidades, especialmente afirmado por los mayores. Quizá porque siempre hay invitados y acusados varones que hasta suelen arrepentirse de su comportamiento autoritario con respecto a la mujer y se supone que la relación podría mejorar. Y está también de por medio la conductora y sus ayudantes. El mundo privado que se representa públicamente, en todo caso, no es tan claro como debiera ser con respecto a la pareja. Por ello hay un porcentaje considerable que no contesta (25.7%).

¿QUÉ TIPO DE PAREJA SE MUESTRA EN LOS TALK SHOWS?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
La mujer está centrada en el hogar y el hombre en trabajo	34.9	38.4	35.5	38.1	38.6	42.1	36.9
La mujer y el hombre comparten responsabilidades	23.1	19.4	20.1	17.1	25.0	34.2	21.0
Violenta, desunida y en conflicto	7.5	7.9	8.6	8.6	6.8		7.7
Otro	8.0	9.3	9.9	5.7	11.4	5.3	8.8
NS/NR	26.4	25.1	26.0	30.5	18.2	18.4	25.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

### 2.3.4 Los programas de chismes: una modernidad poco digna

En este caso, hay más personas que confiesan que los ven con respecto al formato anterior. Y son más mujeres las que se declaran aficionadas. Tendría por lo tanto más aceptación. Pero hay un significativo rechazo de 62.4% de la población consultada, cantidad realmente desmedida. Situación que debiera ser considerada como grave por los anunciantes publicitarios. Hay un poco más de mujeres y de personas mayores (35 a 44 años) que los consumen. Pero las diferencias no son significativas. Chimbote (52%) y Cuzco (45%) manifiestan más afición mientras que el porcentaje baja considerablemente en Iquitos (27.1%) y Arequipa (31.9%). Si la mayoría de la población niega el atractivo y otro buen porcentaje lo afirma estamos frente a un género controvertido, a diferencia de los talk show que son cuestionados o rechazados por muchas más personas consultadas declarándolo en baja. Sin embargo, habría que destacar el impacto que ha tenido el chisme como modalidad y contenido de este tipo de programa, habiendo emigrado inclusive a otros géneros como por ejemplo los informativos y los programas de temática política. Evidentemente, el hablar mal del otro se afianza en nuestras maneras de ser en el país y no sólo en el éxito del formato.

¿USTED VE PROGRAMAS DE CHISMES?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
No	63.1	58.2	60.7	60.7	58.9	62.4	60.7
Sí	36.9	41.8	39.3	39.3	41.1	37.6	39.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría

Ciudadana. Enero 2004.

Siendo “Magali TV” el programa de chismes más visto, de lejos (80.7% de los que ven), ella define al formato mismo. Algunos pocos nombran al programa “Mil disculpas” que ya salió la televisión. Estamos ante un estilo de programa personificado por su conductora, con nombre propio. Ella es la representación del chisme como formato televisivo, llevado a su profesionalización. Ahora es posible ser famosa y dirigir un programa sobre la base de trabajar el chisme como materia e identidad del programa, convirtiéndolo en un género televisivo. La gente no suele decir el nombre del programa, sino que es el chisme mismo su identificación. Antes fue una actividad privada achacada a la mujer, pero hoy pasó a ser pública, legitimando a la mujer como capaz de reproducir el hablar mal de otros y levantar cizañas entre personas desde la visibilidad de una pantalla diaria. Actitud que no tiene límite como se ve en el análisis de la oferta pues se juzga a la mujer del espectáculo de manera despreciativa, se las califica como infieles, prostitutas, pleitistas, pobres y hasta mentirosas. A las mayores se les dice choclonas y viejas y a las jóvenes “calabazas bonitas”. Pero al mismo tiempo la conductora generadora de todos los mensajes anteriores se limpia y salva desde su capacidad de haber salido adelante como mujer moderna. Casi hay como un deleite en el fracaso de las mujeres llamadas “jugadoras” o sea dispuestas a todo o altamente liberadas en su comportamiento sexual. Las cámaras se detienen en sus traseros y pechos.

Se pinta así un escenario simbólico diferente al del talk show, además de ser más aceptado, pero igualmente impugnado por muchos. Aunque en ambos casos se legitima la visibilidad de la vida privada de parejas, familias y quehaceres de las personas, en los talk shows se trata de personas comunes y corrientes, muchas veces de sectores populares, mientras que Magali hace “ampay” público de las vidas íntimas de figuras públicas, especialmente de artistas y vedettes del espectáculo o la farándula. Agresión que hipotéticamente, para algún sector, no atañe cuestionamiento alguno, especialmente cuando el chisme o la difamación pública se refiere a este tipo de personas, dando permiso así para violar su intimidad. Lo sexual organiza los discursos de la oferta y la demanda en contra o a favor, en una complicidad que no desaloja la crítica, pero la disminuye al admirar a la conductora como si ella no fuera responsable de lo que las mujeres cuestionadas y sus presentadoras hacen y dicen.

Hay dos imágenes de mujer enfrentadas cuando se le pide opinión a la audiencia: la de profesional, racional, trabajadora y moderna (56.5%) pero desde el mundo del espectáculo y lo que allí sucede, quizá se estén refiriendo a la conductora. Si recordamos el análisis de la oferta podemos comprobar que Magali se publicita y comporta como una mujer capaz y segura en lo suyo, que le costó mucho salir adelante y tener éxito a costa de su esfuerzo personal, afirmando así su independencia y modernidad. Mientras que otro grupo presenta o ve a la mujer de los programas de chismes como víctima dependiente, encerrada en su hogar o como objeto sexual (38.8%), en este sentido podrían anotarse los casos de mujeres que presenta para denunciarlas. Sin embargo el ser objeto sexual no necesariamente es un concepto vinculante a lo tradicional sino también a lo moderno. Es decir, desde la idea de libertad sexual se las podría considerar como modernas, además del hecho de ejercer oficios, trabajar y ser independientes. La mujer no estaría perdiendo mucho

ni tampoco los varones, aunque se anotan los riesgos. Entre lo que la presentadora muestra de sí y de las otras mujeres se reproduce un enredo tal que no beneficia la equidad y la ética de género ni beneficia a la mujer realmente independiente y autónoma.

Es curioso que el varón aparezca como más moderno, quizá visto como atrevido. Es probable que a él se le perdone más porque es hombre. Se le presenta como libidinoso pero desde una imagen más de sujeto y no objeto sexual. Su protagonismo en el mundo doméstico no existe y se le percibe así, legitimando su ausencia. Es decir, la imagen masculina es la que menos ha variado en las percepciones de las audiencias. Ello significa que en cuanto la género masculino todo aparece igual, el estereotipo de siempre se refuerza. El protagonismo de la mujer los acompaña pero no los transforma.

¿QUÉ TIPO DE MUJERES SE MUESTRA EN PROGRAMAS DE CHISMES?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Modernas e independientes	26.7	31.1	28.7	29.8	30.4	26.5	29.0
Profesionales / trabajadoras	21.2	21.6	19.6	25.8	21.7	21.6	21.4
Objeto sexual	21.8	19.4	22.3	14.6	20.3	25.5	20.6
Víctimas, sumisas y subordinadas a los hombres	16.8	12.5	14.5	14.6	13.8	16.7	14.6
Racionales	5.5	6.7	6.0	7.6	5.8	2.9	6.1
Cariñosas	3.4	3.6	3.6	3.0	4.3	2.9	3.5
Apoya incondicionalmente a su pareja y familia	1.2	1.9	1.7	1.3	2.2	1.0	1.6
Centradas en su casa y lo domestico	1.7	1.2	1.4	1.7	.7	2.0	1.4
NS/NR	1.7	1.9	2.2	1.7	.7	1.0	1.8
Total	57.4	62.6	61.5	56.6	56.5	63.7	60.0
Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004. *Tabla con respuestas múltiples							

¿QUÉ TIPO DE HOMBRES SE MUESTRA EN PROGRAMAS DE CHISMES?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Modernos e independientes	34.0	34.9	32.5	38.9	37.1	32.6	34.5
Profesionales / trabajadores	21.4	22.5	21.2	24.0	21.8	22.5	22.0

Objeto sexual	10.1	10.9	11.2	6.1	15.3	11.2	10.5
Víctimas, sumisos y subordinados a las mujeres	9.5	6.0	8.1	8.0	2.4	11.2	7.7
Racionales	7.4	7.5	7.5	8.4	7.3	4.5	7.4
Cariñosos	2.9	3.3	3.4	3.1	2.4	2.2	3.1
Centrados en su casa y las responsabilidades domésticas	1.4	1.8	1.3	1.5	3.2	2.2	1.6
Que apoya incondicionalmente a su pareja y su familia	.7	1.3	1.0	.4	2.4	1.1	1.0
NS/NR	12.6	11.7	13.8	9.5	8.1	12.4	12.1
Total	67.6	70.1	70.9	65.3	62.9	73.0	68.9

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

\*Tabla con respuestas múltiples

En el caso de las parejas hemos respetado los argumentos dados por los consultados tal como fueron presentados. Un 13.2% levanta críticas pues se presentan parejas afectadas por la traición o infidelidad, con problemas entre ambos, engaños, escándalo, relaciones frívolas, prostitución, objeto sexual, cada uno va por su lado. El programa mas bien estaría negando a las parejas armoniosas pues no son materia de pantalla, según ellos. Hay un cuestionamiento implícito a lo que se presenta. Pero, al mismo tiempo hay otros que sostienen que la pareja comparte responsabilidades, vista así por un 22.4%. En conjunto se transmite la idea que la pareja más bien está negada y no existe en la medida que el porcentaje que no contesta es mayor (51.9%), lo que indicaría que la imagen de pareja o no la perciben o no pueden precisarla. Más aún si le añadimos el porcentaje anterior de carácter negativo, estamos ante un tipo de programa que no estimula parejas independientes y de relaciones claras, salvo excepciones. Son dos posiciones, siguiendo la identidad controvertida del programa que suele enfrentar posiciones adversas.

¿QUÉ TIPO DE PAREJA SE MUESTRA EN PROGRAMAS DE CHISMES?							
	Masculino	Femenino	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	De 45 a más	Total
La mujer y el hombre comparten responsabilidades	23.4	21.4	21.0	24.6	21.8	27.7	22.4
La mujer está centrada en hogar y hombre en trabajo	6.1	8.6	6.2	6.4	14.1	10.8	7.4
Ambos independientes	4.0	4.0	4.1	3.5	5.1	3.1	4.0
Ampay de engaños e infidelidad entre parejas	5.1	3.1	4.1	3.5	6.4	1.5	4.0
Parejas con problemas en la	4.3	2.4	3.5	4.7		1.5	3.3



relación							
Artista o deportistas que llenan su vida de escándalos	2.4	1.4	2.5	.6	2.6		1.9
Parejas frívolas	.8	1.0	.4	1.8	1.3	1.5	.9
Chisme y prostitucion	.5	1.0	.8	.6	1.3		.8
Objeto sexual	1.3	.2	.6	.6	1.3	1.5	.8
Brujas de la farándula	.3	.7	.4		2.6		.5
Centrado en el trabajo	.8	.2	.6			1.5	.5
Ambos son liberales	.5	.5	.6		1.3		.5
Otro	1.6	1.0	1.2	1.8	1.3		1.3
NS/NR	48.9	54.5	53.7	52.0	41.0	50.8	51.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

### 2.3.5 Paradigma de la mujer moderna desde lo sexual en programas cómicos

44.5% dicen verlos y 55.5% afirman que no, la aceptación es mayor que en los géneros anteriores. Estamos ante otro formato controvertido. Hay una ligera diferencia con respecto a varones, contando estos programas con más aficionados. Por ciudades, se anotan más en Lima (49.3%) y Chimbote (49.1%), poblaciones más urbanas y de gran densidad popular. Hay un sector, variable, que confunde programas cómicos con talk shows y de chismes, nombrándolos de diferente manera. Hay más jóvenes y medianamente jóvenes que dicen verlos menos, aunque es muy poca la diferencia.

¿USTED VE PROGRAMAS CÓMICOS?							
	Masculino	Femenino	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	De 45 a más	Total
No	53.7	57.3	56.3	53.3	57.7	53.2	55.5
Sí	46.3	42.7	43.7	46.7	42.3	46.8	44.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

Entre los que ven este tipo de programas, es decir el 44.5% de los consultados, la mayoría ubica en el formato una imagen de mujer asumida como objeto sexual que se exhibe (34% de los que aseguran que los ven). No falta quienes las ubican como trabajadoras y profesionales, suponemos que del espectáculo. Otros las ven como modernas e independientes quizá por la libertad sexual con que se muestran y en contrapunto hay un grupo pequeño que las identifica como víctimas y sumisas a los

varones. Muy pocos las asocian al comportamiento racional o a las responsabilidades domésticas. Unos cuantos las identifican cariñosas. Casi ninguno no responde. Son programas que están generando siempre opinión crítica como parte del disfrute. La mayoría parece tenerlo claro. En conjunto podemos afirmar que en los programas cómicos hay una cierta liberalización de la mujer desde su rol de incentivo sexual en lo cómico, en hacer reír seguramente apelando a la picardía masculina, poniendo su intimidad en el hazmerreír de los demás. Oficio que también se desarrolla en otros campos como discotecas y lugares de festividad pública, siendo esta vía televisiva su presentación más amplia y pública que debe hacer rendir otros negocios colaterales.

Es evidente que se ha venido legitimando el ser actriz o actor del espectáculo como una profesionalidad aceptable. Quizá por ello, en otros campos más complicados, hay mujeres ejerciendo la prostitución y que se llaman a sí mismas y las llaman “trabajadoras del sexo” o sexuales. De hecho, suele haber alusiones, tipo insulto burlón, que sugieren la existencia de mujeres vinculadas a este trabajo. La asociación entre mujer y lo sexual es fuerte, más aún si ellas aparecen en la televisión en este tipo de programas, pantalla de vida libre, consiguiendo así su reivindicación desde la exhibición de sus poderes de atracción sexual en el trabajo cómico o desde su aparición en ellos. Todos los porcentajes apuntan a resaltar su ocupación dentro de una perspectiva sexual modernizante. Y como es comicidad, es posible aceptar más su rol de objeto sexual frente a los varones, principales protagonistas de estos programas, quienes además asumen roles de mujer. Porque la broma aguanta todo en la lógica de muchos. Hay momentos, que esta alusión en los programas cómicos es altamente indignante pues se las ofende de manera directa, como se expresa en el análisis de la oferta.

En este caso las mujeres tienen poco que ver con aquellas otras tradicionales dedicadas exclusivamente al hogar. Son el símbolo contrario a la mojigatería. Y aunque no esté precisa la opinión dada, muchas de las apreciaciones tienen que ver con la libertad sexual de la mujer, desde la visibilidad de su encanto erótico y hasta casi pornográfico por momentos. Es como si en el programa cómico transitara entre la exhibición afirmativa del cuerpo femenino contenido en el deseo sexual que provoca y su negación desde hazmerreír de todos con respecto a su cuerpo y a su proceder. Se apunta así a que se rían de ellas, por su gordura, por su edad o por comportamientos diversos, llegando al insulto como por ejemplo decirles “machonas”. Se las obliga a actuar peleándose entre ellas desde estilos primarios. Igualmente se burlan del homosexual como “maricón”. En ese sentido, las mujeres desde su libertad sexual se configuran como primitivas y grotescas, objeto de burlas, lo que desata constantes críticas desde las audiencias. Aparentemente lo cómico televisivo en el Perú sigue este modelo de programa burlesco vinculado a roles y excitaciones sexuales de carácter público. No se ha probado aún otro modo de hacer reír con creatividad.

¿QUÉ TIPO DE MUJERES SE MUESTRA EN LOS PROGRAMAS CÓMICOS?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total

Objeto sexual	35.1	32.7	34.7	31.0	36.2	34.2	34.0
Profesionales / trabajadoras	15.2	20.3	18.7	17.1	15.7	13.2	17.6
Modernas e independientes	15.5	18.8	14.8	20.6	19.7	20.2	17.0
Víctimas, sumisas y subordinadas a los hombres	11.7	8.1	10.0	9.5	8.7	13.2	10.0
Cariñosas	8.3	6.3	7.8	7.6	5.5	5.3	7.3
Racionales	5.6	7.3	6.1	6.6	7.9	6.1	6.4
Centradas e casa y responsabilidades domesticas	4.9	4.7	5.0	4.4	3.9	5.3	4.8
apoyo incondicional a pareja y familia	1.2	.8	1.0	.9	2.4		1.0
NS/NR	2.4	1.1	1.8	2.2		2.6	1.8
Total	64.1	66.6	65.3	63.9	63.0	71.1	65.2
Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004. *Tabla con respuestas múltiples							

Los hombres, como sujetos sexuales y no como objetos del programa cómico, están mejor presentados en cuanto a su capacidad de trabajo e independencia. Casi todos los ven como profesionales, trabajadores, modernos y racionales (58.85% en conjunto). Las responsabilidades domésticas, la subordinación y el apoyo a la familia, no son los rasgos del varón representado en los programas cómicos. Estaríamos ante un escenario de relajamiento y de reubicación de la mujer como objeto erótico, pero sin cambios en ellos. Más bien se repite hasta con grosería el rol de un varón machista que exhibe su supuesto poder sexual convirtiéndola a ella en una mujer ridícula desde su atractivo erótico. Es evidente que este género denigra a la mujer y es uno de los más machistas en los diversos sentidos que la palabra implica. Esa idea de voracidad sexual masculina está siempre señalando la permisividad que toda diversión se da a sí misma por elogiar al varón y de una mujer que sin problemas ingresa y sale de la seducción directa.

Con respecto a la pareja vuelve a crecer el porcentaje de los que no saben o no contestan (50.1%). Lo que indicaría que también desde la burla y la risa no están claras las correspondencias entre varones y mujeres pues están ubicados en una relación sujeto y objeto, sin paridad. Hay un grupo que afirma viejas relaciones y otros nuevas, los que en conjunto hacen un 34%. Mujeres y varones desfilan por la pantalla sin definir relaciones entre ambos. Quizá la afirmación de que comparten responsabilidades tiene que ver con los actores varones y mujeres o sus conductores. Pero es evidente que éste es otro género televisivo que no ayuda a comprender las relaciones equitativas posibles entre varones y mujeres. En ese sentido se estaría aportando poco a ello.

¿QUÉ TIPO DE HOMBRES SE MUESTRA EN LOS PROGRAMAS CÓMICOS?							
	Masculino	Femenino	18 y	25 y	35 y	De	Total

			24 años	34 años	44 años	45 a más	
Profesionales / trabajadores	24.9	24.8	26.1	23.1	24.8	20.9	24.8
Modernos e independientes	21.9	25.6	21.9	25.5	27.4	26.4	23.6
Objeto sexual	13.9	12.0	13.3	11.2	13.3	15.5	13.0
Racionales	10.3	10.5	11.0	10.9	8.8	6.4	10.4
Cariñosos	7.5	6.7	6.7	7.8	8.0	7.3	7.1
Víctimas, sumisos y subordinados a las mujeres	6.3	6.7	6.5	5.8	6.2	9.1	6.5
Centrados en casa y responsabilidades domésticas	2.5	3.2	2.7	2.7	1.8	5.5	2.9
Apoyo incondicional a pareja y familia	2.1	1.3	2.0	1.0	1.8	1.8	1.7
NS/NR	10.6	9.1	9.8	11.9	8.0	7.3	9.9
Total	70.5	71.8	71.8	69.0	69.9	73.6	71.1

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.  
\*Tabla con respuestas múltiples

¿QUÉ TIPO DE PAREJA SE MUESTRA EN LOS PROGRAMAS CÓMICOS?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
La mujer está centrada en hogar y hombre en trabajo	19.1	16.0	16.5	20.2	20.0	16.0	17.6
La mujer y el hombre comparten responsabilidades	16.3	18.5	17.0	17.2	22.5	14.8	17.4
Otro	16.5	13.1	15.5	12.8	15.0	16.0	14.9
NS/NR	48.1	52.3	50.9	49.8	42.5	53.1	50.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

Muchos de los consultados entienden estos programas no sólo como de naturaleza humorística sino también de chismes, pues de alguna manera tienen que ver con el humor incluyendo a los talk shows. La actitud permisiva, por lo tanto, aumenta. En todos los casos es la vida privada con libertad o libertinaje sexual la que se presenta públicamente, encontrando así similitudes entre los tres formatos analizados. De los tres ya presentados éste formato es también controvertido pero de otra manera, se

le critica duramente en el trato a la mujer pero a la vez es el más consumido, señalando la existencia de una gran complicidad del lado de los públicos.

### 2.3.6 Concursos en equidad

Estos son tan apreciados y negados como los anteriores, cuestionados por unos, afirmados por otros. El 42.7% afirma verlos, especialmente los más jóvenes y las mujeres; mientras que hay un grupo mayoritario que afirma no verlos (57.3%), aumentando el porcentaje en los de mayor edad. Junto con los cómicos son los que más se ven, a la vez que son menos cuestionados por quienes los consumen en cuanto a la equidad de género entre varones y mujeres.

¿USTED VE PROGRAMAS DE CONCURSOS?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
No	59.4	55.1	54.4	62.5	60.0	61.3	57.3
Sí	40.6	44.9	45.6	37.5	40.0	38.7	42.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

El programa más mencionado es “Habacilar” (35.4%), Camino a la fama” (19.2%), Saber y ganar (14.9%), mientras que un porcentaje significativo los señala como formato sin nombrarlos específicamente (35.4%), probablemente se refieran a los anteriores pero no recuerdan el nombre.

¿CUÁL PROGRAMA DE CONCURSO?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Habacilar	37.0	33.9	38.3	33.1	27.0	25.4	35.4
Programa concurso NE	29.7	31.3	29.9	34.5	29.8	31.4	30.5
Camino a la Fama	20.6	17.9	19.2	18.8	21.6	17.9	19.2
Saber y Ganar	13.0	16.6	12.5	15.6	21.6	25.4	14.9
Impreciso/Viciado		.2	.2				.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

En éstos la mujer es considerada en mayor proporción como moderna e independiente, profesional o trabajadora, racional, en un porcentaje mayor (74.1%)

que en los otros formatos audiovisuales, según los consultados, aunque en el análisis de la oferta se destila más criticidad, pues se prueba y halaga ciertas desigualdades que aparentemente los públicos no perciben, quizá porque son menos escandalosas. Es otra figura e imagen que evidentemente concentra habilidades de la mujer pero para medir su capacidad frente al varón, sin tener que enredarse con ellos. Muy pocas personas la asocian por ello a ser objeto sexual. El hombre es visto de la misma manera. Pero, curiosamente la racionalidad está más destacada en las mujeres de la televisión que en los varones. Se debe estar valorando el esfuerzo realizado por las concursantes mujeres. Al parecer los programas concurso son más equitativos en lo que a imágenes de género se refiere, quizá es que la propia competencia los iguala, sean programas de suerte o de confrontación de habilidades y conocimientos, incluso de deportes. Es interesante que los varones tengan casi las mismas cualidades que las mujeres, lo que demuestra la percepción ciudadana de géneros con condiciones equitativas. Se mantiene cierta autonomía entre ellos. Queda claro que competir es una manera de percibir la equidad cuando las reglas aparecen claras y se les trata por igual. Este tipo de perspectiva demuestra que se conjuga un consumo significativo con una apreciación positiva, no enfrentando al entretenimiento con desigualdad entre varón y mujer.

Pero tampoco la mayoría identifica estereotipos de pareja. Sólo 22.7% se refiere a que comparten responsabilidades, pero en muy pocos casos se percibe que las mujeres estén dedicadas al hogar y el hombre al trabajo (7.1%). Y hay un sector que asocia los programas de concurso a programas culturales, quizá por su conexión con las competencias sobre lo que se sabe memorizar y hacer. Se confirma que para los televidentes la equidad estaría más en la televisión en este tipo de programas. Se asocian a educación y no se denigra ni a mujeres ni a varones, desde el punto de vista de los públicos. En este escenario, cuyos conflictos de género no han sido resueltos en los anteriores programas, habría una visión más positiva de esa equidad y apertura de la mujer a la competencia y la cultura, en igualdad de condiciones que el varón.

¿QUÉ TIPO DE MUJERES SE MUESTRA EN PROGRAMAS DE CONCURSO?							
	Masculi n	Femeni no	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Modernas e independientes	26.9	29.6	27.7	30.0	28.5	28.9	28.3
Profesionales / trabajadoras	25.7	28.9	26.0	28.1	30.9	33.0	27.3
Racionales	18.5	18.6	18.7	19.5	15.4	18.6	18.5
Objeto sexual	10.9	7.3	9.9	9.0	7.3	4.1	9.1
Cariñosas	6.9	4.7	6.2	6.0	4.9	3.1	5.8
Víctimas, sumisas y subordinadas a hombres	2.9	2.6	3.3	1.9	1.6	2.1	2.8
Centradas en casa y lo domestico	3.4	3.3	3.3	2.6	2.4	7.2	3.3

Apoyan totalmente pareja y familia	1.6	1.3	1.2	1.1	4.1	1.0	1.5
NS/NR	3.1	3.6	3.7	1.9	4.9	2.1	3.3
Total	60.7	64.7	62.8	61.0	61.0	69.1	62.8
Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004. *Tabla con respuestas múltiples							

¿QUÉ TIPO DE HOMBRES SE MUESTRA EN LOS CONCURSOS?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Profesionales / trabajadores	28.3	30.1	27.8	29.4	34.9	35.1	29.3
Modernos e independientes	27.0	27.7	27.6	29.4	22.0	25.8	27.4
Racionales	21.3	20.2	20.3	24.6	17.4	18.6	20.8
Objeto sexual	3.3	4.2	4.2	3.2	1.8	3.1	3.7
Cariñosos	3.4	3.6	3.1	3.6	5.5	4.1	3.5
Apoyo incondicional: pareja y familia	2.6	2.0	1.9	1.6	6.4	3.1	2.3
Centrados en casa y lo doméstico	2.0	1.9	2.2	.4	1.8	3.1	1.9
Víctimas, sumisos y subordinados a mujeres	1.0	.9	1.2	.4		1.0	1.0
NS/NR	11.1	9.4	11.6	7.5	10.1	6.2	10.2
Total	67.3	69.6	69.5	64.7	68.8	69.1	68.4

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.  
\*Tabla con respuestas múltiples

¿QUÉ TIPO DE PAREJA SE MUESTRA EN LOS CONCURSOS?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
La mujer y el hombre comparten responsabilidades	22.0	23.3	19.6	22.7	34.2	35.8	22.7
La mujer está centrada en hogar y hombre en trabajo	6.8	7.3	6.5	7.4	5.3	13.4	7.1
Otro	15.7	15.3	15.6	17.8	14.5	10.4	15.5
NS/NR	55.4	54.0	58.3	52.1	46.1	40.3	54.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

### 2.3.7 La mujer más independiente está en noticieros y programas culturales

Otros programas de entretenimiento son también reconocidos y que arbitrariamente los ubicamos como de “contenido variado”, tratando siempre de entender cuáles



eran llamados así. Este tipo de programas es poco asumido como de consumo frecuente por la mayoría, sólo 24.% indican que los ven con frecuencia, aunque es probable que los vean de vez en cuando. Probablemente algunos sintieron que no se aludía directamente a programas periodísticos.

Aquí se ubican los programas de “consejos” (33.8%), más marcados por mujeres, los noticieros (28,9%) y los culturales (9.6%), organizados alrededor de la información y la orientación con cierta obtención de aprendizajes. No hay muchas personas que afirmen que “no saben/no responden”, pero si hay quienes confunden los formatos colocando en este mismo paquete a formatos anteriores (11%) y a otros que no saben cómo identificar (13.6%). Es decir, no siempre se conocen las diferencias entre unos y otros géneros audiovisuales en un sector de la población, especialmente en el más mayor. Podríamos decir a que un desarrollo televisivo poco industrializado corresponde un sector de la audiencia no siempre experta en el tipo de programación que se ofrece. Es significativo que el consejo sea aún un modo de comunicación cultural y educativo, más reconocido como tal que los propios noticieros desde sus animadoras. Es evidente que no existe tanta audiencia inclinada por un tipo de programas, se comparte casi todo lo que hay sin grandes entusiasmos. A pesar de la ambigüedad en los datos obtenidos, las reflexiones que surgen de este acápite suelen ser interesantes.

¿USTED VE PROGRAMAS DE CONTENIDO VARIADO?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
No	77.2	74.1	76.3	72.4	76.7	78.0	75.7
Sí	22.8	25.9	23.7	27.6	23.3	22.0	24.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

¿CUÁLES VE?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Programas de consejos	30.3	36.9	34.9	32.5	38.6	23.7	33.8
Noticieros en general	30.3	27.7	30.1	27.5	27.3	26.3	28.9
Otras producciones y programas diversos <sup>17</sup>	26.4	25.0	24.2	24.1	22.7	44.8	25.7
Culturales/documentales	11.7	7.7	9.0	12.5	9.1	5.3	9.6
Infantiles y adolescentes	.9	.8	.7	1.7			.8
NS/NR	.4	1.9	1.0	1.7	2.3		1.2

<sup>17</sup> Están los de diversión (9.4%) como cómicos, talkshows deportivos y las novelas (1.8%), además de los deportivos (0.8%) que de manera separada no son significativos en términos porcentuales.

Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.							

Las mujeres son percibidas como profesionales y trabajadoras, están en los programas referidos a información y orientación (42.1%). Igual son calificadas positivamente por muchos como racionales (17%), modernas e independientes (16.2%). Las tareas referidas al hogar y la sumisión frente al varón aparecen en menor cantidad como se puede apreciar. Tampoco ella ni él son referidos a su condición de objetos sexuales. Lamentablemente estas buenas calificaciones corresponden a un tipo de programas que no se ve con mucha frecuencia, pues pocos reconocen que son de entretenimiento frecuente (24.3%) casi en el mismo porcentaje que los talk show, sólo que en este caso la mujer estaría más dignificada. Los varones son apreciados en el mismo sentido y casi con los mismos porcentajes. Pareciera que los programas de concurso estarían en mejor posición porque están más expuestos a ser vistos por más personas y presentan a las mujeres en equidad como en este caso pero a partir de la competencia. Hace falta indagar más en posteriores investigaciones sobre este formato más amplio y más significativo para el liderazgo público de la mujer.

En cuanto a la pareja la apreciación mayoritaria descubre a la mujer y el varón compartiendo responsabilidades (52.4%), siendo el formato más revelador en este aspecto, aunque todavía hay personas que viéndolos con frecuencia no reconocen el tipo de pareja que se presenta (33.3%), pero en menor cantidad que los casos anteriores.

¿QUÉ TIPO DE MUJERES SE MUESTRA EN ESTOS PROGRAMAS VARIADOS?							
	Masculino	Femenino	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	De 45 a más	Total
Profesionales / trabajadoras	41.2	42.9	42.5	39.2	45.7	44.3	42.1
Racionales	18.8	15.4	16.6	21.2	11.1	13.1	17.0
Modernas e independientes	14.5	17.9	17.6	13.1	17.3	14.8	16.2
Centradas en casa con responsabilidades domesticas	10.6	12.1	11.0	12.2	11.1	11.5	11.4
Apoya incondicionalmente a pareja y familia	6.7	7.4	6.0	9.0	8.6	6.6	7.1
Víctimas, sumisas y subordinadas a los hombres	2.9	1.8	2.6	1.8	2.5	1.6	2.3
Objeto sexual	3.1	1.6	2.2	2.3	2.5	3.3	2.3
Cariñosas	1.9	.7	1.0	1.4	1.2	3.3	1.3
NS/NR	.2	.4	.4			1.6	.3
Total	55.9	57.8	58.1	53.6	54.3	62.3	56.9

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004. \*Tabla con respuestas múltiples

¿QUÉ TIPO DE HOMBRES SE MUESTRA EN ESTOS PROGRAMAS VARIADOS?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	45 más	Total
Profesionales / trabajadores	39.6	41.3	41.2	38.5	45.1	36.8	40.5
Racionales	19.1	15.3	16.7	21.0	12.7	12.3	17.1
Modernos e independientes	15.5	16.8	17.2	15.0	12.7	17.5	16.2
Apoyo total a pareja y familia	6.9	7.9	6.6	7.5	8.5	12.3	7.5
Sólo en casa y tareas domést.	5.0	4.5	3.4	7.0	5.6	5.3	4.7
Cariñosos	4.2	3.5	3.7	4.0	2.8	5.3	3.8
Objeto sexual	2.2	1.5	1.6	2.0	1.4	3.5	1.8
Víctimas, sumisos y subordinados a las mujeres	1.1	1.7	1.6	.5	2.8	1.8	1.4
NS/NR	6.4	7.4	8.0	4.5	8.5	5.3	6.9
Total	62.0	63.9	64.8	58.5	62.0	66.7	63.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004. \*Tabla con respuestas múltiples

2.3.A.3. ¿QUÉ TIPO DE PAREJA SE MUESTRA EN ESTOS PROGRAMAS VARIADOS?							
	Masculino	Femenino	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	De 45 a más	Total
La mujer y el hombre comparten responsabilidades	51.4	53.2	49.8	53.2	63.6	55.3	52.4
La mujer está centrada en hogar y hombre en trabajo	10.6	8.4	9.8	6.3	9.1	15.8	9.4
Otro	4.6	5.2	4.7	5.4	4.5	5.3	4.9
NS/NR	33.5	33.2	35.6	35.1	22.7	23.7	33.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

### 2.3.8 Mujeres apreciadas por su capacidad de animación y representación de lo propio

Es interesante observar que cuando se pregunta sobre la mujer que consideran la mejor, en los programas hechos en Perú, hay dispersión en las respuestas y no siempre hay correlato entre lo afirmado anteriormente y lo que ahora aparece. Sin embargo, algunas respuestas nos indican que lo señalado anteriormente sí es coherente, apareciendo los estereotipos no como modelos absolutos sino flexibles o intercambiables, salvo en algún caso intransigente que aparecerá luego. Hemos seleccionado a las mujeres que tienen un poco más de puntaje que otras. Serían las mujeres de la “tele” y no sólo el contenido de los programas. Es decir animadoras y representativas de la televisión.

Las más nombradas y con más puntaje en conjunto son las presentadoras de noticieros, afianzándose así nuestra hipótesis anterior sobre la mujer más valorada en informativos, aunque su papel sea sólo de locutora, presentadora y generadora de imagen. Estas son cuatro: Jessica Tapia (15.8%) de América Televisión (en ese momento), Mávila Huertas de ATV (10.9%), Drusilla Zileri de 90 Segundos (7.1%) y Pilar Higashi también de ATV (3.9%), en ese momento locutoras de tales noticieros. Varias de ellas han cambiado en este año de canal. En segundo lugar, están las conductoras de Talk show más moderadas que son dos Mónica Zevallos y María Teresa Braschi. Aparece Cecilia Barraza (9.7%) en el tercer lugar, conduciendo un programa musical de canal 7, quizá porque une su simpatía de presentadora con su capacidad de intérprete de música nacional. Están también las conductoras de espectáculo y chisme, muchas veces confrontadas entre sí como Gisella Valcárcel y Magaly Medina, pero con mucho menos porcentaje. Es curioso que esta última tenga tan poco puntaje de apreciada a pesar de su renombre. Y finalmente está quien conduce un programa de promociones turísticas del Perú Sonaly Tuesta (3.7%).

La mayoría aparecía en programas diarios. Y hay variedad de ocupaciones televisivas. No se nombra a periodistas mujeres, salvo puntajes ínfimos. En todos los casos ellas, las seleccionadas como las mejores, son las que ofician rituales de presentación y animación y en algunos casos de conducción más protagónica como las de talk show, programa musical y de espectáculos o chismes. En conjunto son animadoras, unas de mayor protagonismo que otras. Las de noticieros suelen ser más formales y menos influyentes en la producción informativa, quizá un sector de la población las prefiera por ello pues no se comprometen en problemas. En cambio las demás son más dueñas de la situación que tienen al frente y están siempre disponibles a la improvisación y en muchos casos pueden hasta desbordarse, como ha venido ocurrido. Sin embargo, ese apoyo otorgado debe también referirse a su lucha personal por ser protagonistas televisivas, lo que es muy valorado.

Es sintomático que Cecilia Barraza, cantante y Sonaly Tuesta que no sólo conduce sino que dirige un programa de Costumbres, ambas en el canal de IRTV del Estado hayan sido seleccionadas aunque con poco puntaje, quizá porque el canal en sí tiene públicos reducidos. Había muchas más con 0.1% o 0.2% o menos que nos las hemos incluido en el cuadro. Se nota que algunos las aprecian también por su función de mayor liderazgo e innovación en la televisión. Cada una en su campo conforman otro modelo de mujer profesional, que antes no había aparecido y que indica cierta actitud favorable del público hacia otro tipo de mujer en el rol público que juegan. Ninguna de los dos es una mujer modelo típica, tampoco algunas de noticieros, lo que indica una apertura y condescendencia de alguna gente frente a lo estético diverso. Ellas saben lo que hacen y tienen un oficio desarrollado, en el que está incluido el organizarse y pensar. Una cantante y una promotora del turismo que además se asocia a los valores del propio país, son apreciadas, resultando un síntoma gratificante, que los gerentes de medios debían explorar con otras mujeres. La primera incluso está más valorada que Mónica Zevallos, Gisella Valcárcel, Magali Medina y otras ya entrenadas en el oficio televisivo.

Jessica Tapia es más apreciada en Arequipa y por la gente mayor. Mávila Huertas en Chimbote (13.8%), igual que Cecilia Barraza (13.2%). Mónica Zevallos sube puntos en Iquitos (14%). Curiosamente Magali Medina es muy poco seleccionada en Lima (3.7%), pero sí en Chimbote (8.8%) y por personas de 35 a 44 años.

8. ¿DE LAS MUJERES QUE APARECEN EN LOS PROGRAMAS HECHOS EN EL PERÚ CUÁL ES LA MEJOR?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Jessica Tapia (América Noticias)	16.4	15.1	15.6	14.7	14.7	20.8	15.8
Mávila Huertas (ATV Noticias)	10.4	11.4	10.8	12.0	11.1	8.1	10.9
Cecilia Barraza (Medio Día Criollo)	10.0	9.5	10.3	8.7	9.5	8.7	9.7
Mónica Zevallos (Mónica)	8.2	9.6	8.2	9.7	10.0	11.0	8.9

Drusilla Zileri (90 Segundos)	7.5	6.7	7.7	6.4	6.3	5.8	7.1
Gisela Valcárcel (Casa De Gisela)	5.0	5.4	5.7	4.4	5.3	3.5	5.2
Magali Medina (Magaly TV)	5.3	4.7	4.6	5.7	6.8	4.0	5.0
María Teresa Braschi (Maritere)	4.5	4.3	3.9	5.1	4.7	5.8	4.4
Pilar Higashi (ATV Noticias)	3.0	4.8	3.6	4.8	4.2	3.5	3.9
Sonaly Tuesta (Costumbres)	3.9	3.5	3.2	4.4	4.2	5.2	3.7

En otro momento se pregunta por aquella que presenta una mejor imagen de la mujer, 40.6% dicen no saberlo, quizá porque no lo han pensado o suponen que no hay quienes lo hagan tan bien. Se desliza allí una insatisfacción bastante alta. Con un porcentaje bajo destaca Mónica Zevallos (10%), Cecilia Barraza (7.2%), Mávila Huertas (6.3%), María Teresa Braschi (4.9%), Jessica Tapia (4.4%) y Gisela Valcárcel (4.2%). Evidentemente, debe pesar la simpatía de cada una, especialmente la de Cecilia Barraza desde la música peruana, más señaladas por los jóvenes. Hay sectores del público que valoran la representación televisiva de la peruanidad, que han venido desarrollando diversas radios peruanas y el canal del Estado. Pero la representación de una buena imagen y mayoritaria de la mujer parece no existir, quizá se desconoce un nuevo prototipo o no se descubre, por lo menos en la televisión. No habría así un nuevo modelo apreciado por muchos. ¿Será que se aprendió a cuestionar a la mujer servil y dominada pero que aún esa nueva mujer no tiene definición ni rostro posible?

#### 2.4 CIUDADANÍA QUE RECLAMA EQUIDAD Y DIGNIDAD DE LA MUJER EN LA TELEVISIÓN, SIN IMAGINAR NUEVOS LIDERAZGOS NI CUESTIONAR EL RACISMO

Los públicos, efectivamente aprecian y valoran a la mujer profesional moderna en cuanto a su participación en el ámbito televisivo, no sólo desde su percepción reactiva frente a lo que ven, como apreciamos anteriormente, sino como demanda de cambio hacia el futuro. La sumisión no es apreciada y tampoco asumida como cualidad. En el entretenimiento es evidente que ellas son visibles como mujeres y dejaron de estar ocultas. Pero ese protagonismo desde la oferta parece servirles de modelo para proyectar una mayor equidad de género en la televisión peruana de señal abierta, más de avanzada, pero condicionada al estereotipo “moderno” apropiado y gestado por los públicos desde su rol de consumidores. Y probablemente lo extiendan a sus ideales subjetivos de carácter personal. La animadora o conductora (incluyendo la lectoría de noticias) aparece como la imagen más legitimada hasta el momento, pero no llega a satisfacer a la mayoría.

En esta parte del documento, tomaremos en cuenta lo que el público dice desear con respecto a la televisión desde roles que mujeres y varones deben jugar, desde imágenes estéticas deseadas sobre ambos, igualmente de cualidades necesarias, más las emulaciones a programas (premios y castigos) o las críticas que supone cambios a partir de ausencias. Es decir, observaremos qué se propone cambiar o mejorar desde una perspectiva de género.

#### 2.4.1 Más equidad a favor de la mujer desde modelos en pugna

De lo analizado hasta el momento, podemos recordar que la identidad visible de la mujer se centraría especialmente en dos modelos. El primero referido a ser las reinas, conductoras y representantes del espectáculo y la diversión como su profesionalidad más competente basada en la seducción y encanto que ellas aportan al medio. Igual sucede con su función de locutoras o lectoras de noticias, quienes a la vez presentan a terceros o hacen los enlaces con los periodistas de la calle. Son como animadoras de la tarea noticiosa que otros producen. Ellas quedan no sólo como presentadoras sino como mujeres que configuran la imagen del noticiero o del canal respectivo. En menor proporción estarían las defensoras de la cultura nacional (música y turismo), pues hay quienes las reconocen.

Centrándonos en este tipo de asociaciones queremos, en primer lugar, describir cómo es apreciada la mujer desde un deber ser posible en la pantalla televisiva. A la pregunta sobre qué tipo de hombre y mujer “le gustaría” que aparezcan en la televisión, se nota claramente que lo profesional vinculado al trabajo se les pide a ambos, casi con el mismo porcentaje, sería una cualidad que deben poseer todos en el mundo actual. Es claro que a esa conclusión llegaron desde los aprendizajes obtenidos con la oferta televisiva, aunque en relación evidente a otros cambios que observan fuera de la pantalla. Igual se les solicita modernidad e independencia más a ellas que a ellos, quizá porque no todos las perciben con autonomía. Del mismo modo se demanda el ejercicio de la racionalidad tan poco destacada en los juicios hechos antes a la televisión, pues subrayaban que es un atributo poco desarrollado. En ese sentido ésta sí sería una demanda a los medios que pocos canales cumplen. Interpretando de manera general suponemos que tal palabra se entiende como una solicitud para que las mujeres ejerzan su capacidad de pensar y razonar, no sólo leer, motivar, seducir o alegrar. Es decir, tanto en el nivel crítico como en la añoranza de cambios se está formulando una crítica a la televisión peruana, buscando mejores reglas de igualdad.

Ella ya es un sujeto público desde la percepción de la gente y le piden una imagen más modernizada y equitativa de la conseguida, independiente del varón. Se cuestiona el uso de mujeres y varones como objeto sexual, pues muy pocos seleccionan esta opción. Es evidente el deseo de equidad implícito en las respuestas, aunque luego vuelvan a ser cautivados por esas imágenes que ellos mismos cuestionan.

Unos cuantos, sin embargo, siguen señalando sus responsabilidades de madre y responsable del mundo doméstico, pero en una bajísima proporción. No se valora mucho los aspectos vinculados a la vida familiar y de pareja pues pertenecerían a otro campo de acción, en la que no es competente su exhibición. Si bien hay cambios en los imaginarios de la mayoría de televidentes, existen aún posiciones tradicionales al respecto. Sin embargo, ello no necesariamente compromete giros en el uso de la mujer como animadora y conductora visible de programas. Mas bien se cuestiona los excesos de modelos de mujer apreciados y promocionados por la televisión, subrayando más los aspectos profesionales, racionales, independientes que han aprendido, vinculados al espectáculo y la lectura de noticias.

Esos aprendizajes de la equidad de género desde el consumo televisivo y referidos al espectáculo como un camino de su visibilidad pública, ha colaborado en formar públicos menos moralistas o mojigatos. Por ello, se rechaza el reducir el encanto femenino del sujeto mujer a ser objeto sexual de los varones. Pero no se cuestiona a la mujer que atrae y encanta, que anima no sólo programas sino a la televisión en sí, alegrando la propia vida del público que las ve. En esa línea, quizá las locutoras están dándole un toque menos trágico a los contenidos noticiosos a veces tan sangrientos y salvajes del panorama informativo diario del país. En la práctica significan la amortiguación de una “realidad” pesimista del país que día a día nos desalienta y enfurece.



¿Qué tipos de hombres y mujeres le gustaría que aparezcan en la Televisión?	Mujeres	Hombres
Profesionales / trabajadores (as)	36.6	37.2
Racionales	20.6	21.2
Modernos (as) e independientes	21.2	18.1
Que apoya incondicionalmente a su pareja y a su familia	6.4	9.3
Cariñosos (as)	5.0	3.1
Centrados (as) en su casa y las responsabilidades domésticas	4.7	4.1
Víctimas, sumisos (as) y subordinados (as) a los hombres (a las mujeres)	1.3	1.3
Objeto sexual	1.1	1.0
NS/NR	3.2	4.7
Total	100	100

#### 2.4.2 Racismo que discrimina la negritud y lo mestizo versus demandas de pluralidad estética

Para conocer el mundo simbólico alojado en los imaginarios de los receptores de medios en cuanto a las imágenes de mujeres y varones desde su aspecto externo, debemos tomar en cuenta no sólo qué rasgos físicos se seleccionan sino también cuáles no se toman en cuenta y valoran. Igualmente es bueno comparar el conjunto de opiniones con aquellas que forman la minoría. La diferencia entre el aspecto físico de varones y mujeres es también importante cuando se contraponen para entender si hay pluralidad estética y por lo tanto también racial sobre imágenes de mujeres y varones desde la recepción televisiva. Nos seguimos manteniendo en las propuestas ciudadanas del “deber ser” y de las exigencias de cambio.

Quisimos centrarnos en los rasgos físicos, al ser éste un factor de diferenciación y de discriminación en países como el nuestro, donde el color es un factor de cuestionamiento. Al preguntar sobre el tipo de animadora o animador de televisión ideal se contesta, en primer lugar, que cualquier rasgo es válido en referencia al color del pelo, de la piel, de los ojos y el grosor del cuerpo. De allí podemos concluir, en primer lugar, que existe una tendencia más o menos significativa que apuesta por la equidad, evidenciando cierta apertura a diferentes características físicas de ambos, por lo menos en el “deber ser” declarativo. Pero es ya un avance que se crea que debiera ser así. Esta tendencia considera el rasgo físico como poco relevante, poniendo en cuestión una discriminación posible, así presentado por un alto sector de los públicos televidentes. Es decir, habría en muchos una actitud pluralista.

El color de los ojos transita entre “cualquiera” pues daría lo mismo y los marrones o negros típicos de nuestra sociedad. Y el pelo oscuro seleccionado por casi un tercio de la población reafirma más que cualquiera vale. Lo que indicaría cierta tolerancia con respecto a nosotros mismos en estos dos aspectos. Esta podría ser una demanda crítica a los medios desde un deseo de mayor pluralidad estética en lo mediático. Y que habría en sus públicos una mayor apertura a la equidad y la exhibición de mil rostros y mil cuerpos entre colores varios, que la que ofrecen los medios. En otros sectores, en cambio, sí percibimos una selección probablemente influida por lo que

la televisión ha venido legitimando como estética aceptable en mujeres y varones, además de nuestra historia discriminatoria en lo racial, en la medida que se pide lo mismo que se aprecia, ya expresado en ítems anteriores. Es decir hay públicos críticos que demandan cambios y otros que se ajustan a lo ya aceptado en la pantalla.

Con respecto a la altura se disputa lo normal (ni bajo ni alto), quizá entendido como rasgo de muchos peruanos, además de la respuesta de cualquier tamaño, sin embargo se nota una mayor exigencia de hombres altos como lo estipula el rasgo masculino más aceptado. Y se cuestiona el ser bajo, pues es rechazado para ambos casos. La gordura es cuestionada tajantemente para la tele, mientras que la flacura compite con “cualquiera” con similar fuerza. Pero curiosamente más se exige que las mujeres sean flacas, rivalizando con la categoría “cualquier” grosor. Es aquí clara la influencia del modelo publicitario.

Detengámonos en el color de la piel que aparentemente es un elemento más importante que el pelo y el color de los ojos pues son menos discriminantes. Algunos las aceptan mestizas pero en cantidad reducida y un poco más en los varones. Sabemos que lo mestizo es una palabra que puede sugerir mezclas de diverso tipo, pero nos interesaba saber si las combinaciones son aceptadas a pesar de su amplitud. Lamentablemente son pocos. Sin embargo, la piel blanca es evidentemente privilegiada, más que “cualquiera”, especialmente en el caso de mujeres (37.3% versus 25.1%), indicando más tolerancia con los varones. Ellas deben ser blancas para un sector significativo de la población. Y esta aceptación curiosamente la marcan chimbotanos (47.8%) en primer lugar, además de cuzqueños (43.5%) y puneños (43%) que son justamente sectores mestizos. Probablemente se crea que la televisión es una ventana para acceder al mundo de otros y no del propio. Pero a la vez podemos inferir que cuando no se aprecia la imagen de determinadas características parecidas a las nuestras, de alguna manera estamos negando nuestro propio valor en lo público. Es interesante que menos loretanos aprecien a la mujer blanca, evidentemente habría otros estereotipos de belleza y atracción en juego en esa zona y que estarían legitimadas desde los medios locales.

Pero lo más impresionante está en cuan pocos eligen a las personas de piel negra, admitiendo así que no serían compatibles con la televisión según las apreciaciones subjetivas de los encuestados. Incluso lo mestizo para ambos va en tercer lugar, frente a lo negro como color fatal y contradictorio a la luminosidad de la pantalla. Hay un evidente racismo escondido en esa visión moderna de la animadora pero también del varón, la que se ha venido legitimando y seleccionando en las pantallas televisivas, en la que el color de la piel es factor relevante -aunque discriminatorio- para la selección de mujeres para su aparición en televisión, más que otros aspectos. Es aparentemente el mundo andino de los consultados el que menos peso le da a “la negrura”, tradicionalmente racista con respecto a los negros. Pero también ese prejuicio está en los otros consultados de costa y selva.

Eso nos lleva a lanzar hipótesis sobre cómo algunos lugares territoriales desde quehaceres específicos, oficialían como reservas con permisos de aparición, válido para unos y no para otros. En ese sentido esa emergencia de rostros no es posible en la televisión como lugar para los negros y sólo parcialmente los mestizos. En otros

campos como en lo deportivo o la expresión y danza musical sí se les acepta, pero nos preguntamos por qué la televisión no es su lugar. Podríamos entenderlo fácilmente si la consulta se hubiera hecho en zonas racistas de USA, pero estamos en el multirracial y multifacético Perú. Es evidente que las categorías estéticas que aprendieron y manejan desde la televisión y la vida cotidiana de la sociedad reconocen a los negros como alegres y simpáticos, grandes músicos y danzarines, pero probablemente no se deben exhibir como conductores ni representantes simbólicos de un canal, pero sí también cuando juegan o cuando bailan y cantan, en estadios y lugares nocturnos, sólo para divertirnos sin buscar la interlocución y el protagonismo televisivo.

Pero también juegan otros factores. La población negra es minoría en el país y como presencia pública de carácter histórico no ha tenido un papel protagónico. Situación que por ejemplo es muy diferente en Brasil. Tampoco podemos dejar de asociarlo a primitivas actitudes colonialistas que evidentemente han evolucionado pero no han significado rupturas en función de la equidad. Es decir, no es sólo la televisión la culpable, aunque sí es una gran cómplice del racismo, porque esa prioridad sobre estimación del color de la piel en la valoración de las personas está en muchos lugares de la vida social y no se cuestiona.

Ese estereotipo tan apreciado de mujer blanca, aparece violento al contraponerse a lo mestizo, pero es profundamente agresivo frente a los negros. Quizá porque de manera general se los consideran “feos” o porque su presencia pública se ha ubicado siempre en esos otros lugares simbólicos que no requieren visibilidad pública total. Sus rasgos estéticos no son valorados. Constatamos que tampoco hay negros en la oferta televisiva, excepto si los retratan en esos lugares que ya ocupan desde hace mucho tiempo, quizá siglos. Pero es un hecho que hasta en el deber ser de las propuestas ciudadanas las y los negros tan peruanos como todos no tendrían por qué ser imágenes claves en televisión, es decir no tendrían derecho a poseer o alcanzar una identidad pública y representativa del país en el mundo del espectáculo y de los noticieros. Allí los peruanos encuestados no han admitido la equidad. Es bueno recordar cómo La Globo en Brasil aceptó la propuesta de las feministas para no considerar a las mujeres negras sólo como sirvientas en telenovelas. En este caso estamos más atrás, ni ellas ni ellos merecen la visibilidad pública de la televisión, están destinados a los umbrales. La pregunta es ¿de quién depende? ¿de la televisión, de sus públicos o de ambos entre la oscuridad y la luz?. Alguien debe tomar el liderazgo del cambio, al respecto.

Desde otro punto de vista el prototipo elaborado por las audiencias es más exigente para con la mujer, quizá porque todavía ve que requiere avanzar. O porque siempre se está esperando más esfuerzos de ella. Y en general conviven dos valoraciones simbólicas, la que busca la equidad y el respeto por las personas de cualquier identidad física, para aparecer en la televisión; y a la vez permanecen estereotipos de ciertos rasgos estéticos femeninos y masculinos discriminatorios y tradicionales, también influidos por la propaganda publicitaria y los esfuerzos de muchas mujeres que actúan en la tele por acomodarse a ellos. No estamos, felizmente, frente a públicos con imaginarios de género homogéneos. Pero es evidente que una televisión más democrática podría ayudar a fundar más pluralidad y sentido democrático en este campo.

Es interesante observar que cuando se selecciona a las mejores mujeres de la televisión éstas no siempre corresponden a las características antes señaladas en el nivel del deseo, pero sí pasan por la norma antes establecida aunque de manera más flexible. La mayoría son blancas y rubias (incluidas las pintadas), otras son algo más combinadas como con cabello castaño y piel ligeramente más oscura, más emparentada con Cecilia Barraza quien además es pequeña de tamaño, igualmente Pilar Higashi y Sonaly Tuesta. Sabemos poco de las mujeres en noticieros sobre su altura porque casi siempre están sentadas, pero todas son delgadas. Efectivamente no se señalan ni periodistas ni conductoras negras. Se demuestra así que entre lo que la gente percibe y gusta hay una influencia del modelo de mujer planteada por la misma televisión. Pero a la vez hay quienes se resisten a este tipo de discriminación estética. Es altamente esperanzador que haya diferentes posiciones, hace falta asumirlas como tema de discusión pública y como cambios a introducir en la televisión. La oferta forma la demanda, pero ya hay mucha gente que se resiste y es crítica frente a los estereotipos televisivos.

En conjunto podemos afirmar que no estamos más frente al modelo femenino legitimado por “la mujer de almanaque” o de la pornografía que suele ser semigorda y exuberante, rubia “al pomo” como se suele decir y más o menos blanca, salvo en programas cómicos y como objetos sexuales, no siendo las más apreciadas. Por lo menos no funciona para la televisión, aunque sí se admita en la farándula presentada para ser cuestionada. Aún se perfila la modelo que actúa en publicidad: flaca, blanca, rubia y alta como un prototipo. Sin embargo está en franca pugna entre unos públicos y otros. Se confronta la equidad versus la diferencia discriminatoria, en nuestros públicos peruanos.

¿Cómo se imagina a su animadora (or) de televisión ideal?		
En caso que su cabello sea de color	Mujer	Hombre
Rubio	19.9	10.5
Oscuro	23.8	29.5
Pelirrojo	6.0	2.8
Negro	0.6	2.8
Otro	1.5	0.4
Cualquiera	37.8	40.8
NS/NR	10.3	13.2
Total	100.0	100.0
En caso que su piel sea de color	Mujer	Hombre
Mestiza	16.3	19.2
Blanca	37.3	25.1
Negra	1.0	3.7
Otro	0.6	1.0
Cualquiera	34.1	38.3
NS/NR	10.6	12.7
Total	100.0	100.0

En caso que el color de sus ojos sean de color	Mujer	Hombre
Marrones / negro	32.4	28.4
Azules / verdes	19.4	14.5
Otro	0.6	1.4
Cualquiera	37.0	41.4
NS/NR	10.7	14.3
Total	100.0	100.0

En caso que su tamaño o talla sea	Mujer	Hombre
Alta (o)	26.3	32.4
Baja (o)	3.9	2.5
Normal	34.6	25.5
Cualquiera	25.0	26.0
NS/NR	10.3	13.6
Total	100.0	100.0
En caso que su grosor sea	Mujer	Hombre
Flaca(o)	45.1	38.0
Gorda(o)	1.7	4.1
Cualquiera	41.4	43.1
NS/NR	11.9	14.9
Total	100.0	100.0

### 2.4.3 Entre cualidades estéticas e inteligencia crítica racional

En el nivel de las cualidades apreciadas y deseadas como prototipos aceptados por los propios públicos, indagamos también sobre algunas características de la mujer que nos permitieran entender sus gustos e imaginarios de manera más global. Al referirse a las capacidades específicas, tanto de hombres como de mujeres, la inteligencia es un atributo muy bien destacado, especialmente por los consultados de Iquitos. Para el caso de la mujer más personas le piden que sea bonita, más que al varón, menos exigido por limeños y arequipeños. Loretanos, puneños y cuzqueños aprecian más que sea bella. Nuevamente nos encontramos con una mujer que es parte del decorado, el personaje que protagoniza la atracción estética en su participación televisiva, imagen bella emparentada con el atractivo sexual. Mientras que un poco más de personas resaltan la capacidad crítica en varones. El estereotipo tradicional de mujer y varón parece estar más legitimado en algunas provincias. Sería así una exigencia ser inteligentes, críticas y racionales, pero también bonitas.

Si tomamos en cuenta los porcentajes más en conjunto comprobamos la exigencia de una mujer con capacidades en ser hábil usando su inteligencia, como también el pensar y criticar, estaría en auge (59%), perfil que equitativamente se pide a los varones (63.9%) mediando sólo una diferencia 5%. Para ambos se exige esa capacidad que no es precisamente la que se viene destacando en los programas de entretenimiento. Es evidente que casi nadie quiere que sean serias o serios, tampoco chistosas o escandalosas, sugiriendo más bien un equilibrio, simbolizado por las presentadoras de noticias. Es este un aviso para políticos y académicos. Se reitera el rechazo a la sumisión en ambos.

<b>¿Y cuáles debían ser sus atributos?</b>	Mujer	Hombre
Inteligente	41.2	40.0
Bonita (guapo)	22.2	16.3

Sensible	11.2	10.4
Racional	11.3	13.5
Crítica (o)	6.5	9.4
Sumisa (o)	0.4	0.2
Chistosa (o)	2.6	4.3
Seria (o)	1.2	2.2
NS/NR	3.4	3.8
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

#### 2.4.4 La oferta de entretenimiento televisivo no es de calidad: una audiencia crítica e incrédula que exige cambios.

Recurrimos a la metodología del concurso para ratificar apreciaciones y deseos de cambio, tanto en premios como castigos a los mejores y peores programas, sustentando las razones de tales elecciones.

##### Premios en vacancia

Limpiamente, la mayoría piensa que los canales no serían merecedores de premios por como presentan a la mujer y al hombre. Esta conclusión la deducimos del 48% que no sabe/no opina y de los bajos puntajes que los programas obtienen. No habría consenso por ninguno, ni siquiera mayoría. Tal apreciación si la convertimos en demanda resultaría un pedido o una exigencia de mejora a los canales de televisión de señal abierta.

Algunos señalan a los noticieros como los posibles premiados, sumando a todos los nombrados que en muchos casos ni siquiera recuerdan el nombre, alcanzando entre todos sólo el 12% para los varones y el 13.7% para las mujeres. El porcentaje es aún más bajo pues hay un grupo de personas que señalan a Canal N de cable. Y de manera más dispersa estarían también los programas de diversión, siendo las mujeres mejor valoradas (15.5% frente a 11,1%). Casi en igual proporción con los noticieros, en tercer lugar, estarían los culturales, lo cual indica una valoración para una oferta que es escasa en la televisión, especialmente en la privada. Se expresa así una demanda de más programas de este tipo de corte educativo o de información no vinculada a la coyuntura. Un dato interesante es que las mujeres destacarían en programas de consejo, validando una forma tradicional que viene de la radio y de los medios gráficos y escritos.

Y en general ligeramente estarían mejor ellas que los varones en la televisión, que cada vez se ratifica más como el lugar simbólico de la mujer en lo público. Los programas específicos están aún más dispersos que en el caso de mujeres y con porcentajes ínfimos cada uno. Podemos deducir que el cuestionamiento a la televisión no sólo alcanza a nuestros noticieros sino a los programas de entretenimiento y en mayor medida a estos últimos. Ello evidencia que para los públicos el varón perdió lugar en el entretenimiento, en la medida que los programas serían un poco más valorados en cómo presentan a las mujeres que a los varones.

<b>¿A qué programa le daría un premio?</b>	<b>A mujeres</b>	<b>A Hombres</b>
--	------------------	------------------

por como presenta a mujeres y hombres		
Noticieros	13.7	12.0
Novelas en general	0.6	0.3
Películas y Series	0.3	0.6
Prog/canales culturales y documentales	7.4	4.2
Prog/canales deportivos	0.4	2.4
Programas cómicos/de chismes/talk shows	15.5	11.1
Programas de consejos	8.1	1.7
Producciones infantiles y adolescentes	4.9	1.4
Otras producciones	1.2	1.7
NS/NR	48.0	64.7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Cuando se pregunta sobre programas específicos la dispersión es impresionante, no hay programas que destaquen para ser premiados formulado por un gran sector. 32% no contesta. 12% dice que ninguno se lo merece. 44% son incrédulos frente a la oferta televisiva. Los programas de entretenimiento que más se destacan con respecto a la imagen de la mujer son: los de consejo (6%), el talk show de Mónica (5.8%); Costumbres (4.5%); Mediodía criollo (4%); Magali Tv (2.5%). A pesar de la escasa competencia se aprecia el consejo y el talk show menos escandaloso, lo turístico peruano y el chisme, aunque todos con ínfimas cantidades. Son valoraciones de los medios dignas de tomar en cuenta.

En cuanto a cómo se presentan a los hombres, además de noticieros en general (12%), el de mayor porcentaje es “Habacilar” (2.3%), el talk show de Mónica (2.2%), Los Magníficos (2.1%), Magali TV (2.1%) y Reportaje al Perú (2%), lo que ratifica que ellos han perdido ubicación según la sensibilidad de los consultados.

Evidentemente nadie le daría un premio a ninguno con tan poco puntaje. Es decir, a pesar que se cuestiona el talk show, sin embargo algunos reconocen al programa de Mónica como programa merecedor de un premio y a otro que incentiva el turismo nacional desde el canal del Estado. Pero el panorama es tan disperso que si estuviéramos ante un triunfo de verdad, lo declararíamos desierto. La gente sí consume televisión pero valora poco su calidad. No estaríamos sólo frente a un problema de credibilidad sostenido por informativos y programas políticos, tan cuestionados últimamente, sino también atañe a la programación de entretenimiento.

Ahora vamos a revisar los argumentos que se utilizan para premiar. En cuanto a cómo se presenta a las mujeres se da como argumentos el apoyo a mujeres y personas (28.7%), lo que indicaría una sensibilidad humana que tal vez estaría asociada a conductas vinculadas a la caridad o a la ayuda de quienes se perciben a sí mismos o a los otros como necesitados, actitud susceptible de relaciones positivas pero también populistas. En ese sentido, el consejo es también una categoría similar aunque más



libre que la anterior. En segundo lugar se aprecia la buena conducción (11%) y sólo en tercero la calidad informativa (7.3%). El último dato supone que para muchos no existe una demanda de exigencia a la información, quizá porque están desengañados o porque se está produciendo una gran desconexión entre ella y la opinión, pues no la necesitarían para saber con quién estas a favor o en contra, o para orientarte en la vida. El resaltar el valor de la mujer tiene menos apoyo (6.7%) casi similar a que el programa sea divertido, bonito y variado. Un 17% de los que respondieron la pregunta anterior del premio no saben ni sustentan la causa de su selección. Es decir nuevamente nos encontramos con públicos diferenciados entre sí, más por sus categorías culturales que por edad, generación o territorio. Unos aprecian la equidad en sí, otros valoran el apoyo y la ayuda, hay quienes resaltan lo informativo o lo educativo, o lo divertido, la buena presentación (estética). Podría ser que no sólo estemos ante públicos heterogéneos sino también fluctuantes, argumento para poder explicarnos tanta variedad.

Hay un público sin embargo que aprecia lo informativo, si sumamos la buena información a lo inteligente y educativo, además de reconocer buenas entrevistas con análisis crítico y resalta el valor de la mujer, acumulando un 21.20% que valora la calidad por sobre el entretenimiento fácil. Lo interesante es que colocan estos elementos como base del juicio a programas para otorgarles un premio. Hay quienes colocan aspectos de presentación y conducción que en conjunto nos darían un 16%, que es otro tipo de valoración más referida a la imagen. Los argumentos moralistas son más reducidos aún. El apoyo a la gente, la información de calidad y lo histriónico serían distintas categorías que se toman en cuenta para valorar la oferta massmediática de la televisión de señal abierta, siendo las dos primeras las más importantes. Tomemos en cuenta que cuando un premio está de por medio, la gente se siente un poco más obligada a pensar y seleccionar por lo tanto actúa su racionalidad y el placer o “el gusto” que les otorga, al mismo tiempo. Y todo ser humano discierne y selecciona desde ambas dimensiones aunque a veces una tenga primacía sobre la otra, pero jamás la elimina.

¿POR QUÉ LE DARÍA UN PREMIO POR CÓMO PRESENTA A LAS MUJERES?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Apoya a mujeres y personas	27.3	30.1	28.7	27.3	29.6	31.4	28.7
Buena conducción	12.9	9.2	9.8	13.0	10.4	15.3	11.0
Buena información	6.3	8.2	6.7	6.7	8.8	11.0	7.3
Divertido, bonito y variado	7.0	6.6	7.2	7.0	8.0	2.5	6.8
Inteligente, educativo y enseña	6.5	6.9	6.0	8.7	4.0	9.3	6.7
Resalta el valor de la mujer	7.8	4.4	6.3	4.3	8.0	6.8	6.1
Buena presentación del programa	4.5	5.5	5.6	4.0	4.8	3.4	5.0

Buenas entrevistas, crítica y análisis	1.0	1.0	0.7	1.3	2.4	0.8	1.10
Modelos de personas serias y de buena conducta	4.1.	3.7	4.7	3.3	3.2	.8	3.9
Otro	2.4	3.5	3.6	2.0	3.2	1.7	3.1
Impreciso/viciado	2.8	4.2	4.2	3.0	2.4	.8	3.5
NS/NR	17.3	16.6	16.5	19.3	15.2	16.1	17.0

Las razones para premiar a los escasos programas que valoran a los hombres, estaría en la buena conducción (11.9%) el apoyo a mujeres y personas (11.8%) en menor grado que en el caso de las mujeres (quizá vistas como madres otorgadoras de favores) y no habría un aprecio implícito a la solidaridad entre varones como si hubo más entre mujeres. Y en menor grado vale la buena información como en el caso de ellas. Hay que anotar que se suele comprobar en varias oportunidades que se valora poco la información entregada por la televisión a los televidentes. Pero ¿qué está pasando? ¿por qué se le exige menos a las mujeres?. Será porque ellas no se manchan con las noticias mismas? al ser sólo locutoras, mientras que hay más varones reporteros especialmente políticos y las imágenes de corrupción de los contenidos son una pugna permanente entre varones. Recuerdo la imagen más ética que se tiene de la mujer en los públicos peruanos presentada en diversos informes de encuestas realizadas anteriormente por Calandria.

¿POR QUÉ LE DARIA UN PREMIO POR COMO PRESENTA A LOS VARONES?							
	Masculino	Femenino	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	De 45 a más	Total
Apoya a mujeres y personas	12.4	11.2	10.0	13.1	13.6	19.2	11.8
Buena conducción	12.0	11.8	11.1	12.6	13.6	14.1	11.9
Buena información	6.4	7.7	7.3	6.1	8.0	6.4	7.0
Buena presentación del programa	8.0	7.0	7.5	10.7	4.5	2.6	7.5
Buenas entrevistas	1.9	1.2	1.0	2.3	2.3	2.6	1.5
Critico y analítico	3.9	2.9	3.9	2.8	3.4	1.3	3.4
Divertido, bonito y variado	9.5	9.7	9.9	11.2	6.8	6.4	9.6
Inteligente, educativo y enseña	5.8	8.9	7.3	5.6	11.4	7.7	7.3
Modelos de personas serias y de buena conducta	3.1	2.1	3.1	.9	4.5	1.3	2.6
Promueve la paz de las personas	1.6	2.1	2.4	1.4	1.1		1.9
Protagonistas gente buena, humilde y trabajadora	1.2	2.1	1.7	2.3	1.1		1.7
Resalta el valor de la mujer	2.7	1.4	2.6	.5	3.4	1.3	2.1
Otro	2.1	1.0	1.5	1.4	1.1	2.6	1.5
Impreciso/viciado	3.3	3.9	4.1	4.2	1.1	1.3	3.6
Nada/ninguno	.2	.6	.5			1.3	.4
NS/NR	26.0	26.3	26.2	24.8	23.9	32.1	26.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

### Castigos a la orden del día

En cambio en cuanto a los castigos hay más contundencia, aunque también es alto el porcentaje de los que no responden. Los programas cómicos sí lo merecerían por como presenta a las mujeres (62.3%) y también a los hombres pero en menor medida, aunque el porcentaje en este último caso es más alto que cualquier nombramiento de premios (39.1%). Hay menos certeza sobre cuando un programa no es bueno en cuanto a como se presenta al varón. De hecho 64.7% no contesta al programa que le darían un premio por como presenta a los hombres. Y 52.3% no se pronuncia sobre darles un castigo.

¿A qué programa le daría un castigo?		
Por como presenta a mujeres y varones	Mujeres	Hombres
Noticieros/Canal N	1.2	0.9
Novelas en general	1.4	0.5
Películas y Series	0.3	0.1
Prog/canales culturales y documentales	0.0	0.1
Prog/canales deportivos	-	0.3
Programas cómicos/de chismes/talk shows	62.3	39.1
Programas de consejos	1.0	0.6
Producciones infantiles y adolescentes	0.3	0.3
Otras producciones	1.5	1.7
NS/NR	31.9	56.4
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Sobre los programas que merecerían castigo por como representan a las mujeres, está en primer lugar Magali TV con un 21.2%. Luego programas cómicos para adultos, sin nombre (18.4%). Incluso A varios talk show con escaso puntaje cada uno, inclusive alguno de concursos. Los programas de noticieros y periodísticos acumulan poca crítica. Nuevamente Magali aparece como el programa más cuestionado desde una perspectiva de género. En el siguiente cuadro hemos eliminado a los programas que concentraban menos del 1% de opinión.

¿A QUÉ PROGRAMA LE DARÍA UN CASTIGO POR CÓMO PRESENTA A LAS MUJERES?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Magaly TV	21.7	20.8	21.5	22.1	16.8	22.0	21.2
Programa cómico adulto	16.3	20.6	19.5	17.7	17.4	13.9	18.4
Talk show NE, Mónica, Laura y Maritere	12.3	9.3	8.2	9.0	12.7	9.3	9.8
Chiki Boom	5.1	6.3	5.5	6.5	4.7	6.4	5.7
Programa de concurso adulto y adolescente	3.3	3.4	3.1	3.2	3.1	4.6	3.3
Hasta en las mejores familias	2.6	3.3	2.5	3.0	6.3	2.3	2.9
Noticieros, programas periodísticos	1.4	1.0	1.1	1.4	1.1	1.7	1.2
Todos	1.2	1.0	.9	1.2	.5	2.9	1.1
Impreciso/Viciado	3.7	4.5	4.4	3.5	2.6	5.2	4.1
Ninguno	4.3	4.1	4.2	3.9	6.8	2.3	4.2

NS/NR	25.5	21.4	22.9	24.2	23.2	26.0	23.5
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

El principal argumento que se da para justificar el castigo a los programas puestos en cuestión es que denigran a la mujer y a las personas (28.5%). Es interesante el porcentaje de esta alusión directa a la inequidad de género, más resaltado por mayores. Igualmente cuando se refieren al poco respeto que merece su intimidad, usando el escándalo y la vulgaridad (25.4%) como métodos para hacerla visible. Otros sostienen que la condena tiene que ver también con el uso de la imagen femenina en la televisión como objeto sexual en la misma línea instrumental. Aparentemente para este caso hay mucho más crítica de consenso desde la cual se precisa una demanda de cambio en la televisión. Es decir, los públicos desean mujeres protagonistas y no objetos o instrumentos útiles a otros efectos o intereses.

¿POR QUÉ LES DARÍA UN CASTIGO A PROGRAMAS, POR COMO PRESENTA A LA MUJER?							
	Masculino	Femenino	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	De 45 a más	Total
Denigran a la mujer y las personas	27.2	29.6	28.9	25.7	28.2	32.6	28.5
Escandaloso, vulgar y falta de respeto a la intimidad	24.2	26.6	25.0	29.2	21.5	22.5	25.4
Objeto sexual e instrumento de la TV	17.6	17.1	17.9	17.0	14.8	17.1	17.4
Mala conducción	4.7	5.5	5.3	4.5	5.4	4.7	5.1
Promueve la violencia en las personas	4.2	3.1	3.7	1.5	6.7	5.4	3.6
Desinformados, malas entrevistas	1.8	2.1	2.1	1.8	2.7		1.9
Es grotesco y sus personajes son feos	2.9	2.3	2.3	2.7	2.0	4.7	2.6
Otro	3.8	2.9	7.8	3.9	2.7	4.5	3.4
Impreciso/viciado	1.0	.5	.8	.6		1.6	.8
Nada/Ninguno	.1	.1	.1			.8	.1
NS/NR	12.3	10.3	10.7	12.8	16.1	6.2	11.3
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

En el caso de las opiniones sobre cómo la televisión presenta a los hombres, no hay tanto acuerdo como en el caso de las mujeres, aunque también aparece cuestionada Magaly TV(12.1%), como el único programa destacable para ser castigado. En todos los resultados de la consulta, las mujeres aparecen como las que más han surgido en los medios televisivos, pero al mismo tiempo son las que más agresiones sufren debido a su género. Los argumentos de esta crítica a la imagen del varón son más diversos. Son denigrados (18.6%) y envueltos en el escándalo o la falta de respeto (16.4%), o la invasión de su intimidad (14,9%). Otros hablan de lo grotesco, de la violencia y la fealdad. Sólo 5.8% declaran que él es también objeto sexual. Evidentemente casi todas las alusiones van al programa de chismes castigado, dirigido por una mujer.

¿POR QUÉ DARÍA UN CASTIGO A LOS PROGRAMAS POR COMO PRESENTA A LOS HOMBRES?							
	Masculino	Femenino	18 y 24 años	25 y 34 años	35 y 44 años	De 45 a más	Total
Denigran a la mujer y personas	20.2	17.0	20.4	14.7	17.0	17.1	18.6
Escandaloso y sin respeto	16.4	16.5	14.7	20.3	19.1	15.8	16.4
Vulgaridad e invasión de la intimidad	14.0	15.7	16.3	13.4	11.7	11.8	14.9
Promueve violencia en personas	7.3	6.6	7.4	4.7	6.4	10.5	7.0
Es grotesco y sus personajes son feos	6.3	5.7	5.4	7.3	7.4	5.3	6.0
Objeto sexual e instrumento	4.7	6.8	5.7	3.9	10.6	6.6	5.8
Mala conducción	4.2	4.4	4.3	5.2	3.2	2.6	4.3
Desinformados	1.0	1.5	1.3	1.7	1.1		1.3
Protagonistas gente mala, soberbia y ociosa	1.8	3.2	2.2	3.0	4.3	1.3	2.5
Otros	4.8	4.5	3.3	4.2	3.2	9.2	3.4
Impreciso/viciado	4.3	2.3	4.0	3.9			3.3
Nada/Ninguno	.2	.2	.2			1.3	.2
NS/NR	14.8	16.9	14.9	17.7	16.0	18.4	15.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Representaciones de mujeres y hombres en la TV (18 años a más). Veeduría Ciudadana. Enero 2004.

Finalmente recordando las apariciones que los consultados reconocen y encuentran en la televisión, la mujer está presente en la publicidad, talk show, presentación de noticias y chismes, como sus espacios y formatos de legitimación en estas épocas. Es su ingreso público a la modernidad. Y cuando se premia o castiga, como cuando se dice cómo es y cómo debe ser la televisión encontramos un hilo de continuidad entre lo que se ve desde la comprobación y lo que se aprecia y proyecta al futuro, aunque también se critique, tomando en cuenta que constituyen imaginarios vinculados al gusto y al deseo. Se dan a la vez estos momentos del aprendizaje mirando la televisión, que autores como Piaget y otros plantean: asimilación, acomodación, equilibrio y desequilibrio, como pasos ordenados o desordenados del proceso de construcción de conocimientos y visiones básicas de la vida y de las personas que se ubican en ella, comprometiendo valores y costumbres de la convivencia humana. De esa manera aprecio y desagrado o valoración y rechazo conviven de manera altamente cuestionadora de visiones simplistas sobre el público receptor de televisión no sólo en el conjunto de las percepciones de encuestado sino que es un

fenómeno que también habita en cada sujeto.

#### 2.4.5 La ausencia de liderazgos orientadores: periodistas ausentes en la construcción de una equidad de género televisiva

Si bien los consultados sabían que estábamos evaluando programas de entretenimiento, muchos de ellos subrayaron que también los noticieros y los programas culturales lo son, asumiendo así su defensa. Las fronteras entre unos y otros formatos no son precisas. Y en varias preguntas especialmente en las referidas a ese híbrido que apodamos “de contenido variado” allí se infiltraron constantemente los programas periodísticos. Pero sólo se nombró a las locutoras o presentadoras de noticias.

Las mujeres más nombradas son efectivamente conductoras/locutoras de programas noticiosos, y animadoras de espectáculo, talk shows, o de chismes. Su rol como profesional académica o política vinculada a los temas sociales y mundiales o simplemente aludiendo a su capacidad de influencia no está ni siquiera sugerido por las audiencias. Es curioso que a las mujeres periodistas y a las políticas no se las nombre, a pesar que existen algunas en la televisión, aunque sean pocas. Las reporteras ingresan y salen furtivamente, es más difícil recordarlas. Las periodistas que conducen programas diarios en señal abierta casi no existían en el momento que se efectuó la consulta. Otras en cambio estaban sólo en programas semanales, no siempre muy populares. Ciertamente recién este año han tomado fuerza y presencia Rosa María Palacios y Cecilia Benavides. Con ellas se estaría completando más diversidad en las imágenes de mujer aunque aluden a otros formatos menos divertidos, diferenciados del ya tan conocido y aceptado noticiero diario.

Sea cual fuese la razón que explique esta ausencia, es notorio que no exista en la televisión la mujer líder y orientadora en la comprensión de la realidad o de la vida democrática de un país. Tampoco aparecen liderazgos éticos, incluso en los varones. Quizá también las protagonistas que se confrontan con el poder no son percibidas como mujeres sino más bien se las ve como centradas en el quehacer público político que no genera interés ni empatía, entrando en contradicción con el entretenimiento. Es probable que este otro tipo de mujer no se haya propuesto televisivamente como factor de encantamiento y no ha desarrollado un carisma suficientemente percibido por los públicos mayoritarios del país. Así se estaría transitando constantemente entre dos estereotipos: la provocadora o conductora de espectáculos que administra su atractivo sexual y la periodista que lee noticias. En ese sentido, el campo profesional que se percibe encajona a las mujeres en roles que no les permite ser líderes en el país en cuanto a los procesos de cambio que son urgentes.

Tampoco hay mujeres con un liderazgo cultural ni profesional en campos antes reservados a los varones, como por ejemplo en lo económico. Canal N en cable sí ha tomado tal iniciativa por ejemplo con una conductora entrevistadora en programas económicos demostrando que domina el tema. Sólo se entrevista a algunas mujeres como invitadas ocasionales, más bien están como víctimas de atropellos de diverso tipo. En los monitoreos de Calandria se dice que en los contenidos de las noticias, las mujeres con posibilidades de liderazgo casi no aparecen, son inexistentes. Hay mucho que trabajar en ese sentido.



#### 2.4.6 Un glamour televisivo de la mujer en la escena pública, sin rumbo

Diremos finalmente que la televisión ha puesto a la mujer en la escena pública, desde distintos roles, como ya se ha explicitado. Situación que el público acepta aunque no aplaude en todos sus aspectos. Pero ellas no necesariamente colocan temas importantes del país y el mundo en la opinión pública. En ese sentido es actor o actriz presente, pero no protagonista de nuevos o modernos sentidos de comunicación con impacto en la sociedad. Tampoco aparece como creadora de programas innovadores. Es decir actúa y actúa, se hace visible permanentemente representando simbólicamente a la televisión peruana. En realidad sobre lo que ellas son poco sabemos. Es entonces imagen, apariencia y encanto femenino como lo fue en un momento y hasta hoy en el cine, pero con menos propuesta estética y creativa. Glamour mucho menos romántico y más realista, escandaloso o peregrino, quizá más burdo, sin querer herir a nadie. Y en ese sentido las diferentes animadoras son voluptuosas en la palabra y menos en el vestir, expertas en la lucha por el “rating”, guerreras para defender su lugar, en algunos casos implacables con otras mujeres, hiriéndolas muchas veces con una saña que no tiene nada que ver con la solidaridad femenina y humana.

Al mismo tiempo en algunos programas aparecen como sexualmente liberales o como objetos sexuales en otros. Es decir, glamour y sexo se asocian, sin que esté muy claro para qué lo hacen, excepto para ganar audiencia. Aparentemente se parte de un supuesto paradójico: que eso es lo que les gusta a los varones y a sus mujeres desde la privacidad del hogar. Seguramente los comprenden como ansiosos de una sexualidad impetuosa y hasta salvaje que paradójicamente denuncian aunque resaltan y exponen para satisfacerlos. Si bien nos ayudan a ser más tolerantes con el reconocimiento de cierta libertad sexual que hoy también le corresponde a la mujer, la figura del varón es imprecisa y más aún la de pareja. No hay un rumbo preciso en las intenciones y resultados de esta apertura. Es tan fuerte su obsesión para ganar audiencia que los sentidos comunicativos y de responsabilidad social con respecto al mismo público se pierden, no les importa, se han insensibilizado frente al futuro ético del país o son distantes a lo que ocurre desde la locución noticiosa.

Así el “rating” se ha convertido en una locura ética y comunicativa, que a ellas como mujeres de la tele también las lleva al agotamiento y a veces a comportamientos absurdos que lindan con el suicidio televisivo. Antes ese imperativo de ganar dinero era sólo un vértigo, ahora nos ahoga. Pero así son las reglas de juego ya forjadas, es decir instaladas, las que nos están haciendo daño a todos. Seguro que esto sucede sin intención malévolamente de alguien, sino por una dinámica mediática implacable donde el negocio se mira al ombligo para supervivir económicamente y no necesariamente para apoyar el desarrollo del país. Pues esta manera de ordenar la producción televisiva es evidentemente cortoplacista y enraizada en el presente nacional mal apreciado y no en el futuro de posibles crecimientos. Ello nos retrasa, especialmente en cuanto a la liberación de la mujer, en muchos sentidos. Es una prueba más de lo mal que estamos todos en cuanto al sexo que pareciera no ser más libertad y placer transparente sino delito y violación de todo lo que es posible manchar. Así se retrasan nuestras voluntades de transformación cuando nos quedamos encantados con nuestra propia miseria hecha de todo lo que hemos destacado en el presente

estudio. El único coraje que no debe perder un pueblo o mejor dicho una sociedad es el de cambiar. Desde la Veeduría no renunciaremos a buscar transformaciones en medios y en el país en general.

## 2.5 CONCLUSIONES GENERALES

- a. El panorama de la televisión peruana a la luz de usos, preferencias y apreciaciones del público, a nivel del entretenimiento, no constituye una industria cultural eficiente, menos aún en proceso de crecimiento. Son pocos los canales altamente consumidos, hay tendencias de las audiencias a emigrar al cable, no hay producciones de calidad, el tipo de ofertas no es muy innovadora y diversa. Por eso los públicos no les otorgarían premios sino que mas bien los castigaría duramente. Está altamente cuestionada por los ciudadanos de seis ciudades del país. Incluso económicamente se encuentran entrampados en siete canales que se reparten la poca publicidad existente en un país con serios problemas de desarrollo.
- b. Podemos resumir lo ya trabajado en la afirmación que existe una incorporación significativa de la mujer en la televisión, lo que ha posibilitado en los públicos la aceptación de su modernización como mujer trabajadora e independiente del varón y que merece respeto. Incluso en el nivel del deseo los públicos piden más equidad, subrayando su capacidad de mujer inteligente. No podemos decir que el problema es su ausencia sino mas bien los conflictos que aparecen se definen desde su fuerte presencia en la pantalla, en representación de sus dueños y gerentes. Más aún la televisión se ha hecho femenina y se ha apropiado de sus capacidades de encantamiento y seducción para establecer relaciones personalizadas y de acercamiento del medio a sus públicos. Observación que señala los riesgos negativos que algunos formatos televisivos significan para la equidad de la mujer. Esa es la versión interpretada de los públicos, que coincide con el análisis de la oferta dada. Se trata de una ocupación corporal de la mujer pero también simbólica, como una puesta en escena de su feminidad, que tiene aspectos positivos y negativos.
- c. Al mismo tiempo esta transición se ha vestido de otro proceso por el cual su presencia ha permitido una conversión de los problemas privados a públicos, dejando de lado restricciones moralistas y dando una apertura al tratamiento de la sexualidad, aunque a veces sea rebajada a un tratamiento de cosificación de la mujer. Hay una asociación entre homogenización y libertad sexual, con excesos o confusiones. Porque para que el ingreso de la mujer sea equitativo, los varones también deben encantar y las mujeres liderar. Pero, esa incursión de lo privado en lo público se ha estancado en el sólo contar o denunciar sin explicar menos aún deliberar sobre los problemas presentados. De esa manera estamos ante una exposición de casos privados invadiendo el espacio público (contar, chismear, delatar). Los comentarios de las conductoras no analizan ni cuestionan, ni proponen, estancándose en el raje o el comentario fácil, o simplemente leen. Aparentemente, simpatía y capacidad de análisis con decisión o incidencia, son cualidades aún presentadas como divorciadas entre sí.

- d. Hay una cierta diversidad de mujeres existentes, cuyos modelos están impregnados del formato o género televisivo en el que se encuentran. Así unas son lectoras o presentadoras de noticias en los informativos. Otras son conductoras de programas de show o talk show. Hay quien con gran liberalidad lidera programas de acusaciones a otras mujeres de su propio género. En otros casos son participantes de concursos en competencia más o menos equitativa con el varón. Y continúa siendo estímulo y persuasión publicitaria. Pero no es sólo el formato el que define la presencia del varón y la mujer sino que se da un proceso de adecuación de ellas y ellos al formato, por ejemplo las locutoras de noticias le dan más formalidad a los noticieros casi siempre belicosos e impregnados de escándalo. Mientras que en otros, incluso se admite peleas entre mujeres subrayando que así son ellas. Los públicos perciben esa armonía entre formato y género sexual, lo que ha permitido la admisión incluyente de la mujer y de su modernidad femenina, pero en la cual no siempre tiene cabida el cambio personal que una mujer le da al tipo de programa salvo el caso de Magali TV. Este desfile de mujeres habla de una diversidad pero excesivamente marcada por el atractivo de la mujer y de sus capacidades de encantamiento histriónico, no precisamente por sus ideas o voluntad de cambio. Tampoco aparecen como innovadoras en el campo de la programación.
- e. La transformación habida no ha ocurrido en el campo de la orientación o el análisis temático de lo vivido, sino de su exclusiva exhibición. Nada de lo avanzado o de lo criticado se convierte en información, menos aún en un eje de debate público. Así conductoras de talk show y programas de chismes, locutoras y presentadoras de noticias, animadoras de programas de diverso tipo, imágenes publicitarias de mujer, están invadiendo la televisión cambiándole su sentido de género. Son las mujeres que se apropiaron de los medios desde su imagen, aunque quienes realmente fabriquen las estrategias y seleccionen o impulsen las producciones sean los varones que hoy más bien pasan a ser los personajes ocultos y con poder. Pero, lamentablemente no se posiciona la mujer como líder de opinión, menos aún de reflexión y orientación política. Es decir, podemos inferir que ella pueda estancarse en una estrategia de marketing para acercarse a públicos femeninos y masculinos, pues no necesariamente hay una solidaridad con ella y sus problemas de urgencia con respecto a su inclusión en la toma de decisiones de una sociedad. Por ello los problemas de equidad de género no se constituyen en agenda pública. Por esa razón no hemos encontrado apreciaciones de mujeres decidiendo para beneficio de muchos, salvo cuando se habla de ayuda pero con un cierto tinte populista. Acción que puede ejercerse en muchos campos, inclusive en el propio mediático, siendo ellas las que debieran proponer críticas serias o anunciar cambios positivos para el medio, la regulación y la autorregulación; pero también para el país. Su rol de relacionista y de logotipo de la institución es insuficiente como política de equidad de género. Hay que avanzar más en la equidad lo que logrará mayores avances en los modos de pensar de los públicos de la televisión. Igualmente esto vale para temáticas económicas, políticas, sociales, éticas y familiares. Vale la pena explorar con más capacidades de las mujeres en la televisión. Y las periodistas mujeres debieran adquirir un papel más protagónico y atrayente en programas diarios.

- f. La mujer como objeto sexual sigue existiendo siendo los públicos los principales cuestionados de esta situación. No se admite porque es un factor de violaciones de su intimidad, de exhibición de su cuerpo y de su uso como estimulación al varón. Lo sexual es a la vez liberación que sumisión o dependencia discriminante sin respeto a los derechos humanos. De por sí no es malo o bueno, depende como se trate. Objetivación que se percibe también en varones especialmente en los programas cómicos y en chismes. Mientras que la competencia entre varones y mujeres es apreciada como señal de equidad de género en los programas de concurso. Y es en ese sentido que se exigen cambios radicales.
- g. Hay una tendencia fuerte que aprecia cualquier estética en los rasgos físicos de mujeres y de varones, aunque es a ella a quien se le exige más pues debiera ser inteligente y bonita a la vez. Hay un sentido general de equidad estética en ese sentido, más reclamado por la gente y menos atendida por los medios. Sin embargo el racismo del color de la piel es una categoría que existe y se repite, siendo la mujer de piel blanca y también el varón, los privilegiados. Pocos los eligen mestizos y casi nadie negros o negras. Lo cual significa una discriminación evidente, compartida entre oferta y demanda, la que requiere ser cambiada tajantemente en pro de una verdadera instalación de la democracia en el país, desde la convivencia con equidad racial. La televisión no está ayudando a los ciudadanos a que despeguen de tales discriminaciones, sino que las refuerza. Y no es difícil encontrar mujeres y hombres atractivos de diferentes razas, pero no se les valora. Si hay algunos públicos que aceptan a mestizas y a “cualquiera” se puede explorar más en este campo. Igual habría que asumir con valentía la presentación de mujeres y hombres negros.
- h. Muchos públicos han aprendido a valorar la equidad en diferentes aspectos y se dan cuenta cuando la televisión no la respeta. Es impresionante lo fuerte y permanente que suele ser la crítica al programa de Magali TV y los cómicos, además de los excesos en los talk show. Por ejemplo, la mayoría solicita a mujeres más inteligentes y críticas. Y algunas presencias femeninas les han ayudado a definir indicadores subjetivos de valoración televisiva como por ejemplo el rescate de los valores del país a través de una cantante y presentadora o de alguien que conduce un programa de turismo interno. Los programas culturales son bien valorados también aunque no necesariamente se vean con frecuencia, pues les falta trabajar el nivel de lo atractivo y el entretenimiento. Pero sí podemos hablar de potencialidades en tipos de programas nuevos como los nombrados y en aceptaciones del público de innovaciones en una línea de equidad. En ese sentido los públicos entendidos como demanda van más allá que la oferta.
- i. La idea de pareja es muy difusa, la televisión no ayuda a que los televidentes la precisen y entiendan. No parece ser importante para casi nadie. Tampoco hay signos de solidaridad entre mujeres y con varones. Como no la ven no la aprecian. Es el desarrollo individual lo que se ha aprendido a apreciar. El que no debiera ir contra la formación de parejas, grupos y sociedades que respeten la libertad individual. En ese sentido se coloca en oposición el desarrollo individual del social o colectivo.

- j. Sería pertinente dudar de las cualidades de cualquier integración al campo público. Nos permite profundizar más. De hecho las mujeres hoy son relevantes en la televisión. Con una mirada algo perversa podemos decir que este proceso incluyente ha ido parejo al deterioro de la calidad comunicativa de las ofertas televisivas. ¿Será cierto?. No es injusto admitir la hipótesis que ante una televisión en crisis, las mujeres ingresen a salvarla aunque impregnaran el proceso de un halo encantador que tiene mucho de frívolo pero que fue la tabla de salvación de gerentes y productores. Las mujeres de la televisión y su propuesta de entretenimiento, ante formatos poco respaldados por sus públicos, debieran convertirse en un gran atrevimiento de creatividad. Se trata de recrear los formatos actual revolucionándolos, pero también el asunto sería fabricar otros nuevos, siempre en contacto con sus públicos y ensayando otros métodos de evaluación de la participación ciudadana más allá del rating. La innovación es urgente y ellas, si quisieran, podrían adquirir un liderazgo con audacia. Igualmente la imagen del nuevo varón o el papel de diversas parejas de amigos conduciendo y dirigiendo programas, puede ser una nueva línea de trabajo.

### **3 RECOMENDACIONES:**

#### **Lo que la televisión debiera innovar y aportar a la equidad de género**

Desde al análisis de la programación y la consulta ciudadana realizada a nivel nacional, presentamos una serie de recomendaciones acompañadas de preguntas e hipótesis, cuyo objetivo se orienta a provocar una reflexión productiva y compartida con dueños, productores y comunicadores de la televisión peruana. Esperamos que también sean útiles para quienes se están preparando como comunicadores en las diferentes universidades del país.

#### **1. Conocer mejor a los públicos para una programación innovadora, útil a sus demandas y conflictos**

Es urgente valorar otras formas de conocimiento más allá del “rating”, tanto por los empresarios como por los anunciantes. No es posible que se siga simplificando a los públicos. En ese sentido si la gente está descontenta y es hipercrítica a la oferta de televisión es porque los estudios de sintonía no sirven para adecuarse realmente a ellos, no sólo a sus gustos sino a los conflictos que viven. Es evidente que la satisfacción y la credibilidad son criterios más importantes que la sintonía, pues ambos apelan a una audiencia fija que sigue mejor las publicidades y ofertas que se exponen, que aquella otra que sólo mide el encendido sin que necesariamente haya atención o se acepte lo que se ve como gratificante y de mejor calidad. Es necesario invertir en pequeñas investigaciones o instalar otro tipo de mediciones que orienten a los canales a ofrecer lo que los públicos gustan pero también lo que aprecian y aquello que los ayude a salir adelante. En el camino de llegar a ser una industria cultural, los canales de televisión deben valorar las ganancias en el largo plazo, tomando en cuenta a sus públicos con más cuidado, respetando su dignidad.

→ ¿Cómo deshacerse de ese mito llamado “rating”?

## 2. Consolidar programas que sintonicen con expectativas

Los programas de canales de cable van ganando sintonía y los gustos se van desplazando hacia ellos. Esta situación nos hace pensar que los canales de señal abierta tienen que iniciar la redefinición de sus contenidos y formatos. Y para ello, se requiere de una mayor exigencia y calidad de producción que no esté relacionada a un presupuesto elevado sino a mejores criterios de comunicación. Su ventaja radica en la posibilidad de producir programas nacionales que sintonicen más directamente con la teleaudiencia local y sus demandas. De allí también el rápido crecimiento de nuevos canales de cable como Plus TV con producción nacional en su totalidad conformada por programas bien segmentados y especializados o Canal N, ampliamente identificado y valorado en la consulta. Nuevamente insistimos en investigaciones y consultas para conocer gustos y empatar con la necesidad de referentes que existen en la teleaudiencia. Es un imperativo ético conocer a los televidentes como sujetos culturales para satisfacerlos con propuestas que se acerquen a su mundo subjetivo y generen mayor confianza entre medios y ciudadanos. A través de la producción nacional de calidad se podrían aprovechar mejor los espacios destinados a programas extranjeros enlatados.

→ **¿Qué hacer para fortalecer la televisión de señal abierta frente al cable que va ganando terreno?**

## 3. Renovación, atrevimiento y búsqueda de identidad

Se trata de pensar en nuevos modelos de programación e identificación de públicos. Las audiencias ya no pueden ser definidas según variables básicas como sexo, edad y nivel socioeconómico. Existe una infinidad de variables relacionadas a preferencias y valores culturales que pueden ser exploradas para lograr producciones mejor enfocadas. En este esfuerzo, cada canal puede encontrar su tónica, sentimiento e identidad (formas particulares de identificarse culturalmente con sus audiencias) que no pasa sólo por un logo, colores y música sino por los contenidos y discursos de los programas que emite. Los canales deben encontrar su ventaja diferencial, es decir, algo que no tengan sus competidores desde esa perspectiva. Si se asumen los mismos formatos, la urgencia en la distinción es aún más necesaria. Una de ellas podría ser la perspectiva de género y la carga ética que optan.

→ **¿Cómo se diferencian los canales entre sí?  
¿Cuáles son sus ventajas diferenciales en la programación?**

## 4. Conducciones más auténticas y eficaces

Los géneros que reiteradamente aparecen y desaparecen cual modas efímeras sin llegar a generar preferencias fuertes ni fidelidad, expresan insatisfacción y poca identificación con los actores ahí propuestos. Son pocos los programas que se han posicionado y en los cuales se han aficionado las audiencias. Hay que buscar programas de entretenimiento con conducciones desenvueltas y realmente comunicativas que puedan recoger y responder a las inquietudes del público; con las que podamos identificarnos sanamente, en las virtudes y contradicciones de los



peruanos; que sean espontáneas y no aparezcan regidas por patrones pre-establecidos que limitan. Cuando se elige a una locutora o una conductora, por ejemplo, no es posible quedarse sólo en su belleza sino en características específicas de su personalidad y del modo de asumir su función en relación con el público. No es suficiente su imagen sino sus cualidades en la reflexión, en las peculiaridades de su personalidad, en el ingenio, en un cierto liderazgo vinculado a la opinión aunque fuesen destinados a la diversión. A las audiencias peruanas les agrada aprender estando contentos.

→ **¿Cómo identificamos figuras locales y nacionales auténticas, espontáneas, libres de prejuicios y empáticas?**

## **5. Mayor equidad en el protagonismo noticioso**

Los noticieros tienen una presencia significativa en la programación, están ubicados en bloques de alta sintonía y además son valorados por los ciudadanos. Con todo esto, el tratamiento que hacen de la imagen de mujeres y hombres exige un especial cuidado. Por ejemplo, en la búsqueda de protagonistas, especialistas y ciudadanos opinantes se pueden fijar criterios de equidad. Asimismo, se pueden construir nuevas imágenes de ciudadanas y ciudadanos que los liberen de las casillas de víctimas y delincuentes en las que están encapsulados en la actualidad.

→ **¿Qué hacer para que la participación sea equitativa en el espacio público de la noticia?**

## **6. Aumentar programas bien valorados, exigiendo respeto a la dignidad y derechos humanos**

Aumentar el volumen de programas valorados como magazines y concursos que son consumidos por los públicos aprobándolos como los mejores. Renovar o suprimir aquellos que la ciudadanía castigaría por su forma de representar a hombres y mujeres como cómicos y programas de chismes. Es unánime que en estos programas se denigra y falta el respeto a la mujer. No es difícil por parte de los directores de medios exigir respeto en los programas emitidos en su canal. En ese sentido recuperar aquellos síntomas de identificación nacional con lo criollo. Recomendamos la aplicación de un concurso televisivo comprometiendo a jóvenes estudiantes de comunicación y otros productores sobre programas de humor innovadores, como se hizo en México hace unos pocos años al declarar que el modelo cómico anterior ya estaba agotado.

→ **¿Escuchamos a los televidentes y a nuevos comunicadores creativos?**

## **7. Detenernos a encontrar equidad en el entretenimiento desde las parejas y lo sexual**

Ambos, mujeres y hombres en la televisión, pueden compartir roles en la conducción y pueden demostrar habilidades para crear atmósferas interesantes. Desde los chistes, las mujeres también pueden ser protagonistas y hacer bromas inteligentes. Si bien los chistes se basan en burlas, los burlados no pueden ser siempre las mujeres y

los gays. Nos falta madurar mucho en ese sentido. Hay que ir en busca de un entretenimiento más sagaz que incite a poner otra cara a los problemas del día a día y que no se exprese en chistes o burlas que denigran al hombre y especialmente a la mujer. Igual en los otros formatos. El entretenimiento toca el nivel de las sensibilidades y las identificaciones, estableciendo un diálogo juguetón con las audiencias, sin mediar resistencias, pero en el que los valores y contravalores se legitiman o cuestionan en la subjetividad de las personas.

En el campo de la revelación de lo sexual, es importante considerar la libertad de ambos, donde ninguno sea objeto del otro. Y habría que considerar más rigurosamente el respeto a la intimidad de las personas. Uno de los caminos estratégicos para avanzar en este campo es un mayor compromiso con exponer diversos modelos de pareja y de mujer, pues los peruanos aún no tenemos claro hacia dónde ir en esta relación humana tan significativa al desarrollo y la ética. En esa perspectiva hace falta que cada canal tenga una línea de género asumida de manera participativa por todos.

→ **¿Cómo representamos relaciones más equitativas y de respeto al otro?**

## **8. Mirar el complejo mundo femenino con equidad de género**

Ante la monótona tarde donde predomina el “bloque femenino” conformado principalmente de telenovelas románticas tradicionales, insistiríamos en emitir telenovelas de nuevo corte y agregaríamos una opción más: observar el complejo mundo femenino y crear nuevas producciones. Un claro ejemplo de que esto es posible son los programas de consejos de mujeres que en la reciente consulta son bien valoradas. Pero habría que modernizarlos. Especialmente, los esfuerzos podrían dirigirse a crear programas para mujeres con nuevas inquietudes, necesidades y gustos -como muchos que ya existen en el cable-.

Si bien la mujer se ha perfilado como independiente y trabajadora en la televisión, este medio de comunicación debiera darle más posibilidades para mostrar otras cualidades posibles y viables, compatibles con la modernidad, perfilándola como líder en el campo del conocimiento, la defensa de derechos y su persuasión política. Los programas periodísticos son una buena oportunidad para hacerlo, pero debieran ser diarios y con mujeres creativas capaces de crear otros estilos más allá de las simples y guerreras denuncias.

→ **¿Cómo generamos producciones creativas y útiles a las mujeres?**

## **9. Diversificar la imagen de mujer desde nuevos sentidos de modernidad**

Construir la imagen de una mujer moderna no significa igualarla a los valores -generalmente negativos- asociados a los hombres. Por el contrario, significa construir una propia forma de ser que se amolde a los deseos y aspiraciones de las mujeres en la sociedad actual. Hay nuevos valores en ellas que no están siendo visibilizados en los programas de entretenimiento ni expresados desde la ficción y la dramatización. Que se propongan nuevos modelos de mujeres que vayan más allá de la necesidad de



ser bella y chismosa. La mujer tiene mucho que aportar en otros campos que no son el espectáculo y la vida privada.

En esa línea el que sus roles televisivos estén tan fijos, no posibilita que pueda demostrar sus competencias en otros campos. Habría que combinar roles, como por ejemplo el de presentadora con el de opinante, el de locutora con quien realiza entrevistas en la calle, y otros atrevimientos. Ello hará menos duros sus protagonismos y les proporcionará más movimiento a hombres y mujeres para no quedar encasillados en una sola función.

Hace falta que aparezcan mujeres de diferentes clases sociales y con diversas capacidades de liderazgo. No se puede reducir a la mujer sólo desde la promoción del espectáculo y la atracción o la presentación leída de noticias, desde mujeres de sectores medios y altos. Hay una disponibilidad de algunos públicos -quizá más- a aceptar programas innovadores que levanten a las mujeres de todo color, estética racial y sector social como protagonistas y dueñas de nuevos estilos y formatos, promocionando los aspectos positivos del país.

→ **¿Cómo recogemos las nuevas representaciones de las mujeres?  
¿Cómo entender a la mujer moderna?**

#### **10. Liberar a los hombres de halos negativos**

Alrededor de la imagen masculina se construyen sentimientos negativos, tanto en noticieros como en programas de entretenimiento. Dan miedo y generan desconfianza, son agresivos y reiteradamente están en riesgo de ser “fracasados” o se les “fastidia” de homosexuales. Desde las imágenes televisivas, proponemos detener esa producción de miedo que sólo contribuye a generar más inseguridades en los hombres y así, permitirles explorar nuevas sensibilidades que actualmente se muestran exclusivas a las mujeres, como por ejemplo la ternura varonil.

→ **¿Cómo entender al hombre moderno?**

#### **11. Dar paso a la pluralidad racial**

Es casi una urgencia, ir contra la discriminación de mujeres y hombres negros, promoviendo que estén presentes en programas de entretenimiento, incluso en los informativos, explorando con nuevas estéticas y capacidades de emergencia pública. De su alojamiento en la televisión pueden nacer otros estilos de encanto, además que se contribuye a hacer un contrapeso a favor de la pluralidad racial, objetivo de cualquier sociedad democrática. Igualmente debe darse pie a la presencia atractiva de mujeres y varones mestizos aumentando su protagonismo. Nuevos modelos de belleza de todas las razas y culturas constituye una urgencia en este país que arde de resentimientos.

→ **¿Podemos lograr una televisión que refleje nuestra diversidad racial?**

#### **12. Promover Defensorías del Televidente**

Los temas de género y de la mujer deben adaptarse a los programas existentes. No pueden ser discursos aburridos, pero sí insertarse en los programas de chismes, los cómicos, los talk show y especialmente en los informativos. Los programas periodísticos podrían inaugurar secciones de denuncias contra la discriminación. En el Perú hace falta que las mujeres indaguen más con sus posibilidades de liderazgo ético y político. Ellas, en su mayoría aparecen como la reserva moral del país, hay que darles la oportunidad de ejercerla. En ese sentido la instalación de una Defensoría del Televidente en cada canal ayudaría a generar procesos de diálogo que aporten a otros de transformación del medio adaptándose mejor a las demandas de sus públicos.

→ **¿Cómo hacemos para generar diálogos que permitan el mejoramiento continuo de contenidos?**

Un llamado a los canales de televisión...	
Propuestas de creación	Motivaciones
Espacios ciudadanos	Pueden ser foros físicos y virtuales
	Para promover programas y conectarlos a audiencias definidas
	Para medir interés y credibilidad, más allá de la sintonía
	Para monitorear preferencias en contenidos y personajes
	Para lograr un mejoramiento continuo de los programas nacionales
	Para conocer problemas, dilemas o expectativas de los públicos y las demandas que de ellos surgen con el apoyo de la sociedad civil y las universidades
Investigación pre y post producción	En la creación de ideas de programas, orientación de contenidos y personajes
	Lograr una mejor segmentación y con ello, mejor captación de anunciantes
	Responder a intereses, motivaciones y preocupaciones de audiencias específicas
	Lograr ventajas diferenciales con otros programas del mismo formato
	Nuevos programas para mujeres y hombres
	Imágenes de mujeres y hombres más equitativas
Orientación a la diversidad y pluralidad	Creación de programas que respondan a representaciones de distintos sectores sociales y raciales
	Aumento de capacidad de diálogo y creación cultural
	Identificación de nuevos personajes y líderes televisivos
Defensoría del televidente	Procesos de diálogo sostenido con la ciudadanía
	Canales independientes y con mayor credibilidad
	Posibilidad de respuesta a demandas ciudadanas
	Canales democráticos con identidad propia
<b>...para construir con ellos una mejor comunicación</b>	