

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



El encuadre del hambre: análisis de la representación mediática y la
representación social de la Olla Común “Nuevo Amanecer” como
mecanismo de incidencia política

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación para el
Desarrollo que presenta:

Fatima Arlen Cruz Reyes

Asesor:

Rolando Perez Vela


Lima, 2026

Informe de Similitud

Yo, **Rolando Perez Vela**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **El encuadre del hambre: análisis de la representación mediática y la representación social de la Olla Común “Nuevo Amanecer” como mecanismo de incidencia política** de la autora **Fatima Arlen Cruz Reyes** dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 5/3/2026.
- He revisado con detalle dicho reporte del trabajo, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 5 de marzo de 2026

Apellidos y nombres del asesor: Perez Vela, Rolando	
DNI: 10476862	Firma: 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2358-8057	

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer el impacto de la representación social y la representación mediática de las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” en sus procesos de incidencia política para la seguridad alimentaria. En este sentido, se tiene como supuesto de investigación que esta organización social ha generado una representación social que se basa en la articulación de demandas en torno a la seguridad alimentaria bajo un enfoque de derechos. Por otro lado, se puede apreciar dos tendencias en cuanto a las representaciones sociales de las ollas comunes generada por los medios de comunicación: 1) enfoque de derecho articulado en el discurso mediático de los medios digitales y 2) enfoque reduccionista articulado en el discurso mediático de los medios tradicionales. De esta forma, habría un contraste entre la representación mediática de los medios tradicionales y la representación de la misma olla común. Mientras que existe una similitud de discursos entre la representación social de los medios digitales y la representación de la misma olla común. La metodología aplicada fue de carácter cualitativo, donde se aplicó las técnicas de investigación de análisis crítico del discurso de notas periodísticas tanto de medios tradicionales (La República, Latina y RPP) como medios digitales (Ojo Público, Salud con Lupa e Inforegión) y entrevistas semiestructuradas a las participantes de la olla común. Las categorías de la investigación son las siguientes: Representación social por las mismas integrantes de la olla común, percepción de las mujeres sobre la representación social mediática y representación social por los medios de comunicación.

Palabras claves: Discurso mediático, ciudadanía comunicativa, comunicación política, representaciones sociales, ollas comunes, medios de comunicación, análisis crítico del discurso.

ABSTRACT

This research aims to understand the impact of social and media representations of the women of the "Nuevo Amanecer" Community Kitchen on their political advocacy processes for food security. The research hypothesis is that this social organization has generated a social representation based on articulating demands related to food security from a rights-based perspective. Furthermore, two trends can be observed in the social representations of community kitchens generated by the media: 1) a rights-based approach articulated in the media discourse of digital media, and 2) a reductionist approach articulated in the media discourse of traditional media. Thus, there is a contrast between the media representation in traditional media and the representation of the community kitchen itself. Conversely, there is a similarity in discourse between the social representation in digital media and the representation of the community kitchen itself. The methodology employed was qualitative, utilizing critical discourse analysis techniques applied to news articles from both traditional media outlets (La República, Latina, and RPP) and digital media (Ojo Público, Salud con Lupa, and Inforegión), as well as semi-structured interviews with participants in the community kitchen. The research categories are as follows: social representation by the community kitchen members themselves, women's perceptions of media social representation, and social representation by the media.

Keywords: Media discourse, communicative citizenship, political communication, social representations, community kitchens, media, critical discourse analysis.

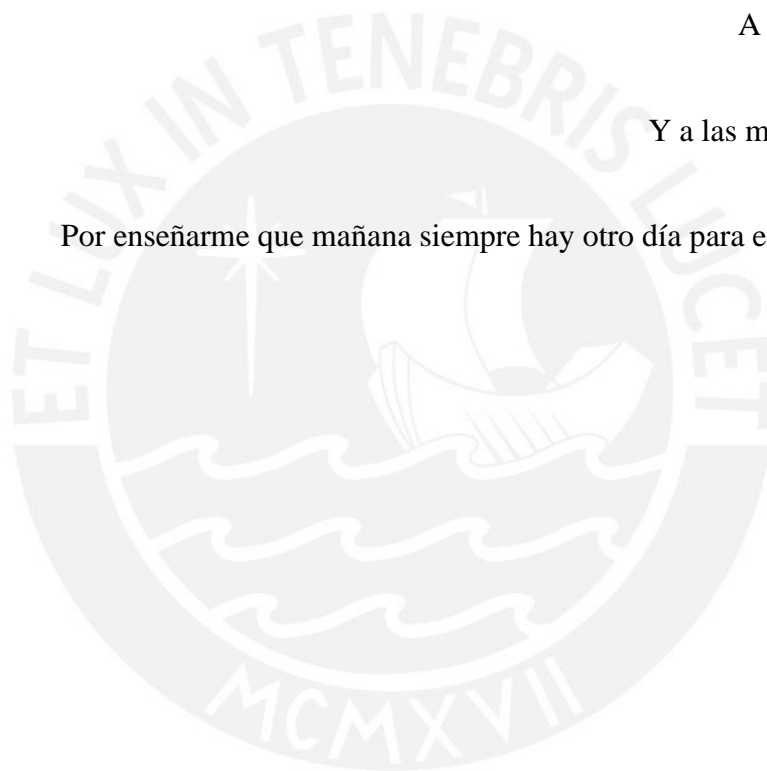
DEDICATORIA

A mis padres.

A Roro, Gian y Liz.

Y a las mujeres de mi país.

Por enseñarme que mañana siempre hay otro día para empezar de nuevo.



AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por apoyarme incondicionalmente y por brindarme el privilegio de formarme en la PUCP. A mi hermano, por los chistes y el aliento necesario. A mi mascota Alaska, por desvelarse conmigo.

A Liz, por acompañarme desde el primer día de clases de universidad, recordándome que algunas personas están destinadas a encontrarse y convertirse en familia escogida, en amores platónicos que trascienden.

A Giancarlo, no solo por sostenerme cuando dudé, sino por ofrecerme ese espacio en Barranco donde cobró vida casi toda esta investigación. No solo me impulsaste diariamente, me inspiraste a perseguir lo que un día quise con tantas ganas y hoy estoy logrando. Las palabras rebosan gratitud en mi corazón; un corazón que tienes.

A mis amigas y amigos, quienes me acompañaron durante toda esta aventura universitaria, escuchándome y apoyándome de principio a fin. Cada uno sabe exactamente lo agradecida que me siento de haber coincidido en esa "T" durante la primera semana de clases, y de que nuestra amistad continúe hasta hoy.

Gracias a mi asesor, Rolando Perez, por apostar por esta investigación y por su paciencia y motivación durante este camino.

Finalmente, pero no menos importante, a las mujeres de la Olla Común, especialmente a Maura. Gracias no solo por su amabilidad, por abrirme las puertas y brindarme su tiempo, sino por enseñarme que el Perú no sería nada sin sus mujeres, sin su resiliencia y su protesta. Merecen ser escuchadas, merecen tener un lugar en la mesa y espero que esta investigación aporte un grano de arena para ello.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. Presentación y planteamiento del tema de investigación.....	7
1.1 Planteamiento del tema de investigación.....	7
1.2 Delimitación del estudio de caso	10
1.3 Marco de Antecedentes.....	11
1.4 Objetivos de la Investigación.....	14
1.5 Hipótesis de la Investigación	15
1.6 Justificación	17
CAPÍTULO II. Marco Teórico	22
2.1 Las representaciones sociales como herramienta comunicacional de investigación	22
2.1.1 Representaciones sociales y comunicación mediática.....	25
2.1.2 Representaciones sociales, mediaciones e interacciones cotidianas.....	27
2.2 Ollas comunes: más allá del hambre.....	29
2.2.1 La olla como realidad material	30
2.2.2 La olla como realidad organizacional	31
2.2.3 La olla como realidad de subsistencia	32

2.3 Ciudadanía comunicativa.....	33
2.3.1. Incidencia política y comunicación	36
2.3.2. Esfera pública y subalternidad	39
CAPÍTULO III. Diseño Metodológico	43
3.1 Enfoque y tipo de Investigación	48
3.2 Unidades de la Investigación	51
3.3 Métodos y Técnicas de Recajo de Información.....	56
3.4 Etapas del Proceso de Investigación	60
3.5 Ética	61
CAPÍTULO IV. Resultados	62
4.1 Resultados del análisis crítico del discurso de las notas periodísticas.....	62
4.1.1 Demandas de los actores sociales involucrados.....	63
4.1.2 Descripción de los hechos.....	67
4.1.3 Caracterización de los actores sociales involucrados	70
4.1.4 Tono del relato	76
4.2 Resultados de las entrevistas a las integrantes de la olla común	85
4.2.1 La olla común como un espacio bidimensional de emprendimiento social y vocación de servicio	86

4.2.2 Percepción sobre los medios de comunicación: entre “madres luchadoras” y “madres valientes”	94
CAPÍTULO V. Análisis de resultados.....	103
5.1. De la asistencia a la resistencia: Contrastes entre el <i>framing</i> de la carencia y la narrativa de agencialidad.....	103
5.2. El sesgo de la visibilidad: “madre luchadora” vs “gestora comunitaria”	106
5.3. El contraste de la mediación: la confianza en lo digital frente al recelo de lo tradicional	109
5.4. Entre el deber ser y el querer ser: la representación social de la carencia frente a la reivindicación del goce y autonomía	112
5.5. El impacto de la representación en la incidencia: ¿fortalecimiento o limitación?.....	116
CONCLUSIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS.....	136

INTRODUCCIÓN

La disputa por el poder de las representaciones sociales ha convertido a la comunicación en un campo de batalla. Cornejo (2022) afirma que, en las primeras dos décadas del siglo XXI, el conflicto entre los agentes políticos y los medios de comunicación se centró en la búsqueda de la verdad y la capacidad de moldear la opinión pública. En este sentido, la comunicación y la política se interceptan en función de la producción de significantes a partir de procesos comunicacionales y sociales.

Los medios de comunicación difunden sentidos a ciertos conjuntos de personas que tienen acceso como fuentes de datos; sin embargo, estos públicos no son actores pasivos, sino que asignan un sentido propio que puede conllevar - o no - a una opinión. Es así como estos son “una fuente de reproducción como de innovación cultural que bien pueden influenciar, si bien no de un modo determinante, las prácticas identitarias y las representaciones sociales de los grupos sociales” (Rodríguez, 2009, p.28). Lo anteriormente mencionado resalta la importancia del rol que tienen los medios de comunicación colocando en la agenda pública temáticas relacionadas a la demanda de necesidades; es decir, su poder narrativo.

De esta forma, en los últimos años, la contienda por el poder de las representaciones sociales ha cobrado mayor trascendencia, ya que la concertación de medios de comunicación en el país ha limitado la participación de distintos grupos sociales (Cornejo, 2022). Uno de esos grupos son las mujeres que conforman las ollas comunes. En el Perú, estas han sido un mecanismo

alternativo ante las situaciones de crisis durante décadas. La crisis alimentaria desatada por la pandemia de coronavirus en el 2020 no constituyó una excepción a esta dinámica.

Según la Universidad Peruana Cayetano Heredia & Acción Contra el Hambre, hacia finales de 2020, aproximadamente el 42,3% de los hogares en Lima Metropolitana experimentaba una grave falta de seguridad alimentaria, mientras que un 31,1% se encontraba en un nivel de inseguridad moderada (2020). Esto significa que una persona no cuenta con un acceso constante a una cantidad adecuada de alimentos saludables y seguros que le permitan crecer y desarrollarse de manera normal, así como llevar una vida activa y saludable (La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2022); es decir, cuando una persona se encuentra en una situación en la que ha agotado sus suministros de comida y ha pasado un período de al menos un día sin ingerir alimentos.

El contexto de inseguridad alimentaria se agravó paulatinamente, ya que, en el año 2022, más de la mitad de los habitantes se hallaban en tal situación. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (2023), en Sudamérica, el Perú se ha posicionado como la nación con el nivel más elevado de falta de seguridad en cuanto a la disponibilidad de alimentos, debido a que la tasa de pobreza alcanza a la cuarta parte de la población. Como resultado de esta situación económica crítica provocada por la pandemia, se ha vuelto cada vez más difícil para las personas el cubrir el costo de la canasta básica de alimentos necesaria para el consumo.

En este marco, el protagonismo de las ollas comunes ha resurgido, ya que estos espacios auto organizados de respuesta comunitaria - mayormente integrados y gestionados por mujeres -

han adquirido un carácter más permanente (Alcázar y Fort, 2022). Es decir, ante el contexto de la crisis sanitaria que originó una crisis económica y a la vez una crisis alimentaria, ha ocurrido una reactivación masiva de las ollas comunes en las áreas más desfavorecidas. Esta permanencia problematiza uno de los principales contrastes con las otras organizaciones de asistencia alimentaria, ya que estas solían tener una “temporalidad” más estable, mientras que las ollas comunes no. Esta transición de “temporal” a “permanente” se debe a la creciente y constante desigualdad y exclusión económica que ha sido afianzada por la pandemia (Hardy, 2020).

Inclusive, esta crisis alimentaria ha sido reanudada en el primer semestre del 2023, debido a que las ollas comunes de Lima se encuentran en emergencia tras huaicos e inundaciones ocasionados por el Ciclón Yaku. Este fenómeno climatológico ha supuesto la pérdida de equipamientos y el cierre de locales; por lo que las actividades de las ollas comunes se han visto afectadas y la asistencia alimentaria que proveían se paralizó. De por sí, esto refuerza que las ollas comunes se encuentran en una posición de vulnerabilidad constante.

En este sentido, el rol político que poseen las ollas comunes ha trascendido a propuestas de seguridad alimentaria, financiamiento y recuperación de alimentos en las áreas de la capital. Principalmente, debido a que diferentes ollas comunes han dejado de recibir alimentos del mercado Emmsa que les brindaba con normalidad hasta inicios del 2023 por disposición de la nueva gestión de la Municipalidad Metropolitana de Lima. No obstante, en el 2022 se firmó una ordenanza municipal que garantiza la continuidad del banco de alimentos.

En adición, a partir del mes de agosto del 2023, la Municipalidad Metropolitana de Lima (MML) asumió la distribución de alimentos destinada a las ollas comunes empadronadas, función que desempeñaba anteriormente el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Midis) desde el 2020. Sin embargo, durante el último semestre del 2023, se denunció que se estaba recibiendo una cantidad inferior de alimentos a comparación de lo repartido por el Midis; debido a este cambio de gestión. Principalmente, esta denuncia fue emitida por ollas comunes ubicadas en Huaycán, Villa María del Triunfo (VMT) y San Juan de Lurigancho (SJL).

Por otro lado, la Ley n° 31458, promulgada en el 2022, tiene como objetivo el reconocimiento de las ollas comunes, asegurando su viabilidad a largo plazo, proporcionando fondos necesarios y promoviendo la labor productiva de aquellos que se benefician de ellas. Sin embargo, esta solamente le da la posibilidad a las ollas comunes de que puedan convertirse en comedores populares. Es decir, la ley únicamente propone como solución sostenida la conversión de las ollas comunes a organizaciones de asistencia alimentaria preexistentes, a pesar de que estos últimos difieren en distribución geográfica y nivel socioeconómico de los beneficiarios (Hardy, 2020).

Los comedores populares surgieron en un contexto muy parecido al de las ollas comunes durante los años 70: un Estado sin presencia, una crisis económica, la autoorganización de mujeres - en su mayoría migrantes rurales - y el nacimiento de nuevas formas de organización comunitaria. Entre los años 80 y 90, aumentó el número de manera exorbitante los comedores populares autogestionados, debido a la participación de diversos actores como programas estatales, iglesias, partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, etc. En consecuencia, los comedores populares autogestionados lograron establecer locales centrales en diversos

distritos de Lima, lo que permitió construir de manera articulada una agenda política que incorpore sus necesidades y demandas (Angulo, 2011).

Desde fines de la década de 1980, los comedores populares autogestionados transitaron de un rol asistencial a un rol de actores políticos en la esfera pública. En 1986, crearon la Comisión Nacional de Comedores en el Encuentro Nacional de Comedores Autogestionarios, agrupación que negoció directamente con el Estado para su reconocimiento y apoyo. En 1991, se creó la Federación de Mujeres Organizadas en Centrales de Comedores Populares Autogestionarios y Afines de Lima y Callao (FEMOCCPAALC).

Tras un diálogo político de la Comisión Nacional de Comedores, en 1991, se promulgó la Ley N°25307. Esta ley formalizó el reconocimiento del aporte de los comedores populares autogestionados a la seguridad alimentaria y el otorgamiento de subsidios estatales directos. Sin embargo, Angulo (2011) menciona que la falta de una reglamentación para esta ley durante el primer gobierno de Fujimori imposibilitó la implementación de los procesos de participación ciudadana, lo que permitió que la gestión de los recursos se instrumentalizaran con fines de clientelismo político.

A través de un sostenido ejercicio de lobby y presión social a partir de la caída del gobierno de Fujimori, en el 2002 se consiguió la reglamentación de la Ley N°25307 y la creación de la Ley N°27731, posicionando a los representantes de los comedores populares autogestionados en el diseño de políticas alimentarias y la fiscalización de estas.

De acuerdo con Granados (1996), tras casi una década de negociaciones y manifestaciones sociales, uno de los medios utilizados de mayor calibre fue la relación con medios de comunicación masiva, ya que se diseñó una agenda mediática que incluyó la organización de conferencias de prensa, la coordinación de entrevistas y la elaboración propia de notas de prensa y comunicados. Esta estrategia sentó las bases para establecer un diálogo directo con las autoridades.

La incidencia política de los comedores populares autogestionados ha permitido institucionalizar espacios de participación y comités de gestión comunitaria, lo que es un precedente crucial para la participación actual de las ollas comunes en la formulación de políticas públicas a favor de la seguridad alimentaria.

La presente investigación se compone de un primer capítulo centrado en la presentación y el planteamiento del tema de investigación. Este capítulo abarca la delimitación del objeto y el caso de estudio, la formulación de la investigación contemplando los objetivos e hipótesis de investigación, la justificación de su relevancia y el marco de antecedentes. A continuación, se presentan el segundo capítulo, en donde se contempla el marco teórico, y el tercer capítulo, en donde se formula el diseño metodológico, abarcando el enfoque y tipo de investigación, unidades de la investigación, métodos y técnicas de recojo de información y etapas del proceso de investigación. Por último, se encuentra el cuarto capítulo y quinto capítulo, en donde se lleva a cabo la presentación de resultados y análisis de resultados y el sexto capítulo, donde se exponen las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO I. Presentación y planteamiento del tema de investigación

1.1 Planteamiento del tema de investigación

A partir de lo anteriormente mencionado, los discursos gestados por las mujeres de las ollas comunes no solo se restringen a la subsistencia de estas últimas, sino que se busca el abordaje de problemáticas de índole social y la forma de difundir estos mensajes que garantice el mayor alcance a través de sus competencias comunicativas. Como menciona Martín-Barbero (2015), los movimientos sociales se constituyen a partir de la experiencia cotidiana del desencuentro entre demandas sociales y la defensa de identidad colectivas que poseen sus propias dinámicas comunicacionales movilizand o identidad, subjetividades e imaginarios colectivos. Por otro lado, la agenda de las ollas comunes también reside en la necesidad de presentarse como organizaciones que, al realizar el quehacer del bien común, necesitan de donaciones de recursos para la subsistencia y autogestión.

Indiscutiblemente, la comunicación se convierte en una herramienta que constantemente descubre nuevas formas de gestión, ya que no se limita a evidenciar las necesidades y logros de las ollas comunes, sino que actúa como puente para conectar estos colectivos con múltiples actores, incluyendo al Estado, la sociedad civil y el sector privado. Mediante estrategias comunicativas efectivas, se facilita la formación de redes de solidaridad, la captación de recursos y el fortalecimiento de su incidencia en la agenda pública. Además, el avance de la comunicación digital y el uso de plataformas colaborativas han abierto nuevas posibilidades para la autogestión, permitiendo la creación de espacios de diálogo y garantizando una exposición pública de los actores estratégicos relevantes e influyentes en la opinión pública (Cornejo, 2022).

Estas exigencias y demandas han sido difundidas en la agenda pública -mayormente- por los canales de información y difusión de noticias y contenido (mayor participación en la toma de decisiones junto con las autoridades y actores clave, incremento del presupuesto destinado a su fortalecimiento en la gestión municipal, capacitación continua para mejorar la gestión, seguridad alimentaria y sostenibilidad de las ollas comunes y abastecimiento regular de productos de calidad y en cantidades suficientes).

Sin embargo, la predominancia de las representaciones sociales de las ollas comunes en los medios de comunicación masiva se basa en perspectivas paternalistas y reduccionistas (Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 2021). Esto es sustentado principalmente por la identificación de discursos como la atribución hacía las personas por su situación de precariedad, la romantización del trabajo individual a pesar de las situaciones adversas y la desconfianza del trabajo colectivo.

En este sentido, se puede apreciar dos tendencias: la primera se caracteriza por una aproximación paternalista que generalmente es difundida por la televisión y la segunda se basa en la afirmación de un enfoque de derechos que es transmitida por medios electrónicos (Herrera y Pérez, 2022). Esta última tendencia no es recurrente, ya que varias de las zonas en las que surgen las ollas comunes se caracterizan por un acceso limitado a internet y redes digitales.

De esta forma, el problema de comunicación reside en las diferencias en la representación de los grupos sociales: una generada por los medios de comunicación y una generada por ellos

mismos. Esto considerando que la representación social se construye a partir de percepciones y experiencias, por lo que no necesariamente corresponde a una realidad objetiva. En consecuencia, tanto como las agrupaciones sociales y los canales de comunicación masiva pueden construir representaciones sociales que les funcione o responda a su agenda/intereses.

Cabe destacar que la relación entre ambos actores posee un elemento de poder, ya que los medios de comunicación son los que deciden qué publicar y cómo (*framing*). Como menciona Castells (2009), la comunicación masiva se estructura y administra mediante las interacciones de poder que definen la industria de los medios de comunicación y la política estatal; adicionalmente, la capacidad de comunicación está profundamente arraigada tanto en la estructura como en el funcionamiento de la sociedad en su totalidad. En este sentido, la manera en que se lleva a cabo la comunicación tiene un efecto crucial en la manera en que se establecen y cuestionan las relaciones de poder en diversos ámbitos de la vida social.

En relación, Canel y Sander (2005) mencionan que una de las fuentes de poder de los medios de comunicación alude a la construcción de narraciones enfocadas en torno a la caracterización de sucesos de forma memorable apuntando así hacia significados más prolongados. Es decir, los discursos mediáticos pueden posicionar un tema en la agenda pública e incluso agregarle un tono al relato que garantice la atención y una valoración que permita su debate en la opinión pública.

En términos de comunicación, surge la interrogante acerca de si las imágenes que los medios de comunicación proyectan sobre las ollas comunes concuerdan con la imagen que estas últimas tienen de sí mismas en la sociedad. En este sentido, se tendrá en cuenta las narrativas,

discursos, motivaciones y estereotipos tanto de los medios de comunicación como de las mujeres que conforman la olla común. En síntesis, la presente investigación se basará en un análisis externo de los dos fenómenos descritos: los discursos mediáticos sobre la representación social de las ollas comunes y los discursos contruidos por las mismas mujeres sobre su representación social.

En consecuencia, la presente investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿De qué manera el impacto de la representación social y la representación mediática de las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” influye en sus procesos de incidencia política para la seguridad alimentaria?

1.2 Delimitación del estudio de caso

En este estudio de caso, la olla común seleccionada es la denominada “Nuevo Amanecer”. Esta se encuentra ubicada en un asentamiento humano del mismo nombre en las últimas etapas de San Genaro III, Chorrillos, cerca de la playa de La Chira. Fue inaugurada durante la pandemia, específicamente, el 6 de abril de 2020. Los beneficiarios de esta olla común, hasta el momento de esta investigación, oscilan entre 100 a 120 personas. Aunque se ahondará en la descripción y justificación del caso de estudio más adelante, es importante mencionar desde ahora que la selección se basa en la búsqueda de un ejemplo.

Dicho esto, la delimitación del estudio tendrá una duración de aproximadamente entre dos a tres meses, en donde se levantará información y se realizará la selección de las notas de prensa que formarán parte de las unidades de investigación.

1.3 Marco de Antecedentes

El estudio de las ollas comunes emergentes durante el COVID-19 en el Perú ha sido abordado por diferentes disciplinas, entre las cuales destacan la antropología, la sociología y las comunicaciones. Sin embargo, debido a la temporalidad relativamente reciente del contexto, se ha observado un número bastante limitado de investigaciones acerca de los discursos mediáticos sobre las ollas comunes ante las demandas y exigencias de estas últimas. Son diversos los autores que serán abordados y utilizados como referencia para el marco de esta investigación: Herrera y Pérez (2022), Fundación Friedrich Ebert Stiftung (2021), Perdomo (2021), Alcázar y Fort (2022) y Cuadra, Soto, Meza, Miranda y De Las Casas (2021).

Por un lado, tanto Alcázar y Fort (2022) como Perdomo (2021) consideran a las ollas comunes como una respuesta de resiliencia. Alcázar y Fort (2022) enfatizan que, aunque las ollas comunes son autogestionadas, estas necesitan de apoyo para garantizar la sostenibilidad de estas, por lo que las mujeres integrantes realizan acciones con la finalidad de visibilizarse. Por ejemplo, utilizan de forma intensiva redes sociales como WhatsApp y Facebook como medios principales para hacer un llamado a la donación a través de la circulación de videos mostrando la labor que realizan.

Por otro lado, la conformación de una olla común establece un proceso de construcción de narrativas de resistencia que reconfiguran las mismas integrantes. En consecuencia, se menciona lo siguiente: “articularon una resistencia al paradigma neoliberal peruano, y actualmente a la pandemia, afirmando otro tipo de lazo social y de vivido de la vulnerabilidad, desde una matriz colectiva y solidaria” (Perdomo, 2021, p.35). De esta manera, las ollas

comunes han transformado los espacios de acción colectiva a través de una representación social que contiene discursos que buscan tejer lazos sociales y políticos.

Adicionalmente, el principal hallazgo de Cuadra, Soto, Meza, Miranda y De Las Casas (2021) reside en lo siguiente: “el ahorro en los costos de alimentación no sería la principal motivación de las mujeres encuestadas para involucrarse en las ollas comunes, sino que la mayoría de ellas se involucran por un sentido de servicio y apoyo comunitario” (Cuadra et al., 2021). Es decir, a pesar de que en una primera instancia se congregaron para hacer frente a la crisis alimentaria, la cooperación comunitaria y la vocación de servicio han sido un factor para la continuidad de la participación en la olla común. En adición, las mujeres tuvieron que emplear sus conocimientos y capacidades en la cocina y el capital social para obtener nuevos aprendizajes en el ámbito público como las estrategias para la negociación (Cuadra et al., 2021).

Finalmente, desde el ámbito de las comunicaciones, tanto la Fundación Friedrich Ebert Stiftung (2021) como Herrera y Pérez (2022), parten desde el análisis de los relatos y los discursos de tres actores: los grandes medios, las campañas del Gobierno y la sociedad civil. Respecto al primer actor, los grandes medios, la mayor parte de exposición mediática se centró en presentar a las mujeres de la organización social como “madres luchadoras”. De esta forma, se las responsabilizaba de la alimentación de sus familiares y su propia comunidad, minimizando así la relación entre la emergencia alimentaria y la pobreza estructural y la necesidad de toma de acción por parte del Estado sobre para garantizar el derecho humano a la alimentación (Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 2021).

En cuanto a las campañas estatales, estas se caracterizan por desligarse de toda responsabilidad en relación con las implicaciones de la emergencia sanitaria y más bien se centran en apelar a la habilidad de acción de las personas para sobrellevar la crisis (Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 2021). En cambio, un grupo considerable de la sociedad civil culpabilizaba y responsabilizaba a las ollas comunes por su situación de vulnerabilidad a pesar de los niveles altos de inseguridad alimentaria severa. De esta forma, los discursos centrales se basan en lo siguiente: romantización del trabajo individual, estigmatización de las conductas de la pobreza, criminalización de la pobreza, desconfianza de la solidaridad y responsabilización de la situación de pobreza.

Según lo planteado por Fundación Friedrich Ebert Stiftung (2021), los mensajes indican que se tiene una sobrevaloración acerca del accionar individual, mientras que se deslegitima el accionar colectivo, especialmente las relacionadas a la restitución de derechos humanos. Este recorrido por los discursos de los actores sociales previamente mencionados es relevante para la presente investigación, debido a que las representaciones y constructos sociales acerca de las ollas comunes pueden limitar las competencias comunicativas de las dirigentes al momento de ser expuestas mediáticamente y/o relacionarse.

De acuerdo con Herrera y Pérez (2022), las ollas comunes se configuran como un espacio donde es posible afianzar y articular lazos que permiten una identificación colectiva. Como bien señalan los autores lo siguiente: “se han convertido en un lugar desde el que construye un nuevo rostro de lo público, que trae consigo la visibilidad y el empoderamiento del otro excluido” (Herrera y Pérez, 2022, p.18). En consecuencia, el discurso de las mujeres dirigentes reside en la exigencia de demandas en torno a la desatención estatal.

En resumen, es posible observar las brechas comunicacionales generadas por el relato hegemónico tanto de los actores gubernamentales como los medios de comunicación que se distingue por un acercamiento asistencialista y paternalista, en donde se responsabiliza a las mujeres por su situación ya sea directa o indirectamente. Asimismo, se puede observar una tendencia en las narrativas colectivas articuladas por las mujeres, la cual radica en procesos de constitución a partir de valores compartidos dentro de la comunidad.

Cabe destacar que investigaciones como las de Herrera y Pérez (2022), Fundación Friedrich Ebert Stiftung (2021) y Cuadra, Soto, Meza, Miranda y De Las Casas (2021) no solamente han mostrado interés en los relatos y narrativas que se construyen acerca de las ollas comunes por agentes externos, sino que también hay rescatado los propios relatos y narrativas de las mujeres de las ollas en relación con el contexto en que están inmersas; sin embargo, no han sido protagonistas de estos estudios.

1.4 Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Conocer el impacto de la representación social y la representación mediática de las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” en sus procesos de incidencia política para la seguridad alimentaria.

Objetivos específicos:

- Conocer los discursos del rol y las demandas de incidencia que las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” articulan en su quehacer cotidiano.
- Conocer la percepción de las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” sobre su representación mediática y su impacto en la incidencia ante el Estado y otros actores.

1.5 Hipótesis de la Investigación

La investigación propone la siguiente hipótesis en relación con la pregunta de investigación formulada:

La Olla Común “Nuevo Amanecer” ha generado una representación social que se basa en la articulación de demandas en torno a la seguridad alimentaria bajo un enfoque de derechos. Por otro lado, se puede apreciar dos tendencias en cuanto a las representaciones sociales de la olla común generada por los medios de comunicación: 1) enfoque de derechos articulado en el discurso mediático de los medios digitales y 2) enfoque reduccionista articulado en el discurso de los medios tradicionales (Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 2021). En este sentido, habría un contraste entre la representación mediática de los medios tradicionales y la representación de la misma olla común. Mientras que existe una similitud de discursos de representación social de los medios digitales y la representación de la misma olla común.

El discurso público de la Olla Común “Nuevo Amanecer” presenta los siguientes tres elementos: resistencia, negociación y cooperación. Estos discursos se basan sobre todo en expresar demandas y exponer las carencias que experimentan, como la falta de infraestructura adecuada, acompañamiento integral y variedad adecuada de alimentos nutritivos, para así convocar apoyos de la sociedad civil. De esta forma, se modula un discurso de resistencia ante la inseguridad alimentaria y un llamado a la cooperación. Por otro lado, la Olla Común emite mensajes articulados desde un enfoque de derechos a partir de un discurso de negociación teniendo en cuenta su relación de poder con el Estado.

Las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” poseen un grado de opinión negativa sobre su representación mediática en los medios de comunicación, debido a que identifican la presencia de un sesgo que se presenta en una imagen imparcial de los hechos y una consolidación de la propiedad mediática que puede generar preocupaciones sobre la falta de diversidad de opiniones y perspectivas en los medios de comunicación.

Los medios digitales han posicionado discursos caracterizados por ser democráticos, en donde representan mediáticamente a la Olla Común “Nuevo Amanecer” desde un enfoque en temas de justicia social, debido a que estos medios tienden a dar mayor visibilidad y apoyo a las organizaciones sociales y a las voces de los movimientos sociales. De esta forma, destacan las luchas y las demandas de las organizaciones sociales en estas áreas.

Los medios tradicionales han posicionado discursos caracterizados por ser reduccionistas, en donde representan mediáticamente a la Olla Común “Nuevo Amanecer” desde un enfoque

superficial en cuanto a sus demandas sociales, debido a una cobertura selectiva bajo un enfoque en eventos y acciones espectaculares y bajo un enfoque en eventos y acciones espectaculares.

1.6 Justificación

La investigación de las representaciones sociales generadas a partir de los discursos que se gestan entre las ollas comunes y los medios de comunicación es elemental dada la coyuntura actual que pone en riesgo la sostenibilidad de este mecanismo de asistencia alimentaria. Además, es sumamente importante discutir los impactos de las representaciones sociales de grupos sociales que constantemente buscan legitimidad en la opinión pública, ya que estos podrían ser los principales obstáculos para el planteamiento de una agenda pública de sus demandas. Inclusive, independientemente al aumento de la visibilización del rol de las ollas comunes, es trascendental discutir de qué tipo se está dando y cómo afecta a los grupos sociales en cuestión.

Por otro lado, a pesar de que las representaciones sociales tienen su origen en los procesos de comunicación que surgen tanto de las instituciones mediáticas como de la interacción cotidiana, no se ha utilizado tanto el concepto y la teoría de las RS para analizar productos mediáticos como la publicidad, la prensa escrita, los noticieros o los programas de ficción televisiva (Rodríguez, 2009). Es decir, no se ha explorado el potencial teórico en el rubro de las comunicaciones, especialmente en el ámbito de comunicación mediática masiva.

Este potencial mencionado reside en que la noción de representaciones sociales puede ser utilizada para expandir la gama de estructuras de conocimiento mediante las cuales se difunden distintas formas de concebir a los grupos y objetos sociales, superando los conceptos convencionales de sesgos y estereotipos (Rodríguez, 2009). En este sentido, la teoría de la representación social es un acierto metodológico, ya que permite ir más allá y analizar cómo se conforman los productos mediáticos, teniendo en cuenta tanto estereotipos como concepciones, valoraciones, entre otros. Esto implica que se pueda comprender con mayor detalle cómo los medios de comunicación construyen maneras de ver la realidad y cómo las posicionan para negociar en la sociedad. Así, se podrá identificar diferentes matices en la circulación mediática de la representación social de los grupos sociales.

Además, la teoría de las representaciones sociales es una herramienta sumamente valiosa tanto en el campo de la psicología social, donde tuvo su origen, como fuera de él. Esta teoría va más allá de los límites culturales y abarca las estructuras sociales de forma más amplia, incluyendo aquellas relacionadas con el poder y la subordinación (Salazar, 2015). Así, se puede investigar acerca de las posibles dinámicas comunicacionales que surgen entre los medios de comunicación y las ollas comunes teniendo en cuenta la motivación de esta última: la búsqueda de la reivindicación y la movilización de ayuda en el público. Es importante resaltar que un discurso obtiene influencia cuando es escuchado por personas diferentes, y su alcance puede aumentar según la posición desde la cual se emite y el grado de influencia que tenga su origen (Sánchez, 2008).

Por ende, es importante destacar que esta investigación facilita el estudio de las emergentes luchas reivindicativas desde una perspectiva de comunicación para el desarrollo utilizando la

incidencia política o *advocacy* como estrategia, en el cual se contemplan los nuevos mecanismos de participación política en la esfera pública digital. Desde un enfoque comunicacional, se busca evidenciar y visibilizar las formas en la que se construyen sentidos en torno a las ollas comunes teniendo en cuenta las relaciones de poder en los emisores, a través del contraste entre las representaciones sociales construidas por los medios de comunicación y las mismas mujeres de la olla común.

Esto es relevante para comprender las motivaciones y necesidades de las ollas comunes, así como para diseñar estrategias que fortalezcan su impacto y su capacidad para abordar los desafíos sociales a través de la autogestión. Esta investigación proporciona una base para reflexionar sobre la importancia de una comunicación más inclusiva y equitativa, que dé voz a los actores sociales marginados y desafíe los discursos hegemónicos. También señala la necesidad de promover la participación activa de las comunidades en la construcción de sus propias narrativas y en la lucha por el cambio social.

Por otro lado, para los fines de esta investigación se ha seleccionado a la olla común “Nuevo Amanecer” como caso de estudio. Esta elección reside en tres factores determinantes: apertura durante la pandemia, propuesta de autogestión novedosa y exposición mediática. La razón de la primera alude a que la crisis coyuntural del COVID-19 no solamente ha sido la causante de la aparición de ollas comunes, sino también permitió posicionarlas dentro del espacio político y así lograr un auto reconocimiento como agentes políticos que ha trascendido a un contexto post pandémico (Herrera y Pérez, 2022). De esta forma, el factor pandemia es vital, ya que instauró una temporalidad perdurable de las ollas comunes sin precedentes que ha transformado su naturaleza como mecanismo de asistencia alimentaria.

Asimismo, la forma de recaudar financiamiento es diferente a la década de los años 80's, ya que ahora la mayoría de las zonas populares se encuentran bancarizadas por el acceso a billeteras digitales como Yape y Plin, por lo que influye en la dinámica de rendir cuentas hacia los donantes. Además, esta olla común cuenta con una iniciativa de soberanía alimentaria que es el biohuerto. De por sí, el cuidado de este es una manera de subsistencia con necesidades diferentes, por lo que se necesita de diferentes formas de comunicación para garantizar la gestión, incluyendo los canales digitales. En cuanto a la exposición mediática, esta olla común posee la mentoría y la participación de una periodista, que ha realizado artículos periodísticos digitales para medios como Inforegión. Además, han sido contactadas por medios tradicionales masivos como RPP y Latina.

Finalmente, las ollas comunes son una estrategia con décadas de utilidad sobre todo en tiempos de crisis. A pesar de ello, los esfuerzos de la academia peruana por producir estudios sobre dicha estrategia han sido escasos (Cuadra et al., 2021). Especialmente, en el rubro de las comunicaciones, los estudios que de por sí son pocos, se limitan a analizar las representaciones mediáticas de las mujeres de las ollas comunes o las campañas sociales gestionadas por autoridades gubernamentales como se presentan en los artículos de Herrera y Pérez (2022) y Fundación Friedrich Ebert Stiftung (2021).

Es decir, el foco de análisis usualmente reside en las interpretaciones sobre las mujeres de las ollas comunes desde otros actores sociales relegando e, incluso, ignorando las propias narrativas colectivas de estas mujeres y el control que tienen sobre estas al relacionarse. Sin

embargo, se han mencionado estrategias de visibilidad por parte de asociaciones de ollas comunes basándose en la actoría social a partir de medios no tradicionales como las redes sociales. Aunque, desde una mirada en la que se comprende el liderazgo comunitario como la única narrativa colectiva de las ollas comunes (Fundación Friedrich Ebert Stiftung, 2021).



CAPÍTULO II. Marco Teórico

2.1 Las representaciones sociales como herramienta comunicacional de investigación

La teoría de las representaciones sociales (RS) es un concepto que se caracteriza por su polisemia, pues ha sido utilizada, apropiada y definida por diferentes disciplinas a lo largo de los años. Es decir, es una noción que tiene como aspecto fundamental la transversalidad.

Principalmente, Moscovici (1961) acuñó el concepto de representación social basándose en el pensamiento Durkheim de finales del siglo XIX. El autor menciona lo siguiente: “La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación” (Moscovici, 1979, p 17-18).

En este sentido, las representaciones sociales son modalidades del pensamiento de sentido común que son generadas y transformadas a través de procesos comunicacionales, ya sean cotidianos y/o mediáticos. En este sentido, como señala Rodríguez (2009), se parte del entendimiento de que la comunicación, respaldada por un trasfondo sociocultural común, es el canal por el cual los individuos adquieren habilidades prácticas que les ayudan a disminuir la incertidumbre, adaptarse a las novedades, familiarizarse con lo desconocido y desenvolverse de manera fluida en su entorno.

Asimismo, Sandoval (1997) señala cuatro tipos de funciones de las representaciones sociales: la comprensión, la valoración, la comunicación y la actuación. La primera posibilita la manera

en la que se piensa el mundo en sí mismo y las relaciones que emergen, mientras que la segunda permite darles una calificación a los sucesos. Asimismo, la tercera posee un papel fundamental en la generación y transformación de las percepciones colectivas. Finalmente, el último tipo de función alude a que las representaciones sociales influyen en la forma en que se comporta el ser humano. Es así como las personas, a partir de las representaciones sociales, generan significados necesarios para comprender, evaluar, comunicar y actuar en la sociedad. Para fines de la investigación se analizará la función de la comunicación.

En este marco, se menciona lo siguiente: “las representaciones sociales serían tanto el resultado de los procesos comunicativos que emergen de las instituciones mediáticas como de aquellos que surgen en las interacciones sociales cotidianas” (Rodríguez, 2009, p.24). Consecuentemente, las representaciones sociales, tanto en el ámbito de la comunicación interpersonal como en el de los medios de comunicación, son manifestaciones culturales que se originan en la sociedad.

Por otro lado, como menciona Araya (2002), “las representaciones sociales constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa” (p.11). Esto quiere decir que es un proceso de significación que contiene un pensamiento de sentido común que es materializado por un sistema de creencias, valores compartidos y producciones culturales.

Desde que Moscovici (1979) introdujo sus primeras ideas en la década de los años 60, ha habido un progreso considerable en términos de teorías y estudios empíricos, los cuales han explorado una amplia gama de direcciones y enfoques. Diferentes autores como Jodelet (1986), Ibañez (1988), Di Giacomo (1987), Raiter (2002), Páez (1987), Banchs (1984) entre otros, han debatido acerca de la teoría de las representaciones sociales como método de análisis.

No obstante, varios autores como Farr (1986), Doise (1991; 1993), Rouquette (1996), Wagner y Elejabarrieta (1994), y Wagner y Hayes (2005) han enfatizado la importancia teórica de examinar las representaciones sociales desde la perspectiva de los medios de comunicación. Inclusive, en América Latina, se pueden reconocer los trabajos de Gutiérrez (2006), Valencia (2007) y García (2004), los cuales respaldan la importancia del examen de las representaciones sociales mediante el análisis del discurso o hacen referencia a los principios de Moscovici acerca de los sistemas de comunicación mediática.

A continuación, se abordará los principales componentes teóricos que bosquejan, modifican y articulan las representaciones sociales desde la comunicación mediática como de la comunicación de interacciones sociales cotidianas.

2.1.1 Representaciones sociales y comunicación mediática

Moscovici (1979) propone que las representaciones sociales son una forma de conocimiento que alude a dos dimensiones: proceso y contenido. El primero alude a la manera en que se adquiere y se comunica los conocimientos. Mientras que el segundo se refiere al universo de creencias en base al conocimiento. Este último se distingue en tres subdimensiones: la actitud, la información y el campo de representación.

Estos tres subdimensiones, formuladas por Moscovici, conforman un conjunto que solo puede dividirse para cumplir con las demandas del análisis conceptual. Por ejemplo, es posible que las representaciones sociales de un objeto carezcan de campo de representación, dado que el discurso de la persona se manifiesta mediante elementos desordenados y sin una organización clara. Por lo tanto, en este caso en específico, es evidente que la representación aún no ha sido estructurada adecuadamente.

En cuanto a la relación entre las representaciones sociales y la comunicación mediática, Rodríguez (2009) menciona que la intención de los productos mediáticos es remodelar las percepciones sociales de las personas a las que van dirigidos, con el fin de que se identifiquen con dichos productos y los consuman. Sin embargo, es posible que también se incluya nuevos elementos que surgen de la combinación entre conocimientos generales y especializados, los cuales podrían influir en su transformación.

Por otra parte, el concepto de una noticia implica la (re)construcción de la realidad a través de las audiencias, mediante la transmisión de información que ha sido seleccionada y presentada siguiendo criterios de imparcialidad informativa; en otras palabras, las noticias son representaciones de eventos que ocurren en el mundo (Sánchez, 2008). Entonces, la noticia no es solamente un testimonio directo de lo que sucede en la sociedad, sino también una interpretación de esos mismos sucesos. Asimismo, el discurso mediático se caracteriza por ser el más extendido y manipulador, ya que juegan un rol determinante en la formación de percepciones y opiniones (Sánchez, 2008).

En este sentido, la noticia pasa por un proceso de tratamiento a partir del “encuadre” de la realidad o, mejor dicho, la interpretación de esta. Esto alude al *framing*, un concepto que propone que los *frames* o encuadres funcionan como representaciones simplificadas de nuestro entorno, reflejando la forma en que los individuos definen e interpretan diversas situaciones (Goffman, 2006). El término *frame* se introdujo por primera vez en 1954 en el campo de la psiquiatría por el antropólogo Gregory Bateson. Dos décadas después, el sociólogo Erving Goffman elaboró su extenso libro "Análisis de marco" (1974), basándose en las ideas de Bateson.

En la actualidad, la teoría del enmarcado se ha aplicado en diversas áreas de investigación, como el periodismo, la psicología, el discurso político, los movimientos sociales, la lingüística y la lingüística cognitiva, entre otros. En términos generales, el *framing* es una teoría integral que examina las diversas etapas de la comunicación, que van desde la creación de noticias hasta la redacción de textos informativos, así como los esquemas de comprensión y percepción de las audiencias y la influencia de la cultura en este proceso (Aruguete, 2017).

En relación con los movimientos sociales, a través del *framing process* o proceso de enmarcado, estos intentan crear un discurso consistente que les permita establecer de manera clara los problemas por los cuales luchan, las causas estructurales que los generaron, así como las soluciones y estrategias adecuadas para abordarlos (Amparán, 2012). Es decir, el *framing* puede influir en la opinión pública, la toma de decisiones y la construcción de significado en diversos ámbitos que puede ser un mecanismo útil para los movimientos sociales. Aunque no incluye de forma única los discursos de los mismos, ya que las entidades simbólicas predominantes como los medios de comunicación masivas también crean narrativas sobre ellos.

2.1.2 Representaciones sociales, mediaciones e interacciones cotidianas

Basándose en la perspectiva del interaccionismo simbólico, García y Martínez (2018) señalan que la estructura de las interacciones sociales diarias proviene de las representaciones sociales, a través de procesos e intercambios de comunicación. De esta forma, las interacciones sociales se moldean y desarrollan a través de la interpretación y la atribución de significados que los individuos otorgan a símbolos y mensajes en su entorno, influyendo así en la dinámica y configuración de las relaciones sociales en la vida cotidiana.

De acuerdo con lo mencionado por Chajín-Mendoza (2017), las interacciones sociales se refieren a las experiencias diarias que ocurren en un determinado entorno, las cuales están influenciadas por las decisiones y creencias que son atribuidas por los individuos, y se manifiestan a través de la forma en que nos comunicamos, actuamos, mostramos actitudes y

nos comportamos. Por consiguiente, estas sólo pueden ser comprendidas a partir de los procesos de asociación entre los actores sociales, debido a su naturaleza de poder articular una red social basándose en vínculos.

En adición, Chajín-Mendoza (2017) plantea que la complejidad de las conexiones sociales se debe a la diversidad de las interacciones y su dependencia de las condiciones establecidas. Por lo tanto, se generan interacciones de distintos atributos: autónomas, confrontacionales, organizadas y recíprocas. Es decir, las interacciones sociales forman parte de un proceso de multiplicidad de la naturaleza de las mismas.

Por su parte, Moscovici (1979), menciona que las representaciones sociales también pueden surgir tanto a través de la observación como de la reflexión individual; sin embargo, las fuentes más cruciales siguen siendo los vínculos comunicativos que existen dentro de los grupos sociales o comunidades. Estos pueden presentarse a través de actitudes, conductas, cosmovisiones, pensamientos y estereotipos que se comparten en la cotidianidad, las cuales determinan las formas en las que los individuos se comportan y se conciben a sí mismos o a sus pares. En consecuencia, las representaciones, como estructuras subjetivas, integran diversas formas de comunicación al organizarse en esquemas que dan significado a la vida cotidiana.

Por otra parte, Chartier (1992) postula que la formación de identidades sociales surge, en parte, de la interacción entre las representaciones impuestas por quienes tienen el poder de categorizar y designar, y la percepción que cada comunidad elabora de sí misma. Es decir, este proceso revela la intersección entre el poder, la autodefinición y la visibilidad social, subrayando la

importancia de comprender cómo las identidades emergen y se sostienen en la compleja red de interacciones y representaciones sociales.

2.2 Ollas comunes: más allá del hambre

A lo largo de las décadas, las ollas comunes han surgido en tiempos de crisis y luchas sociales (Alcázar y Fort, 2022). Por lo que es preciso conceptualizarlas a partir del contexto en los que se erigen. En efecto, las ollas comunes siempre han existido; sin embargo, desde su origen en los años 50 hasta la actualidad sus características mutaron al igual que sus causales.

Siguiendo esta línea, Hardy (2020) menciona lo siguiente: “Las ollas de hoy no son transitorias, ni instrumentos de sola denuncia, porque el hambre es persistente y hay que enfrentar su solución” (p.50). Es decir, las condiciones que propician el hambre se han mantenido a lo largo de los años hasta el punto de que se han consolidado como un problema estructural; por lo tanto, los grupos sociales más vulnerables han buscado respuestas de seguridad alimentaria del mismo carácter permanente que las causas que las propician.

En el Perú, 1960 y 1990 fueron las décadas en que las ollas comunes se masificaron, ya que el contexto de esos años se basaba en la crisis económica que imposibilitaba poder acceder a los alimentos. De acuerdo con Alcázar y Fort (2022), existen rasgos característicos de las ollas comunes que han perdurado durante los años, a pesar de su densidad poblacional o su ubicación geográfica. A continuación, se desarrollarán tres fundamentales dimensiones de las ollas comunes, comprendiendo a estas últimas como realidad material, organización social y organización de subsistencia.

2.2.1 La olla como realidad material

La operación de la olla común implica gastos como la compra de alimentos, utensilios y materiales para su infraestructura, pago de combustibles y transportes. Según Hardy (2020), existen tres principales formas de financiamiento que se pueden destacar: la contribución económica por parte de las familias, la organización de actividades en grupo para recaudar fondos y las donaciones recibidas de fuentes externas.

En cuanto a la primera, cada familia integrante de la olla común debe aportar una cuota en dinero que es acordado previamente en las asambleas. En cuanto a la segunda, como parte de alternativas que garanticen mayor sostenibilidad, las ollas desarrollan una gama de actividades con el objetivo de generar recursos económicos adicionales.

La principal diferencia de ambas reside en que esta última es acordada colectivamente en reuniones de asamblea. De esta manera, Hardy (2020) menciona lo siguiente: “El desempeño de estas actividades forma parte de la vida de las ollas y les da contenido a los fines de semana, días en que no se preparan alimentos para consumir en los hogares: estas actividades grupales son, entonces, las que le dan continuidad semanal a la organización” (p.112).

Finalmente, es imposible ignorar que existe una cantidad de donaciones que provienen externamente. Principalmente, son de índole económico y son realizados por organizaciones que buscan contribuir al sostenimiento de las ollas comunes. Hardy (2020) menciona que

algunas ollas no son beneficiadas por este tipo de ayuda financiera, ya que, las donaciones más significativas y generalizadas se traducen directamente en la distribución de alimentos; por lo tanto, estos respaldos económicos suelen surgir a raíz de solicitudes específicas realizadas por la olla común a posibles donantes, lo cual depende de la red existente de relaciones sociales que posea.

Sin embargo, las ollas buscan constantemente nuevas formas novedosas de financiamiento e incluso formas de ser autosostenibles, lo que puede significar diferentes combinaciones de estas actividades. Cabe destacar el impacto de otros actores sociales como los mercados de barrios, ya que poseen un papel trascendental en la subsistencia de las ollas comunes para poder cocinar el menú del día (Alcázar y Fort, 2022).

2.2.2 La olla como realidad organizacional

De acuerdo con Daniels, Lataste, Bustamante, Sandoval, Basfi-fer y Cáceres (2021), las ollas comunes son organizaciones sociales gestionadas por sí mismas que surgen de la iniciativa popular como una respuesta solidaria a las necesidades de las comunidades en tiempos críticos. Es decir, este mecanismo organizado tiene una naturaleza sistemática que se asemeja al de la sociedad con quien interactúa y eventualmente ambos sistemas influyen mutuamente. De esta manera, los participantes de las ollas comunes establecen vinculaciones a partir de compartir objetivos; por lo que, con el fin de alcanzarlos, se establecen roles, tareas y responsabilidades. En este sentido, la olla no es un comedor popular, ya que detrás de ello hay una organización de carácter formal.

La olla común, vista desde su perspectiva como una forma de organización social única, fomenta la adquisición de nuevas prácticas colectivas, las cuales se basan en comprender las necesidades y derechos tanto de los otros como los individuales (Hardy, 2020). De esta forma, el ser parte de la olla común involucra un cambio de actitudes y comportamientos a partir de las vivencias dentro de esta.

Por otro lado, Hardy (2020) menciona que, dentro de las nuevas pautas de comportamiento al conformar una olla común, se incluyen actitudes de ayuda mutua, adquirir conocimientos especializados en la gestión de recursos y el trabajo en equipo. Estas prácticas colaborativas aprendidas tienden a ser adoptadas de forma voluntaria, no como una imposición, con el fin de abordar problemas y necesidades.

Indiscutiblemente como menciona Hardy (2020), la olla común es un espacio que reúne a personas que comparten necesidades, construyen relaciones para alcanzar metas establecidas conjuntamente y crean identidades colectivas. Por otro lado, las ollas comunes se organizan de diversas maneras, que varían según la antigüedad del grupo, la experiencia previa de las socias y el apoyo que reciben.

2.2.3 La olla como realidad de subsistencia

A pesar de su dimensión organizacional, no hay que obviar los objetivos de subsistencia que forjó la olla común en un primer momento. Su razón de ser consiste en satisfacer sus necesidades alimentarias de las familias de los asociados. Por ello, como menciona Hardy

(2020), es vital comprender que la principal razón de por qué las personas acuden a la olla común es por su rasgo de organización de subsistencia. Sin embargo, eso no significa que conforme pase el tiempo y se consolide el tejido social, la olla no pueda incidir en buscar una solución sostenida para combatir el hambre.

Por otro lado, Hardy (2020) expresa que cuando una familia decide recurrir a cocinar en una olla común, están tomando la decisión de revelar públicamente el hambre que experimentan en su hogar. De esta manera estarían revelando así la necesidad que han mantenido oculta durante mucho tiempo dentro de las paredes de su casa; es decir, su intimidad que apertura a la vulnerabilidad.

2.3 Ciudadanía comunicativa

A partir de la globalización, el concepto de ciudadanía ha sido expandido, pues este contexto de transformación política, económica, tecnológica, social y cultural aumentó de manera tangible los espacios de poder, donde los individuos deben interactuar para satisfacer sus demandas, generando así una amplificación de los espacios tanto de diálogo como de conflicto con el objetivo de hacer respetar derechos tanto individuales como colectivos que ya no han sido respaldados por parte del Estado (Mata, 2023). En este sentido, se ha constituido un aumento del posicionamiento en la agenda pública por parte de agrupaciones o movimientos sociales con el fin de visibilizar y legitimar sus exigencias ante la opinión pública.

Por otro lado, teniendo en cuenta que Latinoamérica y Perú han sufrido durante las últimas décadas procesos de reorganización de sus estructuras sociopolíticas y socioeconómicas, el concepto de ciudadanía ya no se limita a solamente ser un agente social con derechos jurídicos,

quien pertenece a un Estado/Nación, sino más bien se nutre de perspectivas que abogan por la expansión, profundización y redefinición del mismo (Gómez de la Torre, 2012). Este proceso no solo desafía las concepciones convencionales, sino que también respalda la necesidad de una reformulación que permita que la ciudadanía adquiera una dimensión más inclusiva y adaptada a la complejidad de las interconexiones de la región.

Si bien, la ampliación del concepto ha sido objeto de estudio a partir de los fines de los años 90, inclusive se ha llegado a discutir sobre “nuevas ciudadanía”, la comunicación también ha adquirido un estatus versátil desde diversas perspectivas respecto a la noción de ciudadanía. Según Mata (2023), los medios de comunicación masiva han contribuido a la ampliación del espacio público; por ende, se ha fortalecido el ejercicio de ciudadanía a través de un acceso mucho más democrático a la información, un aumento en la expresividad social y una mayor capacidad de vigilancia entorno a las acciones del gobierno y otros ámbitos de poder, incluidos los mismos medios de comunicación. Es decir, los medios de comunicación masiva se han convertido en un espacio donde se produce el encuentro, el reconocimiento y la construcción diversa de opiniones.

No obstante, teniendo en cuenta la persistencia de la falta de claridad en las regulaciones gubernamentales sobre el uso del espectro radioeléctrico, diversos grupos sociales se han involucrado en la creación de medios populares, alternativos y comunitarios (MPAC) (Cerbino y Belotti, 2016). Estos medios de comunicación, a diferencia de los masivos, se convierten en una herramienta crítica para el empoderamiento del ciudadano/a desde una mirada de revalorización de lo local. Según Martín-Barbero (1981), se destacan por una estructura organizativa horizontal, un enfoque basado en diversas perspectivas y un papel activo en

desafiar las narrativas hegemónicas que se encuentran arraigados en las comunidades históricamente marginadas y silenciadas. En este sentido, los MPAC convierten al ciudadano/a en sujetos de derecho y; por ende, permite el ejercicio de la ciudadanía comunicativa.

Por otro lado, según Uranga (2014), la comunicación establece un espacio de contienda política donde los individuos puedan realizar acciones que contribuyan a sus determinados objetivos a partir de un posicionamiento ante la lucha por la construcción de lo hegemónico; es decir, se propicia un escenario para la incidencia política. En consecuencia, no se puede desligar la política de la comunicación ni la comunicación de la política, la cual es inherente a la ciudadanía.

Es preciso señalar que la noción de ciudadanía comunicativa tiene un carácter bidireccional, ya que parte de los medios de comunicación hacia el ciudadano/a y, en viceversa, del ciudadano/a hacia los medios de comunicación (Camacho, 2005). Es decir, paralelamente, ocurre tanto la oferta mediática propuesta y enunciada por los medios como el consumo cultural decidido por las audiencias a partir de su propia interpretación. Aunque esta relación entre medio y ciudadano/a es desigual, no implica sumisión al sistema de medios masivos existente. Más bien, sugiere la idea de apropiación y uso crítico. Sin embargo, es importante destacar la imagen ilusoria que a menudo los medios de comunicación masiva promueven en su vertiente comercial, haciéndole creer a la audiencia que está participando y tomando decisiones (Camacho, 2005). En contraposición, los MPAC diversifican la oferta mediática al proponer discursos transgresores que buscan la transformación social.

La expansión de la noción de ciudadanía ha sido estudiada desde diferentes disciplinas como la sociología, comunicaciones, ciencias políticas, entre otras. Algunos autores destacados son Hermosilla (1995), Cortina (2005), Garretón (1994), Mata (2006), Alfaro (1995), Cortina (1996), Jiménez (1997), entre otros. A continuación, se abordarán los principales componentes teóricos que articulan el concepto de ciudadanía comunicativa, contemplando los ejes teóricos independientes tanto de ciudadanía como comunicación.

2.3.1. Incidencia política y comunicación

Primero, cabe resaltar que no existe un consenso con relación a la definición del concepto de incidencia política o *advocacy*. Servaes (2011) menciona que el denominador común en las diferentes perspectivas teóricas reside en el objetivo de la incidencia política; el cual consiste en impulsar la formulación de políticas públicas o programas sociales para abordar un problema estructural.

Para los fines de la investigación, se utilizará el concepto propuesto por Servaes (1992), el cual comprende a la incidencia política como una serie de acciones sociales estratégicas destinadas a asegurar respaldo político y promover políticas públicas específicas para poder alcanzar un objetivo determinado, por lo que requiere una forma persuasiva y efectiva de comunicación dirigida a los actores con poder de decisión y otros aliados, incluyendo a los medios de comunicación.

En este sentido, definimos incidencia como una actividad continua con el propósito de provocar cambios sociales y promover una visión basada en derechos, a través del impacto y fomento del debate público en torno a un tema específico en los siguientes cuatro niveles que propone Uranga (2016): visibilizar el tema, sensibilizar el tema a grupos de interés clave, insertar el tema en la agenda pública e involucrarse en el proceso de la formulación de políticas públicas.

Teniendo en cuenta lo mencionado previamente en el capítulo anterior, en el ámbito cultural se desarrollan procesos de construcción de lo colectivo mediante la comunicación, los cuales reflejan luchas simbólicas por el poder en la búsqueda de un objetivo de cambio social, ya sea de forma directa o indirecta (Uranga, 2016). Entonces, la comunicación, vista como un escenario, permite fortalecer la identidad y el quehacer político de cada individuo en la sociedad, dando a lugar significados influenciados por diversos intereses y manifestaciones de poder, lo que concierne a la incidencia política.

Por otro lado, según Servaes (2011), existen diferentes tipos de estrategias para la incidencia política adaptadas a diferentes medios y canales de comunicación. Por ejemplo, la estrategia más común reside en los medios de comunicación masiva, los cuales informan a las audiencias sobre dichos proyectos o programas sociales, en donde el abordaje se caracteriza por comunicar y difundir las oportunidades que otorgan los mismos y recomiendan su apoyo. Además, brindan información a los actores con poder de decisión. Mientras que la estrategia que utiliza la comunicación interpersonal se caracteriza por la identificación de las necesidades y demandas del público en general a través de un proceso comunicacional más interactivo que es mediado por personajes como líderes de opinión, *gatekeepers*, agentes de cambio, entre otros. En este sentido, Servaes (2011) concluye, a partir de un contraste de ambas, que la comunicación

masiva tiene un menor impacto en el cambio de actitud y comportamiento de los públicos que la comunicación interpersonal.

Sin embargo, Servaes (2011) menciona que ninguna estrategia por sí misma puede garantizar una incidencia política exitosa para la formulación de políticas públicas a partir del cambio de comportamiento, solamente un proceso comprometido y en conjunto de actores de la sociedad (medios de comunicación masiva, individuos, grupos sociales, etc.) permite un resultado más efectivo. En este sentido, el involucramiento de diferentes actores sociales avala la transformación social.

Por otro lado, el enfoque principal en las estrategias de incidencia política no siempre es el mismo, pues es posible incidir en la toma de decisiones (top-down) o en la implementación de dichas decisiones (participativas), los cuales, según Servaes (2011), son esencialmente opuestas. En consecuencia, debe existir una planificación de la incidencia política, ya que el problema, el contexto, los grupos involucrados y los agentes de poder decisores son factores que deben ser tomados en cuenta con antelación para poder lograr un impacto positivo en el compromiso político. En este sentido, así como hay estrategias de incidencia política, también existen estrategias de comunicación, que van de la mano.

Según Servaes (2011), la información juega un papel clave, ya que se puede transformar en una herramienta determinante para el estatus de la incidencia política, por lo que la comunicación y la difusión son trascendentales. En consecuencia, los mensajes difundidos deben ser adaptados a los públicos específicos, quienes se quieren incidir para así poder ser

atractivos y generar consensos. Asimismo, todos los grupos involucrados en el proceso de incidencia política pueden cooperar en la generación de conocimiento acerca del problema social. Desde sus propias perspectivas y experiencias, aportan una base fundamental para el proceso de toma de decisiones. Este conocimiento puede ser comunicado de diferentes maneras a través de diferentes medios y canales.

En adición, Servas (2011) menciona que la información respaldada por evidencias disminuye la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones por los decisores, lo que facilita la construcción de consensos y la acción resultante de manera rápida a través de decisiones informadas. Por ello, la sinergia de alianzas y trabajo en redes entre grupos de interés (*stakeholders*) son elementos importantes en la incidencia política por su carácter comunicacional.

En síntesis, la incidencia política o *advocacy* puede utilizarse como una estrategia para la comunicación para el desarrollo, ya que establece la transformación social como una prioridad política (Ayala, 2014). Esta forma de comunicación estratégica y política muestra la importancia en el abordaje de los desafíos sociales y la promoción de un cambio significativo en la agenda política a través de la incidencia en medios y espacios de comunicación.

2.3.2. Esfera pública y subalternidad

La noción de esfera pública ha adquirido un carácter fundamental para comprender los procesos de incidencia política. Desde el comienzo de la modernidad, diversos autores como Kant,

Locke, Arendt, Marx, Habermas y Fraser han incidido en la teoría de la esfera pública. Para fines de esta investigación se abordará lo propuesto por Habermas y Fraser.

De acuerdo con Habermas (1974), la esfera pública es donde la opinión pública puede conformarse. Esto parte de la denominación de la “esfera pública burguesa” como un espacio público en donde se reúnen personas privadas para poder formar un público, independiente de las autoridades públicas, reconociendo las mejores ideas que puedan surgir del debate sin que importe la posición social del individuo (Habermas, 1968). A pesar de estar condicionada históricamente por la sociedad burguesa de ese entonces, esta esfera pública abre la posibilidad de la crítica pública a través del debate público.

Por otro lado, Fraser (1992), quien critica duramente lo propuesto por Habermas, sostiene que hay diferentes esferas públicas que se caracterizan por su antagonismo con la esfera pública dominante debido a que el acceso a esta es determinado por las categorías sociales (sexo, género, etnia, entre otros) de los individuos. Ante esto, los “contrapúblicos subalternos”, denominados así por Fraser, tuvieron que construir sus propios espacios públicos. En este sentido, no sería posible afirmar que exista una sola esfera pública homogénea.

Como menciona Del Rosario (2019), tanto Habermas (1974) como Fraser (1992) consideran al espacio de la opinión pública como una red, en donde se gesta el poder político y los individuos luchan por obtener influencia; sin embargo, no se ejerce la toma de decisiones, ya que este quehacer compete al ámbito político oficialmente legitimado. Esto resalta la importancia del

debate público y la participación ciudadana a través de la incidencia política en la configuración del poder político, teniendo en cuenta a los actores con poder de decisión.

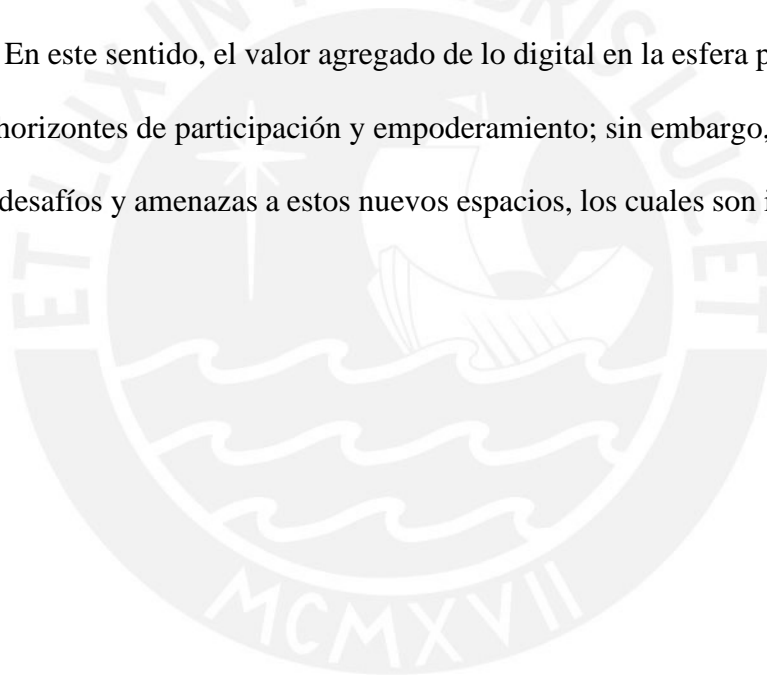
Asimismo, cabe destacar que, según Fraser (1992), la participación en el espacio público no siempre implica igualdad entre los individuos como propone Habermas (1998), ya que, en el modelo liberal, las desigualdades se ignoran exclusivamente en el caso de los hombres. Esto implica directamente la “maternidad social” ejercida por las mujeres de las ollas comunes, quienes, a pesar de su rol político, persiste la ausencia de reconocimiento político protagónico (Hardy, 2020).

La “maternidad social” es un constructo social que se gesta a partir de la transacción de perspectivas de género entorno al rol de las mujeres en el ámbito privado al ámbito público, proyectando así la maternidad biológica, un atributo exclusivamente de las mujeres, al quehacer comunitario en función como una extensión natural inherente (Pairetti, 2016). Es decir, se traslada la función de la maternidad biológica al escenario de la esfera pública. En este sentido, Di Liscia (2007) menciona que, debido a su condición de ser madres y su naturaleza biológica, las mujeres están destinadas a desempeñar roles en diversos aspectos de la sociedad, minimizando así su participación política y liderazgo comunitario.

Finalmente, la digitalización ha transformado las formas de participación en la esfera pública. Tanto Habermas como Fraser han conceptualizado sus teorías en base a la cultura de masas del siglo XX, época donde emergieron los movimientos sociales contemporáneos y las diversas manifestaciones de protesta de la ciudadanía a través de la incidencia en medios de

comunicación (Pecourt, 2015). Ahora, en medio de un contexto de transformación digital, la incidencia política ha encontrado nuevas modalidades de activismo en línea; sin embargo, Castells (2009) menciona que no por ello los espacios físicos deben ser olvidados ni desprestigiados.

En este sentido, la noción de “esfera pública digital” retoma discusiones previas como la oportunidad de desafiar la relación jerárquica y lineal entre el emisor y la audiencia, así como la incorporación de nuevas tecnologías en la producción y divulgación de discursos políticos (Pecourt, 2015). En este sentido, el valor agregado de lo digital en la esfera pública está dando forma a nuevos horizontes de participación y empoderamiento; sin embargo, al mismo tiempo puede presentar desafíos y amenazas a estos nuevos espacios, los cuales son inherentes a la era digital.



CAPÍTULO III. Diseño Metodológico

En el presente capítulo se abordará la matriz de consistencia, la cual contiene las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación que servirán como guía para este estudio investigativo.



Matriz 1: Matriz de Planteamiento de Investigación

Preguntas de investigación	Hipótesis o Supuestos de Investigación	Objetivos de investigación
<p>Pregunta general:</p> <p>¿De qué manera el impacto de la representación social y la representación mediática de las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” influye en sus procesos de incidencia política para la seguridad alimentaria?</p>	<p>La Olla Común “Nuevo Amanecer” ha generado una representación social que se basa en la articulación de demandas en torno a la seguridad alimentaria bajo un enfoque de derechos, fortaleciendo así su incidencia política en la esfera pública. Por otro lado, se puede apreciar dos tendencias en cuanto a las representaciones sociales de la olla común generada por los medios de comunicación: 1) enfoque de derecho articulado en el discurso mediático de los medios digitales y 2) enfoque reduccionista</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Conocer la influencia de la representación social y la representación mediática de las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” en sus procesos de incidencia política para la seguridad alimentaria.</p>

	<p>articulado en el discurso mediático de los medios tradicionales. De esta forma, habría un contraste entre la representación mediática de los medios tradicionales y la representación de la misma olla común. Mientras que existe una similitud de discursos de representación social de los medios digitales y la representación de la misma olla común.</p>	
<p>Pregunta específica 1: ¿Cuáles son los discursos del rol y las demandas de incidencia que las mujeres de la Olla Común</p>	<p>La Olla Común “Nuevo Amanecer” ha articulado su representación social en base a discursos principales: resistencia, negociación y cooperación. Estos discursos se basan sobre todo en expresar demandas y exponer las carencias, como la falta de infraestructura adecuada, acompañamiento integral</p>	<p>Objetivo específico 1: Conocer los discursos del rol y las demandas de incidencia que las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” articulan en su quehacer cotidiano.</p>

<p>“Nuevo Amanecer” articulan en su quehacer cotidiano?</p>	<p>y variedad adecuada de alimentos nutritivos, para así convocar apoyos de la sociedad civil. En este sentido, se modula un discurso de resistencia ante la inseguridad alimentaria y un llamado a la cooperación, fortaleciendo así su incidencia política para la seguridad alimentaria. Por otro lado, la Olla Común emite mensajes articulados desde un enfoque de derechos a partir de un discurso de negociación teniendo en cuenta su relación de poder con el Estado.</p>	
<p>Pregunta específica 2: ¿Cuál es la percepción de las mujeres de la Olla</p>	<p>Las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” poseen un grado de opinión negativa sobre su representación mediática en los medios de</p>	<p>Objetivo específico 2: Conocer la percepción de las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” sobre su</p>

<p>Común “Nuevo Amanecer” sobre su representación mediática y su impacto en la incidencia ante el Estado y otros actores?</p>	<p>comunicación, debido a que identifican la existencia de un sesgo que se presenta en una imagen imparcial de los hechos y una consolidación de la propiedad mediática que puede generar preocupaciones sobre la falta de diversidad de opiniones y perspectivas en los medios de comunicación, afectando así la percepción de su incidencia política.</p>	<p>representación mediática y su impacto en la incidencia ante el Estado y otros actores.</p>
---	---	---

3.1 Enfoque y tipo de Investigación

La elaboración de esta investigación se basa en un enfoque cualitativo, el cual se enfoca en entender los fenómenos, aprovechando su perspectiva natural desde la cual los participantes los experimentan, y teniendo en cuenta su contexto; por ende, busca profundizar en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández et al., 2014). De esta forma, la justificación de la elección de este tipo de enfoque responde directamente al problema de investigación, el cual reside en las representaciones sociales mediáticas de las ollas comunes bajo un enfoque paternalista y reduccionista.

En este sentido, el enfoque cualitativo es adecuado para investigar las representaciones sociales debido a su capacidad para capturar la complejidad, las perspectivas individuales, el contexto social y los procesos subyacentes a estas representaciones. De esta forma, proporciona una comprensión en profundidad y detallada de cómo las personas interpretan y dan sentido a los fenómenos sociales, enriqueciendo así el entendimiento de la realidad de la sociedad.

Por ende, un enfoque cualitativo es ideal, debido a que los principales insumos de análisis son las percepciones de las mujeres sobre el problema comunicacional y la interpretación de esta experimentación de los fenómenos comunicacionales previamente descritos a través de la representación social que ellas articulan. En relación, “este enfoque busca describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los/las participantes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.358).

Es decir, la investigación cualitativa permite explorar los procesos y las dinámicas sociales involucradas en la formación y la transformación de las representaciones sociales. Se pueden identificar patrones, influencias, discursos y construcciones simbólicas que dan forma a las representaciones y su impacto en las actitudes y comportamientos de los individuos. Esto proporciona una visión más completa de cómo las representaciones sociales se manifiestan y se transmiten dentro de una determinada comunidad o grupo social.

Por otro lado, la presente investigación es un **estudio de caso** a profundidad, ya que los sujetos de estudio son mujeres participantes de la Olla Común “Nuevo Amanecer”. La elección de este tipo de investigación reside principalmente en su exposición mediática, ya que es adecuado para entender y comprender de una realidad situacional determinada, realizar descripciones de perfiles, teorizar o aceptar teorías de carácter exploratorio o explicativo (Jiménez, 2012). En cuanto al proceso de selección, se pudo acceder a la data del empadronamiento de ollas comunes de la Municipalidad de Lima Metropolitana. Posteriormente, se procedió a contactar a la presidenta de la olla común para presentación y propuesta de participación en la investigación.

En este sentido, la presente investigación busca esbozar un contraste entre la representación mediática de las mujeres de la olla común, ya que nos da información acerca de la representación social generada por ellas mismas que pueda existir o coexistir. Precisamente, debido a que la olla común como colectivo social puede condicionar la percepción que se tiene respecto a los medios de comunicación. En este caso, la investigación busca priorizar las experiencias de las participantes y considera fundamental el contexto situacional, pues la post

pandemia ha generado nuevas dinámicas comunicacionales en contextos de negociación; por ende, el estudio de caso es particularmente idóneo.

Asimismo, según la obtención de datos, la presente investigación se caracteriza por ser empírica, pues el recojo de datos proviene de la realidad en sí misma. Adicionalmente, se realizará una revisión documentaria del contexto sociopolítico y socioeconómico donde interactúan las mujeres participantes de la Olla Común “Nuevo Amanecer” en Chorrillos para así conocer su entorno. Asimismo, el enfoque cualitativo empírico permite validar y enriquecer los datos a través de la triangulación; es decir, la combinación de múltiples fuentes y métodos de recolección de datos. Al utilizar diferentes técnicas de recolección de datos, como entrevistas y análisis de documentos, se puede obtener una imagen más completa y precisa de las representaciones sociales. Esto refuerza la autenticidad y la credibilidad de los hallazgos.

Este enfoque es útil en la investigación sobre representaciones sociales porque permite una exploración en contexto, captura las perspectivas subjetivas de los participantes, analiza las representaciones en su contexto sociohistórico, válida y enriquece los datos a través de la triangulación y contribuye a la construcción teórica en el campo.

En consecuencia, en el marco de la investigación, se busca conocer la representación social de las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” construidas tanto por ellas mismas como por los medios de comunicación. Para ello, se toma en consideración los discursos, los mensajes y las percepciones de las interacciones sociales emitidos por las participantes.

En el presente caso de estudio, se estudiará primero los discursos que las mujeres de las ollas comunes construyen entorno a su rol como organización social; segundo, los discursos que forman parte de la representación mediática de la olla común teniendo en cuenta medios tradicionales y digitales y; por último, las percepciones de las mujeres sobre esta representación mediática de la olla común. De esta manera, se podrá entender la relación - o correlación - entre estas tres categorías.

3.2 Unidades de la Investigación

Una de las unidades de observación de la presente investigación son los discursos de las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” sobre su representación social. En consecuencia, se emplearán como fuentes primarias a las mujeres que integran la Olla Común “Nuevo Amanecer”, las cuales se les llamará como participantes a lo largo del documento. Cabe destacar que es trascendental tener en cuenta los roles de las mujeres, ya que estos determinan el nivel de involucramiento en la organización social y la aproximación con el relacionamiento con los medios que han realizado artículos sobre ellas. De esta forma, para la aplicación de los instrumentos principales para la investigación se han identificado los roles de las participantes:

- Presidenta

- Vicepresidenta

- Cocinera

- Tesorera

La elección de la olla común radica en que ha tenido exposición mediática en medios digitales y aproximaciones con medios tradicionales, por lo que se considera necesario investigar el rol y la representación social del discurso de los actores de la olla común en los medios de comunicación. En este sentido, se considera como unidades de investigación seis notas periodísticas, las cuales son las siguientes:

- Cotos, H. (2023, 19 marzo). Rafael López Aliaga no atiende ni recibe a Red de Ollas Comunes. *La República.pe*.
<https://larepublica.pe/politica/actualidad/2023/03/19/alcalde-lopez-aliaga-no-atiende-ni-recibe-a-red-de-ollas-comunes-midis-abilia-ramos-alcantara-ley-n-31458-crisis-alementaria-236873>
- Inforegión. (2022, agosto). Nuevas soberanías para resistir la crisis alimentaria: la olla común Nuevo Amanecer y su biohuerto. *Inforegión*. <https://inforegion.pe/nuevas-soberanias-para-resistir-la-crisis-alimentaria-la-olla-comun-nuevo-amanecer-y-su-biohuerto/>
- Latina Noticias. (2023, 30 octubre). *Ollas comunes de Lima reciben menos insumos desde agosto de 2023* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=wM3AuWBKzIQ>

- OjoPublico. (2022, 5 junio). El hambre de los peruanos más vulnerables. *Ojo Público*.
<https://ojo-publico.com/3535/el-hambre-los-peruanos-mas-vulnerables>
- RPP. (2021). *Entrevista final #Perú da la mano* [Vídeo]. Facebook.
https://www.facebook.com/watch/?extid=WA-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&mibextid=5Ufylv&v=4279013445553245
- Salud con Lupa. (2022, 23 agosto). *El cálculo imposible de las ollas comunes: ¿cómo repartir cuatro pescados entre trescientas personas?* Salud Con Lupa.
<https://saludconlupa.com/sobremesa/el-calculo-imposible-de-las-ollas-comunes-como-repartir-cuatro-pescados-entre-trescientas-personas/>

Se seleccionaron estas seis notas periodísticas por dos motivos principales: primero, su conexión con la Olla Común "Nuevo Amanecer" y segundo, porque reflejan la situación contextual de la organización durante el periodo postpandemia, abarcando los años 2022 y 2023.

Respecto al primer factor, la decisión de analizar la nota periodística de Luciana Zunino para Inforegión reside en el acercamiento con la Olla Común "Nuevo Amanecer" y el trabajo

conjunto en la redacción que hubo junto con las mujeres integrantes. En una primera instancia se trata de una cobertura local y comunitaria, en donde se han establecido vínculos cercanos con las realidades y necesidades de la olla común del caso de estudio.

En cuanto al segundo factor, las notas periodísticas y reportajes de medios como La República, Latina Noticias, Salud con Lupa, Ojo Público y RPP hacen referencia al entorno sociopolítico en el que se desenvolvía la olla común del estudio de caso, diversificando los estilos de narración, formatos audiovisuales y descripción de hechos. Al abarcar y analizar discursos de medios tradicionales y alternativos, la triangulación de resultados ofrecerá mayores matices y solidez al análisis, hallando convergencias y/o similitudes.

La nota periodística de La República fue escrita en el 2023 y se sitúa en el contexto post pandemia. Si bien no alude a la olla común del estudio de caso en concreto, es vital abordar una mirada de la representación social de la olla común entendida como una entidad en general. Además, que la cobertura de los medios tradicionales tiende a ser selectiva con las organizaciones sociales en función de su relevancia y de la atención pública que generen. De esta manera, acuden en la mayoría de los casos a la Red de Ollas Comunes de Lima al momento de entrevistas o notas periodísticas.

Asimismo, el reportaje de Latina Noticias, publicado en octubre del 2023, denuncia las dificultades que enfrentan las ollas comunes de Lima, en concreto de 3 ollas comunes de 3 distritos diferentes, tras el cambio de administración del MIDIS a la Municipalidad de Lima en

la repartición de alimentos, bajo el programa “Hambre Cero”. Dos de los distritos referentes del reportaje son de la periferia de la olla común del estudio de caso, por lo que su proximidad complementa la contextualización.

De igual manera, la nota periodística de Salud con Lupa, publicada en junio del 2022, destaca la persistencia de precarización en la cual se encuentran las ollas comunes y las medidas de autogestión que estas emplean para poder repartir de manera equitativa las raciones a sus beneficiarios. Esta nota aporta mayor profundidad en la dimensión comunitaria, ya que es una etnografía periodística, lo que facilita el contraste de perfiles detallados de las lideresas de las ollas comunes. Además, el tipo de *framing* y el centro de historias individuales ofrece una representación tridimensional que permite caracterizar la agenda setting de los medios alternativos/digitales.

Finalmente, se analizó la nota periodística de Ojo Público. Si bien, al igual que el caso de las notas periodísticas previamente mencionadas, no alude directamente a la Olla Común “Nuevo Amanecer”, se enmarca en la misma temporalidad post pandemia. Además, resulta vital para el contraste una representación social mediática de otras ollas comunes que padecen de los mismos estragos que la olla común del estudio de caso. En este sentido, añade al análisis una visión mucho más general del rol de las ollas comunes, que puede coincidir o no con la olla común “Nuevo Amanecer”. De esta forma, se podrá corroborar si existen representaciones opuestas en los medios de comunicación alternativos sobre las ollas comunes o si mantienen un mismo discurso.

Por otro lado, la nota periodística de RPP reside en su contexto, pues se trata de un reportaje en vivo realizada en el 2021 con CÁRITAS, una organización no gubernamental aliada de la Olla Común “Nuevo Amanecer”, sobre la campaña #PerúDaLaMano, donde participa tanto la ONG como el medio de comunicación. La presidenta de la olla común del estudio de caso mencionó que fueron beneficiadas por esta campaña de donaciones; por ello, se ha escogido esta entrevista en particular apelando solo a su análisis discursivo, más no de contenido.

Cabe destacar que las principales hipótesis residen en que los medios digitales han posicionado discursos caracterizados por ser democráticos, en donde representan mediáticamente a la Olla Común desde un enfoque de actoría social. Mientras que los medios tradicionales han posicionado discursos caracterizados por ser reduccionistas, en donde representan mediáticamente a la Olla Común “Nuevo Amanecer” desde un enfoque superficial en cuanto a sus demandas sociales, debido a una cobertura selectiva bajo un enfoque en eventos y acciones espectaculares y bajo un enfoque en eventos y acciones espectaculares.

3.3 Métodos y Técnicas de Recojo de Información

Las técnicas de recolección que se aplicaron serán las siguientes: *i) análisis crítico del discurso* y *ii) entrevista semiestructurada*. La primera es una herramienta de análisis cualitativo, en donde se podrá analizar las representaciones discursivas que circulan por cada medio. Esta propuesta metodológica está basada en las perspectivas teóricas trabajadas, principalmente, por Van Dijk (1999), Courtés (1995), Potter (1998) y Giroud y Panier (1988).

La metodología del análisis del discurso de Van Dijk (1999), conocida como Análisis Crítico del Discurso (ACD), se focaliza en el estudio de los discursos de forma crítica con la finalidad de comprender cómo estos se construyen y transmiten representaciones sociales, ideologías y relaciones de poder. Los principales componentes de esta metodología son los siguientes: 1) Identificación del discurso, 2) Análisis textual, 3) Análisis discursivo, 4) Análisis sociocognitivo, 5) Análisis de contexto, 6) Análisis crítico.

Cabe resaltar que el ACD de Van Dijk (1999) es un enfoque multidisciplinario que combina elementos del análisis del discurso, la sociolingüística, la psicología y los estudios sociales. Su objetivo reside en comprender y analizar cómo el lenguaje, a través de los discursos, reproduce relaciones de poder y desigualdades sociales.

Asimismo, la propuesta de Sayago (2014) fue tomada en cuenta, la cual se enfoca en aspectos como la justificación de las demandas, la descripción de los hechos, la caracterización de los actores sociales involucrados, el tono del relato y la referencia del rol del gobierno. De esta forma, como se mencionó previamente, se buscó abordar estas categorías en las notas periodísticas publicadas por cuatro medios de comunicación: dos medios tradicionales y dos medios digitales.

Entonces, cada nota periodística se concibe una unidad de análisis (UA), que permite distinguir alteraciones - o no - entre los discursos de cada medio de comunicación y/o dentro del discurso de un mismo tipo de medio. Así, se puede observar qué medios resaltan la importancia de las exigencias de la olla común y/o caracterizan positivamente a las mujeres integrantes de la olla común.

Como segunda herramienta se encuentran las entrevistas semiestructuradas. Es fundamental detallar que, como parte del código de ética (confidencialidad), los nombres reales de las mujeres participantes de la Olla Común “Nuevo Amanecer” serán utilizados sólo si las participantes están de acuerdo, de lo contrario solo se utilizarán sus cargos para proteger su identidad. Como menciona Jovchelovitch y Bauer (2000): "Las entrevistas semiestructuradas son especialmente adecuadas para investigar las representaciones sociales, ya que permiten a los participantes expresar libremente sus opiniones y creencias, al tiempo que ofrecen al investigador la posibilidad de profundizar en temas específicos y de explorar las conexiones y contradicciones dentro de las representaciones". Es decir, esta técnica permite obtener comprensión profunda sobre las representaciones sociales en tanto al análisis de perspectivas y significados atribuidos a un fenómeno social.

Los instrumentos requeridos fueron una guía de entrevista, libreta de apuntes y un dispositivo tecnológico que permita grabar audio. Las entrevistas a estas mujeres se realizaron con la finalidad de identificar las percepciones respecto al contexto en el que se encuentran y de cómo ellas son conscientes de cómo están siendo percibidas por los medios de comunicación. Estas entrevistas se han realizado tanto presencial como virtualmente para otorgar un mayor grado de flexibilidad que permita la facilitación en el involucramiento en la investigación.

Dichas entrevistas fueron realizadas entre los meses de abril a mayo. Cabe destacar que cada entrevista es distinta, debido a que algunas mujeres tienen roles más activos como la presidenta y la vicepresidenta. Es decir, unas han entablado un relacionamiento directo con medios de comunicación, mientras que otras no; sin embargo, eso no significa que no tengan una opinión respecto a la representación mediática. Esto sirvió para realizar un contraste con la información recogida con el análisis discursivo y las entrevistas realizadas a las mujeres participantes, lo que permitiría realizar una triangulación de fuentes.

En resumen, las técnicas de recolección e instrumentos seleccionados son las siguientes:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	CATEGORÍAS
Entrevista semiestructurada a profundidad a mujeres integrantes de la Olla Común “Nuevo Amanecer”	Guía de entrevista	<ul style="list-style-type: none"> ● Representación social por las mismas integrantes de la olla común ● Percepción de las mujeres sobre la representación social mediática de la olla común

Análisis Crítico del Discurso (ACD) en las notas periodísticas escogidas	Análisis lingüístico, análisis de contenido discursivo y análisis de contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Representación social por los medios de comunicación

Cabe destacar que se han realizado dos visitas a la Olla Común “Nuevo amanecer”, en donde se han llevado a cabo dos entrevistas presenciales y cuatro entrevistas virtuales semiestructuradas a la presidenta, vicepresidenta, tesorera y tres cocineras. Adicionalmente, en la primera visita, se realizó una presentación de la investigación y una entrevista grupal no estructurada a todas los participantes a modo de conversación, que se incluirá en el análisis de resultados, tras la autorización. Asimismo, se ha encontrado durante el trabajo de campo la existencia de un chat grupal de WhatsApp entre las participantes de la olla común y vecinos/as del asentamiento humano en el que se encuentran ubicadas, el cual se convirtió en una unidad de análisis complementaria.

3.4 Etapas del Proceso de Investigación

El proceso de investigación tiene cinco etapas. En la primera etapa, de duración de un mes aproximadamente, se realizó la formulación de hipótesis y objetivos de investigación. Posteriormente, en la segunda etapa, entre dos a tres meses, se revisaron fuentes documentales.

En consecuencia, la tercera etapa se caracterizó por el diseño y aplicación de herramientas (análisis del discurso y entrevistas a profundidad). Esta etapa duró aproximadamente de tres a cuatro meses. Tras culminar la recolección, se procedió a la cuarta etapa: sistematización de datos recogida. Esta duró entre dos a tres meses. Finalmente, se emplea como última etapa el análisis de resultados, la cual consta entre seis meses a ocho meses, debido a la exhaustiva revisión.

3.5 Ética

Es preciso mencionar que, para los fines de esta investigación, se implementarán los consentimientos informados correspondientes. No se revelará los nombres de las participantes para que no se vean afectadas las operaciones de la organización y su relacionamiento con otros actores sociales. Las entrevistas semiestructuradas han sido grabadas para su posterior transcripción y análisis; por ende, antes de empezar la entrevista se preguntó verbalmente su consentimiento. De esta manera, las entrevistas solo procederán si el consentimiento es afirmativo y la participante podrá manifestar alguna incomodidad en cualquier momento, incluso podrá detener la entrevista si así lo desea.

CAPÍTULO IV. Resultados

El presente capítulo aborda los resultados elementales del trabajo de campo llevado a cabo, en relación con el marco teórico propuesto. A continuación, se presentarán los resultados relacionados a los discursos que forman parte de la representación mediática de la olla común del estudio de caso teniendo en cuenta medios tradicionales y digitales. En segundo lugar, se esbozan los resultados referentes a los discursos que las mujeres de la olla común del estudio de caso construyen entorno a su rol como organización social y, finalmente, se propondrá los resultados que aluden a las percepciones de las mujeres sobre esta representación mediática de la olla común en cuestión.

4.1 Resultados del análisis crítico del discurso de las notas periodísticas

En el presente subcapítulo, se realizó un análisis crítico del discurso (ACD) de las notas periodísticas seleccionadas que abordan el fenómeno social de las ollas comunes, con el objetivo de examinar la representación mediática de este tema por parte de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales. A través de un enfoque crítico y reflexivo, se analizaron las notas periodísticas seleccionadas en la metodología para identificar los patrones discursivos, las narrativas dominantes y los sesgos presentes en la representación mediática de las ollas comunes.

Los resultados obtenidos proporcionan una visión enriquecedora sobre cómo los medios de comunicación influyen en la construcción de significados y la visibilidad de estas iniciativas de apoyo comunitario. A continuación, se enfocó el análisis en cuatro categorías: Demandas y

exigencias de los actores sociales involucrados, descripción de los hechos, caracterización de los actores involucrados y el tono del relato.

4.1.1 Demandas de los actores sociales involucrados

A partir de las notas periodísticas de Inforegión, Latina Noticias, Salud con Lupa, Ojo Público, La República y RPP, se pudo identificar los siguientes aspectos que consolidan determinadas representaciones sociales sobre las ollas comunes y las mujeres participantes de la misma organización social.

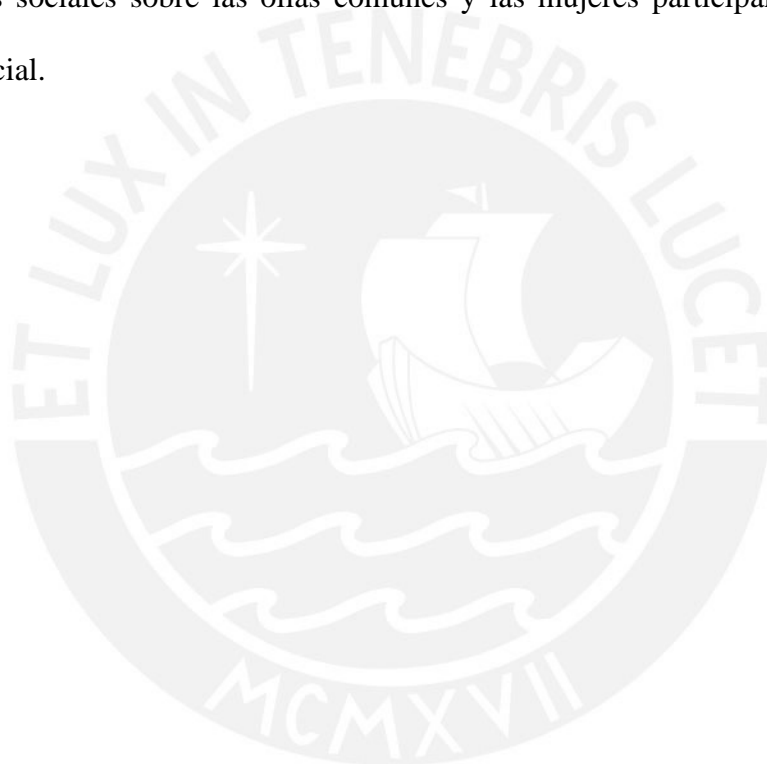


Tabla 2 - Cuadro cuantitativo de las demandas predominantes

Demandas predominantes							
Demandas encontradas	Medio digital/alternativo vs Medio tradicional						
	Ojo Público	Salud con Lupa	Latina Noticias	Info región	RPP	La República	Resultado
Necesidad de que las autoridades escuchen y atiendan las propuestas sobre seguridad alimentaria	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	No	SÍ	5 de 6

Optimización de la recuperación de alimentos	SÍ	SÍ	No	No	No	SÍ	3 de 6
Modificación de la reglamentación de la Ley nº 31458	SÍ	No	No	SÍ	No	SÍ	3 de 6
Insuficiencia de entrega de insumos alimentarios	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	No	SÍ	5 de 6
Participación en la	SÍ	SÍ	SÍ	No	No	SÍ	4 de 6

definición de la distribución de alimentos							
Recuperación de la crisis originada por la pandemia	No	No	Sí	Sí	Sí	No	3 de 6

Fuente: elaboración propia

De un total de 6 noticias analizadas, 5 noticias abordan la demanda 1 *“Necesidad de que las autoridades escuchen y atiendan las propuestas sobre seguridad alimentaria y la demanda 4 “Insuficiencia de entrega de insumos alimentarios”*. Por otro lado, 4 noticias mencionan la demanda 5 *“Participación en la definición de la distribución de alimentos”*. Finalmente, 3 noticias exponen la demanda 6 *“Recuperación de la crisis originada por la pandemia”*, la demanda 2 *“Optimización de la recuperación de alimentos”* y la demanda 3 *“Modificación de la reglamentación de la Ley n° 31458”*.

4.1.2 Descripción de los hechos

En cuanto a la nota periodística de RPP, esta es una cobertura radial y televisiva en el cual se realiza una entrevista al presidente de CÁRITAS y a la dirigente de una olla común. La entrevista es suscitada para evidenciar los resultados y logros de la campaña llamada #PerúDaLaMano de primera mano con uno de sus beneficiarios y sus percepciones sobre la ayuda que están recibiendo. Cabe mencionar que en esta campaña también participa el medio de comunicación junto con la organización no gubernamental para llevar alimentos y productos de primera necesidad a las ollas comunes de los distritos más vulnerables. Esta entrevista está contextualizada en el marco del año 2021, una temporalidad de transición de pandemia a post pandemia.

En cuanto a la nota periodística de La República, esta se centra en la desatención de la Municipalidad Metropolitana de Lima en el marco de un contexto crítico de déficit de acción en zonas afectadas por lluvias y huaicos propiciadas a inicios del año 2023, que ha afectado a las ollas comunes y sus beneficiarios. Principalmente, se señala directamente a la figura del

alcalde de Lima, Rafael López Aliaga, quien recién iniciaba su mandato en el marco de la crisis social alimentaria.

En cuanto al contexto situacional, Inforegión tiene como protagonista a la olla común del estudio de caso y el marco temporal de 2020 a 2022 en la que se encuentra inmersa. Uno de los focos temáticos reside en el compromiso no respetado por la Municipalidad Metropolitana de Lima de concretar la iniciativa del biohuerto de forma conjunta y resaltando cómo las mujeres de la olla común aun así decidieron seguir con el proyecto por su propia cuenta.

Asimismo, la nota para Inforegión aborda la inseguridad alimentaria en el Perú y las nuevas iniciativas que respaldan el trabajo de las ollas comunes como el biohuerto para la sostenibilidad y autogestión. En este sentido, en esta última nota periodística se observan citas de organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y ha habido entrevistas a la teniente alcaldesa de la Municipalidad Metropolitana de Lima de ese período.

En cuanto a la nota para Ojo Público, se contextualiza al lector en el día a día de las mujeres que conforman distintas ollas comunes en una época de recuperación por la pandemia, específicamente en el 2022. Las ollas comunes que fueron entrevistadas pertenecen a los distritos de Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Pachacámac. En esta nota se observan citas textuales de las entrevistas, tanto de las mujeres que conforman las ollas comunes como de los especialistas como Carolina Trivelli, asesora de la Organización de las Naciones Unidas

para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Además, la distribución de temas en la nota periodística es la siguiente: 1) Menú diario, 2) Ley 31458 y 3) Inseguridad alimentaria.

Respecto a la nota de Latina Noticias, este reportaje recoge testimonios de tres ollas comunes de los distritos de Villa María del Triunfo, San Juan de Lurigancho e Independencia, respectivamente, en contra de la nueva gestión de la Municipalidad de Lima. La denuncia se centra en el desabastecimiento de insumos claves como conservas de pescado y la reducción en las raciones de arroz y aceite entregadas desde agosto de 2023. Asimismo, se consignan las declaraciones de representantes de la Municipalidad de Lima. La vocera atribuye la falta de insumos a una mala gestión de suministro de los proveedores causado por el Fenómeno del Niño. Finalmente, se describe la presencia de logotipos y colores vinculados al partido político del alcalde de Lima (Renovación Popular) en los empaques de los alimentos entregados con la finalidad de realizar proselitismo político.

En la nota de Salud con Lupa, se describe la gestión autosostenida de las ollas comunes en Carabayllo frente al desabastecimiento de alimentos de primera necesidad. Esta etnografía acompaña la jornada de las mujeres líderes comunitarias, quienes emplean una estrategia de recuperación de alimentos acudiendo a los mercados mayoristas de madrugada. Asimismo, la nota denuncia la falta de valor nutricional de las canastas oficiales. En complemento, se entrevistaron a especialistas que proponen soluciones más técnicas como la implementación de transferencias directas a través del DNI de las lideresas de las ollas comunes, para gestionar de manera autónoma la compra de alimentos frescos como las proteínas animales y menestras, las cuales no son muy accesibles en los donativos.

4.1.3 Caracterización de los actores sociales involucrados

A partir de las notas periodísticas de La República, Latina Noticias y RPP, se pudo identificar a 4 tipos de actores y sus atributos, roles y voces respectivos. En cuanto a la entrevista en RPP, una de los actores sociales involucrados es la dirigente de la olla común beneficiaria de la campaña. La caracterización de la líder comunitaria se basa en “vivir en comunidad” y “revertir toda adversidad”. Otro actor involucrado en la nota periodística es CÁRITAS. Esta organización es descrita por el periodista por ser “solidarios” y “caritativos”. De esta forma, se caracteriza a este actor priorizando su labor social y su intención de ayuda al prójimo de forma desinteresada. Finalmente, los últimos actores involucrados son los periodistas, quienes realizan las preguntas tanto al director de CÁRITAS como a la dirigente de la olla común. El discurso de estos periodistas se basa en evidenciar los impactos positivos de la campaña, la motivación detrás de la ayuda humanitaria que ha sido posible gracias al medio de comunicación y la ONG y la labor de las ollas comunes.

Respecto a la nota periodística de La República, se identifica al alcalde de Lima como actor involucrado. Este se caracteriza por no “querer escuchar” las propuestas de seguridad alimentaria de las mujeres de la Red de Ollas Comunes de Lima y no atender la crisis alimentaria que afecta a los más vulnerables. El rol de la autoridad se describe como “insuficiente”. Por otro lado, se encuentran la presidenta, vicepresidenta y dirigentes de la red de Lima, quienes son caracterizadas por su insistencia al solicitar en reiteradas veces una reunión con el alcalde. Además, que se presentan como cuestionadoras del accionar del Estado y buscan espacios para participar en la toma de decisiones en torno a la inseguridad alimentaria. Es decir, describen a estas mujeres en base a su quehacer y liderazgo político.

Finalmente, Latina Noticias representa a las lideresas de las ollas comunes como actores de vigilancia ciudadana. Su rol de denunciantes y fiscalizadoras se evidencia al utilizar las listas oficiales de insumos como prueba de la “verdad” frente a la gestión municipal. Su voz se caracteriza por ser testimonial y confrontacional, al estar caracterizada por la indignación y exigencia hacía las autoridades por el incumplimiento de una distribución que debería velar por la calidad nutricional. Incluso, perciben como una “burla” la negligencia estatal. Por otro lado, la Municipalidad de Lima, personificada por su funcionaria entrevistada y la figura del alcalde, se construye desde un actor antagónico. Su rol reside en confrontar y ser “la otra cara de la noticia”, aunque se le atribuyen rasgos de ineficiencia, ausencia de transparencia y oportunismo político, este último evidenciado al confrontar el uso de colores partidarios en las conservas.

También, se le cuestiona al mencionar las promesas de campaña incumplidas. Su voz es burocrática e intransigente, ya que elude responsabilidad de su gestión recurriendo a argumentos técnicos (tablas de nutrición) o factores externos (el Fenómeno del Niño), proyectando una imagen de autoridad distante. En contraposición, el periodista y el medio de comunicación actúan como mediadores del discurso, que buscan ser defensores del interés público. Su rol consiste en confrontar ambas versiones utilizando preguntas retóricas y tono investigador para guiar la libre interpretación de la audiencia.

Tabla 3 - Matriz de caracterización de actores en el discurso mediático tradicional

Categoría de actor	Atributos/adjetivos recurrentes	Rol en la noticia
Mujeres de la olla común	“madres vulnerables” “madres luchadoras” “madres cuestionadoras”	Pasivo: Recibir donaciones y denunciar la ineficacia del gobierno. Activo: Denunciantes y fiscalizadoras. (solamente en el caso de Latina Noticias).
Estado	“ausente” “lento” “indiferente”	Pasivo: Proveer recursos de manera ineficaz. Antagonista principal.
Empresa privada/ donantes	“solidarios” “salvadores” “héroes”	Activo: Donar y apoyar a las ollas comunes en su lucha contra el hambre.
Periodistas/ medio de comunicación	“informativos” “críticos” “interrogativos” “curiosos”	Activo: Informar sobre la situación de las ollas comunes. Observadores objetivos.

Fuente: elaboración propia

Mientras que en las notas periodísticas de Inforegión, Salud con Lupa y Ojo Público se pudo identificar a 4 tipos de actores y sus atributos, roles y voces respectivos.

Respecto a la nota de Inforegión, se caracterizan a las mujeres de la olla común del estudio de caso por su resiliencia y determinación para nutrir zonas vulnerables como en las que se

encuentran inmersas. Asimismo, se resalta su capacidad de adaptación, ya que “enfrentan dificultades todos los días”. Siguiendo la misma línea de caracterización, se describe el rol de la olla común como una “iniciativa de soberanía alimentaria en medio de una crisis” y otorgan una valoración positiva a este mismo al emplear palabras como “entrega”, “energía” y “vocación”. Además, se destaca a estas mujeres como “autoconvocadas”, “organizadas” y “voluntarias”. En cuanto a su quehacer en la comunidad, el medio digital menciona que “resisten ante la adversidad” y “entregan mucho de sí por los demás”.

Por otro lado, la etnografía de Salud con Lupa representa a las lideresas de la olla común como expertas logísticas y estrategas, ya que poseen atributos de resiliencia y liderazgo comunitario. Su rol reside en ser gestoras y fiscalizadoras, ya que no sólo denuncian la ineficiencia de la distribución de alimentos, si no también evidencian su estrategia de recolección de alimentos independientemente de la inacción estatal. Su voz es propositiva, al buscar soluciones sostenibles que articulan a otros actores. Además, se presentan como sujetos de derechos, ya que reconocen que tienen derecho a una alimentación digna, lo que les da confianza al evidenciar sus demandas.

En contraposición, el Estado se presenta como un aparato distante a la realidad. Su rol es de antagonista y su voz es caracterizada como ausente, citada a través de documentos, leyes o contratos. El framing de esta nota se basa en este contraste con el silencio de esta voz del Estado con la propuesta innovadora de las mujeres como la recolección de alimentos en mercados mayoristas. Este actor es presentado como un aliado de las ollas comunes, al ser un espacio que les otorga agencialidad al convertir la merma en alimento. Por otro lado, la periodista

asume un rol de mediadora que acompaña a las mujeres de la olla común en su jornada al involucrarse en la cotidianidad para visibilizar el trabajo. Su voz es empática, utilizando la crónica para humanizar el quehacer de las lideresas.

Finalmente, la nota de Ojo Público destaca el nivel de organización de las mujeres de las ollas comunes, a pesar de que “ya están acostumbradas a vivir con la incertidumbre”, centrándose en la precariedad en la que se encuentran inmersas. Asimismo, se menciona su condición de madres y su sentido de vocación de servicio, pues ante las adversidades, las mujeres buscan garantizar una alimentación adecuada a sus beneficiarios sin aumentar el precio del menú. En este sentido, se apela tanto a su maternidad biológica como a su “maternidad social”. Frases recopiladas de la entrevista como “Nunca una mamá dejará de dar de comer a sus hijos ¿no es cierto?” resaltan la existencia de este atributo de género al rol de miembro perteneciente a una olla común. Asimismo, se caracteriza a las mujeres como “compañeras” y “luchadoras”.

Tabla 4 - Matriz de caracterización de actores en el discurso mediático digital

Categoría de actor	Atributos/adjetivos recurrentes	Rol en la noticia
Mujeres de la olla común	“mujeres resilientes” “mujeres con vocación de servicio” “mujeres voluntarias, enérgicas y entregadas” “mujeres autogestionadas” “mujeres madres” “mujeres autoconvocadas” “mujeres	Activo: Denuncian las precariedades de su contexto y resaltan su incidencia política en su comunidad

	líderes”	
Estado	“ausente” “indiferente”	“lento” Pasivo: Proveer recursos de manera ineficaz.
Periodistas/ medio de comunicación	“aliado” participante”	“observador” Activo: Narrador, aliado, reflexivo.
Donadores	“ambivalente” “escenario de supervivencia”	Activo: Proveer donaciones diversas con mayor valor nutricional.

Fuente: elaboración propia

4.1.4 Tono del relato

En cuanto a la evidencia textual de las notas periodísticas se halló que el tono del relato de la entrevista de RPP, este se caracteriza por romantizar el quehacer de las ollas comunes. La utilización de palabras como “coraje” y “valentía” describen el rol que desempeñan estas mujeres. Así, retratan a las mujeres que lideran o participan en las ollas comunes como figuras heroicas o sacrificadas que deben ser celebradas. Esto se evidencia en la utilización de frases como “nosotros te agradecemos a ti” y “tienen nuestro cariño y admiración”. Inclusive, esta romantización del rol de las mujeres en las ollas comunes desvía la atención de las problemáticas sociales que generan la necesidad de estas iniciativas.

Asimismo, destacan el valor de las ollas comunes como un ejemplo de solidaridad y apoyo comunitario al resaltar historias de mujeres que se unen para ayudar a los demás, así como los beneficios que estas iniciativas aportan a quienes las necesitan. Inclusive, el mismo medio se visibiliza como actor caritativo que busca ayudar a las ollas comunes. De esta forma, se evidencia un tono sensacionalista y asistencialista, ya que resaltan la unión colectiva como respuesta para resolver problemas de alcance estructural que deben ser atendidas por el Gobierno y la necesidad de una continuidad de entrega de donativos como ayuda humanitaria.

Adicionalmente, resaltan los logros de asistencia alimentaria de las ollas comunes al preguntar directamente a la dirigente de esta determinada olla común. Cabe destacar que la entrevistada emplea frases como “gracias de todo corazón” y “gracias a todas las personas de gran corazón” cuando se le pregunta por la ayuda que han recibido por la campaña. Su discurso se focaliza en

el agradecimiento y en la rendición de cuentas de la asistencia humanitaria de las que han sido beneficiarias.

Esto se contrapone con el tono del relato de La República, ya que este medio posee un enfoque de victimización, ya que se centran en las dificultades y desafíos que enfrentan las personas que asisten a las ollas comunes, enfocándose en la desigualdad social y la ausencia de acceso a alimentos básicos. Esta representación resalta la necesidad de intervención gubernamental o de organizaciones sociales para abordar el problema de fondo. Mientras que el tono del relato de RPP tiene un enfoque de romantización, destacando su generosidad y dedicación sin mostrar los desafíos reales que enfrentan. Se resaltan las historias que enfatizan su capacidad para brindar soluciones a los problemas sociales.

Por otro lado, en cuanto a la nota periodística de La República, esta tiene un foco más politizado, ya que alude directamente la figura del alcalde de Lima, Rafael López Aliaga. En específico, se centra en la desatención que su reciente mandato está evidenciando respecto a las ollas comunes:

“La Red de Ollas Comunes de Lima viene solicitando reiteradamente una reunión con el alcalde de Lima, Rafael López Aliaga, para hablar de varios proyectos que tienen para mejorar el servicio alimentario, pero a la fecha no hay respuesta y solo tiene conversaciones con algunos funcionarios” (Cotos, 2023).

Incluso, de forma directa, en el título de la nota se alude a esta falta de accionar del burgomaestre: “Rafael López Aliaga no atiende ni recibe a Red de Ollas Comunes”. Posteriormente, de este llamado a la acción bastante confrontacional dirigido hacia el alcalde de Lima y la Municipalidad Metropolitana de Lima que se muestra tanto en el titular y las primeras líneas de la nota periodística, se presenta las demandas y exigencias que poseen las mujeres de la Red de Ollas Comunes de Lima.

En cuanto a la nota periodística de Info región, el tono del relato se caracteriza por una redacción más cercana, íntima y expresiva. Es preciso mencionar que la autora ha participado en la instalación del biohuerto y ha interactuado con las fundadoras de la olla común desde la pandemia. Cabe destacar que se observa una mayor descripción del espacio: “En Nuevo Amanecer corre viento fuerte durante todo el día, quizás por la altura en la que se encuentra, en las últimas etapas de San Genaro. Hay mucha humedad porque está todo tan cerca al mar, a la playa de La Chira”. El tono del relato se caracteriza por ser parecido al de un *storytelling* por momentos, ya que ubica al lector en el lugar. Por otro lado, describe cada acción suya dentro de la olla común y el estilo de redacción se caracteriza por ser más vivencial: “Ante la dificultad de manejar un grupo grande de beneficiarios de parte de estas madres que impulsan la olla común cabe preguntarse ¿Cómo se las ingenian para brindar su tiempo?” Aunque, al mismo tiempo, posee un tono más tradicional, que no excluye ese sentimiento de aproximación.

Por otro lado, la nota periodística de Info región sí aborda explícitamente los problemas sociales que afectan a las mujeres de la olla común como estructurales y responsabiliza al Estado por la crisis de inseguridad alimentaria. En paralelo, el relato visibiliza el componente de liderazgo

comunitario y la participación voluntaria de las mujeres de la olla común. De esta forma, el estelar del relato es el biohuerto como una forma de resistencia.

“Lo que se ve es más que un biohuerto: es una forma de resistencia. El proceso de cortar hojas y tallos, plantar semillas que tienen el potencial de crecer, cuidar las plantas para poder alimentarse y alimentar a partir de ellas es una metáfora de la vida” (Inforegión, 2022).

Por otro lado, la nota de Ojo Público posee un tono de relato principalmente descriptivo y empático hacía la situación de las mujeres involucradas en las ollas comunes ubicadas en Villa María del Triunfo, Villa El Salvador y Pachacámac. El lenguaje utilizado es directo y objetivo, sin adornos en la redacción, lo que significa una mayor intención en transmitir la información de manera clara y concisa. Esto se asemeja a la manera en la que se utiliza el lenguaje en la nota de Inforegión y, parcialmente, en la nota de La República. Es decir, la nota de Ojo Público se ubica entre ambos medios mencionados en cuestión del lenguaje empleado. Por otro lado, se enfatiza la motivación de la apertura de la olla común, el cual reside en una suma de factores como la escasez de recursos, la crisis alimentaria, la inflación, entre otros.

Las citas directas de Anselma y Roxana agregan un matiz emocional al relato, ya que transmiten de forma directa la experiencia de las protagonistas de la nota periodística. En este caso particular, se observa un tono de conformidad en las entrevistadas, pues reconocen su condición precaria de vida, pero resaltan su actitud propositiva para hacerle frente a sus

necesidades. También, se busca caracterizar a las mujeres interlocutoras, ya que añaden información personal de ellas al citarlas para así humanizar a las mujeres.

—La necesidad que tenemos nos obligó a abrir la olla. No nos alcanza la plata
—dice Anselma Rodríguez, viuda, 58 años, presidenta de Señor de Quinuapata.

En adición, se percibe un tono de reconocimiento y denuncia, ya que en varias ocasiones se observa un sentido de valoración hacía las ollas comunes, destacando su rol determinante para combatir el hambre, siendo este último un problema estructural que compete principalmente al Estado resolver. Esto se puede comprobar en la utilización de palabras como “arduo” para describir el camino por delante que alude a la dificultad que las mujeres de las ollas comunes sobrellevan al realizar sus operaciones como la recolección de dinero, la cocina de alimentos y la repartición de alimentos en un contexto de crisis económica.

En este sentido, parte del tono del relato reside en la crítica social implícita. Por ejemplo, la expresión "vivir con la incertidumbre de no saber qué, pero sobre todo cuánto, se comerá al día siguiente" señala la gravedad de la inseguridad alimentaria. Además, este tono se acompaña de la empatía, pues el uso de “de cualquier modo” sugiere que esta situación de escasez se ha vuelto rutinario para las mujeres de las ollas comunes y reconoce su capacidad de adaptación a una circunstancia adversa. Esta combinación de matices transmite un sentimiento de resignación ante una situación difícil de cambiar, ya que las ollas comunes son mecanismos de

defensa, pero no una solución permanente a la pobreza y la inseguridad alimentaria.

Cabe destacar que, al igual que la nota de Inforegión, el tono del relato adentra al lector al contexto en el que se encuentran las ollas comunes; es decir, hay una exploración espacial del lugar. Por ejemplo: “Su nombre es Señor de Quinuapata, existe hace solo dos semanas, y se encuentra en lo más alto de los cerros de Manchay. Allá arriba, al lado de una pequeña capilla, dos mujeres mayores atizan la leña que cocina un estofado de pollo”.

En relación con la nota de Latina Noticias, el relato no se limita a un enfoque informativo, sino que se caracteriza por ser un tono de denuncia. En este sentido, se utiliza una carga emocional que busca generar una reacción de rechazo en la audiencia.

—” No sé si es una burla el hambre” — Lideresa de la olla común.

Esta cita valida la impotencia de las mujeres de las ollas comunes, ya que la palabra “burla” posiciona el desabastecimiento y mala gestión por parte de la Municipalidad de Lima no como un error administrativo, sino como una vulneración directa a la dignidad humana.

Por otro lado, el periodista, en primera persona, utiliza un tono cuestionador, específicamente cuando se vincula la ayuda social con el supuesto proselitismo político del partido Renovación Popular. Se intenta “desenmascarar” una segunda intención tras el programa de Hambre Cero.

— "¿Qué necesidad de ponerle estos colores? [...] ¿Usted cree que cuando la gente ve ese color no recuerda a Renovación Popular?". — Periodista de Latina.

El uso de preguntas retóricas sugiere que la respuesta es evidente, configurando un discurso en el cual el Estado se presenta como un actor que instrumentaliza el hambre con propósitos electorales. Incluso, se evidencia este tono en el título del reportaje “Rascando las ollas comunes”, ya que juega con la frase “rascar ollas” al subrayar la precariedad con la realidad física de una olla.

Adicionalmente, se percibe un tono de escepticismo cuando el periodista entrevista a la vocera de la Municipalidad de Lima, ya que se confronta la narrativa de héroe construida como respuesta a la denuncia.

— "Ustedes entran como un salvavidas... ¿Esa era una promesa de campaña?". — Periodista de Latina.

El uso de recursos literario-melodramático sirve para enfatizar la precariedad y abandono de las zonas periféricas.

— "Allí donde la espesa neblina no permite visibilizar las necesidades de miles de familias se siente la recesión económica". — Periodista de Latina.

Finalmente, la nota de Salud con Lupa presenta un tono de dignificación y de denuncia estructural, acompañado de acentuaciones irónicas. El uso de adjetivos plantea retóricas como cuestionamiento de derechos, donde lo absurdo se convierte en lo cotidiano y esa extrapolación busca impactar en la audiencia. Asimismo, al calificar la labor de las mujeres como un “cálculo imposible”, el relato sobrepone la irracionalidad de un sistema burocrático insuficiente sobre el derecho a la alimentación. El uso de hipérbolos busca resaltar la magnitud del esfuerzo a partir del contraste extremo.

— El cálculo imposible de las ollas comunes: ¿cómo repartir cuatro pescados entre trescientas personas?”. — Periodista de Salud con Lupa.

Por otro lado, se presenta un tono reivindicativo al citar a las lideresas de las ollas comunes. Esto enriquece la denuncia sistemática, ya que dignifica al sujeto y sus demandas sociales, utiliza también símiles que equiparan la labor de las mujeres de la olla común con la gestión empresarial.

— Que, sin importar lo que diga el presidente del país, no solo los ociosos pasan hambre. La sufren también mujeres que trabajan día y noche para alimentar a sus niños y a los de sus vecinos. — Periodista de Salud con Lupa.

Tabla 5 - Matriz de tono de relato

Medio/nota	Tono identificado	Marcas discursivas
RPP (tradicional)	Romántico/asistencialista	Uso de adjetivos como “coraje”, “valentía”, “heroicas” y “sacrificadas”.
La República (tradicional)	Victimización/político	Enfoque en la “desatención”, “ausencia” y “falta de respuestas” del alcalde.
Latina Noticias (tradicional)	Fiscalización/sensacionalista	Uso de recursos literarios-melodramáticos, preguntas retóricas, adjetivación crítica.
Info región (digital)	Cercano/empuerador	Redacción “íntima” y “expresiva” centrada en la iniciativa del biohuerto.
Ojo Público (digital)	Crítico/reivindicativo	Énfasis en la “incertidumbre” y la “incidencia” por la Ley n°31458.

Salud con Lupa (digital)	Dignificación/crítico	Uso de recursos literarios (hipérboles, metáforas, símiles), adjetivación crítica, enfoque de ironía, redacción “cercana”
--------------------------	-----------------------	---

Fuente: elaboración propia

4.2 Resultados de las entrevistas a las integrantes de la olla común

En el presente subcapítulo, se presentan los resultados obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas realizadas a mujeres que forman parte de la olla común del estudio de caso. El objetivo principal de esta investigación es conocer el impacto de la representación social y la representación mediática de las mujeres de la Olla Común “Nuevo Amanecer” en sus procesos de incidencia política para la seguridad alimentaria. Mediante el análisis de las experiencias y perspectivas de estas mujeres, se busca comprender cómo se construye y se difunde la imagen de las ollas comunes en la sociedad, así como también indagar en los posibles efectos de dicha representación en la percepción y participación de la comunidad, fortaleciendo o limitando la incidencia política.

A través de un enfoque interdisciplinario que combina elementos de la sociología, la comunicación y los estudios de género, se pretende indagar sobre este fenómeno socialmente relevante y su relación con los discursos mediáticos dominantes. A continuación, se agrupó

los resultados en tres categorías: percepción sobre la olla común, uso de medios y percepción sobre los medios de comunicación.

4.2.1 La olla común como un espacio bidimensional de emprendimiento social y vocación de servicio

A partir de las seis entrevistas semiestructuradas y la entrevista grupal no estructurada se han encontrado los siguientes hallazgos.

Al indagar sobre la representación de su rol, las integrantes de la olla común coinciden en que la olla trasciende la alimentación, a pesar de que ha sido un factor importante en su creación, ya que se ha explorado posibilidades de sostenibilidad. Es decir, las mujeres involucradas en la olla común tienen la intención de ir más allá de depender exclusivamente de la venta de menú y donaciones, lo cual es un paso hacia la autogestión y la independencia financiera.

Una de sus propuestas reside en fortalecer el proyecto de seguridad alimentaria de la olla común, el cual es la construcción y mantenimiento de un biohuerto adaptado a las condiciones de terreno árido en el que se encuentran. De esta manera se podrá acceder a verduras frescas que aportan valor nutricional a sus comidas.

Sin embargo, se encontró una actitud más receptiva que propositiva en las mujeres de la olla común, ya que consideran que, si bien es a lo que aspiran, también pueden subsistir por el momento con el modelo que ya tienen, el cual consiste en asistencia externa y venta de menús, debido a que necesitan resultados inmediatos.

Esta carencia que aqueja a la olla común se explica en la siguiente cita:

“No sé, creo que las donaciones que nos dan, lo del Qali Warma, debería de ser mejor distribuido. Por ejemplo, nosotros cocinamos 3 veces a la semana menestras. Y es como que ellos te dan como si tu cocinaras todos los días menestra y queda, sobra pues. Entonces, eso es una mala distribución que están haciendo”
(*presidenta*).

En este sentido, las mujeres de la olla común han optado más bien por poseer un discurso colectivo que busca convocar más donaciones, que sean diversificadas; es decir, que contemple insumos y alimentos para una dieta balanceada y nuevos utensilios de comida.

“Por más que las ayudas llegan, siempre la ayuda es para el momento, o siempre es una parte, no es el complemento total de todo lo que tú puedas dar” (*presidenta*).

“Eso (la venta de menú) es un complemento porque en si tenemos el arroz, el aceite, en el desayuno el azúcar, la avena, pero también tú tienes que pagar la luz, tienes que pagar el agua... Para que esa avena tenga sabor, tienes que comprar canela. Y todo eso son complementos. Igual para que cocines, las verduras, el pollo, porque todos los días tienes pollo enlatado, tienes atún, pero todos los días no les vas a dar eso. Compras pescado, compras pollo, compras huevos para la sopa, y así”
(*presidenta*).

Por otro lado, se ha evidenciado la vocación de servicio, pues al ser afectadas por la pandemia ha surgido un sentido de necesidad que ellas decidieron atender voluntariamente. Si bien, las mujeres de la olla común consideran que parte de su participación reside en que es provechoso para ellas y sus familias, debido a la optimización de tiempo en la cocina de alimentos y ahorro de costo de alimentos, también, el poder actuar activamente en su comunidad les resulta atractivo. Incluso, el beneficio propio es relegado a un nivel inferior. Es decir, su participación en la esfera pública les es gratificante.

Este sentido de ayuda a los más vulnerables se evidencia en el precio de sus menús, ya que no se les cobra a las madres solteras, los adultos mayores, entre otros. Mientras que el menú a todo el público cuesta tres soles, lo cual es bastante barato y es parte del valor agregado de la olla común. Esto se observa en la siguiente cita:

“(La olla común) es una ayuda para los más necesitados, buena alimentación... aporta a la economía y facilita a las mamás solteras en tiempo y dinero. Cocinan mucho más rico y es más completo, cómodo” (*cocinera*).

Sin embargo, en la entrevista grupal no estructurada al realizar la misma pregunta alrededor de la motivación tanto de la creación como de la continuidad de la olla común se expresó la percepción de la olla común como un espacio de socialización, donde “comparan su quehacer en la organización con la de un hobby”. Esto se evidencia en que consideran que sin el consumo; es decir, la venta de menús a comensales, no seguirán llegando donaciones y; por ende, la olla no podría subsistir.

Por otro lado, consideran la olla común como un espacio que ofrece apoyo emocional y motivación, en donde pueden compartir sus experiencias, desafíos y logros, ya que la olla común también sirve como espacio donde celebran festividades y cumpleaños. Todas las entrevistadas concuerdan en que pueden llamar a sus compañeras como amigas y contemplan la organización de la olla común como un éxito. Adicionalmente, este sentido de compañerismo ha impactado en la motivación de seguir participando y lo perciben como uno de los principales factores que han garantizado que la olla común pueda seguir manteniéndose y adaptándose a tiempos post pandemia. Esto se observa en la siguiente cita:

“Organizándose bien, están unidos. Buen nivel de organización, ella (la presidenta) nos llama, cualquier cosa nosotras vamos. Hacemos eventos, cumpleaños... (la presidenta) nos une más” (*cocinera*).

“En la ollita, celebramos los cumpleaños, eso me gusta mucho. Hay más compañerismo. Un poco chismosear (aludiendo a las mujeres participantes de la olla común)” (*cocinera*).

“Yo entré a la olla común en el 2021, mi hija era tesorera y ella me animó a participar porque decía que las vecinas son bien buenas... yo no las conocía a pesar de que somos vecinas. Me gusta apoyar a la gente” (*vicepresidenta*)

“Nuestras ganas de cada uno de seguir adelante. Nuestro espíritu solidario pues porque en sí es eso. Porque nosotros no tenemos ninguna remuneración. Estamos ahí porque nos gusta, porque queremos ayudar a los demás” (*presidenta*).

“Ahora hay más personas involucradas... que les gusta. Nos reunimos, nos reímos, hay un espacio de comunicación” (*cocinera*)

“Que sigan apoyando a las ollitas porque a través de las ollitas muchas personas se benefician. Una ollita que nos brinda comida y risas...”(*tesorera*)

Como se vio en los testimonios, el proceso y los criterios de selección dentro de la olla común no es exhaustivo, sólo reside en el compromiso y la participación continua; por eso, muchas de las participantes son o han sido voluntarias. Estas solo mencionan las horas en las que puedan ayudar y asisten a los horarios pactados. Eso sí, la organización es fundamental para el funcionamiento de la olla común. La metodología de reclutamiento para aumentar el capital humano reside en el boca a boca, ya que entre las mismas vecinas se “llaman la voz”.

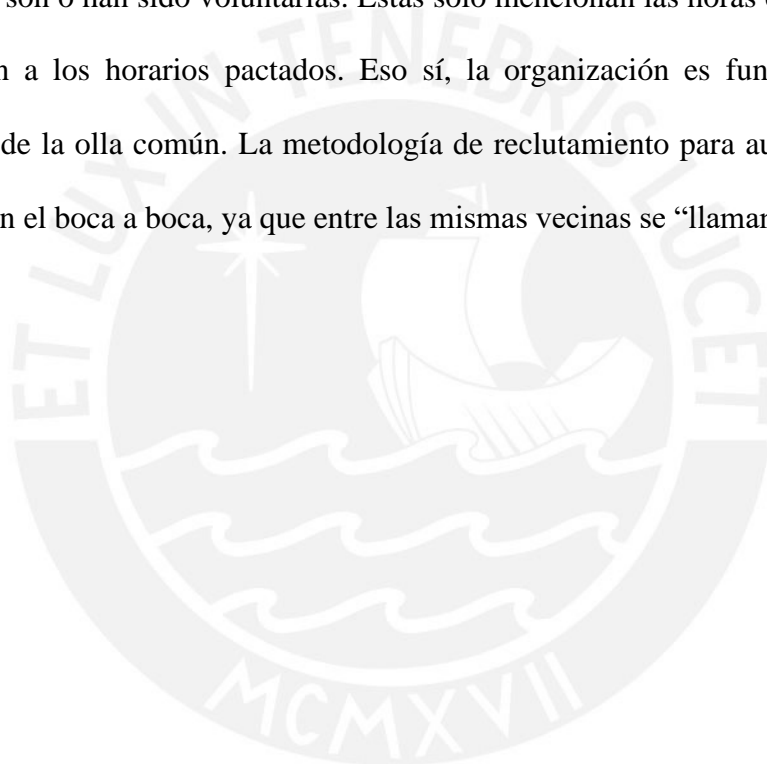


Tabla 6 - Matriz de hallazgos de la variable “A cerca de la olla común”

Categoría	Entrevistada 1 (Presidenta)	Entrevistada 2 (Vicepresidenta)	Entrevistada 3 (Cocinera)	Entrevistada 4 (cocinera)	Entrevistada 5 (tesorera)	Entrevistada 6 (cocinera)
Rol de la olla común	Apoyar a los vecinos que más lo necesitan, ese ha sido el rol siempre. Muchos viven del día a día. Hasta nosotros, ¿no? Y ahí fue donde nos pusimos de acuerdo. Vamos a empezar a cocinar. Y todas dijeron que cosa tenían en su casa. Empezamos a juntar los víveres y así hemos empezado a cocinar. Empezamos a cocinar en la calle.	“Cocinamos desde el desayuno y almuerzo,”	“Una ayuda para los más necesitados, (dan una) buena alimentación, aporta a la economía y facilita a las mamás solteras en tiempo y dinero”.	“Apoya bastante (a la comunidad), ya que la comida es barato, el menú es barato, a veces las donaciones vienen, ellas (las mujeres de la olla) no llaman cuando hay donaciones”	“(ayudar) a las personas que más lo necesitan”	“ayudar a los más necesitados”

<p>Motivación de pertenecer a la olla común</p>	<p>“Nuestras ganas de cada uno de seguir adelante. Nuestro espíritu solidario pues porque en sí es eso. Porque nosotros no tenemos ninguna remuneración. Estamos ahí porque nos gusta, porque queremos ayudar a los demás”</p>	<p>“Primero estaba mi hija (en la olla común), ella me hablaba... me presentó a la presidenta, mi hija me decía que las vecinas son bien buenas... ya poco a poco empecé a meterme más”</p>	<p>“(Las mujeres de la olla común) han visto la necesidad del pueblo y la necesidad es grande, sí no hubiéramos participado... la necesidad hace que participemos”.</p>	<p>“A veces vengo cansada de trabajar, así que me ayudan con la comida, solo recojo mi menú, almuerzo también, es bien barato también”.</p>	<p>“Veo a mis vecinas que trabajan y se dedican en la elaboración de alimentos, realmente es un trabajo, bastante responsabilidad...”</p>	<p>“Me llamó la atención, ayudar, aprender un poco, qué es lo que hacían” “yo llegué a través de una amiga, que me conversaba”</p>
---	--	---	---	---	---	--

Fuente: elaboración propia

4.2.2 Percepción sobre los medios de comunicación: entre “madres luchadoras” y “madres valientes”

Durante las entrevistas, se identificó que hubo dos intentos de canales de televisión para realizar una entrevista en vivo con las mujeres de la olla común; sin embargo, no se logró concretar debido a la ubicación. Las participantes mencionaron que también no han buscado contactar a algún otro medio, debido a la vulnerabilidad en la que se pudieran poner ellas mismas. También, reconocieron que es cuestión de no saber a quién contactar o a dónde acudir. Esto se observa en la siguiente cita:

“No, porque esas cosas siempre dan roche. Al menos como persona, te cohibes”
(*presidenta*).

En cuanto al reportaje que realizó la periodista Luciana Zunino, se observó una valoración positiva hacía ella y por su trabajo. Precisamente porque ella las ha visitado en diferentes ocasiones y ha entablado una relación con la olla común. Esto se especifica en la siguiente apreciación:

“Me hizo sentir bien pues (refiriéndose a la experiencia de la entrevista con Luciana Zunino), bien como persona porque sé que estoy haciendo algo que le sirve a los demás” (*presidenta*).

En cuanto a los medios de comunicación tradicionales, expresaron que siempre, al menos en la televisión, se realiza una cobertura selectiva. Es decir, se evidencia una perspectiva de que los medios de comunicación tradicionales representan socialmente a las ollas comunes desde un enfoque simplista y dan cobertura a eventualidades. Sin embargo, mencionaron que dentro de todo están conforme con la representación que los canales de televisión construyen acerca de las ollas comunes.

La mayoría de las entrevistadas concuerdan sobre la importancia de la visibilización de las ollas comunes, ya que pueden transmitir la necesidad en la que las mujeres se encuentran y lograr que algunas ollas comunes se “vuelvan más conocidas” para así conseguir más donantes. Inclusive, han logrado identificar noticias que cubren eventualidades negativas acerca de las ollas comunes como robos, precariedad, corrupción, vulnerabilidad en torno a desastres naturales, entre otros. Esto es percibido de manera positiva ya que al exponer estos casos permite a las otras ollas comunes tomar medidas correctivas y preventivas.

Por otro lado, una participante mencionó que los medios de comunicación pueden servir para denunciar alguna irregularidad o inconveniente que pueda aquejar a la olla común. Esto se

observa en la siguiente cita, pues concibe a los medios de comunicación como un recurso comunicacional para posicionar demandas y exigencias.

“En las noticias, siempre sacan lo malo...han robado a la olla común, para los huaicos también salieron... No nos ven como organización... nos confunden como comedores, cuando presentan la noticia dicen “el comedor” (*presidenta*).

“Van a las ollitas, las entrevistan. De esa manera, al menos somos escuchados y representan lo normal... Está bien su presentación. Todo el mundo ve las noticias, de esta manera nos enteramos de lo que está pasando, así nosotros podemos prevenir y aprender (como olla común)” (*cocinera*).

“Pienso que sí (es de ayuda), en algunas ollitas no están yendo los recursos y si llevan a un medio, el MIDIS se pone las pilas y ve la necesidad de la ollita y hacen llegar los recursos” (*Cocinera*).

Aun así, consideran que la cobertura de ayuda es limitada, ya que creen que no sería un soporte para el funcionamiento de la olla común y que no resolverán los problemas de índole social que las aquejan. Asimismo, han señalado que el principal medio en el que han visto noticias sobre las ollas comunes han sido los canales de televisión, específicamente el canal 2 y canal 4.

“Cuando ya llegan a una olla común, sí ayudan, pero cuando hablan en general, no hablan lo que es la realidad” (*presidenta*).

“Los medios solo transmiten noticias, no creo que llegue a tanto, no creo que solucione el problema” (*cocinera*).

Por otro lado, en cuanto a la representación mediática de las mujeres de la olla común, consideran que las palabras claves que emplean los medios de comunicación son las siguientes: madres luchadoras, mujeres luchadoras, madres empoderadas, madres valientes o mujeres triunfadoras. Incluso, en la siguiente cita, una de las entrevistadas manifestó su aprobación ante este tipo de representación mediática.

“(Las representan como) mamás bien valientes, a mí me representan.” (*tesorera*).

En adición, las entrevistadas han mostrado preocupación y molestia de la cobertura selectiva de los medios tradicionales, ya que puede dificultar la comprensión completa de las acciones y demandas de las ollas comunes, y puede generar una visión parcial o distorsionada de su trabajo.

En este sentido, han encontrado un contraste en ambos discursos mediáticos sobre la representación social de las ollas comunes. Por ejemplo, las entrevistadas destacan que los medios de comunicación manifiestan una perspectiva de eventualidad y acciones que generen controversia. En contraposición, los medios digitales suelen dedicar tiempo y recursos a la investigación profunda y al periodismo de investigación. De esta forma, brindan espacios para compartir sus historias, difundir sus demandas y fortalecer su capacidad de acción colectiva. Este contraste se explica en la siguiente cita:

“Luciana sí escribió lo que realmente vivíamos, los medios de comunicación no saben sobre nuestro día a día, cómo es como sobrevivimos... Tal vez, (siento) indignación (en relación con la parcialidad de los medios de comunicación), sí, porque en ese momento tienes ganas de contestarlos, pero tampoco hay la forma de hacer valer lo que quieres decir” (*presidenta*).

Tabla 7 - Matriz sobre variable de percepción medios tradicionales vs medios digitales

Dimensión de análisis	Citas textuales	Hallazgos
Medios tradicionales	Entrevistada 1 (Presidenta): “RPP fue el último que vino y dijo que estaba en un programa al aire, que iba a salir y que si llegaba,	Postura pragmática y estratégica, ya que valoran positivamente la exposición mediática por la visibilidad y la atracción de asistencia externa. Aunque la presidenta menciona la fragilidad del compromiso al estar

	<p>después me llamó y me dijo que no, que ya va a empezar el programa y ya no se puede porque era en el momento”.</p> <p>“Sí (nos contactaron medios tradicionales), pero nunca ha llegado. Una vez me llamó Latina, otra vez me llamó RPP, otra vez me llamó canal 4. Pero nunca han llegado porque, según ellos, según la ubicación, la ubicación les trae abajo y de ahí ya no, no quieren caminar”.</p> <p>Entrevistada 2 (Vicepresidenta):</p> <p>“ Sí, me parece que hacen bien”</p> <p>Entrevistada 3 (Cocinera): “está bien, porque a veces de esa manera todavía a veces somos escuchados... está bien su presentación”.</p> <p>“Los medios solo transmiten noticias, no creo que llegue a tanto, no creo que solucione el problema.. su ayuda es limitada”</p> <p>Entrevistada 4 (Cocinera): “Sí (estoy de acuerdo), porque hace que sea más conocida la olla común para que apoyen más. Es una ayuda, hace que más personas ayuden”.</p> <p>Entrevistada 5 (Tesorera): “Sí, trato de ver el lado positivo, ya que visualizan las cosas que no están bien para mejorar la organización de las ollas común... reconocen la</p>	<p>condicionado la exposición con la urgencia de emitir un reportaje en vivo, lo que condiciona la posibilidad de que la voz de la olla sea efectivamente escuchada. Además, la cocinera menciona que si bien existe la exposición, no soluciona el problema de inseguridad alimentaria.</p>
--	---	--

	<p>labor que se hace en las ollas comunes, porque no es fácil”.</p> <p>Entrevistada 6 (Cocinera): “Sí ayuda, una persona de buen corazón puede ver la olla común y donar” “mujeres luchadoras, que podemos hacer lo imposible para ayudar a quienes lo necesitan”.</p>	
Medios digitales	<p>Entrevistada 1 (Presidenta): “Tú ves lo que estás haciendo y te da más valor (sobre la nota periodística de Luciana)...te das cuenta que estás haciendo algo bueno para los demás que no sea para ti”.</p> <p>Entrevistada 2 (Vicepresidenta): Solo consume canales de comunicación tradicionales.</p> <p>Entrevistada 3 (cocinera): Solo consume canales de comunicación tradicionales.</p>	<p>Diferencia en el consumo y valoración simbólica entre las entrevistadas, ya que existe una brecha de acceso al consumir solamente canales tradicionales. Sin embargo, la presidenta valora positivamente este tipo de medio de comunicación por su reivindicación subjetiva.</p>

	<p>Entrevistada 4 (cocinera):</p> <p>Solo consume canales de comunicación tradicionales.</p> <p>Entrevistada 5 (tesorera):</p> <p>Solo consume canales de comunicación tradicionales.</p> <p>Entrevistada 6 (cocinera):</p> <p>Solo consume canales de comunicación tradicionales.</p>	
--	--	--

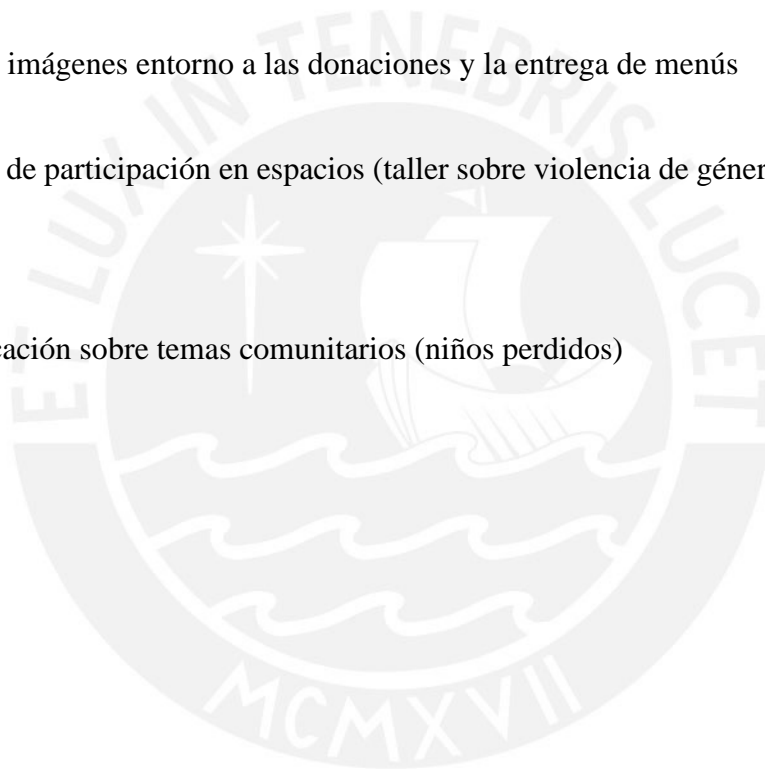
Fuente: elaboración propia

4.2.3 WhatsApp: transparencia y horizontalidad

A lo largo del trabajo de campo, se encontró la utilización de la red social WhatsApp como canal de información, en donde he sido integrada junto con los 119 participantes de este espacio virtual empezado en el 2021. A lo largo de tres semanas he realizado una observación no participante de los mensajes que se han intercambiado en este chat llamado “Olla común Nuevo Amanecer”.

A continuación, los hallazgos de acuerdo con su funcionalidad:

- Difusión de mensajes informativos sobre el reparto de menús (desayunos y almuerzos) y actividades en la olla común (Día del trabajo, cumpleaños)
- Envío de imágenes entorno a las donaciones y la entrega de menús
- Fomento de participación en espacios (taller sobre violencia de género ejecutada por el MIDIS)
- Comunicación sobre temas comunitarios (niños perdidos)



CAPÍTULO V. Análisis de resultados

El presente capítulo analiza y discute los resultados obtenidos en conjunto y de manera transversal, con el fin de establecer similitudes, diferencias y tendencias en torno a la representación mediática y la representación social de las mujeres de la olla común “Nuevo Amanecer”.

5.1. De la asistencia a la resistencia: Contrastes entre el *framing* de la carencia y la narrativa de agencialidad

A partir de la identificación de demandas y exigencias de los actores sociales involucrados, quienes serían las mujeres de la olla común, se pudo evidenciar una determinada percepción acerca de cada medio de comunicación.

En el caso de La República, se identificó un tipo específico de incidencia mediática, centrada en visibilizar y posicionar en la opinión pública diversas demandas y exigencias de las mujeres de la Red de Ollas Comunes de Lima, a la vez que atribuye responsabilidad a las autoridades por su desatención y falta de acción. Principalmente, la demanda más incisiva reside en la ausencia de espacios de diálogo con el burgomaestre de Lima para discutir de propuestas sobre seguridad alimentaria, las cuales abordan temas de recuperación y distribución de alimentos, modificación de la reglamentación de la Ley n° 31458, recuperación post pandemia y entrega de insumos alimentarios.

En contraste, RPP no ha abordado una diversidad de demandas y exigencias, más que una leve mención acerca del proceso de recuperación de la crisis originada por la pandemia. Aunque, no se profundizó la magnitud del impacto de la crisis en la olla común y la comunidad. A partir de lo mencionado, el medio de comunicación tiene una percepción distante respecto a las demandas posicionadas en la opinión pública, ya que no buscan interpelar al Estado por las afectaciones estructurales que las mujeres viven a diario.

Por otro lado, Latina Noticias se centra en la denuncia política frente al proselitismo estatal. El enfoque del reportaje reside en articular las demandas de las mujeres de las ollas comunes desde un enfoque de fiscalización ciudadana al exponer mediáticamente el desabastecimiento provocado por el cambio de gestión municipal. Aunque este medio tradicional mantiene el “framing de la carencia” al resaltar la precariedad en la cual se encuentran inmersas, va más allá al introducir un elemento de resistencia política. Sin embargo, esta denuncia de proselitismo político no proviene exclusivamente de las mujeres de las ollas comunes, sino del periodista que valida esta preocupación a través de la retórica que propone a las entrevistadas.

En resumen, eso no significa que la mayoría de los medios tradicionales no tengan como prioridad la incidencia de demandas y exigencias de las ollas comunes en la opinión pública, si no que más bien el *framing* del medio de comunicación se distingue por idealizar el rol de las mujeres de la olla común, sin mostrar los desafíos y limitaciones reales que ellas enfrentan. En este sentido, se centran en dar un mensaje más sensacionalista de solidaridad y colaboración antes que en el abordaje de las demandas y exigencias de la dirigente de la olla común entrevistada. Es decir, la imagen representada se caracteriza por su dimensión de vocación de

servicio, despejando su rol político de incidencia. Mientras que, en el caso de Latina Noticias, si bien se resalta el rol de las mujeres en la gestión de la olla común, la *agenda setting* del medio de comunicación presenta sus demandas como una confrontación directa contra la instrumentalización política de la ayuda alimentaria.

Por otro lado, respecto a Ojo Público, el discurso entorno a las demandas y exigencias de las ollas comunes posee una percepción de incidencia al igual que La República, Salud con Lupa, Latina Noticias e Inforegión, ya que visibilizan la situación de crisis alimentaria: el alza de precios de sus menús, el desabastecimiento de alimentos y la dieta de las comidas sin requerimientos mínimos nutricionales para una alimentación saludable. Además, el foco central reside en la proximidad del contexto de vencimiento del plazo para la aprobación de la Ley n° 31458, que reconoce la sostenibilidad y financiamiento de las ollas comunes. Esta ley ha sido nombrada previamente por la República.

Por otro lado, la etnografía de Salud con Lupa se centra en la autogestión como estrategia de supervivencia. El medio digital enfatiza la estrategia de recuperación de alimentos en mercados mayoristas, presentando a las mujeres como agentes expertos en sus propios mecanismos de abastecimiento. Incluso, se resalta que ellas mismas son conscientes de ser sujetos de derechos. A diferencia de los medios tradicionales, este *framing* no se limita a denunciar la carencia de alimentos, sino en la capacidad de las mujeres para gestionar iniciativas de soberanía alimentaria frente a la ausencia del Estado.

Finalmente, Inforegión también posee una percepción de incidencia, en donde el foco central reside en la necesidad de que las autoridades escuchen y atiendan las propuestas sobre seguridad alimentaria que buscan posicionar a las mujeres de las ollas comunes. El abordaje de las demandas y exigencias se caracteriza por ofrecer perspectivas que trascienden la asistencia alimentaria para promover cambios sistémicos sin dejar de responsabilizar a las autoridades.

Si bien 5 de 6 medios coinciden en la demanda por la “insuficiencia de entrega de insumos”, los medios digitales consideran el panorama completo al incluir a los problemas estructurales de seguridad alimentaria, mientras que los tradicionales limitan a factores externos como la gestión municipal, reduciéndolo a una externalidad circunstancial. Este contraste revela que la representación mediática limita la capacidad de incidencia política al reducir la problemática a una cuestión netamente de caridad o de tintes políticos más no de justicia alimentaria.

5.2. El sesgo de la visibilidad: “madre luchadora” vs “gestora comunitaria”

Respecto a la representación mediática, el uso de adjetivos como “valientes”, “luchadoras” o “ejemplares”, que construyen el *framing* de la madre luchadora desplaza la discusión sobre la incidencia política de las mujeres de las ollas común, ya sea en el diseño de políticas públicas y/o iniciativas de seguridad alimentaria, y la injerencia del Estado ante un problema estructural como el hambre. Al enfocarse en el carácter moral de la mujer, se ignora el quehacer de gestión que realizan, desde la administración de presupuesto (tesorera), la negociación con proveedores (presidenta) hasta la nutrición inteligente de cientos de beneficiarios (cocineras).

Estos atributos confirman lo que Herrera y Pérez (2022) mencionan, ya que los grandes medios de comunicación mayormente representan a las mujeres como agentes extraordinarios que son capaces de resolver la crisis alimentaria de forma sobrehumana a través de la gestión de una olla común. Asimismo, la identificación de estas palabras confirma lo expresado por la Fundación Friedrich Ebert Stiftung (2021), ya que al caracterizar a las mujeres como “luchadoras” o “empoderadas” despoja de responsabilidad al Estado en la lucha contra la crisis alimentaria.

Al triangular los tipos de representaciones mediáticas de los medios tradicionales y digitales con las entrevistas a profundidad, se evidencia un desajuste: el medio tradicional demanda “asistencialismo”, el medio digital promueve “agencia” y la mujer de la olla común posiciona “lucha”. Aunque esta última sea bajo un enfoque de participación comunitaria, más no de incidencia política en la esfera pública. Si bien, la venta de menús y la propuesta del biohuerto son iniciativas de sostenibilidad que garantiza la soberanía alimentaria, las mujeres de la olla común Nuevo Amanecer a pesar de considerarse gestoras del cambio social, no buscan posicionarse políticamente, ya sea para denunciar la inacción estatal o proponer políticas públicas. Más bien, se observa una conformidad con el statu quo en cuanto al modelo de subsistencia de la olla común, ya que el principal tema, el cual reside en conseguir insumos diarios para la preparación de alimentos, está ya garantizado por los agentes externos y, en menor medida, las ganancias propias de la olla común.

Esto no significa que se encuentren en una posición de sumisión ante la diversificación de sus fuentes de ingresos, si no que, al encontrarse en un contexto de crisis alimentaria, las opciones de incidencia política son limitadas y la necesidad es urgente. En consecuencia, se mantiene de forma similar, dado que la subsistencia asistencialista es uno de las principales modalidades de subsistencia, aunque la venta de menús es parte substancial de la supervivencia de la olla común.

En este sentido, no buscan necesariamente posicionar sus demandas y exigencias en la opinión pública, aunque sí poseen una mirada crítica ante el rol del Estado, ya que reconocen que los medios tradicionales en su mayoría no reconocen la responsabilidad de las autoridades por mitigar la crisis alimentaria. Esto indica que reconocen las limitaciones y deficiencias de las políticas públicas en la atención a las necesidades de las comunidades vulnerables.

A diferencia de la prensa tradicional, los medios digitales estudiados construyen una representación social de la mujer de la olla común como una articuladora de políticas públicas. Este cambio es clave para la incidencia política, pues logra trasladar la discusión sobre el hambre del espacio privado (asociado a la caridad) al ámbito público (entendido como un derecho).

Cabe resaltar que la presencia activa de mujeres en la olla en cuestión sugiere que estas mujeres juegan un papel importante en la organización y funcionamiento de la iniciativa. Esto implica que las mujeres comparten un enfoque común o una visión unificada, el cual reside en aumentar

las donaciones de carácter variado para mejorar la capacidad de la olla común para ayudar a quienes lo necesitan. Este particular discurso se debe a que las distribuciones de donaciones que ya reciben no son eficientes desde la perspectiva de las mujeres.

En consecuencia, los medios tradicionales las visibilizan desde lo privado/maternal, mientras que las mujeres de las ollas comunes desde lo público/profesional, a pesar de que encuentren cierta comodidad en cómo las representan, pues consideran que la visibilización puede promover mayor flujo de donaciones. El sesgo de visibilidad radica en que los medios de comunicación las “hacen visibles” para que “reciban”, pero las invisibilizan cuando ellas “exigen”. Si bien no es el caso directo de la olla común del estudio de caso, ya que no ha habido una predisposición de posicionar demandas, esto se observa en el tratamiento de la imagen de las ollas comunes en las notas periodísticas. En este sentido, la “madre” despierta compasión, mientras que la “gestora” despierta tensión política.

5.3. El contraste de la mediación: la confianza en lo digital frente al recelo de lo tradicional

Los medios tradicionales emplean un lenguaje directo y centrado en la temporalidad de la crisis, mientras que los medios alternativos/digitales poseen profundidad en su redacción, ya que consideran aspectos estructurales. Esto conlleva a que la confianza trascienda al proceso de mediación. El recelo que se encontró en los testimonios proviene de la percepción de la mayoría de utilización de la imagen de las ollas comunes. Por ejemplo, la presidenta de la olla común Nuevo Amanecer menciona que en más de una ocasión diversos medios tradicionales

la contactaron, pero que no se concretó ya sea por la lejanía del lugar o por la cobertura selectiva de un reportaje en vivo, lo que conllevó a que la imagen de estos medios sea caracterizada por desconfianza y/o indiferencia. En este sentido, las entrevistadas manifiestan que la razón principal de esta desconexión se debe a la ética del cuidado en el relato.

Mientras que lo digital genera una aproximación al posicionar su historia en su totalidad, no solo un fragmento de denuncia. Esto se observó al reconocer el trabajo de la periodista Luciana Zunino por acompañarlas en su quehacer diario. Además, considerando la interacción descrita en las otras notas periodísticas de Salud con Lupa y Ojo Público entre los redactores y las mujeres de las ollas comunes, se puede evidenciar que existe esta credibilidad intrínseca ante el testimonio de las ollas comunes, ya que el proceso de mediación fue reconocido positivamente a lo largo de las notas periodísticas.

Adicionalmente, se evidencia un contraste de seguridad, ya que de acuerdo con las entrevistas existe el sentimiento de “roche” o vergüenza. Esto se complementa con la identificación de una agenda setting del medio de comunicación por parte de las mujeres de la olla común Nuevo Amanecer, ya que reconocen que lo tradicional suele estar contextualizado por una circunstancia incontrolable (desastre natural) o externalidad (robo o subida de precios). Esto puede considerarse como una agenda de crisis, la cual no puede ser ni controlada ni cambiada por las mujeres de la olla común. En contraposición, en lo digital se puede hablar sobre iniciativas como el biohuerto, políticas públicas o recuperación de alimentos, que responden a una agenda construida desde la necesidad de las ollas comunes. Este contraste reconocido por

las entrevistadas demuestra que la confianza que se le atribuye a un determinado medio de comunicación puede validar la representación social que ellas mismas crean de sí mismas.

Por otro lado, la identificación del uso de WhatsApp en la olla común Nuevo Amanecer es de vital importancia, ya que es una forma de visibilizar los resultados y garantizar la horizontalidad en la comunicación. En este sentido, expresa la forma en la que las mujeres, como principales interlocutoras, construyen una representación de ellas que les permite crear confianza y mostrar el impacto positivo que han logrado desde la constitución de la olla común. Asimismo, el uso de este canal digital ha confirmado que el quehacer de la olla común no se limita solamente al de asistencia alimentaria. Es más, este trasciende a una funcionalidad de coordinación de diversos temas de comunidad prioritarios. Esto se observa en el chat de WhatsApp, ya que es una forma de comunicación participativa, debido a que el flujo de la información es horizontal y dialógico. Asimismo, las participantes de la olla común del caso envían fotos con las personas que han comprado o recibido el menú. Este registro fotográfico es una práctica de visibilización de resultados y transparencia que fortalece el discurso colectivo de la olla común de acción colectiva de solidaridad. Inclusive, diferentes personas de la comunidad utilizan este chat para separar sus menús.

WhatsApp de por sí proporciona una plataforma para establecer relaciones más cercanas y personales con las participantes y beneficiarios de la olla común. Esto permite humanizar la imagen de la organización social mostrando su lado humano y generando empatía con la comunidad. La transparencia es un atributo que ellas otorgan a la imagen que están proyectando a sus beneficiarios para así poder generar credibilidad y confiabilidad, pues sin el consumo no

seguiría existiendo la olla común como fue mencionado previamente. Es decir, la utilización de esta red social es una evidencia de cómo se representan socialmente, en específico ante sus beneficiarios.

En este sentido, según Candón-Mena (2018), la interacción, horizontalidad y bidireccionalidad de las TIC crean un espacio colectivo asincrónico y deslocalizado que facilita la participación individual para la regeneración democrática y la incidencia política. En este sentido, WhatsApp se convierte en un mecanismo propio construido para evidenciar su incidencia política desde la autonomía.

En síntesis, se evidencia una racionalidad estratégica: aunque consumen exclusivamente medios tradicionales, las mujeres de la olla común se identifican con los canales digitales y los utilizan para proyectar una representación social alineada con sus intereses y adaptada a su audiencia. A pesar de que esta proyección y adaptabilidad no emanan de una agenda política predefinida, caso de la olla común Nuevo Amanecer, no pierde su carácter de estrategia de comunicación para la incidencia política.

5.4. Entre el deber ser y el querer ser: la representación social de la carencia frente a la reivindicación del goce y autonomía

A partir de los hallazgos en las notas periodísticas, se observa tanto en el texto literal como en

el material audiovisual, que los medios tradicionales mayormente exponen a las mujeres con el delantal puesto, frente al humano de la leña o en sus almacenes, construyendo así una imagen de “madre abnegada” donde su rol principal se atribuye al funcionamiento de la olla común. Esto se configura como una “estética del sacrificio” frente a su quehacer en la olla común. Sin embargo, los testimonios de las mujeres de la olla común Nuevo Amanecer revelan una tensión latente: la necesidad de presentarse desde esa carencia para asegurar la donación.

Las participantes consideran que la olla común es una oportunidad de negocio que busca enfrentar un problema social, en este caso, la crisis alimentaria y económica. La venta de menús a los comensales se percibe como una fuente de ingresos necesaria para mantener la olla común en funcionamiento y seguir recibiendo donaciones. En este sentido, las participantes reconocen que, sin la venta de menús y el flujo constante de ingresos, la olla común no podría subsistir y enfrentar eficazmente la problemática social que busca abordar. No obstante, en las participantes se identificó una gratificación al momento de resaltar la importancia de la sostenibilidad financiera de la olla común, que va más allá de la necesidad imperativa que condiciona su funcionamiento. Cabe destacar que las mujeres de las ollas comunes mayormente no poseen independencia económica y han sido relegadas a la esfera doméstica. Incluso, esto se comprobó al momento de las entrevistas, ya que en la entrevista grupal no estructurada se encontró el componente de hobby; es decir, un disfrute de la organización de la olla común como emprendimiento social.

Por otro lado, este entorno que en una primera instancia era estrictamente de carácter de asistencia humanitaria ha impactado en la construcción paulatina de una identidad colectiva y

un sentimiento de comunidad. El hecho de que se haya formado una identidad colectiva implica que las mujeres involucradas en la olla común han desarrollado un sentido de pertenencia y conexión entre sí. No solamente se reconocen como vecinas, sino como compañeras. Esta identidad colectiva pudo haberse construido en base a la experiencia compartida de enfrentar dificultades y recibir apoyo mutuo. Además, el sentimiento de comunidad señala que las personas que participan en las ollas comunes se perciben a sí mismas como parte de un grupo más amplio y unido. Esto implica que han experimentado una solidaridad y una conexión más allá de la mera provisión de alimentos. La creación de un entorno en el que las personas se sienten valoradas, escuchadas y apoyadas ha generado un sentido de pertenencia a una comunidad en la que todos comparten y se cuidan mutuamente. De esta forma, se puede comprobar lo postulado por Herrera y Pérez (2022), ya que la olla común ha establecido acciones caracterizadas por la solidaridad y visibiliza la vulnerabilidad de los miembros de la comunidad.

En consecuencia, la participación activa y recurrente en las ollas comunes ha contribuido a la formación de vínculos sociales más fuertes y duraderos. Estos resultados son significativos porque sugieren que las ollas comunes no solo abordan la necesidad básica de alimentación, sino que también desempeñan un papel importante en la formación de relaciones sociales significativas y la promoción de la cohesión comunitaria como en su momento sucedió con los comedores populares.

Por otro lado, el chisme, práctica social que se encontró en las entrevistas, dentro de la olla común es un ritual que facilita la cooperación comunitaria y crea vínculos entre las mujeres.

La olla común se convierte en un espacio en el que las mujeres ejercen su autonomía, toman decisiones y comparten conocimientos, lo que contribuye a su empoderamiento y reconocimiento dentro de la comunidad. Al compartir historias y experiencias, se crea un sentido de comunidad y pertenencia.

Lo anteriormente dicho sugiere que, además de abordar la crisis alimentaria y económica, las ollas comunes cumplen un papel importante en la creación de espacios de socialización y en el desarrollo de emprendimientos sociales. Esto representa una oportunidad para fortalecer las comunidades, fomentar la solidaridad y empoderar a las personas en situación de vulnerabilidad, generando impactos positivos a nivel individual y colectivo. En este sentido, se evidencia lo propuesto por Camacho (2005) sobre este carácter bidireccional de la ciudadanía comunicativa, ya que la interpretación de la audiencia, en este caso las mujeres de la olla común, sobre su propio rol ha sido apropiada por ellas mismas, mientras que ciertos rasgos han sido criticados. Esto contrasta notablemente con la visión que se tiene desde la opinión pública y de los medios de comunicación.

De acuerdo con lo propuesto por Cuadra, Soto, Meza, Miranda y De Las Casas (2021), la ayuda comunitaria y la vocación de servicio son los principales factores para el involucramiento continuo y activo de las mujeres en la olla común. Esto sugiere que su participación en la olla común les brinda una sensación de satisfacción y bienestar emocional, pero sin perder de vista el factor de la necesidad que aqueja a su comunidad; es decir, la vulnerabilidad condiciona la participación y la gratificación individual es consecuencia de ello.

Cabe resaltar que, si bien las mujeres están incidiendo políticamente al ejercer su condición de ciudadanas, no se perciben así mismas como agentes políticos. La principal razón reside en que se evidencia una comprensión de la política como campo exclusivamente de la esfera pública hegemónica más no se contempla la existencia de las demás esferas subalternas y su acceso a la participación política a través de estas mencionado por Fraser (1992).

5.5. El impacto de la representación en la incidencia: ¿fortalecimiento o limitación?

Las notas periodísticas de los medios tradicionales, en concreto La República y RPP, representan a las ollas comunes desde una perspectiva de “historia de éxito contra la adversidad”. El uso de palabras como “sacrificadas”, “ausencia” y “desatención” enmarca una romantización del quehacer de las mujeres de las ollas comunes. Este enfoque de representación genera un efecto “anestésico”, ya que limita tanto la agencialidad de las ollas comunes como la responsabilidad de intervención del Estado. De forma intencionada o no, se confirma lo que señala la Fundación Friedrich Ebert Stiftung (2021), ya que, al atribuir estas características a las mujeres, se las responsabiliza directamente de la alimentación de sus familias y comunidades. Esto desvía la atención de la causa subyacente, que es la pobreza estructural, agudizada por la crisis sanitaria de la pandemia. Esta idea confirma lo expuesto por Herrera y Pérez (2022), sobre que las notas televisivas magnifican, de forma casi teatral, el rol

de la mujer como una agente con capacidades extraordinarias para solucionar el problema de la alimentación. El relato adquiere una dimensión cercana a lo bíblico, centrándose en la narración de un "milagro" de multiplicación de los alimentos.

En adición, para adaptarse a los formatos y tiempos de los medios tradicionales, la cobertura de los movimientos sociales tiende a simplificarse y a enfocarse en aspectos conflictivos, lo que reduce la incidencia política a medidas circunstanciales. Los medios de comunicación tradicionales a menudo presentan la narrativa de confrontación entre las organizaciones sociales y otros actores, como gobiernos, empresas u otros grupos de interés. Esta simplificación puede perder detalles y matices importantes de las demandas y el trabajo de las organizaciones como las ollas comunes, ya que ignora el contexto de inseguridad alimentaria. Por otro lado, debido a las restricciones de tiempo y espacio en los medios de comunicación masivos, la cobertura de las organizaciones sociales a menudo se reduce a fragmentos breves o titulares. Esto ha sido confirmado principalmente por el testimonio de la presidenta de la olla común Nuevo Amanecer en base a su experiencia con el relacionamiento de medios de comunicación.

Por otro lado, los medios digitales (Salud con Lupa, Ojo Público e Inforegión) proponen un enfoque de derechos y gestión estratégica. Desde el tratamiento tópico de iniciativas de soberanía alimentaria (biohuerto y recuperación de alimentos en mercados mayoristas) y de políticas públicas (Ley n°31458), estos medios buscan reivindicar el quehacer comunitario de las mujeres, pero sin perder de vista la precariedad en la que están inmersas sin ser estigmatizadas. De esta manera, no reduce el liderazgo ni debilita la base social. De este modo,

se corrobora lo expuesto por Herrera y Pérez (2022), quienes señalan que los medios digitales otorgan protagonismo a las mujeres de las ollas comunes, desde una perspectiva de resiliencia, construyendo así una actoría social.

En el caso en concreto de la representación mediática de la Olla Común Nuevo Amanecer, se evidencia una paradoja de fortalecimiento y limitación, ya que si bien reconocen, a partir de las entrevistas, que los medios tradicionales fortalecen la incidencia asistencial al promover donaciones inmediatas mediante un framing de carencia, simultáneamente limitan su incidencia política al proyectar una imagen de vulnerabilidad que dificulta su reconocimiento como sujetos de derecho, lo cual, otras ollas comunes han manifestado en las notas periodísticas de medios digitales.

Asimismo, la similitud entre la representación mediática de lo digital y la autopercepción de las mujeres como gestoras comunitarias actúa como un catalizador de agencia, permitiéndoles transitar de la denuncia momentánea hacia la exigencia de seguridad alimentaria estructural. De esta manera, logran posicionarse de la esfera privada/doméstica a la esfera pública/política al ser representadas desde un enfoque de derechos.

CONCLUSIONES

En cuanto a los discursos que las mujeres de la olla común construyen en torno a su rol como organización social, estas tratan de proyectar una imagen en donde la vocación de servicio es su principal motivación para involucrarse en la olla común; sin embargo, también coexisten simultáneamente esta imagen de compañerismo y socialización que las incentiva a seguir participando. Esto contrasta con el imaginario social que posee la opinión pública y la representación mediática relegándolas a un rol pasivo en la toma de decisiones frente la crisis. En adición, uno de los discursos que manejan se caracteriza por una visibilización de resultados y transparencia en torno a las donaciones para así demostrar su agradecimiento por la ayuda prestada.

Si bien, no se observa un tipo de capital social caracterizado por la lucha por el reconocimiento que propone Herrera y Pérez (2022), se ha podido identificar en el discurso que ellas expresan el componente de la construcción de redes de apoyo mutuo, donde se perciben como parte de un *nosotras*. Sin embargo, las mujeres de la olla común inciden políticamente en su comunidad al posicionarse en la esfera pública subalterna. Es decir, no resaltan el componente político en su representación social, a pesar de que reconozcan demandas y exigencias como la mejora en la distribución de alimentos y lleven a cabo una propuesta de seguridad alimentaria como el biohuerto. Si bien, existe una competencia comunicativa de *advocacy* o incidencia política, su vinculación con los medios de comunicación y el Estado no ha sido propositiva en torno a la formulación de políticas públicas, más bien su estrategia ha residido en visibilizar el tema de

la diversificación de donaciones, el cual es el primer nivel de la incidencia política que propone Uranga (2016).

En consecuencia, se afirma que se cumple parcialmente la hipótesis 1, ya que se ha evidenciado discursos principales de cooperación y resistencia, aunque no se ha podido observar un discurso de negociación, ya que no ha habido intentos de poder acceder a espacios de diálogo y participación con autoridades, mucho menos con medios de comunicación tradicionales. Tampoco, han buscado posicionarse en la esfera pública para presentar propuestas de seguridad alimentaria, a pesar de que estén realizando una como el biohuerto.

En cuanto a los discursos que forman parte de la representación mediática de la olla común, teniendo en cuenta medios tradicionales y digitales, se pudo observar que los medios de comunicación alternativos digitales tienen una perspectiva distinta en la representación social de las ollas comunes en comparación con los medios de comunicación tradicionales. Estos medios alternativos, como menciona Martín-Barbero (1981), se caracterizan por tener una visión más crítica y enfocarse en temas de justicia social y empoderamiento comunitario, específicamente posicionan las demandas y exigencias de las mujeres en la opinión pública. En el caso de las ollas comunes, su representación es más cercana a la realidad y enfatizan los aspectos estructurales y políticos detrás de ellas. En consecuencia, se afirma que estos medios han posicionado discursos democráticos con enfoque de actoría social.

En contraste, los medios tradicionales poseen una representación social de las mujeres de las ollas comunes dicotómicas, ya que el enfoque o bien puede ser de victimización o de romantización en torno al rol de las mujeres en la asistencia alimentaria. Sin embargo, el punto en común reside en que se evidencia una utilización/cosificación de las figuras de las mujeres de las ollas comunes, ya sea para evidenciar en el medio de comunicación su propia agenda al mostrar una posición política determinada o resaltar la imagen corporativa en temas de responsabilidad social.

En consecuencia, se afirma que se cumple que los discursos de estos medios se caracterizan por ser reduccionistas, superficiales y de cobertura selectiva al solamente abordar eventualidades, lo que obstaculiza la incidencia política al no posicionar a las mujeres como agentes de derechos.

Finalmente, en cuanto a las percepciones de las mujeres sobre esta representación mediática de la olla común, las participantes han logrado identificar palabras claves en la caracterización de las mujeres que pueden caer en la generalización; sin embargo, consideran que están de acuerdo con este tipo de representación. Aunque sí se muestran con recelo respecto a la contextualización que los canales de comunicación puedan mostrar, ya que no correspondería a la realidad en la que ellas se encuentran. Asimismo, hubo una escala de grises de opiniones, ya que, si bien hubo una unanimidad en expresar su conformidad con la representación mediática, el alcance de esta en las necesidades de las mujeres puede ser limitada. En consecuencia, se afirma que no se ha cumplido parcialmente la hipótesis 2, ya que las mujeres

de la olla común están de acuerdo con la representación mediática sobre ellas mismas, pero aun así critican el sesgo que podría existir y la falta de diversidad de opiniones y perspectivas.



BIBLIOGRAFÍA

Alcázar, L. & Fort, R. (2022). *Resiliencia en tiempos de pandemia: el caso de las ollas comunes en Lima, Perú*. Lima: GRADE.

Amparán, A. C. (2012). La teoría del Framing: un paradigma interdisciplinario. *Acta sociológica* (México), 59, 77.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484938e.2012.59.33119>

Angulo, N. (2011, 1 enero). *Comedores populares: Seguridad alimentaria y ejercicio de ciudadanía en el Perú*. Socioeco.org. https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-4392_es.html

Araya, S. (2002). Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión. *Cuaderno de Ciencias Sociales*, 127. FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). Recuperado de: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN027076.pdf>

Arias, A. & Alvarado, S. (2015). Investigación narrativa: apuesta metodológica para la construcción social de conocimientos científicos. *CES Psicología*, 8(2),171-181. [fecha de Consulta 24 de octubre de 2022]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423542417010>

Arias, J. (2020). *Métodos de investigación online: herramientas digitales para recolectar datos*. CONCYTEC. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2237>

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30, 36-42. <https://notablesdelaciencia.conicet.gov.ar/handle/11336/68048>

Ayala, C. (2014). *La comunicación para el desarrollo en el plan de incidencia política y programa Mi Comunidad implementado por el cajpe a durante los años 2011 y 2012 en la ciudad de Ayacucho* [Tesis para optar el título de licenciada en ciencias de la comunicación, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. https://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/2918/1/TESIS%20CC65_Aya.pdf

Blanco, M. (2011). Investigación narrativa: una forma de generación de conocimientos. *Argumentos*, 24 (67), 135-156. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0187-57952011000300007&lng=es&nrm=iso.

Camacho, A. (2005). Democratización de la sociedad: entre el derecho a la información y el ejercicio de la ciudadanía comunicativa. *Punto Cero*, 10(10), 28-36. Recuperado en 11 de marzo de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762005000100004&lng=es&tlng=es.

Candón-Mena, J. (2018). La aportación de los movimientos sociales y el uso de las TIC en los debates sobre democracia radical y deliberativa. En M.J. Pérez Serrano, G. Alcolea-

Díaz, A.I. Nogales Bocio (Eds.), Poder y medios en las sociedades del siglo XXI (pp. 177-195). Sevilla: Egregius <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/c66c6c0e-e21f-4f39-bd03-7a58df8d7ec2/content>

Canel, M. J., & Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 32, 163-178. <https://ddd.uab.cat/record/5417>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Cerbino, M., & Belotti, F. (2016). Community media as exercise of communicative citizenship: Experiences from Argentina and Ecuador. *Comunicar*, 24(47), 49-56. <https://doi.org/10.3916/c47-2016-05>

Chajin-Mendoza, O. M. (2017). Aproximación al concepto de interacciones sociales. *REVISTA ADELANTE-AHEAD*, 3(1). Recuperado a partir de <http://ojs.unicolombo.edu.co/index.php/adelante-ahead/article/view/45>

- Chartier, R. (1992). *El mundo como representación* (1.^a ed.).
<https://jricomcursos.files.wordpress.com/2019/02/chartier-r.-el-mundo-como-representacioncc81n.pdf>
- Cornejo, F. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción*, 13(1), 74-85. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>
- Courtés, J. (1995). *Análisis semiótico del discurso: Del enunciado a la enunciación*. Madrid:Gredos.
- Cuadra, M., Soto, D., Meza, A., Miranda, A. & De Las Casas, F., “Nosotras también estamos en primera línea”: Las mujeres de las Ollas Comunes de Lima Metropolitana durante la crisis de la Covid-19 ('We Are also on the First Line': Women in the Common Pots in Lima during the COVID-19 Crisis) (enero, 2021). *Revista Latinoamericana Liderazgo, Innovación y Sociedad 2021*. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=3832329>
- Daniels, B., Lataste, C., Bustamante, E., Sandoval, S., Basfi-fer, K., & Cáceres, P. (2021). Contribución de las organizaciones sociales “ollas comunes” a la alimentación de la población chilena en tiempos de pandemia por COVID-19. *Revista chilena de nutrición*, 48(5), 707-716. Recuperado de: <https://www.scielo.cl/pdf/rchnut/v48n5/0717-7518-rchnut-48-05-0707.pdf>
- Del Olmo, N. (2003). Construcción de identidades colectivas entre inmigrantes: ¿interés, reconocimiento y/o refugio? *Reis*, 104, 29–56. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/40184568>

Del Olmo, N. (2012). La construcción de la identidad colectiva entre los jóvenes de una sociedad multicultural. In Seminario valores educativos y ciudadanos: La interculturalidad en el entorno educativo (pp. 1-21). *Fundación Manuel Giménez Abad de Estudios Parlamentarios y del Estado Autonómico*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5731931>

Del Rosario González, L. (2019). Democracia, esfera pública y medios de comunicación. *Vivat Academia (Alcalá de Henares)*, 25-44. <https://doi.org/10.15178/va.2019.149.25-44>

Del Valle Rojas, C. (2006). *Comunicación participativa, Estado-nación y democracia: Discurso, tecnología y poder*. Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.

Di Liscia, M. (2007). Memorias de mujeres: Un trabajo de empoderamiento. *Política y cultura*, (28), 43-69. Recuperado en 28 de abril de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000200003&lng=es&tlng=es.

Fraser, N. (1992). Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy” en Calhoun, C. (ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge (MA), The MIT Press, pp. 109-143.

Fundación Friedrich Ebert Stiftung. (2021). *Ollas contra el hambre: Entre la victimización y la resistencia*. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/peru/17426.pdf>

García, J. M. (2005). La forma narrativa de la memoria colectiva. *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 1(1), 9-30. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72610102>

García, R. R., & Martínez, B. P. (2018). *Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6240824>

García Puchades, W., & Miquel Bartual, M. J. (2017). La cultura de lo común. Prácticas colectivas del siglo XXI. *Colección UPV Scientia*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/79493>

Garrido Ortolá, A. (2019). Narrativas de resistencia: análisis de tres organizaciones de mujeres en Colombia. *Política y Sociedad*, 56(1), 107-126. <https://doi.org/10.5209/poso.60794>

Giroud, J. & Panier, L. (1988). *Semiótica*. Navarra: Verbo Divino

Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: *Centro de Investigaciones Sociológicas*. Disponible en [https://www.academia.edu/42941483/Goffman E 2006 1975 Los marcos de la experiencia](https://www.academia.edu/42941483/Goffman_E_2006_1975_Los_marcos_de_la_experiencia)

Gómez de la Torre, E. M. (2012). América Latina, ciudadanía comunicativa y subjetividades en transformación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (120), 68-72. [América Latina, ciudadanía comunicativa y subjetividades en transformación \(redalyc.org\)](http://redalyc.org)

Gorlier, J. C. (2002): *Comunidades Narrativas. El impacto de la praxis feminista sobre la teoría social*, Argentina, Ediciones Al Margen.

Granados, A. (1996). *Madresantas y maquiavelas bulliciosas: Mujeres y Negociación Política*. CALANDRIA, Asociación de Comunicadores Sociales.

Habermas, J. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article. *New German Critique*, (3), 49-55.

Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*, traducción de Manuel Jiménez Redondo. Madrid:Trotta.

Habermas, J. (2004) [1968]. *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona.

Hardy, C. (2020). *Hambre+Dignidad=Ollas comunes* (2.a ed.) [EUROsociAL+]. LOM Ediciones. Recuperado de: <https://eurosocial.eu/biblioteca/doc/hambredignidadollas-comunes/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, R. & Pérez, R. (2022). *Representaciones de las prácticas de sobrevivencia en el contexto de la pandemia: el caso de las “ollas comunes” en la ciudad de Lima*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15512>

INEI. (2022). *Pobreza monetaria alcanzó al 30,1% de la población del país durante el año 2020* [Comunicado de prensa]. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-alcanzo-al-301-de-la-poblacion-del-pais-durante-el-ano-2020->

[12875/#:~:text=Pobreza%20monetaria%20alcanz%C3%B3%20al%2030,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\)](#)

Jiménez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 8(1), 141-150.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526>

Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En: Moscovici, S. (comp.). *Psicología social II. Pensamiento y vida social*. Psicología social y problemas sociales. Barcelona: Paidós.

Jovchelovitch S., & Bauer, M. W. (2000). Narrative Interviewing. In: Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Eds.), *Qualitative Researching with Text, Image, and Sound: A Practical Handbook* (pp. 57-74). London: SAGE.

Martín-Barbero, J. (1981). Retos a la investigación de comunicación en América Latina. *Comunicación y Cultura*, 9.

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25092w/ricam.pdf>

Martín-Barbero (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (128) 13-29.

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13402/1/REXTN-Ch128-02-Martin.pdf>

Mata, M. (2023). *In-disciplinada*. Córdoba: Friedrich Ebert Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/20516.pdf>

Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.

Moscovici, S. y Hewstone, M. (1986). De la ciencia al sentido común. En: Moscovici, S. (comp.). *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.

Organización de Naciones Unidas ONU (2023). *La crisis alimentaria avanza en Perú, más de la mitad de la población carece de comida suficiente*. (2023, 3 marzo). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2022/11/1516972>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO. (2022). 2022 Global Report on Food Crises. FAO Documents. Recuperado 2 de julio de 2023, de <https://www.fao.org/documents/card/es/c/cb9997en/>

Ospina-Alvarado, M., Varón, V. & Cardona, L. (2020). Narrativas colectivas y memorias del conflicto armado colombiano: Sentidos y prácticas de abuelas y madres de niñas y niños de la primera infancia. *Interdisciplinaria*, 37(1), 33-34.

<https://dx.doi.org/10.16888/interd.2020.37.1.17>

Pairetti, C. (2016). *Sociedad de beneficencia y “maternidad social”: Una lectura desde la perspectiva de género. VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de Investigación XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Pecourt, J. (2015). La esfera pública digital y el activismo político. *Política y Sociedad*, 52(1).

https://doi.org/10.5209/rev_poso.2015.v1.n52.45423

Perdomo, R. (2021). Las respuestas colectivas al Covid-19 en el Perú. *Les études du CERI, Centre de recherches internationales de Sciences Po (CERI)*, 2021, pp.32 - 37. [Las respuestas colectivas al Covid-19 en el Perú - Archive ouverte HAL \(archives-ouvertes.fr\)](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03111117)

Rodriguez, T. (2009). Sobre el potencial teórico de las representaciones sociales en el campo de la comunicación. *Comunicación y sociedad* (Guadalajara).

<https://doi.org/10.32870/cys.v0i11.1792>

Sánchez, J. (2008). El discurso mediático y sus consecuencias para la interculturalidad. *Discurso & Sociedad*, (4), 816-838.

<http://www.dissoc.org/ediciones/v02n04/DS2%284%29Saura.pdf>

Sandoval, C. (1997) *Sueños y sudores en la vida cotidiana de trabajadoras y trabajadores de la maquila y la construcción*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica. <https://editorial.ucr.ac.cr/ciencias-sociales/item/2266-suenos-y-sudores-en-la-vida-cotidiana-trabajadoras-y-trabajadores-de-la-maquila-y-la-construccion-en-costa-rica.html>

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio*, (49), 1-10. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>

Servaes, J. (1992). Development Communication in Action: Report of the Inter-Agency Meeting on Advocacy Strategies for Health and Development. *WHO Conference*, Geneva: WHO, 36 pp.

Servaes, J. (2011). *Comunicación e incidencia política para la construcción de la paz*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/33315>

Toledo, M. (2012). Sobre la construcción identitaria. *Atenea* (Concepción), (506), 43-56.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622012000200004>

Universidad Peruana Cayetano Heredia & Acción Contra el Hambre. (2020). *Encuesta de seguridad alimentaria y medios de vida en la pandemia en Lima Metropolitana.*

<https://accioncontraelhambre.pe/wp-content/uploads/2021/02/SeguridadAlimentaria-y-medios-de-vida-durante-la-Covid19-Lima.pdf>

Uranga, W. (2014). *Comunicación para la incidencia política propuesta de matriz para analizar capacidades y habilidades comunicacionales de las organizaciones en la acción política.* <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150255>

Uranga, W. (2016). *Comunicar para la incidencia política.* <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/148024>

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, 186, 23-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=230577>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de Entrevista a Profundidad

Mujeres integrantes de la Olla Común “Nuevo Amanecer”

Tipo de Instrumento	Grupo objetivo	N° programado	Tiempo estimado	En correspondencia
Entrevista a profundidad	Mujeres integrantes de la olla común	4	30 mins	Análisis del discurso mediático

VARIABLES DE RECOJO DE INFORMACIÓN

DATOS

GENERALES

- Edad
- Rol que desempeña en la olla común

VARIABLE 1: SOBRE LA OLLA

- ¿Cuál es el trabajo de la olla común en la comunidad?
- ¿Cuál fue el principal motivo para crear la olla común?
- ¿Por qué sigue funcionando la olla común después de la pandemia?
- ¿Cómo ha impactado el contexto postpandemia en la olla común?
- ¿Qué necesitan para que la olla común siga funcionando?
- ¿Quiénes son los principales donantes de la olla común?
- ¿De qué forma han logrado mantener la olla común desde la pandemia?
- ¿Considera que necesitan de más apoyo por parte del Estado u otro actor? ¿por qué? ¿para qué?

VARIABLE 2: SOBRE USO DE MEDIOS

- ¿Han utilizado medios de comunicación para dar a conocer sobre su olla común? ¿o han sido contactados por ellos?
- ¿Qué medios han utilizado? ¿Han utilizado redes sociales?
- ¿Han sido contactadas por medios tradicionales? (TV, periódicos, etc)
- ¿Has visto que otras ollas comunes utilizan redes sociales? ¿Qué cosas publican? ¿en qué redes?
- ¿Cómo fue el proceso de la entrevista con Luciana Zunino?

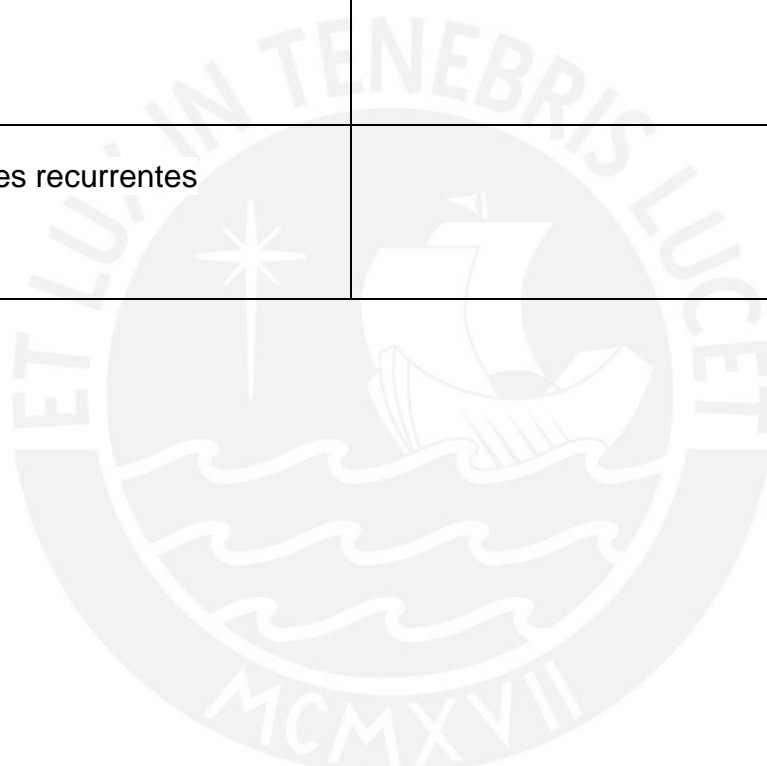
VARIABLE 3: PERCEPCIÓN DE LOS MEDIOS

- ¿Han visto noticias sobre las ollas comunes? ¿Cuáles? ¿en dónde?
- ¿Cómo describirías estas noticias que has visto? ¿Cómo representan a las ollas comunes?
- De lo que ha visto sobre la forma en la que presentan las ollas comunes en medios de comunicación, ¿cree que existe una diferencia con respecto a la nota periodística que hizo Luciana sobre ustedes?
- ¿Está a favor de cómo los medios de comunicación hablan sobre las ollas comunes? ¿por qué?
- ¿Qué opinas de la forma en la que TV y periódicos presentan a la olla común?
- ¿Cree que la forma en las cuales las ollas comunes son representadas en los medios de comunicación es de ayuda?
- ¿Cómo cree usted que describen los medios de comunicación a las mujeres de la olla común?
- ¿Crees que los medios ayudarían a lograr objetivos de la olla común? ¿Cómo ayudarían?
- ¿Crees que los medios ayudarían a que la olla común sea sostenible?

Anexo 2: Guía de Análisis del discurso de las representaciones mediáticas

VARIABLES DE RECOJO DE INFORMACIÓN	Breve descripción de la variable a recoger
Género	

Sección	
Períodos	
Temporalidad	
Tópicos o temas	
Participantes o actores recurrentes	



Anexo 3: Categorías de Análisis del discurso de las representaciones mediáticas

CATEGORÍAS	Información recolectada
Demandas y exigencias (teniendo en cuenta el punto de vista del interlocutor)	

Descripción de los hechos	
Caracterización de los actores sociales involucrados	
Tono del relato	

