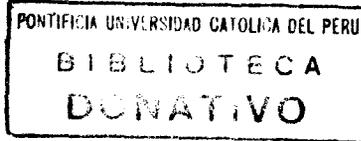


70-4314



*Pontificia Universidad Católica Del Perú*  
*Escuela De Graduados*

**"Comunicación y Género  
Identificación de Modelos Culturales"**  
Visión de casos  
Programas "Gisela en América" y "Gisela Contigo"

**Tesis para optar el grado de Magíster en Comunicaciones**

**Presenta: Lic. M. Patricia Córdova Cayo**

**Lima, Perú 2001**

## INDICE

### PRESENTACIÓN

#### CAPITULO I

##### MARCO CONTEXTUAL

Pag.1

- 1.- Contexto de la emisión  
Programación de entretenimiento.
- 2.- Marco contextual
  - 2.1 La televisión como medio de influencia
  - 2.2 La televisión como industria cultural.
  - 2.3 De los efectos de los medios a su institucionalización.
  - 2.4 Los efectos limitados de los medios.
  - 2.5 Televisión y adelanto tecnológico: McLuhan, la tecnología, la mujer y los cambios.

#### CAPITULO II

##### METODOLOGIA

Pag.20

- Problema
- Objetivos
- Justificación
- Supuestos planteados
- Metodología y técnicas de investigación utilizadas
- Etapas del proceso de investigación

#### CAPITULO III

##### MARCO TEORICO

Pag. 35

- 3.1 Definición de Conceptos
- 3.2 La televisión en la cultura.
- 3.3 Identidad y cultura: elementos claves para analizar mensajes.
- 3.4 Culturas y TV: desarrollos paralelos.
- 3.5 Televisión y vida cotidiana.
- 3.6 Usos culturales de la televisión.
- 3.7 Enfoques de análisis: Vínculo de la comunicación con los estudios de género.
  - 3.7.1 El biologicismo como enfoque de análisis.
  - 3.7.2 El género como enfoque de análisis.
- 3.8 Generación de estereotipos culturales en los medios.
  - 3.8.1 Construcción de ideología sexista.  
Discriminación y subordinación femenina: La dependencia sostenida por estereotipos.
- 3.9 Estudios de comunicación y estudios sobre la mujer.
  - 3.9.1 Comunicación y dominación: enfoque biologicista
  - 3.9.2 Visibilización del enfoque de género e interés del/ la dominado/a.
- 3.10 Una mirada feminista al discurso de los medios.

La publicidad como eje temático de análisis  
3.11 La interrupción del discurso (las mujeres hablan mucho)

Anexo al capítulo III

Pag. 84

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DEL PROGRAMA**

#### **"Gisela En América" y "Gisela Contigo"**

Pag 91

##### 4.1 El programa y sus secuencias: Descripción

Inicio del programa, canción

- a) Llamadas telefónicas, diálogo con el público y comentarios
- b) Entrevista individual
- c) Entrevista grupal
- d) Monólogos

##### 4.2 Análisis de las secuencias

- a) Llamadas telefónicas, diálogo con el público y comentarios.  
Comentarios
- b) Entrevista individual:
  - Entrevista a la alcaldesa de San Borja: análisis
  - Entrevista a la sexóloga Carola Suazo : análisis
- c) Entrevistas grupales
  - Hijas Celosas
  - Solteros codiciados
  - Ricardo Baddani y sus 6 esposas
- d) Monólogos:
  - Sobre el X aniversario del programa
  - Sobre liberación de Rehenes en la Embajada japonesa
  - Sobre el conflicto territorial con Ecuador

##### 4.3 Análisis y caracterización global del discurso de Gisela Valcárcel

##### 4.4 Contexto mediático: discursos de apoyo y refuerzo.

- a) Vinculación y simultaneidad en los medios, Gisela y los diarios Chicha.
- b) Periodismo popular e imagen de la violencia femenina.
- c) La opinión pública y Gisela o el temor al aislamiento

##### 4.5 La opinión pública.

Análisis: El programa y la opinión pública

Anexos al capítulo IV

Encuesta sobre Gisela

Transcripciones del programa.

Pag 139

## **CAPITULO V**

Conclusiones

**BIBLIOGRAFIA**

Pag 166

## **PRESENTACIÓN**

La realización del presente trabajo responde a la inquietud profesional de conjugar los conocimientos teóricos de dos disciplinas: la comunicación y los estudios de género. En el Perú, han sido numerosos los estudios sobre comunicaciones y género realizados en los últimos quince años; la conexión, entre estas temáticas que se ha sistematizado y teorizado ha sido mínima.

La importancia de la televisión como medio de comunicación en la última década en el ámbito mundial ha sido crucial. En el Perú, su importante influencia y utilización se ha dado con agudeza en los últimos cuatro años.

En 1997 dimos inicio a la tarea de observar los programas con participación femenina en la televisión nacional. Decidimos finalmente, elegir para analizar, un programa de entretenimiento producido, dirigido y conducido por una mujer, conocida hace más de diez años en el medio televisivo: Gisela Valcárcel. Supusimos acertadamente, que con ella podríamos aplicar los conocimientos teóricos que permitían vincular un interés profesional por estudiar la comunicación como fenómeno y un interés personal por los estudios de las relaciones de género, esta vez visto en pantalla, con el añadido que los

medios de comunicación, la televisión se vincula con el poder, siendo su capacidad de llegada parte de su propio poder.

La animadora Gisela Valcárcel, protagonista en todos los casos y quien le da nombre a los programas, sería nuestro vehículo de llegada para reconocer a través suyo -de su discurso y del discurso del programa-, acerca de la imagen femenina emitida en la televisión peruana. La Sra. Valcárcel, de bailarina de coreografías se convirtió en animadora de un programa de concursos en 1987, desde ese entonces emitió diariamente durante nueve meses cada año un programa de concursos, entrevistas y conversación. El programa fue nuestro objeto de estudio, pero a los pocos meses de observación centramos nuestra atención en la animadora quien es la protagonista del mismo.

Elegimos como espacio de observación siete programas de "Gisela en América" y tres de "Gisela Contigo" emitido por Red Global. El primero programa que tuvo la animadora fue llamado "Aló Gisela" y se emitió entre 1987-1994 desde Panamericana Televisión. En el año 2000 la animadora regresó a esta emisora.

A pesar de que los programas fueron difundidos sucesivamente a través de canales que competían entre ellos, la estructura de estos no tuvo variaciones notorias; su forma, realmente estaba dada por la personalidad de la animadora.

Cuando salió en tercer programa en 1998, tuvimos expectativa: se anunciaban cambios. La novedad consistía en hacer de la animadora una mujer con "glamour", conductora de un programa nocturno, vestida de traje largo, con la misión de hablar "correctamente" y entretener al segmento B. Poco duró ese espacio nocturno, pues el ánimo -y la preparación- de la conductora, no eran el apropiado, ¿no le correspondía este segmento?. Acostumbrada a estar sencillamente vestida, conversar naturalmente sin mayores cuidados dirigiéndose a sus fieles espectadores, la animadora retornó pronto a su horario diurno dirigido a amas de casa del segmento C y D, quienes ven la televisión mientras preparan el almuerzo o mientras realizan tareas en su hogar al mediodía.

Volvió a aparecer en horario de mediodía, a través de la tercera empresa televisiva que contrataba su programa. Global Televisión, abría recientemente su antena y había tomado su imagen como "cara oficial del canal". Corta fue la experiencia pues la emisora cerró por diversos problemas, pero ello no impidió que el programa ser grabado y observado. Confirmamos que no interesaba ni el nombre del programa, ni el canal de transmisión, lo importante era ella : la protagonista y su relación con el público.

El protagonismo femenino en la televisión peruana se acentuó desde 1998. Ya este medio contaba con la presencia de locutoras de noticias y animadoras de programas de entretenimiento infantil y juvenil. El programa de nuestro interés sin embargo, con más de 12 años de emisión, mantenía a Gisela como su personaje atractivo y protagónico; una mujer con más de 35 años, con instrucción secundaria, cabello platinado y gran experiencia en conversación vía televisión. En ese año surgieron otras conductoras a partir de "boom" de los talk shows. Se inician cuatro programas de ese tipo en el horario de emisión de la Valcárcel provocando una etapa de gran competencia por el rating en ese horario. La competencia se plantea así, después de varios años de haberse considerado a Gisela Valcárcel "la reina del mediodía", como se le conoce hasta hoy en el medio artístico televisivo.

Meses antes su programa de América Televisión fue reemplazado por un show de la conversación que pasó a llamarse "Laura en América" el cual, empezando con baja audiencia logra subir a costa de presentar temas escabrosos. Este talk show ha sido uno de los más controvertidos de los últimos años de la televisión nacional.

Los talk shows disminuyeron enormemente la audiencia de nuestro programa de interés pero, sin embargo, no fue ello motivo de importancia para alcanzar el objetivo que buscábamos.

Desde la comunicación, consideramos que el aspecto cultural forma parte muy importante del programa y de su éxito, medido éste a partir de la fidelidad de su

audiencia en los muchos años de emisión diaria. Esta perspectiva comunicacional, se concentra en el enfoque culturalista de análisis de los medios. En esta medida, hemos utilizado metodología de investigación cualitativa vinculada al estudio de género.

Buscamos como objetivo relacionar dos aspectos claves: i) la visión de la comunicación como reflejo de la cultura e influencia en la socialización, y ii) el reconocimiento del enfoque de género existente en nuestra televisión. Entendemos este enfoque como la consciencia de equidad y de respeto en la relación entre varones y mujeres, visión que – a nuestro entender- no está incorporada aun en la consciencia de los comunicadores.

Esta mirada –consideramos- es una mirada obligatoria para los comunicadores en la medida que haría posible una elaboración de mensajes diferente, libre de prejuicios y estereotipos culturales. Se lograría tal vez con esta consciencia de género, que los emisores peruanos, elaboren mensajes con una selección, combinación, mezcla y definición de los contextos y de los valores, de modo diferente, con mensajes equilibrados, no discriminatorios ni agresivos contra la mujer y las minorías.

Entregamos el presente estudio como una contribución a la investigación en comunicaciones, y lo hacemos pensando en que los medios, sobre todo la televisión, adquieren cada día mayor presencia en el imaginario colectivo; que los medios audiovisuales, incluidos los juegos computarizados, están reemplazando el espacio de otros medios y que para éstos, sin excepción, son comunicadores quienes proponen los guiones, los protagonismos, los conflictos y desenlaces de las historias, todas las propuestas que sostienen el entretenimiento masivo.

De este modo, es un objetivo de este estudio ofrecer una mirada diferente a los estudios de comunicación, una mirada cotidiana, no tecnicista, mas bien realista, donde los espacios de la vida cotidiana se reflejan en los mensajes. Por ese motivo nuestra metodología de estudio ha estado basada en investigación cualitativa y bibliográfica.

Pensamos con ello, en los futuros comunicadores, en los miles de jóvenes que hoy deciden seguir esta carrera esperanzados en ejercerla. Para estos jóvenes – como lo son ahora mis hijos- van dirigidas estas líneas, pues serán ellos quienes en un futuro produzcan mensajes para los medios, y tendrán, con su visión de género - consciente o no-, la responsabilidad de ofrecer, mediante sus creaciones e imaginación, mensajes, que ojalá sean de cambio, para mejorar las relaciones entre los humanos.

### **Agradecimientos**

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia, a mi esposo Eduardo Ballón y a mis hijos Daniel, Lucas y Matías, porque me tuvieron paciencia durante más de dos años en que alternadamente trabajé, leí, observé y redacté la investigación. Aunque fueron muchas veces sinceros al negarse a acompañarme en la observación de los videos, de todos modos, estuvieron obligados durante muchas horas a oír la altisonante voz de la animadora en el proceso de observación de los programas.

Todos me ayudaron con su aceptación diaria a mis largas horas de ausencia pero también lo hicieron con su visión crítica - joven y bromista- del enfoque de género, por todo ello pero sobre todo por esto último, es que me apresuré en terminar para ellos este trabajo.

Agradezco a la profesora Pepi Patrón con quien inicié la investigación y a la profesora Carla Colona con quien culminé el proceso de investigación, haciendo posible la actual presentación. Carla dedicó horas de lectura exhaustiva de mis primeros borradores y me orientó en la adecuación de los varios capítulos que preparé. Agradezco también a mis profesores de la maestría por haber sido quienes me permitieron reiniciar un ciclo diferente de aprendizaje.

# CAPITULO I

## MARCO CONTEXTUAL

### **Contexto de la Emisión**

En este capítulo nos interesa presentar a la televisión como medio de influencia y recordar brevemente, el recorrido de la programación referida al entretenimiento. Cuando empieza el desarrollo comercial de la televisión, los canales peruanos estuvieron ligados a Norteamérica. Durante estos años la televisión ocupó a los estudiosos de la cultura que se convertía en cultura industrial.

En el Perú, es de larga data la historia de dependencia de las emisoras de cadenas norteamericanas: Canal 4 o América Televisión de propiedad de radio América estuvo ligada a NBC (Net Broadcasting International); la Red Global ligada a la Unión de Radiodifusoras del Perú con Radio Panamericana ligados a la CBS (Columbian Broadcasting System) y Panamericana Televisión se identificó originalmente con la ABC (American Broadcasting Company).<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ver sobre el tema en Córdova, Patricia. "La televisión en el Perú" Tesis de Bachillerato, Universidad de Lima, 1978.

En la televisión peruana no hubo influencia de Europa que propuso desde sus inicios hasta fines del siglo pasado, una televisión de corte cultural e informativa y no de corte comercial, ligada a la libre empresa como la que se desarrolla en el Perú.

El siguiente recuento nos interesa a fin de ubicar en un contexto de emisión los Programas América TV con “Gisela en América” y Red Global con “Gisela Contigo” que analizaremos en el presente trabajo.

Panamericana Televisión inicia la producción del Programa de nuestro interés "Aló Gisela" en 1987. En ese entonces, el canal cubría la mayor parte de su programación con películas extranjeras y con un mínimo número de programas nacionales de concurso y entretenimiento entre los que estaba "Aló Gisela", el primero.

### **Programación de entretenimiento**

En general, los programas difundidos a través de la televisión son de tres tipos:

- Noticieros
- De entretenimiento o concurso
- Películas o series.

Las series ocupan el mayor tiempo en la pantalla. Vale la pena mencionar la clasificación de una programación hecha por una empresa dedicada al estudio del rating de programación en el Perú. La empresa IBOPE TIME (1997) clasifica del siguiente modo la programación en la televisión peruana:

Deportivos

Eventos especiales

Noticieros

Concurso  
 Cómicos  
 Novelas  
 Películas/cine  
 Documentales  
 Informativos

Los programas *deportivos* son aquellos que emiten básicamente fútbol nacional o internacional. (En televisoras internacionales, a diferencia que en el Perú, los deportes son algo más que fútbol).

Los programas denominados *periodísticos* – no necesariamente noticieros- nos recuerdan al formato de magazine, pues son programas que además de entrevistas a personajes reconocidos sobre temas de actualidad, contienen reportajes y amenidades. Es el caso del programa “Panorama” y “La Revista Dominical” ambos emitidos por dos de los canales más aceptados

en el Perú, canal 5 Panamericana y Canal 4, América.

Los denominados *eventos especiales* lograron después de los programas deportivos, el más alto rating de 1997. En esta clasificación se consideran eventos como bodas, entierros, celebraciones, desfiles, etc. <sup>2</sup>Los programas de *concurso* se emiten durante la tarde y el medio día pero han disminuido a partir de la aparición en los últimos años de los ya mencionados talk shows.

Fue característica de la emisión televisiva durante los primeros 20 años de la televisión los conocidos "enlatados" vale decir, películas o series de bajo costo de producción posible de llenar horas de programación. Hasta

---

<sup>2</sup> En 1997 el evento de mayor audiencia –después de los programas deportivos- fue la boda del futbolista Nolberto Solano con una modelo de TV. Un año antes, también la boda de la conductora Gisela Valcárcel con Roberto Martínez, futbolista de la selección

inicios de la década 1980 la televisión tuvo programación en horario restringido. Se iniciaba a las 11 de la mañana y culminaba a las 12 de la noche. El programa emitido por Panamericana Televisión abría la emisión del día pasando previamente algunos dibujos animados. "Aló Gisela", se planteó como un programa de entretenimiento dirigido a las amas de casa se emitía - y se emite hoy - alrededor del medio día y tenía una duración de una hora.

Ese esquema de programación nacional varía en la década de 1980 gracias al avance tecnológico y a la facilidad comercial con el abaratamiento de la producción de programas que hizo posible en el Perú, la producción y emisión de algunas novelas nacionales. Nuestro antecedente en novelas sólo se dio en un caso que tuvo gran éxito durante los años 70 la telenovela "Simplemente María", único programa nacional que se exportó en esa época. Va a ser durante los siguientes años que el Perú mejora su producción televisiva incluso exportando telenovelas y programas infantiles como "Nube Luz" al público de América Latina.

En la producción nacional sobresalieron los programas de humor y de concurso, siendo el programa de mayor duración al aire "Trampolín a la Fama", anteriormente denominado "La escalera del Triunfo" programa de concurso que convocó a cantantes animadores y humoristas que hoy en día son artistas profesionales. Su director y animador fue Augusto Ferrando, empresario del espectáculo que mantuvo su programa en Panamericana Televisión por mas de 30 años y recién desaparece del aire en 1998.

Entre los programas de televisión nacional, el segundo en duración y sostenimiento en el aire es el programa de concurso y entretenimiento dirigido y conducido por Gisela Valcárcel, el cual, a lo largo de sus 13 actualmente años de emisión tiene un rating promedio sostenido de 22 puntos.

Durante esos la única competencia, en los últimos tres años fueron talk shows o shows de la conversación emitidos en el mismo horario<sup>3</sup>. Ello, en cierto modo, pudo ser registrado en el presente estudio.

## **2. - Marco contextual**

### **2.1 La televisión como medio de influencia.**

Son pocos los estudios acerca del medio televisivo y su desarrollo en el Perú sin embargo, su comprensión y ubicación en el análisis de estudios de comunicación, no está lejos de aquella concepción generalizada en América Latina sobre los medios en los años 70. Esta concepción sostenía que los medios masivos eran herramientas de dominación de los países desarrollados hacia los países subdesarrollados. Esta dominación respondía al análisis economicista de la sociedad y de la visión del desarrollo, que coincidía con el aumento del comercio y la sobrevaloración del mercado como ente regulador de las actividades en los sistemas.

En los años 80 se reafirma la percepción comercial de los medios masivos en tanto su función y utilidad a raíz del próspero negocio de la publicidad comercial en todo el mundo, sostén indiscutible, no sólo a la televisión sino de los medios masivos en general. Al final de la década del 80 e inicios de 1990, el Perú se caracteriza por el aumento significativo del número de agencias de publicidad que se eleva de menos de 10 agencias de publicidad en los años 80 a casi cien en el año 1995.

Así entonces, la televisión como medio masivo sostenido económicamente por la publicidad, pasa por dos tipos de concepción para los estudiosos:

---

<sup>3</sup> Ver al respecto en Vargas, José Luis, "El boom de los talk Show. Adiós a la Vergüenza: el fenómeno de los talk show en la televisión nacional" Tesis de Magister. PUCP 2000

- a) En los años 80 se tiene la visión final de que la televisión, es un elemento determinante para dinamizar el mercado a partir de su presencia masiva y pública.
- b) Se la concibe como el principal medio masivo, instrumento de influencia política e ideológica de influencia personalizada e individualizada. A causa de su fácil acceso a la mayoría de ciudadanos, es fundamental su impacto individual en la socialización de las personas; influye en la conducta y de este modo, en la vida privada y pública de las sociedades.

Esta última acepción tiene su correlato en la programación televisiva peruana y mundial, donde se constata el surgimiento -en los años 90- de programas de tipo intimista, personal, individualizados, como los talk shows, que se caracterizan por mostrar al ser humano en su desgracia privada.

## **2.2 La televisión como industria cultural**

Se ha considerado sucesivamente a los medios, como instrumentos de impacto con gran importancia e influencia en la cultura, en la opinión política, en la socialización y finalmente en la formación de identidad.

La historia nos indica que en determinada etapa de su desarrollo, se considera a la televisión como agente activo en la política, con fines ocultos de influencia ideológica ( los años 70 ). Era la época en que los estudios sobre la televisión peruana eran incipientes pero su análisis que se hacía de ellos concentraba su interés en reconocer la influencia y persuasión política y cultural sobre los receptores.

Se consideraba que la industria cultural era consecuencia del imperialismo y las bondades del medio eran aprovechados para fines de dominación.

Los medios contemplaron su papel de manejadores de opinión y de la

agenda pública, aduciéndoles un papel que trasciende el entretenimiento y lo informativo como características iniciales de su surgimiento.

Concebidos así, los medios cada vez más masivos demostraron su importancia en la formación de identidades y su influencia en las conductas y finalmente en la cultura.

Es de especial interés en este estudio proporcionar la mirada que desde los investigadores de medios se ofreció respecto a su proceso de desarrollo "natural" en el mercado, en la industria y en las culturas. Desarrollo que los convirtió en institución, la cual debe ser observada, conocida y reconocida por los comunicadores, para alertar desde la investigación académica, si se presentan signos o señales de peligro, de cambios, de ventajas o problemas respecto a situaciones que permitirían la intromisión inadecuada de los medios en la cultura. Ello será posible mediante su estudio desde una perspectiva culturalista.

### **2.3.- De los efectos de los medios a su institucionalización.**

Durante el siglo XX, caracterizado por la explosión de la tecnología en comunicaciones, se publicó y debatió a través de infinidad de trabajos de investigación acerca de la potencial influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Se trató, tanto sobre sus contenidos como sobre su receptividad; éstos han sido motivo de análisis e interpretaciones desde diferentes enfoques.

En los años 40 fue preponderante el enfoque que los proponía como omnipresentes en la sociedad, y que por ello, ejercían una poderosa influencia en el público. Este enfoque, es conocido como la teoría de la "Jeringa Hipodérmica"(Katz, 1992) que tuvo su asidero en los estudios de las ciencias de la naturaleza basados en la biología. Coincidente con este enfoque, y desde la psicología se optó por una tendencia de estudiar su impacto, basándose en el conductismo y en la naciente psicología social.

Representantes de esta última tendencia fueron los norteamericanos Harold Lasswell y Paul Lazarsfeld quienes ya en la década del 50 planteaban en el terreno personal la existencia de similitudes entre el proceso de la comunicación y el proceso biológico de los impulsos nerviosos de nuestro cuerpo. Lasswell, en lo social toma su paradigma del “programa – pregunta” que sugirió en 1936 para el estudio en la ciencia política.

Recién en 1948 heredan este paradigma que puede describir un proceso de comunicación completó logrando un "análisis de control", (Who gets what, when, how) vale decir:

*" quién dice qué, por qué canal, con qué efecto".*

Se cierra un capítulo donde la preocupación se traslada del emisor de mensajes hacia la activa audiencia. Lazarsfeld, Berelson, Katz, Lasswell son los fundadores de estos estudios asumiendo dos elementos claves: los efectos de los medios y los líderes de opinión.

Durante los años 40 a 60 la radio era el medio por excelencia, que revolucionaba las relaciones sociales. El único medio masivo, impactaba cada vez más y sus mensajes eran escuchados y asimilados por el público. Es la radio el importante medio masivo, que impacta, comunica e informa en épocas de guerra y post-guerra con la experiencia de su utilización por el régimen fascista. Los mensajes ya pueden llegar a todos al mismo tiempo y desde lugares diferentes siendo así un mismo mensaje, el que movilizaba a millones de personas.

En esta misma línea, dentro de la psicología social y la sociología nacientes y la biología, realizan las primeras investigaciones sobre el cambio de la opinión de las masas en torno a su decisión de voto, en relación a la influencia de las campañas publicitarias en la radio y la

prensa<sup>4</sup>. Se investiga en qué medida éstas podrían tener influencia en la variación de la opinión de voto del público.

En este terreno, son estos investigadores quienes dan inicio a los estudios de opinión, que hoy son pieza determinante para toda decisión sea política o comercial, preocupándose sobre todo por la persuasión a la audiencia y por el modo de consumo del mensaje. Relativizan los efectos de los medios ya que toman muy en cuenta la importancia de los líderes de opinión como elementos influyentes en la cambiante opinión del público.

Además de considerar a los medios como entretenimiento se empezaba ya en esos años, a tomar en cuenta sus nuevas funciones. La información podía ser más detallada y más rápida y, con la persuasión, se sustenta la técnica publicitaria. La motivación a las audiencias así como los efectos en el público fueron nuevas características a considerar en los estudios, sobre todo cuando la sociedad viraba hacia la expansión y el crecimiento del mercado masivo.

Interesados en conocer QUE efectos lograban los medios sobre los receptores y QUE cambios de actitud eran posibles de lograr con su apoyo, estudian persuasión y cambios actitudinales, efectos de corto plazo y conciben a los medios como si fuese una “Jeringa hipodérmica” que inculcaba los mensajes en sus receptores, es decir, generaban una gran influencia. En esa medida y desde esa óptica, se otorga una sobrevaloración a la persuasión de los mensajes que se deducía, ofrecían satisfacción al receptor. Este es el origen de los estudios publicitarios: la persuasión y su impacto en la decisión del receptor; movilizar e impactar a través del uso de medios. La técnica publicitaria va haciendo su

---

4 “The People’s Choice: how the voter makes up his mind in a Presidential Campaign”, citado por Balle, Francis en “Comunicación y Sociedad. Evolución y Análisis Comparativo de los Medios”. Tercer Mundo editores, Colombia, 1991.

aparición mientras las ciencias sociales generan nuevas rutas para el estudio de la sociedad y de la cultura.

La década de 1950 se caracteriza por la valoración a los efectos que los medios logran en el receptor, lo que implicaba considerar al receptor como pasivo y al medio como elemento activo.

Posteriormente los estudios centran su interés en la decodificación de mensajes desde el público receptor dando origen a los estudios sobre redes sociales<sup>5</sup>. Los medios masivos empiezan a impactar a grandes cantidades de receptores recién en la década de 1970, en la medida que la televisión aparece y culmina unos años más tarde, englobando al público como uno sólo con la televisión por cable.

#### **2.4 Los efectos limitados de los medios**

A contracorriente del primer enfoque que sobre-valora el impacto posible de los medios en el receptor, Paul Lazarsfeld con los resultados de sus estudios de audiencia e intención de voto, genera otra vertiente de calificación de los medios, que considera que éstos tienen en realidad “efectos limitados” en la medida que consideran sus efectos tan sólo para el corto plazo. Se inicia la propuesta de estudio del impacto de los medios en el público mirado "a largo plazo" y confirmando limitaciones respecto a la mirada lineal de la pregunta inicial de Harold Lasswell, aplicable tanto a una sociedad de masas heterogénea como a un par de personas.

Adelantos de la psicología social impulsan esta mirada dado que los estudios de opinión recogen datos fríos y cuantitativos con la estadística. Se gira la mirada y ya no sólo se toma en cuenta a los medios como

---

<sup>5</sup> Katz, Elihu, 1992. La investigación en la comunicación social desde Lazarsfeld, pag. 97. En "El Nuevo Espacio Público", Dolton y Ferry Editores, GEDISA, 1992

factores determinantes en la influencia, sino también al cambiante público, que recibe los contenidos a través de medios determinados por sus infinitas formas de persuasión y llegada.

*“Hay que concentrar la atención no tanto sobre lo que los medios le hacen a las personas, como sobre lo que las personas le hacen a los medios” (Katz, 1992)*

Esta nueva tendencia se origina desde los años 1960 en adelante y cuenta con un representante Wilbur Schramm, quien desde 1961 estudia la televisión y su impacto en los niños, concentrándose en el QUIÉN.

De este modo se reafirma, que los medios tienen efectos limitados, valorando lo que provocan en el público; colocándolos en una balanza, midiendo su poder así como el poder –antes olvidado- del público.

Esta tendencia da respuesta a la enorme importancia que adquirirían los dueños de los medios con la anterior propuesta de la omnipotencia de los medios.

Se logra un cambio y se toma en cuenta ahora, el acontecimiento, la incidencia en la estructura económica y social del medio y su índole tecnológico. Esta mirada al estudio de los medios, abarca y recoge la experiencia reciente pero fructífera, de la psicología social.

La preocupación de los investigadores se refiere al modo de recepción, a las causas de la selección (la selectividad), al modo de uso del medio y por consiguiente a la “lectura” del mensaje y su decodificación.

Es el receptor es activo y concentra el poder de decisión de aceptar o no un mensaje. Con esta nueva tendencia en los análisis, se otorga el verdadero peso a la influencia de los líderes de opinión quienes impactan directamente en los receptores dada la legitimidad de su liderazgo.

El enfoque culturalista, posteriormente desarrollado asumirá la necesaria individualización del receptor, la diversidad de su contexto y el impacto diferenciado que recoge de los mensajes. Será entonces necesario para el estudio de los medios tener una idea cabal del conjunto social (no de la masa que es amorfa), y reconocer las expectativas individuales de los receptores, sin caer en homogeneizar al público hasta convertirlo en una "masa".

Posteriormente ya con los medios masificados y comercializados, se inicia un debate que sostiene que los medios no homogeneizan a la sociedad,<sup>6</sup> pues los individuos salen a ser protagonistas y responsables de su propia influencia, a pesar de la inminente industria cultural en surgimiento.

La reflexión de Elihú Katz (1992) sobre la trascendencia de los enfoques en la investigación sobre los medios de comunicación, ubica diferencias claves en los efectos de éstos, según sea la transmisión. Por ejemplo, dice de los medios en los años 1980 y 1990 cuentan con un especial y diferente impacto cuando transmiten una serie de televisión o cuando transmiten un debate parlamentario.

Todo se da a través del mismo medio, sin embargo el impacto de cada contenido dado el espacio de emisión y su contexto, marca enormes diferencias. Definitivamente –concluye este autor- los debates parlamentarios tienen un contexto concreto, coyuntural que se pierde al ser emitido.

Este enfoque le da gran peso a la forma y al medio que transmite, reduciendo en algo el poder del contenido, situación válida sobre todo a partir de los años 1980 cuando se masifica la comunicación por la imagen (vídeo, publicidad, nintendo, juegos de computador y electrónicos, etc.). La forma primará en las futuras investigaciones.

---

<sup>6</sup> Ibid

La tendencia de los efectos limitados tiene su continuidad en décadas posteriores. En la década del '80 se plantea un paradigma alternativo que estudia campañas de publicidad y campañas electorales denominado por Katz "Paradigma Institucional" descrito como aquel que toma en cuenta para su análisis de público, las redes personales y su interpretación y sostiene, que *"los medios dicen qué pensar, qué hacer, y proponen una agenda para el desarrollo de la realidad política y social"*.

Este es el paradigma "alternativo al de los efectos limitados", ya que considera que la influencia de los medios en el receptor es seria, pero está mediada por el propio receptor. Vale decir, que el medio informa, el público procesa, acepta o rechaza, logrando un efecto medido, el cual se "institucionaliza" en la medida que se legitima por el rating.

Se llama Paradigma Institucional, al proceso de influencia mediada, organizada en simultáneo, con técnicas persuasivas, emitida por los medios que son ya en sí una institución. Según este autor, esta tendencia se desarrolla plenamente entre 1983 y 1985.

## **2.5 Televisión y adelanto tecnológico:**

### **McLuhan, la tecnología , la mujer y los cambios**

La mirada analítica que tuvieron Lazarfeld y Lasswell en las décadas de los años 1940 y 1950 varía tajantemente en los '60 con Marshall McLuhan a causa del avance tecnológico. El autor sorprendió en el ámbito de la academia en el año 64 al remarcar en su estudio el poder de influencia de los medios, en la medida que los consideraba como "extensiones del hombre". McLuhan se adelanta a la época global con su idea de la "aldea global".

Su análisis consideró al receptor - humano cerebral - como un cuerpo,

cuyo hemisferio derecho busca la satisfacción inmediata y el hemisferio izquierdo se esfuerza por razonar sobre causas y efectos, además de controlar al hemisferio derecho. Catalogó entonces a los medios según exigiera al receptor:

- Consideró como medios “fríos” a aquellos de baja definición e intensidad, puesto que no exigen del receptor respuesta ni participación (televisión, teléfono).
- Consideró “medios calientes” a aquellos de alta definición o intensidad (la radio, fotografía, historietas) a los que involucraban al receptor y le pedían participación para su comprensión o decodificación, ya sea con la imaginación o la observación para interpretarlo.

Con esta perspectiva, la televisión para él era un medio frío que *“no excita, ni agita ni subleva... es un rasgo propio de toda experiencia en profundidad (...) la TV no requiere respuesta, es un espectáculo para espectadores pasivos”*<sup>7</sup> Esta opinión hoy puede ser rebatida, aun cuando esta visión se daba con la TV en blanco y negro y con ínfimo número de satélites en órbita, sin vídeo y sin otros adelantos.

El autor concibió los cambios que se presentarían en el modo de vivir a partir del adelanto de la tecnología, cuando afirmaba lo siguiente:

*"Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo el tiempo y espacio al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los*

---

<sup>7</sup> MacLuhan, Marshall "La comprensión de los medios como extensiones del hombre" Editorial Diana, México, 1969.

*procesos creativos del conocimiento se extenderán colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación.”*

Consideró, que con la era de la electricidad y sobre todo de la invención de la televisión masiva se daría primacía a lo personal frente a lo impersonal, dándose dichos cambios en todos los espacios, tanto en un restaurante de Hollywood como en el congreso de los Estados Unidos, ya que –decía- hoy en día “ *las noticias se convierten en espectáculo y los espectáculos en noticias*” hecho que se da con mayor fuerza a partir de los años 70 en que las cadenas de televisión transmiten en directo los acontecimientos.<sup>8</sup>

Frente a los cambios, toma en cuenta lo que los medios pueden llegar a transformar culturalmente en lo cotidiano, en la vida; avizó la fragmentación social y la valoración futura de la especialización en las sociedades de la electricidad. Dice McLuhan:

*“La intensidad o alta definición –sostuvo- engendra especialización y fragmentación en la vida y en los entretenimientos”.*

De su obra, recogemos ideas que apoyan al propósito del enfoque de este estudio, nos referimos por ejemplo, a sus apreciaciones sobre lo que consideró, provocaría cambios de los roles en de la mujer a medida que la tecnología invadiera sus tareas cotidianas<sup>9</sup>:

Dijo al respecto:

---

<sup>8</sup> Dos décadas más tarde, tomando el análisis iniciado por McLuhan, Alvin Toffler crea una visión global del movimiento de interacción entre tecnología y sociedad. Ver, "La tercera Ola", Plaza & Janes Ediciones, México 1983.

<sup>9</sup> Ver "La Aldea Global" editada por Gedisa, en Barcelona en 1996.

*“El papel de la mujer resultó fragmentado con la llegada de la especialización industrial y la explosión de las tareas domésticas en lavanderías, panaderías y hospitales”*

Nada más cierto, los inventos domésticos revolucionaron la vida cotidiana de las mujeres y se convirtieron posteriormente en motivo de venta.

Avizoró también el surgimiento de una etapa importante para las reivindicaciones feministas en los años venideros, la que se forja precisamente en los años '60 y alcanza su mayor impacto en los 70. Además, considera:

*“(que las mujeres) se dan cuenta de que se les había despojado de sus papeles distintivos y convertido en ciudadanos fragmentados (viviendo en) un mundo de hombres”.*

De este modo anuncia, (con el uso del masculino en los sustantivos) que, tanto las mujeres, como los negros (como grupo o sub-cultura) rechazarán la uniformidad visual que proporciona la comunicación masiva. McLuhan prevé, a nuestro entender, la fragmentación social e intuye sus reivindicaciones cuando menciona:

*“El enfoque de estos problemas (en la era de la electricidad) en términos de uniformización y homogeneización social es la última presión de la tecnología mecánica a la industrial”*

El hito está marcado a partir de su agudo y premonitorio análisis de los cambios que proyectaba, a su parecer, el avance de la tecnología en la sociedad aspecto que, como enfoque, pierde fuerza durante las décadas del 70 en que la tecnología de la televisión a colores es el gran impacto, pero que en los 80 es retomado puesto que se dan otro tipo de impactos

sociales provenientes del avance tecnológico. Su preocupación nos acerca a la actualidad en tanto que los cambios que la tecnología generó en esa década se reviven en la década del 90<sup>10</sup>.

No queremos dejar de mencionar una interesante metáfora planteada en “La Aldea Global”, a propósito del poder y la tecnología. El autor hace referencia a una población tribal acostumbrada a usar hachas de piedra, donde los misioneros entregan hachas de acero muy afiladas a las mujeres y a los niños. A causa de esta entrega, - analiza el autor- los varones de la tribu deberán para poder trabajar utilizando las eficientes hachas:

*“perder su dignidad pidiéndole las hachas a las mujeres, es ahí donde colapsa la jerarquía de tipo tradicional, al toparse con un medio caliente, mecánico, uniforme y repetitivo, como puede ser el dinero, la rueda, la escritura”<sup>11</sup>*

Se comprendería que estos medios de intercambio como el dinero, el cual resume el valor en sí mismo, además de representar poder, representan jerarquía, lo que a su vez otorga dignidad al hombre ( o a la mujer que lo posea). El relato da cuenta de su preocupación por el poder que genera el manejo (propiedad y uso) del medio tecnológico y de los cambios drásticos posibles: como la disolución o ruptura de jerarquías tradicionales, a partir de la "intromisión " de la tecnología en la vida cotidiana.

De otro lado y adelantándose a autores contemporáneos preconiza -

---

<sup>10</sup> Es interesante comprobar que los textos de este autor se han retomado en las Escuelas de Comunicación en los últimos años del siglo XX y han aparecido nuevas ediciones de su obra.

<sup>11</sup> Ver, McLuhan, 1995.

también a raíz del avance tecnológico - la disolución de las fronteras internacionales y el colapso de la guerra fría y los hoy llamados multiculturalismos:

*“A medida que los bienes vayan adquiriendo cada vez carácter de información, la acumulación de riqueza pasará a ser dependiente de su denominación y no de su fabricación”*(Lapham, 1994)

Finalmente, podríamos hacer un paralelo entre lo que sucede actualmente con la aparición y uso de Internet, que permite introducirnos desde nuestras casas a bibliotecas o tiendas y comprar libros o artículos. Lo que sucedió en los '60 con el impacto de la TV permitió también, por primera vez llevar al interior de los hogares, imagen y sonido.

Ambos elementos tecnológicos irrumpen en nuestras casas y en el diario devenir de la actividad cotidiana, variando costumbres e insertando nuevas.

Esta tecnología y su fácil acceso, sus múltiples usos, cambiaron nuestra concepción del tiempo del espacio y del lugar.<sup>12</sup>

Alvin Toffler (1981) quince años más tarde nos planteará la relación entre avance tecnológico y surgimiento de nuevos tipos de valor, relación que marca el paso de la era industrial a la era de la información.

La mirada McLuhiana insiste en reconocer que la “era de la electricidad” tiene en su análisis una básica preocupación por el cambio.

El motivo de estudio sobre el impacto de los medios, a decir de McLuhan será el del efecto en lugar del estudio del significado, el efecto –dijo- implica la situación total y no un único nivel de movimiento de la

---

<sup>12</sup> A propósito ver Toffler, Alvin 1981, Naisbitt &Aburdene "Megatendencias de la Mujer", Ed Norma 1992, Manrique, Nelson 1997.

información.

Resumiendo lo dicho anteriormente respecto a la investigación y los medios, es esta etapa del 1960 a 1980 que la investigación se vuelca al estudio del receptor. Las dos décadas siguientes a 1960 son de importantes cambios a nivel mundial en lo industrial, político y económico, añadiéndole la “aparición” del mercado como agente activo y protagónico. Está vigente e influye la corriente de análisis estructuralista y adquiere gran influencia la Escuela de Frankfurt.

La estructura social y su interacción con lo económico y lo político pasa a ser impactada por “elementos extraños como los medios de comunicación”<sup>13</sup>, que se desarrollan masivamente, coincidiendo con la producción industrial y la generación de nuevas formas de intercambio en el mercado.<sup>14</sup>

En la televisión peruana de 1987, se inicia un programa conducido por una mujer llamado “Aló Gisela” conducido por Gisela Valcárcel- dando comienzo a una etapa de presencia femenina en este medio en el Perú.

---

<sup>13</sup> Término dado a los medios de comunicación, por Marshall McLuhan en 1964.

<sup>14</sup> Los supermercados en ese entonces proliferan y se adoptan como sistemas de venta en todo el mundo, apoyados en la venta masiva y en la técnica publicitaria, para lo cual es clave el uso del medio televisivo.

## CAPITULO II

### METODOLOGÍA

*"La televisión es la vitrina de los pueblos" J.J. Brunner*

En el presente trabajo se realiza la observación y el análisis de un programa de televisión producido en el Perú y conducido por la animadora Gisela Valcárcel. La animadora, que es un elemento clave en el análisis, sale al aire por primera vez a través del Programa "Aló Gisela" en Panamericana Televisión en el mes de Octubre de 1987, programa que se emitirá diariamente en horario de mediodía, entre los meses de abril - diciembre de cada año.

Su emisión inicial en Panamericana duró siete años, posteriormente sale por América Televisión y luego por Red Global, tres emisoras peruanas lo han transmitido entre 1987 y el 2000.

Durante los años 1987 a 1998, año en que se realiza el presente estudio, tanto la conductora como su programa tuvieron alta aceptación del público peruano, lo que motivó gran reconocimiento y popularidad de la animadora muy conocida como Gisela. Luego de una década en

comunicación diaria con los segmentos C y D, su contrato con Red Global la convirtió en "el rostro del canal", haciendo de su personaje la imagen representativa del nuevo canal. Con un programa donde también su nombre formaba parte del título, "Gisela Contigo" se lanzó para competir con los numerosos talk shows que se emitían en el Perú en 1998. Sin embargo, esta experiencia tuvo corta vida, bajo rating lo cual hizo que la animadora aceptara un nuevo cambio hacia la empresa televisiva donde surgió retornando a Panamericana Televisión.

Con empresas de comunicación de corte comercial, los programas producidos en el Perú se caracterizaron por ser de entretenimiento y concurso estando lejos de tener un propósito educativo. Es escasa la producción cultural o educativa financiada por estas empresas.

Reconociendo el peso de su recepción, los análisis de la emisión y recepción de programas de televisión han sido el centro de numerosos estudios científicos, quitando el espacio que anteriormente había tenido la radio como medio eficiente de comunicación con las grandes masas. La aceptación de los medios es clave para influir en el desenvolvimiento de las sociedades.

Sin embargo, numerosos estudios acerca de su elaboración de mensajes, sus formas de emisión y de recepción, no recogían información del todo satisfactoria cuando se trataba de detectar "procesos de comunicación". Por ejemplo, cuando se trata de describir o conocer conductas o comportamientos de los receptores influidos por los medios.

La tecnología televisiva, que adquiere enorme poder, luego de constatare mediante investigaciones científicas en los años 50 y 60 que la asimilación de un individuo, mediante el sentido de la vista es de 98%, mediante el sentido del oído 8% y mediante el olfato un 2%. Resultados de estudios sobre la biología humana sustentan el poderoso instrumento

que resulta ser la televisión.

En esta búsqueda se intentó hallar metodologías adecuadas para estudiar las relaciones sociales, los aprendizajes culturales y las interacciones entre grupos. Se iniciaron trabajos de investigación contando con una nueva metodología, una técnica con herramientas diferentes a la investigación cuantitativa centrandó su interés analítico en los procesos de interacción. Se estudiará entonces con método cualitativo no sólo el fenómeno mismo -en este caso del programa de la televisión-, sino todo su entorno o el contexto dentro del cual éste se emite y produce. Donde el fenómeno pueda presentarse como tal, para así, comprenderlo a cabalidad y hacer posible sacar conclusiones obteniendo conocimiento científico.

El motivo que impulsa estudios cualitativos en la región latinoamericana es la preocupación acerca de la industria cultural primero y de la globalización cultural posteriormente. En décadas pasadas fue motivo de estudio la industria cultural porque numerosas emisiones del norte eran recibidas y asimiladas por público del sur. Esa problemática conocida como la dominación cultural generada por la industria de comunicación creciente- fue motivación suficiente para que, en países como en Brasil se formen empresas dedicadas al estudio de la opinión pública, de las audiencias, de la persuasión lograda en los consumidores, etc. Estos estudios cualitativos fueron *"acumulando conocimientos nuevos sobre el fenómeno de la interacción simbólica de naturaleza pública que respaldan decisiones sobre inversiones publicitarias"*.<sup>15</sup>

La guía de estas investigaciones estuvo promovida y financiada por empresas de publicidad responsables de preparar estrategias de campañas publicitarias políticas a fin de alcanzar cambios en la opinión del público. Los cambios de opinión o los cambios en las prácticas cotidianas forman

---

<sup>15</sup> Marques de Melo, José. "La investigación mestiza de la escuela latinoamericana"  
Revista TELOS # 47 FUNDESCO, Madrid 1996

claramente parte de cambios en la cultura del receptor y es en esa medida, que los estudios de opinión, forman elementos claves para estudiar con metodologías adecuadas. Con de la investigación cualitativa se generaron nuevas herramientas que complementaron los datos posibles de recoger mediante métodos cuantitativos. Además, ha sido a partir de nuevas necesidades de investigación de procesos de interacción, de intercambio, de interrelación, que se ha ido mejorando las herramientas de investigación.

En el terreno de la comunicación, es amplio el espectro de estudios realizados con metodología cualitativa; se ha remitido a fenómenos relacionados con procesos de aprendizaje, de persuasión, con la interacción personal o grupal, a relaciones de género y generación, entre proveedores y usuarios, entre medios y su público, entre productor y consumidor, observando en éstos la interacción simbólica frecuentemente dada en estos contactos. Los temas de estudio mencionados exigieron innovar metodologías y herramientas de análisis.

Tomando en cuenta las diferentes formas de aproximación entre la metodología cuantitativa y cualitativa para el estudio de los fenómenos de interacción comunicativa aun es frecuente en las ciencias sociales, otorgarle poca validez a la investigación cualitativa. Esta profundiza más en aspectos ligados a lo subjetivo y a lo cotidiano. En países donde invierten hace décadas en investigación científica como Estados Unidos y algunos países de Europa, la investigación cualitativa se inicia después de la década 1970 ante la necesidad de desarrollar metodologías complementarias a la cuantitativa que permitan entender mejor, por ejemplo, los cambios individuales, comunales, sociales producidos por el impacto tecnológico.

Los estudios cualitativos se sostienen en la observación y la búsqueda de información a partir del contacto con el objeto de estudio, de un grupo,

de un proceso o interacción. La aproximación al fenómeno generalmente se realiza con entrevistas en profundidad y con respuestas abiertas que posibilitan al investigador observar, reconocer, sistematizar y extraer de su objeto de estudio aspectos subjetivos difícilmente medibles con herramientas o técnicas presentadas a través de la estadística. Se trata, en este caso, de asuntos observados en la conducta, la actitud o el comportamiento de las personas, en su interrelación, su intercambio finalmente en su vida cotidiana, es decir asuntos concernientes a estudios de la cultura.

En el presente estudio hemos utilizado la metodología cualitativa en la medida que se trata de un programa que es un fenómeno en su contexto. Se analiza el vínculo entre la animadora Gisela Valcárcel y su público, que permitirá generar conocimientos en el terreno de las relaciones de género en los medios masivos en el Perú.

## **2.1 Problema**

El presente trabajo de investigación cualitativa tuvo como eje central de estudio los Programas de Televisión animados por Gisela Valcárcel, analizados con perspectiva de género a fin de percibir en las temáticas tratadas de los programas la representación de estereotipos femeninos y masculinos, los cuales, así presentados refuerzan la concepción sexista de superioridad del varón frente a la mujer, reiterando y reforzando valores discriminatorios hacia la mujer y de superioridad para los hombres como connaturales a los sexos y no como construcciones culturales. Esta emisión de valores culturales es vista a través del programa y de los temas tratados en ello. Se observa la imagen femenina de la animadora del programa, la que sufre una transformación y es afectada al estar mediatizada por la televisión. De imagen de mujer moderna, autónoma y liberal, deriva, a través del desarrollo del programa

varía y se convierte en un personaje sexista conservador de los roles tradicionales de género y por tanto reforzador de los mismos.

## 2.2 Objetivos

1) Dar a conocer una visión de la comunicación como reflejo de la cultura e influencia en la socialización de los receptores.

Aportar a los estudios culturalistas en la medida que éstos se interesan en sistematizar y reconocer los cambios cotidianos de las sociedades, frente a la realidad de que los medios de comunicación, cada día están más insertos en las costumbres, tradiciones y formas de socialización de los individuos, influenciando en su vida personal.

2) Conocer el enfoque de género emitido por la televisión peruana a través del discurso (texto e imagen) de la animadora Gisela Valcárcel. Hacer un análisis del producto comunicacional emitido en sus programas a fin de analizar una parte de la idiosincrasia de la mujer peruana, que consideramos, se expresa a través de intervenciones de la animadora y su público.

## 2.3 Justificación

Los programas seleccionados para analizar son diez, de "Gisela en América" (emitido por América Televisión) y "Gisela Contigo" (emitido por Red Global).

a) Se trata de analizar los programas de una productora nacional con vigencia y legitimidad en los segmentos C y D de la población nacional, pues el público le muestra reconocimiento y estima. La animadora Gisela Valcárcel se convierte en nuestro objeto de estudio en la medida que sus programas son *ella*, se valen de su imagen para venderse y para alcanzar acogida.

Nos propusimos conocer su discurso televisivo, la interacción que tiene con el público, su imagen y presencia, atravesando para el análisis un enfoque con perspectiva de género.

b) Su elección se explica a partir de características propias y particulares de los programas de concurso y entretenimiento que comparados con los demás programas de la televisión peruana son muy participativos y permite acceder al público, logrando gran interlocución con la animadora.

c) Quisimos conocer cuan importante era la opinión femenina en la televisión con emisiones diarias, puesto que la presencia femenina ante cámaras podría continuar siendo de “adorno”. Este supuesto no correspondería al avance ocurrido con la mujer en la sociedad peruana, en los últimos 30 años.

La imagen de la mujer en la televisión peruana del año 1998, no asume que además de funciones reproductivas y domésticas, la mujer realiza funciones profesionales y se desempeña en papeles de conducción y dirección.

d) El caso de Gisela Valcárcel y otras pocas animadoras de programas de conversación son exclusivos en los medios de comunicación en el Perú. En ellos, las mujeres no ejercen roles protagónicos, de dirección mando o poder. Están mayormente en papeles secundarios, de producción, organización o estéticos.

A propósito de la presencia femenina en la televisión peruana podemos señalar que hay (en los años 1997 y 1998) entre tres y cuatro mujeres comentaristas políticas en radio y TV, habiendo paralelamente aumentado notablemente el número de mujeres locutoras de noticieros, periodistas de campo y conductoras de programas de entretenimiento.

En la sociedad, la participación femenina ha variado incluyendo a

mujeres entre los sectores más instruidos y con alta presencia en el sector laboral de servicios. En la televisión y en las imágenes que se emiten, los cambios de roles de género que son en algunos casos notorios en la sociedad y en la familia, no se reflejan con claridad, ni en tiempo real; se presentan lentamente, de modo retrasado, emitiendo imágenes femeninas no coincidentes con relación a lo visto y vivido por las mujeres en la sociedad de hoy.

Esta observación la quisiéramos estudiar y dejar registrada. La importancia de los programas seleccionados puede complementar esta justificación.

Los programas de Gisela Valcárcel sobresalieron dentro de la producción de televisión nacional teniendo alta acogida del público:

- ✓ Se sostuvo al aire desde el año 1987 hasta la actualidad, manteniendo un equilibrio en su rating estable y duradero: de 22 puntos promedio, según datos de América Televisión a lo largo del año 1997.
- ✓ El programa inicialmente se dirigió a un público femenino de amas de casa, pasando luego a componerse por un público familiar, de receptores entre 5 y 60 años<sup>16</sup> motivo de su acogida de parte del público receptor acompañado por los naturales cambios de conformación de los segmentos. Gisela Valcárcel pasó de convocar a un público netamente femenino de sectores populares a convocar a un público familiar de otros segmentos, como el C y el D.

Entre marzo y diciembre de cada año se emiten alrededor de 180 programas que logran de la audiencia alta recordación de la animadora. Es una imagen que se mantiene presente, incluso durante los meses de enero a marzo que no se emite el programa.

- ✓ La recordación del personaje "Gisela" en la memoria colectiva, es

---

<sup>16</sup> Según datos de IBOPETIME; 1997

un fenómeno interesante. Su presencia física mediada, es reemplazada en sus meses de ausencia, por un correlato de su discurso, a través de la prensa popular. Durante los últimos 3 años se observó un contexto interesante en la medida que surgieron en la televisión programas de competencia situaciones reflejadas en los periódicos populares.

- ✓ La visión de la animadora se ha ceñido a su aparición a través de la televisión, ella es eje dinámico, gestora y decisora en el Programa, de ahí que los nombres de los tres programas que se emitieron a través de distintos canales de televisión, llevaron su nombre. Ella es el "producto" que venden los canales y por eso, ella y su entorno fue lo que nos interesó analizar.

#### **2.4 Supuestos planteados**

- a) A través del análisis detallado del discurso de la animadora de televisión más conocida de la televisión podremos conocer la imagen femenina que maneja el medio televisivo. Analizarlo permitirá hallar características que se manejan en el imaginario colectivo.
- b) Los programas conducidos por Gisela Valcárcel fueron tomados en cuenta para el presente trabajo en la medida que son los que han tenido más aceptación y duración a lo largo de la última década en la televisión nacional, ello justifica su importancia como emisor de imagen.
- c) Se podrá conocer en profundidad contenidos que vislumbren la estereotipia de la imagen femenina de nuestra cultura a través de la TV.
- d) El eje del trabajo no serán los programas sino el protagonismo y la actuación de la animadora como animadora y posible líder de

opinión. Los programas que ha conducido en tres emisoras nacionales de televisión adquirieron interés para el público.

- e) Por medio del programa visualizaremos la imagen que en el programa se emite de la mujer, a fin de poder contrastarla con aspectos de la realidad cotidiana de las mujeres del Perú hoy.

La motivación y el interés para tomar en cuenta estos supuestos son que hallamos enormes contradicciones no explícitas entre la imagen marcada por un estereotipo la persona reconocida nacionalmente de Gisela Valcárcel y el personaje que emite discursos por la televisión. La Sra. Valcárcel al mediar su discurso ofrece a su público mensajes que expresan aparentemente - sin querer - su preocupación personal e íntima. Ella reconoce en público su "tropiezo en la vida": es madre soltera que muy joven tuvo una hija y, a la vez valora extremadamente -luego de trabajar como vedette- el matrimonio y la familia. Su recorrido en la vida fue de ascenso: de madre sola y vedette a empresaria exitosa y "diva". Por ello, hoy Gisela es imitada por su público.

Queremos dar cuenta del análisis de la imagen de la mujer emitida y confrontarla con la realidad en tanto discurso, valoraciones, estereotipias e imágenes de la mujer presentadas.

Consideramos clave la interacción mediada en tanto transforma realidades, vale decir, se comprende que los estereotipos son realidades que cambian de forma y contenido al ser emitidos por la pantalla.

Quisimos hallar con observación minuciosa, que en esta transmisión se da algo distinto y particular que no se repite en otros programas, conocer lo que caracteriza el discurso que se emite desde hace muchos años, y que no elimina la imagen estereotipada de Gisela Valcárcel vedette. Sólo

su público fiel que la admira, la ve como triunfadora, convertida en empresaria, y posiblemente la imagen femenina que se valora.

## **2.5 Metodología y técnicas de investigación utilizadas**

Investigar para alcanzar resultados posibles de generalizar, es una de las metas de la investigación científica cuantitativa. Aquello que en la metodología cuantitativa es exigencia y necesidad, no lo es siempre en la investigación cualitativa.

Se asumió la necesidad para el presente trabajo de utilizar la metodología cualitativa para el recojo de información, análisis e interpretación de contenidos. Quisimos conocer aspectos de la comunicación difícilmente cuantificables, como es la interacción mediada entre el emisor y su público durante un programa de televisión. Vale decir, en qué medida el paso de los mensajes de la animadora como persona o individuo con opiniones propias, al ser emitidos a través del medio masivo provoca, que los contenidos, preserven la intencionalidad: Si los contenidos son de la persona Gisela Valcárcel, persona calificada como liberal, moderna y autónoma según nuestra encuesta, o si son opiniones adosadas en su intencionalidad al personaje cuya característica en el programa es emitir contenidos propios de la ideología sexista tradicional, discriminatoria con la mujer. Queremos observar el cambio de sus mensajes, y cómo éstos varían en el proceso de mediación vía televisión.

### **Etapas del proceso de investigación**

**Investigación bibliográfica** remitiéndonos a textos, ensayos y artículos referidos a la temática que vincula la comunicación con el tema de género, revisamos material sobre la historia de los medios de comunicación, nos remontamos a estudios iniciales de la comunicación con enfoque feminista y revisamos aquellos sobre análisis del discurso,

identidad, opinión pública e influencia de los medios en los individuos. De esta búsqueda se logró preparar el marco teórico.

**Observación de programas.** Selección de la muestra de 10 programas de un total de 280, la que se hizo en función de los temas tratados: aquellos vinculados a las relaciones entre varones y mujeres, sean parejas, matrimonio, madre-hija, soltería, diversas condiciones de vida, donde había presencia evidente del tratamiento respecto a roles masculinos y femeninos con el público.

Utilizamos la **observación** minuciosa de los programas "Gisela en América y "Gisela Contigo" emitidos a través de la televisión comercial en el Perú entre el mes de marzo de 1997 y julio de 1998.

El criterio de selección de los programas se hizo ubicando aquellos cuyo tema principal tuviese relación con alguno de los aspectos de la teoría del género, tomando en cuenta la presentación de la condición femenina o la visión de la mujer en el programa, sea a través de sus vínculos familiares o sociales. Quisimos obtener en el análisis la visión, la racionalidad y la intencionalidad del programa en referencia con la imagen de la mujer y el consecuente trato que se le da a ella o a su imagen en pantalla.

Los programas fueron grabados en video para el posterior análisis de las diferentes secuencias, siendo éstas repetitivas en cada programa, así por ejemplo, el monólogo no falta y se emite al inicio o al final de cada programa, es el momento en que la animadora se vincula con su público conversando o monologando sobre temas coyunturales y de preocupación nacional.

CUADRO #1

Fecha	Secuencia	Tema del programa	Participan / protagonizan	Rating
19/3/ 97	Entrevista grupal tipo Talk show	Hijas Celosas	Parejas de madre e hija(3) y Vanessa Robbiano (actriz)	28.80
23 /4/97	Monólogo y	Tema del monologo: Liberación de Rehenes	Gisela Valcárcel	24.20
23/4/97	Entrevista personal	"Mujeres bellas y exitosas".	Luisa María Cuculiza, Alcaldesa de San Borja	24.20
21/5/97	Entrevista personal	Sexualidad en la pareja	Entrevista a Carola Suazo, Psicóloga.	22.20
11/9/97	Entrevista grupal tipo Magazine	Solteros Codiciados	Alcalde Alex Kouri, futbolista Puchungo Yañez, producto de TV, Javier Meneses.	24.40
28/10/97	Monólogo	X Aniversario de Gisela	Gisela Valcárcel	30.90
23/ 3/ 98	Monólogo	Día de las estrellas Monologo: conflicto con Ecuador	Gisela Valcárcel	24.30
2/7/98	Entrevista grupal formal	Ricardo Baddani	Gisela entrevista a Ricardo Baddani y sus 6 esposas	26.9

Las entrevistas individuales, cuentan en algunos casos con personalidades de la política, deporte, artistas o profesionales y se realizan en un ambiente semejante a una sala de visitas de una casa, teniendo cerca al/a entrevistado/a.

Las entrevistas grupales se realizan en un set preparado especialmente para la ocasión o bien en un sofá que permite la presencia, en un medio círculo, de todos los invitados. Estas entrevistas, tanto por su dinámica de presentación como por su desarrollo y temática anteceden - por lo menos en el Perú- a los talk shows de hoy.

Las entrevistas telefónicas que el público hace para participar en los juegos de azar y ganar premios cuentan con un momento de preámbulo de conversación en que la animadora intima con la/el participante, le

pregunta asunto personales siempre con connotación de género. Las diferentes secuencias cubren distintos matices de la vida cotidiana: la política, las relaciones de pareja, la relación con los hijos o con los padres, preocupaciones sexuales, etc, temas que presentan discursos interesantes para el objetivo este estudio.

El **análisis de contenidos** se describe la tendencia de los contenidos, se identifica intenciones o intereses del emisor, se descifra mensajes ocultos (ideología sexista) y se interpreta con el apoyo de la teoría crítica de género.

La interacción de la animadora con su público fue nuestro principal objeto de estudio, presentado en la conversación sobre temas de sexualidad, celos, matrimonio, soltería, etc. Los cuales fueron analizados usando conceptos de la teoría del género, como subordinación, poder, asimetría, estereotipo.

**Encuesta:** se aplicó una encuesta a un grupo de 119 personas con el criterio de hallar en personas ajenas al público objetivo del programa estudiado, la recordación del personaje, la imagen de ésta y su valoración. La encuesta de respuestas abiertas se aplicó a estudiantes de último año de comunicación social de dos universidades de Lima, una nacional y otra particular.

Adjuntamos al trabajo, una serie de recortes periodísticos (prensa chicha) cuyos titulares apelan a la animadora en un solo sentido: desvalorándola como mujer, esposa y animadora. Estos son materiales que apoyan algunas de las afirmaciones acerca de la alta recordación de la animadora de televisión, en Lima..

Los resultados o hallazgos del presente estudio no son posibles de generalizar, en la medida que nuestro propósito de estudio eligió un fenómeno muy particular, que no se repite. Lo que sí permite, es conectar visiones críticas respecto al tratamiento de la imagen femenina en la

televisión con la realidad concreta de la emisión cotidiana de mensajes masivos, que son vistos por millones de peruanas y permite, impulsar el estudio con perspectivas de género de nuestros mensajes.

## CAPITULO III

### MARCO TEÓRICO

Los conceptos a continuación se definen permitirán precisión y delimitación de contenidos a utilizar en el análisis e interpretación del estudio.

#### 3.1 Definición de conceptos

- **Cultura**

"Es un modelo de experiencia que articula sistemas de valores"<sup>1</sup>.

Para efectos del estudio consideramos que la experiencia de observación estará dada en la interlocución animadora/público. La expresión de cultura se limitaría al análisis del discurso emitido en estos diálogos y en las imágenes posibles de observar.

Otra definición que nos es útil para el análisis del discurso de Gisela Valcárcel es aquella que considera al sentido común como "un sistema cultural no

---

<sup>1</sup>Geertz, Clifford, "El Proceso ideológico. La ideología como cultura". Fondo de Cultura Económica, México, 1997.

establecido". Sentido común abundará en los diálogos analizados.

Los medios, al ser agentes de socialización promueven valores, por tanto organizan aspectos de la cultura y refuerzan el proceso de socialización de los individuos.

- **Socialización**

Se refiere a las diferentes influencias del medio ambiente en las capacidades cognitivas y afectivas de la persona, teniendo en cuenta que los medios de comunicación, así como la crianza de la familia, la educación en la escuela, son agentes natos de influencia en la formación de la personalidad. La socialización, promueve desde la infancia, la asunción de estereotipos de género induciéndonos a la adopción de determinados rasgos, búsquedas y expectativas, moldeadas por el consenso social.

- **Identidad**

La identidad se constituye por la internalización de normas y símbolos y es el elemento estable de la personalidad. La identidad social se adquiere mientras se asimilan los roles sociales y el estatus, que se somete a la personalidad social. La identidad es inseparable de la socialización.<sup>2</sup>

- **Género**

El género es una categoría de análisis que proporciona una perspectiva compleja de análisis de las relaciones entre los sexos. Las ciencias sociales utilizan esta categoría desde hace pocos años; su uso permite analizar e interpretar las relaciones entre varones y mujeres. El género, al ser una

---

<sup>2</sup> Bizberg, 1989, Parsons, 1966.

construcción social es modificable<sup>3</sup> a diferencia que el sexo, que es determinación biológica.

El género es “una perspectiva de análisis que permite estructurar organizadamente una percepción simbólica de la vida social (...) es elemento constitutivo de las relaciones sociales fundadas sobre las diferencias percibidas entre los géneros; y es una manera primera de significar las relaciones de poder, así como un medio para decodificar el sentido y comprender las relaciones complejas entre diversas formas de interacción humana”. (Scott, 1998)<sup>4</sup>.

Hay diferentes definiciones sobre género surgidas de los estudios feministas y todas coinciden con que el género es una construcción cultural que se desarrolla en una sociedad determinada, su aprendizaje es atribuido a la socialización, que implica la configuración de una estructura de conciencia.

El comportamiento de género se considera un atributo propio de cada individuo que responde a un modo de organización social, el que propone los roles sociales para varones y mujeres.

El feminismo ha sido la fuente de definiciones sobre esta temática.<sup>5</sup>

- **Roles sociales de género**

"Son aquellas actividades que asumen, con aprobación institucionalizada, varones y mujeres en su vida cotidiana y en el ejercicio de su profesión u ocupación."<sup>6</sup> Es una categoría que interesa para la cabal comprensión de la

---

<sup>3</sup> Es sexo con que los individuos nacen no es modificable, es una determinación biológica, no cultural.

<sup>4</sup>Ver artículos de Scott, Joan.en "Gender and Politics of History". Columbia University Press. New York, 1988 y en Lamas, Marta "El género una categoría útil para el análisis histórico. El género, la construcción de la cultura. UNAM, México 1997.

<sup>5</sup> Ver sobre el tema Debate Feminista # 20 México, 1999.

<sup>6</sup> Ver al respecto De Barbieri, Teresita "Mujeres y vida cotidiana" 1984, Moser, Caroline "Planificación de género y desarrollo", 1995.

ideología que se emite en los mensajes.

- **Estereotipo**

Se entiende como "una creencia popular imagen o idea aceptada por un grupo, cargada de emoción, es un aspecto de la estructura sociológica que ocupa en nuestra mente el lugar de una imagen exacta."<sup>7</sup> Este término será utilizado en ocasiones para describir una puesta en escena o segmentos del discurso. El término estereotipo viene de su uso en el ámbito de la impresión gráfica, de aquella palabra que se inscribe en un molde rígido para la impresión en offset o de estereotipo, ese formato que permite reproducir el mismo texto o palabra tantas veces como se desee.

En los programas acá estudiados se hace alusión al programa constantemente a las relaciones de género estereotipadas, los invitados debaten sobre roles del soltero o sobre el quehacer de la mujer exitosa, o sobre la ruptura del ejercicio tradicional de los roles sociales, vale decir, sobre posibles rebeldías de las mujeres.

- **Esfera privada**

Es una categoría necesaria para recorrer el análisis de situaciones en la vida cotidiana con enfoque de género. Se consideraba como esfera privada aquel espacio de dominio ajeno a su publicidad. En comunicación social el espacio público se ubica en los medios y en su capacidad de llegada a gran cantidad de receptores. La esfera privada, por el contrario, se limita al ámbito interno de la familia, del individuo, de su vida particular y su entorno.

Desde la teoría del género, la esfera privada está referida al aspecto de la vida que se realiza al interior de una familia, es un espacio considerado tradicionalmente como netamente femenino y reproductivo (dedicación a las

---

<sup>7</sup> Definición del Diccionario de Sociología. Fondo de Cultura Económica, México 1987.

tareas que permiten la reproducción de la familia). Es importante para el estudio, en la medida que consideramos que la opinión de la mujer en la familia, en la esfera privada, genera en los componentes del grupo familiar orientación ideológica y conductual, con ello por consecuencia, un tipo de comportamiento y un conjunto de valores.

En el discurso de la televisión y del programa a estudiar, predomina una ideología que llamaremos "tradicional de género", entendiendo por **tradicional** lo conservador patriarcal, aquello que no toma en cuenta el avance de la mujer por ejemplo, a causa de su mayor educación e inserción al mercado laboral. No toma en cuenta las novedades de su comportamiento en la práctica cotidiana. En este caso concreto, entendemos lo tradicional referido a la conducta o a estereotipos de género, como aquello que no toman en cuenta una realidad cambiante, por tanto que quiere conservar lo establecido. Ello, en la medida, que aun prima la visión tradicional conservadora que sostiene que la mujer es pasiva, por lo cual no es factible un cambiar hacia la su autonomía. La ideología del patriarcado valora más al varón que a la mujer en todos los campos.

- **Estereotipos tradicionales de género**

En el discurso de la conductora del Programa "Gisela en América", así como en sus entrevistas, los estereotipos abundan y los entendemos como aquella imagen que exalta en la mujer, el ideal maternal, la dependencia del varón y en el caso del varón, exalta su autonomía, independencia, creatividad y poder. Considera a la mujer en condición de sumisión económica e imposibilidad de superación sin el apoyo o ayuda del varón; ofrece diferente valoración al varón que a la mujer, cede importancia a lo femenino en beneficio de lo masculino.

- **Discriminación**

En el transcurso del programa conducido por Gisela Valcárcel, se observan variables de comportamiento tradicional de género, a través de sus imágenes y discurso, las cuales se repiten y reiteran con frecuencia. Se trata de indicadores que reflejan aspectos propios de la **discriminación** vale decir aquella situación de disminución y minusvalía que sufre una persona por causa de la imposición de opresión material o psicológica de parte de otra persona o institución con la que se vincula, de mayor o igual autoridad que ésta.

Así, la existencia de discriminación en las mujeres en cualquier programa sociedad está indicado por:

- asuntos de estima baja
- depresión
- sensación de incapacidad
- deseo de reconocimiento y valoración
- miedo al éxito
- gran temor al fracaso

### 3.2 **La televisión en la cultura**

La elección del objeto de estudio nos lleva a ubicar, en primer lugar, a la televisión de inicios de este nuevo siglo como un medio especialmente impactante, influyente y persuasivo por excelencia. El medio televisivo es considerado por algunos autores como prioritario en la maquinaria de reproducción de cultura de masas, demasiado poderosa pero al gusto de las mayorías; por otros, es considerado como emisor múltiple, generador de una cultura "mosaico", vale decir, con mensajes no integrales sino fragmentados, que

harían posible incluso variar el verdadero sentido de la emisión. Hay otros autores, que lo consideran depredador de la cultura<sup>8</sup>.

El tipo de programa que seleccionamos tiene, en sí mismo, características interesantes para observar y al ser transmitido por TV es especialmente atractivo. En esa medida, la inserción del medio en lo cultural refleja especiales significados que resultan de la combinación de las características de la protagonista del programa, el tipo de programa desarrollado y el lenguaje de su discurso.

La comprensión cabal de los tres elementos mencionados: protagonista, tipo de programa, lenguaje, requieren de una introducción al tema de la identidad y la cultura a fin de insertar, en un contexto concreto, el análisis posterior del programa. La temática referente a la cultura trabajada investigadores peruanos vinculan a la televisión con la cultura popular<sup>9</sup>.

Con estas consideraciones, dedicaremos el presente capítulo a introducir conceptos que faciliten la comprensión de nuestro análisis y que ofrezcan elementos para la observación y relacionamiento entre cultura peruana y lenguaje del programa televisivo conducido por la animadora Gisela Valcárcel.

No descuidamos en el presente acápite, la vinculación del enfoque de análisis de género, con los conceptos de identidad y cultura, dicho vínculo encuentra su mayor reflejo en la visión y observación detallada -y crítica- de los sucesos de la vida cotidiana, desarrollados a través de la interacción entre la animadora del programa y su público, el cual cuenta con libre acceso telefónico o personal para participar. La animadora mientras convoca a la diversión, trabaja

---

<sup>8</sup> Ver Saborit, José . La Imagen Publicitaria en televisión, Cátedra, Madrid, 1994.

<sup>9</sup> Peirano, Luis "Televisión y cultura popular en el Perú" en Comunicación y Culturas Populares en América Latina. FELAFACS, México 1987.

persuasivamente para animar y entretener. La magia de la televisión es manejada por ella introduciéndose a los hogares del Perú.

Es clave, para comprender los medios, como para elaborar emisiones o productos a ser difundidos a través de ellos, tener claridad acerca de las características de los usuarios de los medios, sean emisores o receptores.

La visión de la cultura de grupos humanos que se interconectan, es un paso inicial para conocer comportamientos, actitudes y costumbres implantadas, o para entender el surgimiento de personajes que bien pueden pasar desapercibidos en otras culturas, pero que en la nuestra, impacta, persuade y logra influencias. Para el presente caso, la identidad de la protagonista Gisela Valcárcel puede considerarse como "diva" nacional, que al entender de Peirano y Sánchez León<sup>10</sup> el/la divo/a en la televisión peruana cuenta con ciertas características: carece de poder formal pero hace excesiva ostentación de éste; este poder se refleja en las relaciones que sostiene con su público. Es divo/a -en el ambiente de teatro previo a la televisión- quien sobresale y tiene el poder dentro de un elenco; quien hace y deshace; en el caso de los programas de televisión, el divo podría ser aquel que hace su voluntad sin consultar, con su equipo de producción, con los invitados y participantes. El surgimiento de divas en la televisión peruana de los 90 es amplio, y el caso que nos interesa conocer, es posiblemente el más antiguo cronológicamente. El poder adquirido por las animadoras de televisión a partir de su alto ingreso económico, de su presencia o " imago" -a decir de Eco-, eleva su ego de tal modo que considera tener poder aunque realmente no lo tenga y esa importancia pública es sólo gracias a su aparición a través del medio, y será reconocida sólo mientras dure su presencia en éste.

---

<sup>10</sup> Ver sobre este tema en Peirano, Luis; Sánchez León, Abelardo "Risa y Cultura en la Televisión Peruana" Cap. II "DESCO-YUNTA, Lima 1984

### 3.3 Identidad y Cultura: elementos claves para analizar mensajes

Para analizar un programa de televisión, requerimos de algunos conceptos que faciliten la comprensión de éste e inviten a la reflexión; son requisitos indispensables para el posterior análisis.

La identidad se va organizando en el aprendizaje cotidiano y en el proceso de socialización, y la televisión como medio de socialización está ocupando uno de los lugares de mayor importancia dada su intromisión en los hogares y su alta sintonía.

La identidad según Ilan Bizberg (1989)

*"La identidad es lo que constituye al individuo, su contenido, su substancia, lo que le da un significado a su acción en la medida que lo relaciona con el mundo. La identidad no es una condición en la que se encuentra el individuo, es más bien una acción que éste realiza sobre él y sobre el mundo"<sup>11</sup>*

Creemos junto con el autor, que la identidad social tiene base específica en la cultura y se refuerza a través de los medios siendo el impacto e influencia cotidiana de la televisión. La identidad se constituye en el individuo a través de sucesivas interacciones (entrevistas, conversación, intercambio) en las que él se halla a sí mismo inmerso e identificado con un grupo, reconocido por los demás en el segmento al cual pertenece. Este individuo emite y recibe mensajes conociendo su origen y reconociendo el destino de sus mensajes, es así como hace posible su retroalimentación comunicacional.

Desde el enfoque sociológico Parsons<sup>12</sup> relea a Durkheim retomando sus ideas para definir que:

---

<sup>11</sup> Bizberg, Ilán, "Individuo e identidad y sujeto" en Estudios Sociológicos Vol VII, España 1989

<sup>12</sup> Parsons, Talcott, El Sistema Social. Pag. 557. Biblioteca De Política Y Sociología, Madrid 1966.

*"La identidad social se adquiere mientras se asimilan los roles y estatus a los que se somete la personalidad social." (...) "la identidad es inseparable de su socialización".*

Según este autor, la identidad *"se constituye por la internalización de normas y símbolos y es el elemento estable de la personalidad"* concibe a la sociedad en función de la teoría de sistemas, tomando en cuenta la teoría de la personalidad. Así, Parsons ubica a la identidad *"como una pasarela entre la psicología y la sociología"*. Francois Dubet (1989)<sup>13</sup> retoma a Parsons y recrea su definición:

*"La identidad personal es inseparable de las identificaciones colectivas que dibujan los estereotipos sociales, las clasificaciones, los juegos de separación y de reconocimiento. La identidad es concebida como noción de integración," (...) "también es entendida como recurso, cuando la integración se crea a partir de la valoración de la autonomía y de la identidad personal, como valor, como subjetividad contra identidades atribuidas impuestas".*

A fin de tener éxito en la comunicación de los mensajes, será necesario que el receptor o sujeto que decodifica los mensajes esté identificado en alguna medida con el emisor del mismo. Sólo así podrá deconstruir adecuadamente imágenes y contenidos. En el caso del uso de medios masivos, la televisión, que se dirige a la masa, es decir, a receptores indiferenciados, exige del receptor una elaboración, éste debe hacer una construcción simbólica del

---

<sup>13</sup> Dubet, Francois, "De la Sociología de la Identidad a la Sociología del Sujeto" en Estudios Sociológicos VII: 21. México, 1989.

mensaje que lo acercará entonces a la realidad que lo rodea, a su contexto, a su sociedad o grupo de referencia.

En nuestro caso, estudiaremos el discurso de la conductora de televisión peruana, Gisela Valcárcel, quien diariamente produce un programa cuyos contenidos son elaborados para "un público". Conoceremos, si la identificación con ella se da, y de qué manera.

Nos interesa el intercambio, la interacción generada a través del medio televisivo entre el individuo protagónico -en este caso la diva Gisela Valcárcel- y su teleaudiencia. Es en ese intercambio que "la cultura habla de sí misma"<sup>14</sup>. Menciona el autor que este momento de procesamiento de asunción de identificación, es un momento de vinculación con su cultura, relacionándose simultáneamente con su entorno, consigo mismo, reflejado en imágenes culturalmente asumidas como identificatorias. Es la identidad la que permite el éxito en la comunicación.

La identidad para generar comunicación exitosa puede ser tomada como estrategia. Desde otro punto de vista, para Dubet la identificación se logra según los intereses que el receptor interprete.

Toda estrategia comprende un nivel básico que es una estrategia de acción. Esta acción interesada se da en la sociedad para organizar y generar sistemas: institucionales, económicos, de relaciones que son sistemas movidos por intereses, relativamente abiertos, pero que, siendo estrategias de acción, traen inserto *un* interés concreto.

Desde la perspectiva sociológica, Ilan Bizberg (1989), autor de "Individuo e Identidad" define la identidad del hombre moderno:

---

<sup>14</sup> Allen, Robert "Talking about television. Introduction" en Channels of discourse. University of North Carolina Press. USA, 1987

*"... es aquella que pertenece a un mundo subjetivo, a uno objetivo y a uno social, este mundo social en el que el hombre e concibe como individuo, capaz de actuar sobre la naturaleza y de crear para sí mismo, instituciones sociales y políticas. De ahí también que sólo en el mundo moderno surja el problema del individuo y de la identidad."*

Esta concepción que vincula al hombre moderno con la identidad, en un espacio social se inserta en el mundo moderno con realidades cambiantes, en crisis, con identidades formadas dificultosamente. Se concibe a la identidad misma como: "una noción de integración" y se halla frecuentemente asociada al temor del cambio y de la crisis. Es considerada imprescindible para evitar el desvío, la marginalidad o lo que es lo mismo, formas de desintegración de la personalidad de los individuos, que se apartan del conjunto de la masa. La figura de integración será -para el hombre moderno- una meta. Acceder a una identidad integradora, es una necesidad para aquellos personajes, que como los animadores de televisión, dedican muchas horas de su trabajo a la interrelación con el público de diferentes subgrupos sociales. El hecho de poseer una identidad -agrega el autor- es un recurso de poder y de influencia.

Coincidimos con ello, en la medida que se logra identificación del receptor con los mensajes de los medios. Así, tendrán mayor acogida y aceptación al estar estructurados en un mismo sistema de códigos.

Los mensajes que logran identificación son más poderosos en la medida que logran influencia e impacto con aceptación de aquel segmento elegido como receptor.

Sobre la asunción de la identidad, desde otras disciplinas como la psicología y de líneas especializadas como el psicoanálisis, se presentan algunas

interrogantes: ¿cuál es el motor que hace que yo me identifique? Freud<sup>15</sup>, responde que el motor será el afecto (amor/odio), que una persona identifica por/con la respuesta afectiva que los demás le dan. Ello –agrega Delgado– implica aprender a vivir, a perder, a dejar de ser como otro, a ser uno mismo, de eso se trata lograr la identidad en la vida. La interacción y la socialización con los demás marcará momentos y características especiales en cada sujeto.

Consideramos que nuestro sujeto de estudio, la animadora Gisela Valcárcel está en ventaja con relación a otras animadoras en el aspecto de la adquisición de identidad. Ella con la identidad que asume, ha logrado posicionarse como individuo protagónico y exitoso del programa de entretenimiento, donde refleja un determinado estereotipo de mujer cuyas cualidades de personalidad ofrecen al público " un producto" con positivos resultados de identificación con ella. Ella representa y ha consolidado su imagen de diva para un gran segmento de la población peruana.

### **3.4 Culturas TV: desarrollos paralelos**

La cultura surge donde se desarrollan organizaciones, es un modelo de experiencia que articula sistemas, entre los que se hallan sistemas de orden religiosos político y educativo<sup>16</sup>. El sentido común, puede ser considerado como un sistema cultural. La cultura, cuenta con agentes creadores y perpetuadores de ésta entre los que tienen significativa importancia los medios de comunicación. Ellos emiten productos culturales, vale decir, mensajes que al ser elaborados por un equipo de personas conocedoras de una técnica y de costumbres, valores peculiaridades e imaginarios colectivos, insertan en sus contenidos, elementos propios del segmento social hacia el cual se dirigen y del cual quieren lograr respuestas.

---

<sup>15</sup> Huber, Will citando a Freud, "El conocimiento del hombre por el psicoanálisis. Guadarrama, Madrid, 1967.

<sup>16</sup> Geertz, Clifford "El proceso ideológico, La ideología como sistema cultural" México, 1997

El éxito del comunicador al generar sistemas de intercambio de mensajes radica en su conocimiento de los sistemas sociales y sus visiones propias del conocimiento de su entorno. El responsable, elabora contenidos acertados que alcancen éxito en su emisión y que al hacerlo así, legitimen su mensaje.

Para consolidar estas afirmaciones relacionadas con la interlocución, el éxito de la comunicación y su impacto en el receptor perteneciente a una determinada cultura, nos apoyamos en la idea que los medios y cada uno de sus discursos emitidos están movidos por intereses concretos, y que al ser así responden a una ideología:

*"La ideología es una reacción pautada a una tensión pautada de un rol social"(...) "las ideologías surgen ante una desesperación social de conflicto de intereses" (...) "el designio de las ideologías es tomar significativas situaciones sociales que de otra manera serían incomprensibles, explicándolas, de modo que la acción orientada, sea posible dentro de ella. La cultura da cuenta de la naturaleza alta o figurativa de las ideologías y de la intensidad con la cual son sostenidas una vez aceptadas" (Geertz)<sup>17</sup>.*

Aceptar que existen intereses concretos como base de una emisión es el primer punto a tener en cuenta para vislumbrar cual es la meta de la emisión: que el mensaje sea aceptado. Esta meta y sus objetivos serán contemplados para la estrategia de emisión. Todo el circuito que genera el sistema de emisión de mensajes y sus condicionantes técnicas, apunta a la identificación del receptor con el mensaje emitido, que éste sea asimilado, comprendido, internalizado y legitimado y tendrá validez, en la medida que impacte en la conducta futura del receptor.

---

<sup>17</sup> ibid

Habíamos dicho que tener una identidad definida es poseer un recurso de poder. Este poder se potencia por el uso de medios. Si la emisión es por televisión, genera identificaciones que adquieren legitimidad y credibilidad mas rápidamente que cualquier otro medio, a partir de su inserción en la cotidianeidad de las personas.

Los medios informan y entretienen, pero lo más difícil de su papel es impactar. En cada persona el impacto es relativo y lo es más aun cuando se trata de instituciones. Todo mensaje televisado llega directamente al espectador en su hogar, tal vez dentro de su propia habitación, o en lugares comunes de la vivienda, el poder de ese impacto es irrefutable no sólo por su acceso sino por su sofisticación cada vez mayor.

La televisión, a decir de Theodore Adorno (1964), conecta al espectador con este mundo que ya tiene un sistema de cultura industrial, que tiende a asimilar un rol ideológico al representar la realidad. Mediante la televisión, es imposible sintetizar los sentidos y la imaginación del individuo ésta conecta a cualquier individuo con los sistemas complejos de diversas culturas del mundo. Treinta años después, estudiosos del medio televisivo como Lorenzo Vilches (1994) afirman que la televisión es *"un cordón umbilical cultural que conecta al espectador con el mundo"*; parafrasea a McLuhan quien dice que "los medios tecnológicos son la extensión de nuestra conciencia que nos devuelven al futuro de una forma de tribalismo a una aldea global"<sup>18</sup>.

La televisión, ha devenido en un sistema hegemónico puesto que domina el espectro informativo y de entretenimiento de miles de sociedades del mundo,

---

<sup>18</sup> Vilches, Lorenzo. "La televisión. Los efectos del bien y del mal". Ediciones Paidós, Barcelona, 1992.

donde coinciden las formas de entretenimiento que se desarrollan al mismo tiempo. Es el caso, por ejemplo, del surgimiento del género de la conversación (talk Shows o reality shows o los dibujos animados realistas) tanto en Europa como en América surge, en la última década del siglo y se caracteriza porque la recepción del mensaje implica nuevas formas de entendimiento, de relación y de conexión entre individuos en las ciudades y el papel de los medios que conciben de modo individual al receptor/ciudadano en los años 90. Y ello sucede en prácticamente todas las sociedades urbanas, donde es exitoso el producto masivo de los reality shows donde el protagonista es el individuo en desgracia<sup>19</sup>.

### 3.5 Televisión y Vida Cotidiana

La vida cotidiana está ubicada entre el cruce de dos relaciones entre procesos, macro y micro sociales. Para estudiosos de la sociología la vida cotidiana se convierte en un campo a explorar dado que

*"No existe conceptualización reconocida de lo que es la vida cotidiana, (...) esta es una suma de rutinas siempre presentes porque son conocidas pero nunca registradas. La vida cotidiana "es más la ilustración de una concepción del mundo que el análisis de un fenómeno social" (Lechner, 1982)<sup>20</sup>*

La vida cotidiana es fundamentalmente el campo de análisis de los contextos en los cuales las diferentes experiencias particulares llegan a reconocerse en identidades colectivas. Relaciones entre la práctica concreta de los hombres

<sup>19</sup> Ver al respecto: Vargas, José Luis "El Boom de los talk shows. Adiós a la vergüenza: El fenómeno de los talk shows en la televisión nacional Tesis de Magíster, PUCP, Lima, 2000.

<sup>20</sup> Lechner, Norbert. "Notas Sobre La Vida Cotidiana: Habitar, Trabajar, Consumir. FLACSO, Stgo. Chile, 1982.

y su objetivación en determinada condición de vida. En lugar de reducir, como Bourdieu, la vida cotidiana a hábitos reproductivos de la desigualdad social<sup>21</sup>, a raíz de la vivencia subjetiva de esa desigualdad estructural, las prácticas cotidianas, producen y transforman las condiciones objetivas de vida del ciudadano.

Hoy, la vida cotidiana es tematizada guionizada, dramatizada en emisiones masivas y por lo mismo es objeto de análisis. El interés por ella y por su repetitivo conjunto de actividades convertidas en hábitos, son formas naturales y normales de acción, que adquieren un interés masivo puesto que responde a caracterizaciones de las culturas, es en ella que se definen los modos o estilos de vida, donde se muestra la calidad de vida, es en ella y donde se registran sucesos que impactan la subjetividad de las personas.

Se considera ámbito privado de los individuos, la vida interior, sus hábitos diarios la realización de ritos que se dan en las conductas alimenticias, de recreación, de interacción, de trabajo, hechos que antropológicamente van cambiando y que derivan en un consecuente cambio del imaginario colectivo.

La vida cotidiana para Sartre (citado por Lechnner) es *“un lugar privilegiado para estudiar lo que el hombre hace con lo que han hecho de él”*<sup>22</sup>

El diferente uso del tiempo, del dinero, los cambios en las relaciones familiares, en las costumbres (almorzar frente al televisor, por ejemplo) son características de la vida cotidiana de los individuos que se reflejan en usos y costumbres comunes en su cultura, el cambio de la vida cotidiana está muy

---

<sup>21</sup> Bourdieu, Pierre. La distinción, Minuit, Paris, 1979.

<sup>22</sup> Lechnner, Norbert, Ibíd

marcada por la existencia de los medios de comunicación, sobre todo por el televisor y desde hace pocos años, por la computadora.

La televisión "*sustituye a la chimenea como concitadora del imaginario familiar; salvaguarda las tradiciones y el lugar donde se contaban las historias de la humanidad*" (Vilches citando a McLuhan). La radio en cambio, queda relegada siendo la televisión capaz de cambiar sensibilidades y de transformar la conciencia humana. Como ya se mencionara, se han transformado las costumbres del individuo. Ahora éste es consumidor que, a causa del fenómeno de consumo masivo está estandarizado para los medios lo cual, termina facilitando en cierto modo, la formación de identidades colectivas. Al público se le otorga valor mercantil; ante los medios un ciudadano es simplemente un consumidor más.

En nuestro país, un ciudadano tiende a tener dificultades para reconocerse con derechos y un consumidor de igual modo. Esta reflexión interesa a fin de resaltar que, en gran medida los medios podrían ser fomentadores de integración o conciencia y apoyar al cambio de ideologías implantadas y asumidas en nuestras costumbres en la vida cotidiana.

Respecto a la vida cotidiana Agnes Heller(1987)<sup>23</sup> considera que es:

*"el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales a su vez, crean la posibilidad de la producción social"*

En esa medida, la vida cotidiana tiene carácter de mediación entre práctica productiva y reproductiva<sup>24</sup>. Esta autora selecciona los espacios de la

---

<sup>23</sup> Heller, Agnes "Sociología De La Vida Cotidiana". Península, Barcelona 1987.

producción y la reproducción dentro de la vida del individuo, tal como es posible dividirla en lo referente a sus relaciones y actividades, en dos ámbitos, el privado y lo público. La socialización mediante la TV por ejemplo, forma parte de la cultura actual, y los mensajes del medio generan ya una interacción entre los sucesos de la vida privada y pública.

Los programas de TV de los años 90, toman en cuenta casi únicamente los hechos cotidianos del individuo, la miseria, el dolor humano, la competencia, el conflicto familiar, la violencia, o aspectos vinculados con la ficción siempre que jueguen con el imaginario colectivo. Tocan la vida privada. La telenovela, es un género que se presta desde el inicio de la TV para este tipo de contenidos, aquellos temas típicos delineados en ellas responden a situaciones íntimas y cotidianas, con roles de género determinados en sus personajes que expresan las formas de reproducción de la vida cotidiana de diversas culturas, son tema de entretenimiento que además, al respetar cánones de la realidad hace que se perpetúen los roles y valores de la tradición cultural.

### **3.6 Usos culturales de la televisión**

Como hemos mencionado la identidad y la cultura se van reforzando con las imágenes y mensajes de los medios, siendo la TV el medio de mayor llegada al público masivo. Ello, sumado al enfoque tradicional de género que los programas emiten, que refuerzan la ideología sexista, vale decir, aquella visión que debilita y no avala los pocos avances que en cuanto a reconocimiento de la igualdad de hombres y mujeres, se ha dado. Y no avalan en la medida que consideran que “naturalmente” la mujer es inferior que el

---

<sup>24</sup> Es clave esta distinción para el análisis de género. En este terreno, el rol productivo está referido al trabajo remunerado en el ámbito público y, el rol reproductivo se refiere al trabajo netamente de reproducción familiar, aquel no remunerado (el doméstico por ejemplo).

varón y cuenta con menor capacidad para desarrollar su autonomía. Ello, aun tomando en cuenta los avances en términos legales que se han dado en el mundo y en especial en el Perú.

Los medios van formando a los receptores más aun si éstos son niños en etapa de formación. La TV es un elemento socializador moderno que requeriría especial atención y observación; estar atentos al espacio de pertenencia elegido por el receptor permite una identificación, (facilita la lectura de códigos comunes, y hace posible ubicar al receptor el segmento al cual pertenece). Para nuestro caso, determinar la ubicación del emisor y de receptores, nos da la clave para reconocer su influencia. En el presente caso del estudio de los programas de Gisela Valcárcel, por el tipo programa de entretenimiento, es aparente que no busque acercarse al manejo de opinión de sus receptores.

### 3.7 Enfoques de Análisis:

#### **Vínculo de la Comunicación con los Estudios de Género**

Las diferentes disciplinas de las ciencias sociales han avanzado con los estudios cualitativos hacia el conocimiento de la vida cotidiana, las culturas las identidades las relaciones de género. La ciencia de la comunicación es dependiente del avance tecnológico e incursiona para sus estudios, en esferas de otras disciplinas.

*“Las representaciones culturalmente consolidadas son componentes de un sistema social, nos ofrecen la visión del mundo en que se legitiman los valores, las peculiaridades políticas, culturales y materiales de la humanidad”<sup>25</sup>*

A través de la innovación tecnológica, los cambios rápidos ya vividos nos

---

<sup>25</sup> Ver en Serrano, 1996.

llevan a reconocer que las representaciones culturales pueden ser cambiadas y.. ¿son consolidadas por influencia de los medios?. Es esta pregunta una de las búsquedas del presente trabajo. ¿Creemos que las visiones del mundo que perfilan un sistema social van variando su legitimación con apoyo constante de los medios? y, como consecuencia de ello, ¿los valores se trastocan?. Es ese el punto donde la investigación sobre la influencia de los medios, nos permite introducirnos en la problemática de la valoración del género como categoría de análisis, de los mensajes emitidos por TV, que han intentado vincular aspectos de emisión con representaciones simbólicas, conductuales, identificatorias y convencionales, los medios y su influencia cultural.

Desde el feminismo – que desde la década de 1970 surge con fuerza en los países desarrollados- se financian estudios sobre la mujer y sobre su situación y condición en la sociedad, y sus relaciones de género. Ambas líneas de estudio toman en cuenta resultados de investigaciones realizadas con enfoque culturalista (Cultural Studies). Son estudios que tienen como principal objetivo investigar el área de la cultura contemporánea y de la sociedad a través de las formas culturales de la sociedad, de sus prácticas y sus instituciones. Los estudios culturales analizan la relación de la mujer con los medios y de ellos con la sociedad. Desde esta mirada los estudios sobre la condición y posición femenina derivan en la línea culturalista surgida en la Universidad de Birmingham en Inglaterra, observan la posición en tanto ubicación jerárquica de la mujer dentro del espectro social, y su condición con relación a las facilidades de acceso y oportunidad que tienen las mujeres en las sociedades.

Estudios de dicha escuela se interesan por los efectos causados por los medios, por la reacción de los receptores concebidos como individuos miembros de un grupo cultural. Programas costumbristas inician su aparición reflejando la realidad de las relaciones de género, la superación

femenina y el desgaste masculino, son cuestiones que en cierto modo rompen esquemas tradicionales y por ello incomodan; de ahí su alto rating y rechazo a la vez.

Queda atrás la interpretación conductista de los géneros televisivos, que proporcionaba para efectos del estudio, recetas posibles para el mejor conocimiento de los efectos de los mensajes. Los mensajes ahora, deben ser tomados en cuenta en un contexto amplio y, tomando en cuenta otros enfoques - el enfoque psicoanalítico por ejemplo- que considera los deseos subconscientes de los protagonistas. Esta tendencia de los últimos años plantea una exigencia a la investigación cualitativa del mundo subjetivo emitido por los medios.

Queda desechada la visión biologicista de la ciencia y la psicología así como su intención de estudiar los hechos psicológicos “como cosas”, queda de lado la propuesta sociológica de Durkheim de eliminar toda subjetividad para estudiar los hechos sociales. Se da paso a una percepción individualizada – sin el criterio de masificación que manejaban los mass media-. El impacto de la TV halla definidos sus segmentos, los estudia, clasifica y describe, son "grupos" sociales los que ven determinados programas de televisión, los cuales se clasifican con mejores métodos de segmentación social considerando sus particularidades y seleccionando diferencias entre varones y mujeres.

El caso que nos interesaban, el programa de Gisela Valcárcel, emitido diariamente por la televisión peruana, es conducido por una mujer y el "grupo social" al cual está dirigido al segmento femenino, sin embargo, su

rating es de nivel familiar<sup>26</sup>. Ven el programa, mujeres que trabajan en sus casas realizando labores domésticas y, se integran ancianos, jubilados, jóvenes desempleados, niños, etc.

Los estudios en comunicaciones se interesaban por la influencia de los medios en el terreno cultural, observaron su impacto en el comportamiento, esforzándose por analizar e interpretar aquellos programas de mayor audiencia. Se encontró entonces dentro de los estudios culturalistas, que el género televisivo de mayor audiencia femenina era la telenovela, antecedida por las radionovelas que también cautivaron al público radioescucha<sup>27</sup>.

### **3.7.1 El biologicismo como enfoque de análisis**

La antigua "división del mundo", menciona Bourdieu citado por Scott, estuvo referida a la diferencia biológica y de división sexual del trabajo entre los géneros; la procreación y reproducción actuó como la mejor forma fundada de ilusiones colectivas. La nueva perspectiva de significado del concepto género, permitió un conjunto objetivo de referencias en él, estructura la percepción y organización concreta y simbólica de toda la vida social, hasta el punto que esas referencias establezcan distribuciones de poder, control y acceso a recursos materiales y simbólicos o que impliquen la construcción del propio poder". Scott (1988).

El reto del feminismo 20 años antes fue explicar las raíces de la subordinación femenina. A pesar de los esfuerzos de los años 50, en que Margaret Mead propuso, que las diferencias entre varones y mujeres eran culturales y no biológicas y, que las diferencias podían

---

<sup>26</sup> Según segmentación de IBOPETIME 1998, el programa era visto por la familia entera considerando las edades entre 5 y 60 años.

<sup>27</sup> La telenovela ha propiciado estudios desde varias disciplinas.

variar según contextos culturales aun así, el criterio de la diferencia de sexo basada en lo biológico primó, se impuso en la sociedad y en el análisis e interpretación de ella, y de sus representaciones simbólicas, se hacía. Hasta hoy, se avalan opiniones y valoraciones de los sexos impregnadas de un enfoque biologicista. Ello, a su vez, da sustento a la idea de que los medios influyen sobre los espectadores de modo automático, casi inmediato o “natural”. Esta tendencia va siendo superada.

El "determinismo biológico" como enfoque que sustentaran las ciencias humanas (la medicina durante muchos años) movilizó a generar mas estudios sobre la condición femenina, creyentes en la existencia de la subjetividad y de las diferencias, de la ambigüedad y las jerarquías. Llegando a la conclusión que las variaciones del comportamiento humano en las sociedades, desbordaban el lindero de lo biológico, siendo éstas, determinadas por lo cultural. El género y los comportamientos guiados por los roles, son producto del aprendizaje cultural.

Una respuesta científica a partir de estudios de comportamiento diferenciado de los géneros, finalizó en 1981. Desde la psicología, Carol Gilligan investigó a una muestra de estudiantes (80 varones y 80 mujeres) a lo largo de más de 20 años, respecto a sus iniciativas y acción, referidas a su actitud moral y a la bondad. Su investigación se basó en estudios sobre el ego, la moral, el conflicto y la elección, ubicando a mujeres y varones en sus diferentes etapas del ciclo vital. Este estudio realizado tuvo resultados interesantes:

Planteó un pensamiento teórico contextual y permitió avizorar una amplia gama de situaciones ligadas a la ética, sustentadas en el comportamiento diferenciado de varones y de mujeres. La desigualdad,

no fue sólo observada para varones y mujeres en términos de acceso y distribución del poder en las instituciones de la sociedad, sino también, en referencia a las diferentes aproximaciones de ambos géneros, a situaciones de conflictos por resolver. Gilligan investigó sobre la moral y la responsabilidad sobre el terreno de sexualidad, sobre la opresión, y de cómo estos temas reforzaban los esquemas del sistema patriarcal que primaba en el funcionamiento de las sociedades.

Algunas conclusiones de estos estudios ayudan a comprender las diferencias culturales que imprimen el comportamiento femenino del masculino. Dice la investigadora:

*"cuan acostumbradas estamos a ver la vida a través de los ojos  
de los hombres"*

Y citando a Freud (1921):

*"Las mujeres muestran menos sentido de la justicia que los  
hombres, están menos dispuestas a someterse a las grandes  
exigencias de la vida y a menudo se ven influidas en sus juicios  
por sentimientos de afecto u hospitalidad".*

Frente a esta afirmación de 1921, la investigadora concluye:

*"la personalidad femenina llega a definirse en relación y  
conexión con otras personas más de lo que suelen hacerlo los  
hombres"*

Esta reflexión dio lugar a lo conocido como la ética femenina o ética del cuidado - como llamaron después de este estudio al comportamiento de las mujeres caracterizada por la solidaridad y la dependencia.

En este importante estudio psicológico se distinguieron, –comprobados científica y cuantitativamente-, características diferentes y especiales

en los comportamientos femeninos de su muestra: La solidaridad y la asistencia reforzaban el comportamiento moral femenino, éste estrechamente ligado a la responsabilidad sobre los otros, incluso olvidándose de una misma, mellando la autoestima perseverantemente. De otro lado concluyó que la ética masculina estaba ligada a la ética de la justicia, de las reglas, de las normas y de la jerarquía, donde persisten las diferencias, las asimetrías, la desigual adquisición y manejo de poder como base de las relaciones.

Gilligan entonces, mediante su estudio ofrece calificadas diferencias en comportamientos de género, en casos propuestos de asunción de responsabilidades sobre otros, o con seres carentes de recursos - como son los niños los ancianos y los enfermos -.

Las relaciones sociales generalmente, someten a la mujer a la dependencia afectiva y relacional, y es así como ellas, a diferencia de los varones, tienen prácticas sociales cotidianas de sometimiento continuo a problemas de índole moral: culpabilidad por no cuidar a un hijo o a un enfermo. Ella se pone en dificultad de decidir, incluso entre sus intereses y la tarea solidaria.

Gilligan, concluye también, que el comportamiento de las mujeres, prioriza el servicio, lo que en definitiva reduce su libertad, puesto que ello, aumenta su dependencia. Esta constatación, en el plano psicológico y de las relaciones sociales, marcó un hito en los estudios de género, que se vieron reforzados para indagar utilizando la metodología cualitativa para estudiar aspectos de la vida cotidiana. Estos descubrimientos de los inicios de los 80, obligaron a revisar metodologías y estudios en todos los campos.

### 3.7.2 El género como enfoque de análisis

Los estudios feministas de las décadas pasadas brevemente reseñados, profundizaron en temas-problema como la situación y condición femenina en la sociedad. Tuvieron en cuenta asuntos como la subordinación, discriminación, jerarquías, diferente uso y aproximación al poder social y familiar. Se justificó y explicó, la situación y condición femenina de menor libertad y menor poder que la masculina, mediante la construcción de ciencias y sistemas discursivos que producían o reproducían los comportamientos desiguales existentes en la jerarquía social. A la mujer, desde épocas inmemoriales se le consideró inferior al hombre<sup>28</sup>.

Años más tarde – luego de Gilligan, por ejemplo- se logra comprender que la condición del análisis no debía ceñirse al estudio de la mujer o a un sólo género, que era por cierto el problematizado, sino que el análisis debía realizarse desde una perspectiva más igualitaria. Es así, que los estudios de género consideraron un ángulo de acercamiento hacia las “relaciones entre ambos sexos”, el masculino y el femenino. No sólo a ubicar como problema a la mujer. Ello, dado que los referentes contextuales de cualquier análisis hacían referencia a sus roles y funciones sociales, en constante interacción con las funciones y roles sociales de los varones. Es a partir del intercambio y complemento de los géneros que entendemos este necesario enfoque de análisis.

El enfoque de género, a propósito de los estudios de comunicación, comprende una expresión simbólica, vale decir, estudia el mensaje y la

---

<sup>28</sup> El tema de menor valoración y discriminación es estudiado desde 1972 por Ann Oakley en "La Mujer discriminada, biología y sociedad". Tribuna Feminista, Debate y en ISIS Internacional Colección Ediciones de las Mujeres, Chile.

forma en que los medios representan al género masculino y femenino; cómo recurren a roles y estereotipos para reforzar las normas instauradas de las relaciones sociales y construyen el significado y las vivencias.

*"El género es elemento constitutivo de las relaciones sociales fundadas sobre las diferencias percibidas entre los géneros; y es una manera primera de significar las relaciones de poder, así como un medio para decodificar el sentido y comprender las relaciones complejas entre diversas formas de interacción humana"* <sup>29</sup>

El género, es una categoría útil para el análisis histórico, y para construcción de la cultura, así como para avizorar los cambios a través de los discursos.

### **3.8 Generación de Estereotipos Culturales en los Medios.**

La telenovela conocida como "Soap Operas" fue motivo de estudio cuidadoso entre los comunicadores que sospecharon de la importancia de su influencia en el público cautivo de la televisión. La preocupación de los estudios se centró en muchos casos en el análisis de la imagen femenina presentada. Tanto en la publicidad, como en la ficción novelada se presentaron modelos femeninos permanentes, creando y reforzando algunos estereotipos de mujer y roles tradicionales de género. Las telenovelas hasta hoy, muestran diferentes tipos de mujer: activas pero siempre ocupadas en acciones al servicio de otros, es presentada en roles tradicionales como el cuidado de niños, atención

---

<sup>29</sup>Ver Scott, Joan 1988 y en Lamas, Marta "El género una categoría útil para el análisis histórico. El género, la construcción de la cultura". UNAM, México 1997.

a los ancianos, a la familia, al servicio doméstico. Estas producciones no han variado mucho su contenido y seguirán siendo objetos de estudio. Sin embargo lo que nos interesa es reconocer la existencia de roles tradicionales que quizá ya no existen en la actualidad pero que la televisión sigue recreando y emitiendo.

Los programas de este tipo recrean estereotipos que mundialmente se sostienen gracias a las emisiones simultáneas de telenovelas. Ubican a las mujeres en sus roles de esposa (fiel, o infiel) de madre (armoniosa o autoritaria y malvada - prostituta), de hija (dócil o mala), de amiga (seductora o digna), etc. y cayendo en repeticiones de estilos y tipos de mujer. Los binomios mala y buena juegan mucho en la mujer así como la rica, la pobre y la abnegada, madre frente a la voluptuosa o coqueta: antítesis de la madre.

Este caso, es pertinente tenerlo en cuenta dado que el programa de Gisela Valcárcel que nos convoca, utiliza estos estereotipos en su discurso proponiendo una contradicción con el estereotipo al cual catalogan a la conductora: unos la ubican como mujer ejecutiva, trabajadora y ajena a roles familiares, otros como buena madre y buena hija en la medida que habla constantemente de sus relaciones familiares en pantalla, otros como exhibicionista, moderna manipuladora, pero ninguna apreciación recogida a propósito de esta búsqueda, encaja en el rol tradicional de género antes mencionado<sup>30</sup>.

De otro modo, a fin de conocer los estereotipos planteados por nuestra cultura y por las telenovelas en cuanto a los varones, podemos establecer que éstos intentan reflejar la vida real. Los hombres en las telenovelas siempre, cuentan con una ocupación productiva en la cual son jefes y tienen poder o están

---

<sup>30</sup> Ver en anexo de capítulo IV, Encuesta sobre Gisela.

insertados al mercado laboral, a diferencia de las mujeres que solo cuando son pobres trabajan y mayormente son dependientes del varón.

Ellos son padres de familia patriarcas o adúlteros descarados. Los adúlteros cuentan con dinero.

### 3.8.1 Construcción de ideología sexista

La elaboración de contenidos para una telenovela, o un programa sencillo de conversación, implica la estructuración alrededor de un tema preciso, de códigos, de símbolos presentados en sistemas de relaciones que a su vez presentan y representan, - en el caso de la TV-, imágenes concretas de personalidad y roles de género.

Frente a esto, estudiosos de los medios como Allen (1987), plantea razonamientos que deslindan con la inconsciencia de la generación de ideologías y la reproducción de estereotipos de género a través de los medios masivos. Así, dice este autor:

*“Si queremos entender la cultura social del mundo debemos reconocer sistemas de símbolos, representaciones, relaciones, objetos y acciones, y no los objetos independientemente(Allen, 1987)<sup>31</sup>.*

*"Las sucesivas imágenes de la mujer estudiadas en la televisión y en especial en estas producciones masivas y mundialmente famosas, nunca mostraron las expectativas de la mujer o los deseos de alcanzar algo"(Kaplan, 1997)*

Nada más cierto. Aun hoy en día que las emisiones son numerosas y algunas dirigidas o creadas por mujeres, pocas son las series o los programas que muestran la expectativa femenina en la vida cotidiana.

---

<sup>31</sup> ibíd.

Entonces cabe resaltar, que a pesar de que el trabajo de elaboración de contenidos para una telenovela, película, o programa de entretenimiento, es responsabilidad de equipo de producción frecuentemente mixto o de un equipo que crea guiones o propuestas de temas, a pesar de ello, rara vez - y en la televisión peruana casi nunca- se presentan en estos productos contenidos de corte feminista o reivindicativo que revaloren a la mujer o su rol (no me refiero al rol maternal únicamente). Es así, que la repetición de esquemas estructurados por la tradición es constante y refuerza estereotipias en la mente de los receptores. Dicho de otro modo, atendiendo al impacto del medio en la persona el mecanismo de recepción de mensajes es un proceso individual, donde el trabajo de decodificación es independiente para cada receptor según sea su *manejo de códigos* culturales. En el caso de telenovelas o series continuadas que pretenden generar suspenso, su mismo modo de transmisión por capítulos diarios, invita a intercambiar opiniones o supuestos entre los espectadores (en caso de ver la TV en familia, por ejemplo) y con ello la interpretación se enriquece, se genera intercambio y discusión.

Entonces, una vez más terminamos refiriéndonos al individuo como único y diferente y coincidiendo con McLuhan cuando afirma, que el medio y la forma de transmisión de un discurso inacabado promueve interacciones, logra comentarios elimina la interpretación del mensaje de modo individual.

El enfoque de género es una manera elitista de análisis por su carácter individual e individualista, imposible de que llegue a las masas por su complejidad y ambigüedad. Queda por tanto, en manos de comunicadores desarrollar esta tarea.

Los productos culturales son posibles de observar como discursos que ofrecen un sistema de ideas, que representan un punto de vista o la

comprensión de una determinada realidad. La comprensión de realidades introduce valores sexuales y sociales. Son temas que repercuten en la conducta, actitud y opinión del público; la investigación sobre los medios deberá contemplar esta variable en sus trabajos de investigación y no es tarde para hacerlo.

□ **Discriminación y subordinación femenina: la dependencia sostenida por estereotipos**

Retomemos la explicación del enfoque biologicista en las ciencias, entendida como una manera de pensar, sentir y actuar de los diferentes sexos pautados por la biología, por nuestra propia naturaleza. Dicha propuesta, que ha regido el análisis científico durante décadas se consideró como correcto y válido en la interpretación de la investigación, siendo poco difundida la investigación sobre temas de la vida cotidiana.

Ha sido así, con este esquema científicista masculino, como se desarrolló la formación del imaginario femenino, destacando como importante la idea del hombre como un ser cultural y social y de la mujer como un ser natural. La cultura que nos ofreció este esquema basó sus ideas en distinciones, de modo tal que se asumió, que varones y mujeres se relacionaban de modo distinto en la vida cotidiana, en situaciones diversas de sentimientos, como la culpa, el sufrimiento, la enfermedad, el placer, el amor, la responsabilidad, el trabajo, etc sustentándose en el enfoque de género que vislumbró diferencias culturales y no necesariamente la visión científico- orgánico- biológica, resultante de estudios que adquirieron credibilidad (poder y sostenibilidad) cientos de años dentro de las creencias sociales, se extendieron y arraigaron dentro de la cultura occidental.

Estas visiones y diferencias son claves como antecedente para iniciar el análisis con enfoque de género del Programa de televisión.

Las apreciaciones estereotipadas –cuando se repiten hasta el cansancio- se transforman en pautas culturales dominantes. En esta medida, algunos estudiosos han distinguido que la realidad dual, donde varones y mujeres se relacionan, existe “parejas de conceptos” que perfectamente se insertan en los estereotipos de género tradicionalmente aceptados:

<u>MUJER</u>	<u>VARON</u>
Naturaleza	/cultura
Emoción	/ razón o
Sentimiento/razón	
Privado	/público
Objeto	/sujeto
Hechos	/valores

Estas clasificaciones dividen la realidad en dos diferentes modos de actuar y razonar que por largos años, (siglos) sostuvo como característica femenina la dependencia y mantuvo sobre la base de fundamentos de la validación científica esta mirada masculina de las relaciones. La identificación de mujeres con cuestiones de la naturaleza, sentimiento y mundo privado, se sustentaron -como ya mencionamos- en el origen biológico de la comprensión del comportamiento y la inteligencia.

Este aporte científico pasó a través del filtro androcéntrico y pautó y reforzó el sustento de creencias culturales. Entre estas creencias se encuentran importantes áreas de elaboración ideológica: la filosofía, la cultura, la religión o la política, campos de dominación masculina a lo largo de los siglos. Con estos elementos, la observación al discurso cotidiano de las mujeres a través de estudios realizados en la década de

los '90, sustentan lo que la historia reitera acerca de los estereotipos emitidos repetitivamente.

### **3.9 Estudios de Comunicación y Estudios sobre la Mujer**

Como primeras propuestas de investigación feminista en América Latina contamos con pocos trabajos que ofrecen una mirada crítica a los mensajes de los medios de comunicación. Fue pionera la investigación realizada sobre las revistas Femeninas (Vanidades y Cosmopolitan) editadas para público latinoamericano hasta hoy día (Erazo y Santa Cruz, 1980).

Son antecedentes, en el caso peruano algunos trabajos sobre "mujer y publicidad" (estudios hechos desde el Ministerio de Educación), en la década del 70; más abundante es la investigación sobre la problemática femenina en mujeres de bajos ingresos durante los '80, y muy escasos estudios concretos sobre comunicación y género.

A raíz de los estudios sociales en que se aclara y difunde la diferencia entre sexo y género, se extiende la aplicación de la categoría género hacia otras disciplinas a fin de no perder detalles importantes relacionados con situaciones culturales. Se toma conciencia de que el sexo está referido a los atributos del hombre y la mujer, en términos biológicos, siendo éstos creados genéticamente y por ende inmutables, y que el género hace referencia a las cualidades distintivas del hombre y la mujer (o de masculinidad y feminidad) que son creadas culturalmente en el seno de las sociedades. Como fenómeno histórico que es, varía sus contenidos a través del tiempo, es decir está sujeto a cambios por las acciones conscientes del ser humano, de la sociedad y por sus instituciones.

Dada la estrechez conceptual y analítica biologicista adoptada por las diferentes ciencias esta conceptualización no es asumida a cabalidad hasta casi terminado el presente siglo, cuando el acceso de la mujer a la educación, y por tanto al empleo

y su surgimiento profesional le permite declararse en igualdad (realidad de algunos segmentos sociales en pocas sociedades).

Es ahí, en ese frustrado proceso de acceso de las mujeres a campos del empleo, profesional y/o de la política, que se hacen visibles las brechas de género, característica del espacio laboral de los medios y la producción de mensajes de las empresas de la comunicación social y publicitaria.

Estas diferencias – que son formas de dominación o de inequidad-, se entienden como los diferenciales que exhiben los sexos que comparten una misma sociedad, en términos de oportunidades, acceso y uso de los recursos que les permiten garantizar su bienestar y desarrollo humano. Estas brechas construidas sobre las diferencias biológicas, fueron un producto histórico de actitudes y prácticas discriminatorias, tanto individuales como sociales e institucionales.

### 3.9.1 Comunicación y dominación: enfoque ideologicista

La investigación en comunicaciones observó décadas atrás, aspectos referidos a la desigualdad entre mujeres y hombres con una marcada influencia del entendimiento de los medios como agentes de dominación cultural. Estudiosos (mayormente varones), bien representados por Armand Mattelart, quien estudió el papel de los medios en América Latina durante la década del '70 y mantuvo en su mirada una crítica de los medios como productos manipulados por el militarismo que gobernó a América Latina en esa década.

Afirmaba el autor <sup>32</sup>en esos años:

*“La preocupación central (de sus ensayos) nace de la necesidad que hemos experimentado de hacer escapar las discusiones sobre la cultura de masa a una esfera culturalista y*

---

<sup>32</sup> Mattelart, Armand "Agresión desde el espacio" Siglo XXI editores, Buenos Aires, 1973.

"La cultura como empresa multinacional", Ed. Galerna Buenos aires 1974, y "Ideología y Medios de comunicación ". Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Amarrortu, Buenos Aires, 1973.

*de reconectar los productos llamados culturales con el sistema que hace posible su manufactura” (1974:11)*

Mattelart se refiere a la producción de material de difusión proveniente, en un altísimo porcentaje de los Estados Unidos de Norteamérica, - difundido por los medios masivos (cine, series de TV, avisaje publicitario) de bajo costo. Su preocupación se centró en la producción de mensajes desde una ideología imperialista.

La posición tercermundista de los comunicadores latinoamericanos, era solidaria con la posición de los cubanos (recién liberados de EE.UU.) y más adelante con los vietnamitas (en guerra contra EE.UU.) y con las colonias africanas que, en muchos casos, recién estaban independizándose de los países desarrollados como Francia, Holanda o Inglaterra (Libia, Nigeria, Mozambique, etc.). La identidad latinoamericana se desarrolló en torno al sentimiento de dominación, lo cual se refleja en cierto modo en el análisis desde el feminismo con relación a la dominación de los medios.

Se priorizaba el filtro que destacaba las desigualdades de oportunidad, de elección y de selección desde los países: la dominación – se dijo- "exacerba las diferencias". Este discurso que analiza los medios en América Latina es, a mi entender, trasladado con el mismo esquema de dominador/dominado, a la comprensión de las desigualdades entre varones y mujeres y entre medios y utilización de la imagen femenina, considerándola en su forma, como objeto frívolo "cosificada". Se afronta así el "problema de la mujer" exhibido en los medios de comunicación, representado por los programas más populares, en ese entonces, las telenovelas.

Pocos años después, el enfoque que ve a la mujer como víctima y al varón como dominador, amplía su mirada para observar las relaciones entre los géneros, ya no sólo la situación y condición de la mujer. Se llega al resultado que explica con razones, datos estadísticos y fundamentos, que existe una

amplia diferencia entre los géneros, que se replica y difunde a través de cada una de las emisiones por radio televisión o cine.

Para analizar estos estudios, los investigadores de comunicación utilizaron el análisis del discurso, del lenguaje y de la imagen. Surge desde la investigación literaria, el “boom” de la semiótica. Abundan los estudios sobre el lenguaje de los medios, con la influencia del estructuralismo. Derrida, Barthes, Greimas, Metz, Morin, Veron etc., realizan interesantes acercamientos al estudio del lenguaje, a la interpretación de sus significados, a la conversión simbólica, etc. Se desarrollan sistemas de decodificación del contenido profundo en los mensajes, aplicando un método de análisis en el que se halla finalmente la procedencia y la propuesta ideología del emisor.

La semiótica es una disciplina más que se esfuerza por comprender a los medios, y avanza junto con la psicología, la política y la sociología.

Los estudios y la visión de los medios masivos, dado que crecen junto con la industria y responden al avance de la tecnología, son vistos como herramientas de dominación antes que nada. De ahí la preocupación por hallar la estructura profunda del mensaje, es decir, su ideología. Esta se convierte en el eje de estudios de los mensajes aun siendo algunos mensajes de mero entretenimiento y diversión.

El interés por la ideología es imponente y se la analiza como sistema cultural:

*“(...) la función de la ideología es hacer posible una política autónoma, suministrándole los conceptos autorizados que la tornen significativa, y las imágenes persuasivas por medio de las cuales pueda ser razonablemente aprehendida” (Geertz, 1997)*

La propuesta considera la existencia de ideologías morales, económicas, e incluso estéticas, siendo algunas profundamente políticas y otras que no lo son. Sin embargo, el autor considera que son pocas las ideologías que tienen prominencia social que carezcan de implicaciones políticas. Entenderíamos con él - en el apogeo de estas propuestas- que los estudios de género se dirijan al análisis de la ideología del patriarcado considerando como contexto a la sociedad y a la familia, lugares donde se desarrollan las relaciones de género y de poder.

Desde este enfoque ideologicista, los temas que se conectan con los estudios de género (el poder, la discriminación, la desigualdad, etc.) utilizan sistemas sofisticados de análisis. Cuentan con metodologías cuantitativas puesto que para ser científico se requería la validación o comprobación empírica y numérica, a fin de lograr comprobación de lo dicho mediante los hechos.

Frecuentemente, era esta la manera de asumir la ciencia, lo cual significó para el feminismo una forma abstracta poco práctica y difícil de observar; si el tema de las mujeres era tomado en cuenta para investigar, éste implicaba, en primer término la observación de la vida cotidiana, que para obtener validez, debía pasar a convertirse en análisis científico con verificación contable y empírica. Quizá en este entendido es que la producción (investigación, publicaciones, avances) mayormente elaborada por mujeres, sobre problemática femenina queda relativizada, ocupando un mínimo espacio de interés en las determinaciones científicas.

Lo descrito tuvo su reflejo en la producción de los estudios de investigación en las últimas décadas y en sus resultados. Desarrollar temas acerca del poder en la sociedad, o sobre la desigual presencia femenina en las esferas de decisión, en todos los terrenos en el mundo, valió muchos años de

esfuerzo y, otros tantos, de difusión y búsqueda de credibilidad. Vale decir, se estudió la vigencia del patriarcado y su correspondiente ideología y se concluye –aun en términos del presente estudio- que falta aun mucho que decir.

### **3.9.2 Visibilización del enfoque de género e interés del/ la dominado/a**

La discriminación a las mujeres y la doble jornada de trabajo (en la responsabilidad laboral y en la doméstica) es asumida por las mujeres en casi todas las culturas del mundo, lo que a su vez, es invisible a los ojos de quienes no viven la experiencia. Es por ello, que son las mujeres quienes desarrollan estudios sobre la mujer y su relación con la vida cotidiana.

En el área de la comunicación social, las mujeres profundizan en estudios sobre el contenido sexista de los programas, sobre la forma e imágenes que la publicidad comercial emite de las mujeres siguiendo los esquemas de dominación. Los estudios de los medios con la semiótica logran la teorización de los estudios del lenguaje audiovisual en apogeo. Desde el ambiente del cine y la crítica cinematográfica, donde la presencia femenina es - y sigue siendo- escasa se desarrolla el ámbito de la producción de mensajes. En esa producción entre artística, técnica e industrial la presencia femenina es notoriamente menor que la masculina, y se agudiza si se toma en cuenta especialidades que implican poder o don de decisión: la dirección, creatividad, sea en medios escritos o audiovisuales, donde hasta hoy, la presencia masculina es determinadamente mayor.

A modo de conclusión, la presencia femenina no reflejada en los medios es copia de la organización social. No existe interés de vincular a la mujer con la producción de mensajes, o ella no está interesada en hacerlo.

Desde otra perspectiva, el *interés*, es una categoría clave que engloba el

fenómeno de los estudios feministas y que permite profundizar y comprender mejor el análisis secuencial que pretendemos realizar de la presencia femenina en la investigación. El concepto de “interés” nos apoya a sustentar lo expresado: Para Geertz el interés es definido como:

*“Un concepto sociológico y psicológico que se refiere a un beneficio recibido por un individuo o grupo de individuos (en nuestro caso las mujeres)*

*El interés es “ la estructuración objetiva de oportunidades dentro de la cual se mueve un individuo o grupo de individuos”.*

Cuando los intereses de individuos o grupos no coinciden (en nuestro caso las diferencias entre varones y mujeres dentro de una sociedad), se genera tensión por el conflicto de intereses. Estamos en este caso, en un terreno de ideología patriarcal donde prima tan solo el interés de los varones que son quienes manejan el poder.

La ideología “(...) es una respuesta a una desesperación social de conflicto de intereses(...)” y agrega:

*“es una reacción pautada a una tensión pautada de un rol social”*

Nos preguntamos entonces: ¿Es el feminismo una respuesta a un conflicto en términos ideológicos?. Sí, pues los intereses de unos no compatibilizan con los de otros. Los diferentes intereses, femenino y masculino, y su conflictiva relación entre ellos, han sido motivo de estudio de psicólogas (recordar el caso de Gilligan) sociólogas, antropólogas, historiadoras durante las décadas del debate feminista que aportan a otras disciplinas un enfoque necesario, una nueva mirada, que intenta hacer visible las diferencias y la discriminación femenina en los diversos ámbitos de la

sociedad.

### **3. 10 Una mirada feminista al discurso de los medios** **La publicidad como eje temático de análisis**

Los estudios e investigaciones en los últimos 30 años en el tema de comunicación social avanzan con la semiología, que investiga sobre la imagen de la mujer en la publicidad. Se concluye que la imagen femenina es utilizada reiteradamente haciendo omnipresente su presencia, en las pantallas y en las fotografías callejeras. Que lo sexual-femenino es la base del discurso de la publicidad y que la persistencia de contenidos sexuales utilizando su imagen como símbolo, agrede a la mujer caracterizada como "objeto sexual".

Estos análisis hacen referencia a problemáticas psicológicas ya que son de impacto emocional (como las telenovelas y actualmente, los talk shows). En 1995 una publicación de Wacc (World Wide Association for Christian Communication) sobre género y comunicación *propone "una alianza posible entre la mujer y la comunicación"*, donde se concluye que *"para la mujer es noticia aquello que la afecta u orienta en su vida cotidiana, que busca ser escuchada y consolada"*.

Es claro que "noticia" es un suceso novedoso que logra impactar /informar al receptor (es decir aquello que nos afecta); pero valga remarcar que ese impacto, también recae en los varones, en los niños, en los ancianos, si ellos escuchan. Esta conclusión por tanto no es privativa de las mujeres. Es evidente que la afectación de un mensaje impactará de diferente modo a las personas. Será afectada en mayor medida una persona sensible. Sin embargo, no es posible generalizar que el género femenino sea más sensible a noticias que inician o sugieren cosas para la vida cotidiana, que el género masculino. El mayor o menor impacto dependerá más de los intereses y prácticas del receptor, que de su identidad de género. El impacto de un mensaje no se determina en función del género de las personas.

Sería tradicional y estático considerar que se impacta con determinadas sensaciones específicas a cada género. De ser así repetiríamos seríamos sexistas, mantendríamos estereotipos que consideran la diferenciación básicamente biológica. Sería sostener que mensajes “sensibles” serán especialmente impactantes para mujeres y, mensajes con contenidos de violencia y agresividad afectan más a los varones. Estos estereotipos hace muchos años que funcionan en la producción de la comunicación. Es momento de intentar variar esa estructura convencional, de expresar nuevos criterios de análisis con enfoques menos tradicionales.

La información o transmisión de noticias a través de los medios afecta a las personas en la medida que de una u otra forma afecta a sus intereses personales. Por ejemplo, será impactante para cualquiera que un mensaje dado le obligue a variar su rutina en lo cotidiano, ese mensaje será de impacto en la medida que los individuos construimos sistemas para organizarnos diariamente rutinas, que al verse interrumpidas a causa de un cambio impuesto desde afuera, nos afecte. De ese modo, el mensaje que posibilita afecto, buen trato, comunicación o acercamiento con seres queridos, etc. será bien acogido por cualquiera que tenga esas necesidades, no sólo por las mujeres.

Compartimos la afirmación de la WACC en la medida que sostiene que las mujeres desean “ser escuchadas y consoladas” lo cual posteriormente y mediante el análisis del Programa de Gisela Valcárcel se podrá comprobar. Sin embargo, no se ha estudiado ni tomado en cuenta a causa de prejuicios sexistas, en qué medida los hombres están dispuestos - y necesitados- también a ser escuchados, puesto que los estudios mencionados sobre receptividad se han hecho sólo con mujeres, cayendo en un error. No es posible generalizar y sostener que los mensajes afecten de diferente modo a varones que a mujeres por el hecho de pertenecer a un determinado sexo.

Desde otras experiencias, también en el ámbito comunicacional los "films studies" fueron una anticipación a la corriente culturalista de los '90 (Kaplan, 1991) y la televisión dio cabida motivando una atenta mirada a aspectos cualitativos en la investigación. Este medio, sumado a la tendencia de mirar al receptor activo, hizo posible observar aspectos menudos de la realidad, la cotidianeidad del espectador, su interacción con el resto, y al mismo tiempo, permitió contextualizar el proceso de recepción de los mensajes. Recuérdese que la TV invade el hogar rompiendo -o generando- nuevas rutinas y costumbres de intercambio familiar.

Para los estudiosos provenientes de la corriente culturalista, desprendida de la Escuela de Frankfurt, estuvo presente la intervención de variables como raza, clase y poder en sus análisis. Aspectos visibles en las emisiones difundidas constantemente por la televisión, el cine, los anuncios publicitarios y las fotografías o titulares de los diarios, actitudes o valores insertos en las relaciones de poder, se enmarcan dentro de las relaciones de género. Desde esta mirada resumimos algunas miradas con enfoque de género en los medios y en el discurso.

### **3.11 La interrupción del discurso. (Las mujeres hablan mucho).**

En el terreno de los estudios de género y discurso, Deborah Tannen (1996)<sup>33</sup> analiza los discursos de intercambio entre géneros (conversaciones grupales y diálogos) y asocia la dominación a la interrupción en el discurso: *"la interrupción es la violación del sistema de intercambio de turnos y la superposición como un fallo a dicho sistema"* (West y Zimmerman 1987). Tannen define la interrupción como *"toda vocalización en la que mientras un sujeto habla, el otro profiere por lo menos dos palabras identificables consecutivas o por lo menos de tres sílabas o de una sola palabra"* (1996:67)

---

<sup>33</sup> Tannen, Deborah, Género y Discurso. Ed. Paidós. España, 1996.

La interrupción es considerada como

*"Un acto interpretativo no descriptivo de marca negativa que viola el derecho de los demás a hacer uso de la palabra".*

Toma de otros estudios más antiguos (Eakins y Eakins 1976) la experiencia del modelo de toma de turnos al hablar, donde los hombres tienen un promedio alto en cantidad de interrupciones. La escala de interrupciones hallada por estos estudiosos en los años '70 fue entre 8 y 2 entre los hombres y entre 2 y ninguna en las mujeres, concretamente en el caso del experimento realizado con niños de edad preescolar.

En casos de adultos, 16 padres y 16 madres de familia, observaron que las interrupciones fueron, en mayor frecuencia, de los padres a las madres. Los padres interrumpen más a los hijos que sus madres y ambos interrumpen más a las niñas que a los niños (citando a Gleason y Greif, 1983 en Tannen :67). También cita a James y Clarke (1993) quienes estudian el mismo fenómeno y no encuentran modelos de interrupción de mujeres a varones. Concluyen: comparativamente entre grupos de hombres y mujeres, hay mucho más interrupciones en los grupos de mujeres, y se preguntan si esta repetición significa una interrupción como superposición de apoyo al que habla o como una contradicción que le cambia el tema. Vale decir, una interrupción que no reta ni se opone a la que habla.

La interrupción-continua- es un signo de dominación y refleja dos suposiciones que no son universales ni obvias: la conversación es una pelea por el uso de la palabra y la validez de este punto de vista varía con la disposición de la cultura, la subcultura individual así como con el contexto de interacción (Tannen: 70) Por ejemplo, los japoneses prefieren no hablar en caso de potencial enfrentamiento, pues el habla se considera como una

debilidad. (Tannen citando a Yamada). Considera que una persona tiene poder sobre otra cuando es capaz de controlar la conducta de ésta.

La autora toma para su estudio el modelo unidimensional de Brown y Gilman quienes *"utilizan la relatividad de las estrategias lingüísticas para elaborar su análisis de discurso con enfoque de género: contraponen aspectos de diálogos estudiados, cuya forma puede ubicarse dentro de cuatro elementos característicos que proponen un modelo"*, estos son aspectos que permiten, en función a nuestro interés, tomar prestados hallazgos de diversos estudios:

- Modelo unidimensional en el discurso: Tannen (1996) proporciona el siguiente modelo para observar la relación entre los interlocutores, según grados de fluidez o interacción en el discurso.

Poder/ Solidaridad

Asimetría/Simetría

Distancia/Proximidad

Jerarquía/Igualdad.

La fluidez de un discurso demuestra varios tipos de relación entre sus interlocutores; menciona que el poder es una relación de por lo menos dos personas y no es recíproco, pues las dos personas no pueden tener poder en la misma área de conducta y es el juego de poder /solidaridad el que permite hallar la dominación.

*"La solidaridad implica igualdad en contraste con el poder  
La solidaridad es simétrica y permite que se entable un doble vínculo  
de comunicación".*

La asimetría del discurso implica interrupción, desequilibrio y aunque el efecto no sea con intención, es de dominación o superposición.

Esta característica del discurso es ambigua entre el poder y la solidaridad.

*"La interrupción es señal de dominación en el saber convencional".*

En este terreno, hemos visto como típico el hallazgo arriba citado de la interrupción. West y Zimmerman (1983 citados por Tannen) consideraron que la interrupción tiene que ver con la imposición de poder y que los hombres dominan a las mujeres interrumpiéndolas en la conversación. La asimetría se presenta en este caso.

En el lenguaje de las mujeres entre ellas, es frecuentemente la proximidad que se impone con el hecho de hacerse cumplidos entre ellas, a diferencia de los hombres, que entre ellos se plantean retos. En una conversación se puede proponer distancia / proximidad; estará influenciada por las modalidades o por costumbres convencionales y relativizada por la costumbre cultural.

Por ejemplo, la ritualización de la subordinación en nuestra cultura está ligada a callar, a agachar la cabeza o a sonreír sin mayor convicción. De otro modo, se puede plantear proximidad iniciando una conversación con preguntas de contacto íntimo. Se plantea jerarquía en tanto se interrumpa a quien esté hablando para hacerle una pregunta y dar a conocer así quién maneja o domina la conversación.

En el caso de los medios de comunicación y, en el caso concreto del programa de Gisela Valcárcel, ella que dirige la escena, que tiene el micrófono en mano, interrumpe constantemente, siendo su intención al interrumpir, la solidaridad o aproximación. Sus discursos, al contar con el planteamiento de problemas personales y de vida cotidiana

invaden el terreno privado y por tanto plantea *proximidad* evitando la *superioridad o jerarquía*.

Es distinto cuando el entrevistado es varón, éste tiene plena libertad para explicar, decir, contar anécdotas, terminar su discurso y por supuesto ser preguntado como que todo lo sabe. Cuando la entrevistada es mujer difícilmente respeta sus tiempos, la interrumpe – cierto que solidariamente- pero su actitud de poder es notoria<sup>34</sup>

Tannen remitiéndose a su propio estudio menciona un caso significativo de dominación, planteado a partir del feedback "natural" proveniente de uno de los participantes: en una conversación mixta, la mujer menciona un problema al varón y éste tan sólo al escuchar *problema* cree que ella le está pidiendo consejo. Este tipo de situación que responde como reflejo de los estereotipos de mujer víctima o necesitada de apoyo produce una clara *asimetría*.

El caso, narra que la mujer ha presentado el problema sin esperar como respuesta un consejo o solución; quien plantea la solución sin que se la pidan, - es decir el varón- se ubica en posición de superioridad. "*La asimetría, por ello, produce distanciamiento lo que es opuesto a lo que busca el ritual de una conversación.*" (1996:219).

Otro hallazgo interesante e ilustrativo de su investigación, reconoce desigualdades en la relación de género a partir del discurso cotidiano, es que las mujeres tienen poca experiencia de desviar o intentar apoderarse de la conducción de la conversación, a diferencia de los hombres, quienes por práctica, y manejo de estereotipos masculinos, esperan que su interlocutor ofrezca resistencia. El proceso por ello,

---

<sup>34</sup> Ver capítulo IV: Entrevistas personales.

termina en la *dominación*, sin embargo, -afirma Tannen- "*no siempre la dominación es resultado de la intención de dominar*". (1996:23)

Además del modelo unidimensional de interacción que permite observar la relación de poder, simetría, distancia o jerarquía, utiliza para su análisis un marco teórico doble para interpretarla. Uno correspondiente al modelo cultural y otro al modelo de la dominación. Ubica estos dos polos en la relación jerárquica.

La diferencia cultural. Implica que la diferencia impida la dominación. La diferencia cultural proporciona modelos que explican cómo se puede generar dominación en la interacción cara a cara. (1996:21) El estilo de interacción entonces nos ayuda a explicar cómo así es que se crea la dominación. Y consideramos clave en ello, la socialización a través de la cual internalizamos modelos de conducta y estereotipos que moldean e influyen en el comportamiento social y que la televisión refleja y repite a diario.

Puede apreciarse en los discursos del programa analizado que la interacción entre mujeres se presenta tal como se ha explicado y cuando se dan casos mixtos, se corrobora lo investigado por Tannen, aportando además, el manejo ideológico de la animadora, quien está totalmente sometida a los estereotipos tradicionales.

El contexto en que se desarrollan los diálogos, es el de una conductora que diariamente y durante una hora y media y por más de diez años seguidos, ha repetido esta conducta. Si tomamos en cuenta la situación de este contexto hallamos que presenta características discursivas de *solidaridad y proximidad* respecto a los participantes entrevistadas. Con los varones, la conductora se limita, jerarquiza ella misma las

intervenciones, no ofrece mayor impedimento a las interrupciones que ellos le hacen.

La *asimetría* está planteada en situación exclusivamente de género, puesto que quien conduce el programa es ella. Las características de este discurso, plantean subordinación continua en tanto la interacción es mixta (varón/ mujer); ésta se reafirma y genera dependencia. Ello, en términos psicológico- afectivos implica, para las mujeres mayores y más ataduras.

Finalmente nos preguntamos con Tannen: ¿Genera dependencia la constante discriminación?. La dominación demostrada en el lenguaje hablado y analizado en estudios anteriores indica que la forma en el discurso es de interrupción lo cual se lee como imposición de poder de uno sobre otro hablante.

## **ANEXO AL CAPITULO III**

### **Sobre la formación de estereotipos**

Anja Kirdman, (1998)<sup>35</sup> aunque no en América Latina sino en Europa, estudió la representación de las imágenes masculina y femenina en los diarios de su país (Suecia) haciendo una comparación entre las imágenes fotográficas en 1925, 1955 y 1987 y halló interesantes resultados, concluyendo en que: la imagen de varones y mujeres han plasmado a través del medio aquella “relación lógica de géneros” que se supone existe en la realidad. Se representa por tanto con marcadas diferencias entre ambos géneros.

En 1925 las imágenes muestran grupo de varones representativos de la sociedad con poder en el ámbito público, dueños de negocios o participantes en la política, están representados siendo ellos la dirección del discurso, muy individualmente, mientras que las mujeres están representadas siempre con relación a algo, fuera de ellas mismas, y el contexto no está relacionado directamente con su individualidad. Se caracteriza por tener imágenes de cuerpos femeninos silentes.

En los años 55 la imagen del varón está más relacionada con decisiones del mercado, siempre aparecen vestidos formalmente, con corbata y ligados en muchos casos a tecnología ( y hoy serían ligados a autos de alta velocidad,

---

<sup>35</sup> Kirdman, Anja: "Male norms and Female forms. The visual representation of men and women in press images in 1925, 1955 and 1987. En "Mass Communication The XIII Nordic Conference on Mass Communication Research. Vol 9 N° 1 June 1998.

cohetes, aviones, yates, etc.). En el caso femenino en el año 55 se ve a la mujer ligada a la familia, su rol específico es de ama de casa o madre de familia y los mensajes van en ese espectro, iniciándose tal vez la era publicitaria donde ella es parte importante de un grupo familiar. (Kirdman, 1998)

Es el momento en que se da inicio a su rol de consumidora frente al mercado que los medios inician con su masividad.

En 1987, - continúa la investigadora- con el ingreso de la nueva tecnología fotográfica (lentes) se inicia el uso del “close up” de la cámara que permite acercamientos, lo cual emite un contenido en la propia imagen mostrando la personalización de los individuos fotografiados. En el caso de los varones, éstos pasan a ser presentados muy personalmente, como individuos importantes en diversos terrenos de la política y el comercio, connotando con esas imágenes el poder público; son presentados en acción ofreciendo soluciones, mandatos o decisiones, cuyos códigos masculinos repiten lo acontecido en el espacio del poder público.

En cuanto a imagen, este adelanto tecnológico permite la intimidación con el personaje fotografiado. Para con los varones se muestra con intenciones diferentes que para con las mujeres, mientras que ellos son más destacados en su imagen de poder, a ellas se las retrata con planos cercanos, en la demostración de su cuerpo, con imágenes que hacen un llamado al ego femenino. Antes, fueron siempre representadas con hijos, pero con el recurso del acercamiento, la mujer es llevada al lucimiento de su cuerpo. Esa belleza femenina no pierde la secuencia antes observada, pues es siempre mostrada "con relación a" algo y no meramente en tanto individuo o belleza. En el caso del estudio mencionado, - dice la autora-, las mujeres están siempre ligadas a un producto comercial que ella observa, usa o presenta. Las imágenes de lo

femenino y lo masculino emitidas por los medios siguen un patrón estereotipado que representa a la mujer en función de otros y no de su individualidad en sí y al varón en actitud poderosa.

### Los estereotipos de género en medios educativos

La formación de estereotipos en Perú, Chile Cuba, México, España, fue trabajada en esta investigación que dedujo, que los relatos en dichos textos " tienden a generalizar u homogeneizar la actuación de los sujetos".

El término estereotipo viene de su uso en el ámbito de la impresión gráfica, de aquella palabra que se inscribe en un molde rígido para la impresión en offset o de estereotipo, ese formato que permite reproducir el mismo texto o palabra tantas veces como se desee.

¿Cómo se forman las identidades colectivas?, ¿Cuándo y en qué momentos los grupos sociales adquieren un lenguaje común, un símbolo universalizable? Los estereotipos se forman desde tres perspectivas, según Francisco Bernete (1992)<sup>36</sup>.

1. Desde la explicación psicoanalítica poniendo acento en lo individual, en las necesidades inconscientes para justificar comportamientos discriminatorios. En este caso el papel del individuo es protagónico.
2. Desde una necesidad sociocultural, cuyo origen es normativo, y éstos llegan al individuo mediante los medios de socialización; en este caso el papel del individuo es pasivo y no protagónico.
3. Desde una forma socio-cognitiva, que se sitúa entre la primera y la segunda anteriores que se forman y desarrollan mediante actividades cognitivas de los sujetos, diferenciándose entre grupos de modo natural.

---

<sup>36</sup> Bernete, Francisco. "El estudio de los estereotipos a través del análisis del relato". REIS, revista, 57/92 pp 123, España, 1992.

En estos procesos de información se incluyen los sesgos propios de la información que el individuo capta de los demás, aquella que da forma a un estereotipo. El sujeto protagónico posee rasgos que le son atribuidos al desempeño del rol que está representando, son elementos de los cuales depende se le asigne o no cualidades, defectos, sentimientos y características propias de la estereotipia asume en su rol.

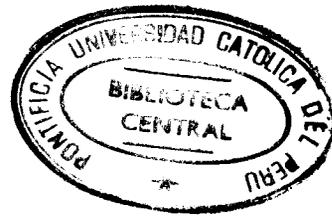
El actor de los medios, por ejemplo, un personaje de la TV es un protagonista y cumple un rol de "mediador cultural", en la medida que su papel representa estilos, modelos y tipos de comportamiento y de conducta que se muestran y son imitados.

Un rol que tienen los estudiosos, es averiguar cómo se construyen los estereotipos, cómo se conectan los imaginarios colectivos en la expresión de un personaje típico, un personaje estereotipado en nuestra cultura.

Francisco Bernete en su investigación concluye que "los estereotipos favorecen la eficacia de los procesos de opinión pública, se extienden rápidamente en las conversaciones y transmiten inmediatamente asociaciones negativas o positivas" (1992:191) cargando cualidades, sentimientos al sujeto protagonista.

En ese papel de investigador es que Francisco Bernete, trabaja el fenómeno social de formación de estereotipos, a partir de un interesante y detallado estudio sobre relatos que tipifican la historia de cinco países, analizando sus textos escolares.

Dice el autor: "homogeneizar o generalizar son criterios para componer estereotipos". Tanto "para homogeneizar como para generalizar se requiere de un conjunto de atributos propios de un colectivo. Ese colectivo logrará una



representación, vale decir, un conjunto organizado de datos a propósito de una entidad." El investigador ubica elementos claves en las relaciones lógicas entre los sujetos mencionados en la narrativa histórica, hallando, que las relaciones lógicas pueden objetivarse según la estructura del modelo de comunicación que se implanta en la narrativa. Esto es, si crea una lógica de relación de exclusión, de inclusión o de implicación entre los sujetos protagónicos.

En la investigación a propósito de estos cinco países, se contó con elementos comunes, al ser textos escolares, libros de historia, por ejemplo:

La acción del conquistador y del conquistado o la comunidad como respuesta, fueron sujetos que en diversos momentos, en cada discurso por separado generaron protagonismos. Los sujetos, sean personajes o instituciones, en diversos casos, aparecen en la narrativa presentando una función social, que le define un estatus y que le permite ubicar al personaje de la narrativa dentro de una escala, con un prestigio y jerarquización social, en función de su rol.

La función, es asignada ya sea al sujeto o a la institución que interactúa, de tal modo que contiene elementos propios personales y característicos de personajes públicos. Es decir, con todos estos elementos, se elaboran relaciones lógicas de interacción en torno a sentimientos, derechos y cualidades propias de cada cultura. En este caso, la dinámica de comunicación alude a la formación de arquetipos propios en las culturas de estos cinco países.

Los medios de comunicación como lo son los libros de texto escolares, trabajan sus contenidos con arquetipos. El arquetipo es la representación estereotipada de un rol, al que se le distingue de otros por sus comportamientos, rasgos biológicos o cualidades. En los medios, la representación de personajes está dada por los arquetipos que presentan personajes.

Otro estudioso de los estereotipos es Martín Serrano (1995) <sup>37</sup> quien para efectos de medición de estereotipos realizó un trabajo sobre mujer y publicidad. Este autor, toma de Gubern la idea del modelo discursivo de héroes anti-héroes que funciona durante la acción y representación en los relatos, modelo que simplifica la relación interactiva para hallar identidades colectivas. Los modelos del imaginario colectivo donde la identificación grupal se hace evidente, se perennizan a través de la difusión de imágenes típicas. Tomemos un ejemplo cercano y cotidiano. La imagen de belleza femenina que a través de los medios mantiene un estereotipo de mujer: debe ser alta, delgada, curvilínea, rubia boca grande, nariz pequeña, medidas 90cm, 60cm, 90cm, etc. elementos que se repiten y pretenden ser integradores al buscar homogeneidad en el gusto del receptor por estas imágenes. Es una imagen válida para la televisión, las revistas masivas, el cine, los diarios, etc., todos los medios por los cuales se difundieron aquellas imágenes desde hace unas cuatro décadas.

Estos elementos característicos repetitivos de los rasgos biológicos de las mujeres pretendidamente bellas, son cualidades que homogeneizan la idea de mujer y belleza para nuestros códigos. Podría ser lo que Bernete llama "elementos objetivos de la representación; conjunto de datos organizados a propósito de una identidad"; en este caso belleza y mujer, reunirían aspectos que sean comunes en las mujeres valoradas por su belleza en las pantallas de TV y en los medios de occidente.

Los estereotipos para América Latina del conquistador y del conquistado - según vimos en el estudio- son comunes a partir de la emisión de los libros de texto de historia leídos por los niños y utilizados como medios de aprendizaje

---

<sup>37</sup> Serrano, Manuel Martín. En Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la TV. Anagrama, Madrid, 1996.

y socialización. Estos estereotipos son tan aceptados como los determinados para el tipo de belleza de la mujer latina. Podemos afirmar que los modelos del imaginario colectivo se perennizan a través de los medios con la difusión de sus imágenes típicas, de las que conocemos los códigos estereotipados y comunes, de belleza femenina y de conductas representadas en roles, de actitudes, de valores. Los estereotipos cumplen en la historia con una función social concreta, según se concluye en la investigación de Serrano.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS DEL PROGRAMA *"Gisela en América" y "Gisela Contigo"*

*Estamos acostumbrados  
a ver la vida  
a través  
de los ojos de los hombres...*

En el presente capítulo se analizan los programas de la animadora Gisela Valcárcel sin hacer distinción entre ellos tras haber comprobado que los esquemas de desarrollo de ambas emisiones son tan semejantes que no ameritan separarse. Tomamos como referencia teórica lo desarrollado en capítulos anteriores.

Pasaremos a conocer detalles de las secuencias de los programas de *"Gisela en América"* los que han sido complementados con la observación *"Gisela Contigo"* este último emitido por Red Global posteriormente. Consideramos, luego realizar la observación y

análisis, que el programa en sí, lo hace la protagonista, que el programa es ella y su imagen. Ese será el eje del estudio.

La muestra seleccionada de diez programas del 97 al 98 pertenecen a la etapa final de la participación de la conductora en América Televisión pues preparaba el lanzamiento de un nuevo programa que, constatamos, se repitió a sí mismo.

El nuevo programa se lanzó al inicio en el horario nocturno donde la protagonista salía vestida de traje largo. El intento fracasó, y pronto volvió a su horario y siguió siendo reconocida como la "reina del mediodía", hasta que unos meses más tarde, la audiencia descendió a 4 puntos, a causa de la emisión de tres o cuatro talk shows en el mismo horario de mediodía.

#### **4.1- El Programa y sus secuencias**

El desarrollo de las secuencias permitió conocer la interacción que desarrolla la animadora con su público. Las secuencias las ordenamos a continuación, según hemos organizado el análisis del discurso, pues se presentan indistintamente en cada programa. Estas son:

- a) Llamadas y comentarios : diálogo con el público
- b) Entrevista individual
- c) Entrevista grupal o show montado
- d) Monólogos de la animadora.

En el orden real de presentación de secuencias el monólogo de la animadora así como las llamadas telefónicas mediante las cuales conversa con su público, se presentan a lo largo de la hora y media que dura el programa.. El programa cuenta con la presentación, donde la animadora sale ante cámaras con un monólogo inicial. Continúa con entrevistas e intercala con conversaciones telefónicas.

Las entrevistas individuales que realiza a algún/a invitado/a que coyunturalmente está de moda o es algún personaje público. Las entrevistas grupales son, a nuestro modo de ver, las que anteceden a los talk shows en el Perú. Su forma, sus temas su dinámica son semejantes. Presentamos la descripción de algunas secuencias de las que hemos interpretado el contenido y analizado el discurso con los siguientes elementos que se dan en la conversación:

- un tipo de interacción con el público según aproximación mediante el discurso: simetría/asimetría; distancia/proximidad/ poder /solidaridad jerarquía/igualdad.
- utilización de estereotipos culturales: madre abnegada o prostituta, hija hacendosa o libertina, varón desalmado, padre protector..
- interrupción en el discurso,
- acceso o generación de identificación con el entrevistado/a.
- visión de la discriminación como asunción de una realidad no cambiante o como forma de vida.

Además aplicamos a la lectura de las secuencias del programa dos elementos claves en las relaciones de género: la visión de los roles sociales de género y la visión de la subordinación femenina, elemento que son leídos en el discurso del diálogo. La discriminación reflejada o insinuada en el discurso tiene su correlato en la vida práctica, ésta es posible de analizar desde un discurso netamente personal que se expresa en la conversación cotidiana con la animadora. La discriminación y subordinación son leídas en el discurso acerca de la ejecución de roles o, en la valoración de ellos, mediante preguntas en las entrevistadas.

Hay que tener en cuenta que las/los participantes que dialogan con la animadora son llamados por teléfono por Gisela en tanto su número sale sorteado en una carta, enviada por esta persona para concursar. Hay personas que envían hasta 300 cartas

para que por lo menos una salga sorteada y así reciba la llamada de la reconocida Gisela.

Las secuencias del programa son interrumpidas por 5 a 6 tandas de comerciales que duran entre 3 y 4 minutos cada una, aproximadamente. Los productos que auspician el programa corresponden a aquellos de consumo masivo: alimentos, gaseosas, detergentes.

Las secuencias fueron seleccionadas en tanto hacían referencia al tema de las relaciones de género. Como ya se explicó, la selección de programas se hizo eligiendo aquellas temáticas que posibilitaran el análisis de género, sobretodo en el caso de las entrevistas grupales que elegimos que tocan temas sexistas. Tal es el caso de la soltería, que es visto como un valorpreciado en los varones y como una desgracia en las mujeres. El programa “Solteros Codiciados” sostiene este estereotipo.

Otra entrevista grupal seleccionada para el análisis trata el tema de relación de celos madre-hija: “Hijas Celosas” que promueve la discusión de las formas de relación materno-filiales, o el caso especial de un peruano casado con 6 mujeres, a quienes se presenta que viven en armonía, con amor y que además son felices, historia que avala una visión sexista de la relación de pareja.

### **Inicio del programa**

Dan inicio al programa una grabación de la animadora acompañada de una canción especial, dedicada a la "diva". Mientras se emiten estas imágenes que muestran a la animadora cantando y bailando con movimientos, tomas y vestuario tipo Marilyn Monroe, se presenta a la protagonista con un vestuario (peinado, colores, movimientos) que recuerdan mucho (imitación criolla por cierto) a la verdadera diva platinada de Norteamérica. Cada día se inicia el programa con la presentación de

esta grabación, que nos recuerda a la platinada artista de Hollywood en Perú. Continúa con una introducción de la animadora:

Ella, y una voz en off, hacen la presentación de sus auspiciadores, secuencia que ocupa casi 4 minutos. Una vez que las imágenes son proyectadas acompañadas por la canción identificatoria del programa, la animadora menciona a cada auspiciador - cuenta con más de 20. Tanto la voz en off como ella-, dan a conocer cada una de las marcas de artefactos eléctricos, cocinas, restaurantes y empresas, de todos los productos que de una u otra forma auspician el programa. Se exhiben además, productos que visten a Gisela: zapatos, vestuario, maquillaje y peinado mientras va modelando y señalando atributos de cada uno. Los primeros planos hablan por sí solos.

Agradece a sus auspiciadores entre los que se encuentra su propia peluquería que la peina y maquilla; enseguida muestra y luce la ropa de una boutique, que la viste pieza por pieza, vestido o saco, falda o pantalón y zapatos.

Luego de la demostración comercial, hace una breve introducción anunciando a los entrevistados y artistas invitados. Luego, conversa con el público ya sea mediante llamadas telefónicas o con sus comentarios a toda voz. La canción dice lo siguiente:

*Ha llegado el mediodía  
el programa favorito  
Es la hora de empezar,  
tu programa favorito  
y desde el televisor  
tú nos acompañarás  
Y para que estés feliz  
Un millón de premios ganarás.*

*Ya está aquí Gisela en América  
Ya llegó Gisela en América.  
(intervienen imágenes de Gisela)  
(canta Gisela)  
Esperando estoy aquí  
tus llamadas y tus cartas*

*para ti tengo un millón  
de premios y sorpresas, canciones, regalos.*

*Ya está aquí Gisela en América,  
Ya llegó, Gisela en América.  
(Gisela baila en vivo)*

*Hola amigos comenzó  
El programa familiar  
todos a participar  
en el set todos están,  
tus llamadas y tus cartas  
deseosos de empezar  
y sabrán que el juego está  
esperando tu llamada y nada más  
al teléfono que está y le contestarán  
con gran placer  
hoy desde América  
tenemos algo especial*

*Diez años pasaron ya  
dando alegría al mediodía  
llegó Gisela,  
llegó Gisela,*

La referencia que hace la canción a " diez años que pasaron " asume diez años de Gisela Valcárcel al aire, animando "su" programa del mediodía. No hace referencia al programa en emisión "Gisela en América" que se inicia en 1996, sino a la suma de diez años en total que "la reina del mediodía" sale al aire (transcurridos entre Panamericana Televisión desde 1987, América Televisión en 1997).

#### **a) Llamadas telefónicas, diálogo con el público y comentarios.**

Las llamadas son hechas en algunos casos por la animadora, cuando sale sorteada la carta, ella llama, y si contestan "Gisela en América" les invita a concursar. Otras llamadas son hechas directamente por el público con el fin de jugar y ganar premios. En ambos casos, la animadora aprovecha para escuchar opiniones sobre el tema del programa o sobre otros temas. En estas conversaciones la animadora siempre

pregunta por asuntos personales, pide detalle de las actividades o de las relaciones que mantiene la o el participante. Se comunica muy bien con su público haciendo preguntas personales. Mantiene un trato familiar, cercano, cariñoso; utiliza palabras de reconocimiento y cariño hacia el/la entrevistado/a, lo que hace que la animadora siempre sea bienvenida y sus llamadas esperadas.

Las llamadas telefónicas acá transcritas tienen esas características.

El juego consiste en que el participante elija números, colores, lugares (arriba, abajo, etc) y se abren casilleros que terminan seleccionando un premio o dinero.

En resumen, estas transcripciones pueden dar una pista de cuan ameno y participativo es el programa.

#### **b) Entrevista individual**

Se trata de una entrevista corta en la que la animadora da a conocer a una personalidad. Gisela realiza preguntas pero difícilmente desarrolla temas en sus entrevistas. Hemos transcrito dos entrevistas personales: la primera con la - en ese entonces- Alcaldesa de San Borja Luisa María Cuculiza, y posteriormente Ministra de la Mujer del régimen de Fujimori. Personaje controvertido que en ese momento estaba por lanzarse a candidata para la alcaldía de Lima, en coordinación con el servicio de inteligencia. Esta mujer, en ese momento muy reconocida por el fujimorismo ofrece sus comentarios y responde brevemente a las preguntas de la animadora.

La segunda entrevista es con la psicóloga- sexóloga Carola Suazo, donde aborda extensamente –pero no profundamente- el tema de la sexualidad en la pareja, en este diálogo se muestra la escasa preparación de la animadora en temas especializados y se orienta por preguntas del público.

### **c) Entrevista grupal**

En este tipo de entrevista o conversación grupal dirigida, consideramos que Gisela Valcárcel se adelantó al show de los “talk shows”. Se desenvuelve promoviendo y animando la participación de los invitados, sin embargo, la misma presencia de varios invitados no permite desarrollar, ni profundizar los temas elegidos. En estos casos, las entrevistas son amenas y se tornan graciosas. Contamos con transcripciones de las siguientes entrevistas grupales:

- Solteros codiciados (tipo magazine)
- Hijas Celosas (tipo talk show)
- Baddani y sus 6 esposas. (formal)

El caso del varón Baddani es casi anecdótico, pero es real. Es un hombre que comparte su vida con 6 mujeres, todas ellas son sus esposas que se muestran muy agradecidas a él ya que el “las protege” porque se considera un verdadero macho.

El les levanta el ego, las anima a estudiar, les da amor, él es su empleado ya que ellas son propietarias de las empresas que han puesto juntos. Este hombre con sus esposas residía hasta hace unos años en Chile, de donde salió porque tenía orden de captura por romper con las normas tradicionales y las buenas costumbres.

Tanto la entrevista a Baddani como la de los solteros o de las hijas celosas, ofrecen un panorama que permite observar el refuerzo de roles tradicionales de la mujer que se realiza a través de los discursos de este programa. El rol de esposa es reconocido así como el de madre: como ya vimos, las mujeres por sí solas no alcanzan valor alguno.

### **d) Monólogos**

Los monólogos se dan en frente a muchas personas, además de las cámaras. El programa cuenta con la presencia en vivo, de alrededor de 400 invitados. Durante la

presentación la animadora monologa improvisadamente en cualquier momento, hace referencias a la realidad y a la coyuntura inmediata o comentan los sucesos o noticias del día anterior. Tomamos para analizar tres monólogos.

El primero a propósito del X aniversario de la primera emisión por televisión del Programa. Los otros dos monólogos se ubican en el comentario político. Uno emitido el día 23 de abril 1997 en ocasión de la toma de la Embajada de Japón por las Fuerzas Armadas, contra el MRTA. El siguiente es la opinión personal de la animadora acerca del desenlace que – a su entender - debiera darse en el enfrentamiento fronterizo entre Perú y Ecuador, en 1998.

Los monólogos u opiniones que da en su programa diario, como ella ha declarado en prensa, son su opinión personal, no dictada por el canal ni por ningún político.

Nosotros consideramos que su opinión está llena de sentido común.

#### **4.2- Análisis de las secuencias**

##### **a) Llamadas telefónicas, diálogo con el público y comentarios.**

Estas conversaciones se dieron en el contexto del programa llamado "Hijas Celosas". Las participantes a concurso que son llamadas por teléfono, están al tanto del tema y de las entrevistas grupales que quedan suspendidas momentáneamente mientras Gisela conversa y juega con ellas. Otros interesados llaman, ofrecen su punto de vista y realizan preguntas que son atendidas por un profesional. En este caso quien llama es un joven varón.

Primera Llamada :

*Gisela :*

*¿ Hola, hola , quién llama? ¿Cuál es tu pregunta o tu comentario?*

*Receptor:*

*Mi nombre es Ernesto... Bueno, bueno mi comentario es acerca de que a mi madre le gusta ir a las discotecas, a las peñas a los bares, y a mí no me parece que sea correcto.*

*Gisela:*

*Ajá!! ¿Cómo te sientes?*

*Ernesto:*

No me agrada.

Gisela:

*¿Por qué no has decidido acompañarla?*

Ernesto:

*Porque le sacan plan en mi delante!! Eso es fuerte...no me parece correcto.*

Gisela:

*Ah!!... ¿Has hablado con ella?*

Ernesto:

*Sí. Si lo he hablado.*

Gisela:

*¿Y? ¿Qué es lo que dice ella?*

Ernesto:

*Bueno, pues que es soltera, pues que ella puede hacer lo que quiera no?.*

Gisela:

*Bueno. Yo en unos momentos más, voy a conversar con un psicólogo, que está acá acompañándonos, para consultarle.*

Ernesto.

*¡¡¡ Por favor...!!! - dice Ernesto esperanzado y agradecido por ser escuchado.*

Gisela consulta con el Dr. Aramburú quien interviene diciendo:

*“ Cada familia encuentra su modo de adecuarse. Por ejemplo, la Sra Ofelia -dice el médico en referencia a una de las madres invitadas- afirma que su hijo la apoya, pero puede estar sufriendo mucho un hijo o una hija con la situación. Esa situación puede ser tan crítica, que hasta busca apoyo legal... para ver qué puede hacer. **Habría que pensar** –continúa el profesional- **que la madre tiene todo el derecho de desarrollarse**.<sup>1</sup>, hacer ejercicios, ponerse en forma, ¿quiere mantener de una manera excesiva, la juventud que se le va yendo? o es una manera de mantenerse sano de mantenerse extrovertida...”*

Gisela:

***Pero también las madres desean lucirse bien**<sup>2</sup>. Están como chicas de 20, el mundo ha optado por la cosa natural, el sentirnos bien para lucir bien, **entonces doctor, ¿Quién debe cambiar los patrones de conducta?***

Doctor:

*¿Sabe qué?. **Todo está en la intención que se le pone a las cosas** <sup>3</sup>. Si la intencionalidad es vivir en salud...(mueve la cabeza afirmativamente)...pero si la intencionalidad es plantear desde muy joven un tipo de competencia con la hija o con el hijo, yo creo que ahí, necesitarían un tipo de apoyo.*

<sup>1</sup> Tan sólo afirmar esta idea supone la posibilidad de que las mujeres no tengan ese derecho.

<sup>2</sup> Para el emisor desarrollarse puede entenderse como “lucir bien”. Hace referencia a que es necesaria una alta autoestima en las mujeres, en la medida que se aprecien a sí mismas y se valoren.

<sup>3</sup> La intención del Programa de Gisela Valcárcel es provocar conversaciones y no profundizar en ellas. De tal modo que, las apreciaciones del doctor y de otros profesionales, no se aprecian.

Entre el público, está de invitada la actriz Vanesa Robbiano, quien ha acudido con su madre que es muy joven. Ella solicita intervenir para comentar sobre el tema. La actriz es muy conocida en el momento de esta emisión por su actuación en una telenovela nacional y dice:

*Vanesa:*

*Yo quiero tocar un poquito un tema, que no está en lo que hemos estado hablando: Acá quiero decirles a ustedes que tienen 20 años, (mirando a cámaras) a tí que llamaste hace un rato, que no sigan con esos prejuicios que tenemos: Que las mamás cuando tienen hijos ya no pueden volver a enamorarse.*

*Tengo una hermana, tengo una amiga, que son ambas muy jóvenes, y que porque tuvieron hijos, cortaron su vida.*

*Si a nosotros en la vida después de casarnos, se nos muere el esposo, en fin nos divorciamos, ¿Creen que no estamos en el derecho de poder rehacer nuestra vida?<sup>4</sup>*

Con esta intervención la actriz propone romper con el estereotipo de "madre abnegada" tan frecuentemente hallado en el programa.. Vanessa toma en cuenta a la mujer como individuo y no la limita a sus roles de madre y esposa, como sí lo hace la animadora y el conjunto de amas de casa que forman el público objetivo de esta emisión nacional.

Otras llamadas son para realizar los juegos de concurso, donde Gisela marca el número y dice:

*Gisela:*

*aló,... Vámonos a la primera llamada... Hoola holaaa???*

*Participante:*

*Aló??*

*Gisela:*

*Hola ??*

*Participante:*

*GISEEELLAA,!!!!*

*Gisela:*

*HOLA!! como estás que gusto??*

*participante:*

*De verdad que muy muy feliz .*

*Gisela:*

---

<sup>4</sup> Esta es la opinión de una joven de 20 años y representa el estereotipo de mujer autónoma y moderna que en pocas oportunidades se muestra en el programa.

*Perdón, con quien tengo el gusto?*

*participante:*

*Yo Soy Inés, Inés Valderrama. Te llamo de Comas*

*Gisela:*

*¿soltera o casada?*

*Ines:*

*Gisela estoy recontra... que.... me muero de los nervios*

*Gisela:*

*Inés, ¿ Soltera casada:?*

*Inés:*

*casada*

*Gisela:*

*¿Y hace qué tiempo?*

*Inés:*

*11 años, una hija de 11 otra de 10*

*Gisela:*

*Y cómo te salió el esposo Inés?*

*Inés: Muy bueno, para qué... Gisela:*

*Y cuál es la cualidad mas linda de tu esposo Inés? Inés:*

*Es muy comprensivo, muy bueno para qué, no me puedo quejar.*

*Gisela:*

*Dime una cosa ¿tu esposo sabía que me ibas a llamar?*

*Inés:*

*No, no no sabía.*

*Gisela:*

*Y... entonces qué le dirás hoy Inés? Podrías darle la sorpresa de ganar 10,300 dólares? ¿Que le dirás?*

*Inés:*

*¡¡¡Me muero!!*

*Gisela:*

*Inés, ¿lista para ganarme??? Uy yo también!! Bien vamos a jugar 10,300 dólares si me dices el número correcto.. (juegan: gana un VHS)*

*Gisela:*

*Qué bueno Inesita, felicidades por este premio*

*Inés:*

*Giselita, Gisela espera: quiero felicitarte por ese bebe qué lindo Giselita ya era tiempo. Quiero felicitarte. Soy una seguidora tuya, son 10 años siguiéndote*

*Gisela :*

*Son diez años de amistad, somos amigas ya. Gracias, muchas gracias.*

En este intercambio se da solidaridad, afecto y aproximación en el discurso.

La siguiente es una llamada realizada por el público:

Gisela:  
*Hola hola..*  
*Aló?*  
*¿Cual es tu nombre?*  
*- Daisy*  
*Gisela*  
*-¿Cómo estas?*  
*-Daisy:*  
*Estoy muy emocionada porque... ¿ no ves que entró mi llamada?*  
*Gisela:*  
*¿soltera?*  
*Daisy:*  
*Estoy muy emocionada, mira... estoy llorando.*  
*Gisela:*  
*¿De dónde me llamas?*  
*Daisy:*  
*De Miraflores.*  
*Gisela:*  
*¿Soltera, casada?*  
*Daisy:*  
*Soltera*  
*Gisela:*  
*Y ¿a qué te dedicas?*  
*Daisy:*  
*Yo trabajo en casa*

Al ser soltera, la entrevista pasa directamente al juego. No hay charla no hay familia de la que comentar ni hijos que mencionar, nuevamente con la ausencia de discurso se confirma que el tema de interés es el rol materno de las participantes, y no otro.

Gisela:  
*Mira, Daysi. Vas en busca de 10,400 dólares. Es mucho mucho dinero*  
*Mucho mucho, imagínate!!! ... Uy, lista para ganar? Son 10,400 dólares que*  
*ganarás.*  
*Daisy:*  
*Uy es un montón de plata (juegan, gana un VHS).*  
*Gisela:*  
*Te llevas un VHS, nadie pierde. Hasta ahora nadie pierde. Me encanta Daysi.*  
*¿Que te parece? Tenias VHS?*  
*Daisy:*  
*Si*  
*Gisela:*  
*Bueno pero ya son dos, ahora puedes copiar y todo.*

Las llamadas son sucesivas y se intercalan o son luego de las entrevistas (personales o grupales).

### **Algunos comentarios de la animadora en el transcurso del programa.**

- Comentario 1

Un joven concursaba telefónicamente y gana 53 mil soles . Frente a ello, Gisela que ya le preguntó sobre su estado civil, (es soltero) comenta de inmediato:

*"Y ya vendrá la novia... esto será como la miel para las moscas"*

Este comentario permite conocer la idiosincrasia de la animadora, la valoración que tiene del dinero y cómo concibe a la mujer en el estereotipo de dependencia, tanto del varón como del dinero; ¿las mujeres son como moscas que acuden hacia a la miel?, es decir ¿ellas irán a buscarlo sólo por ir detrás del dinero? ¿Cuál es ahí la valoración de la mujer que emite la animadora?

El estereotipo femenino más rastrero de la mujer es el que maneja en su discurso: La dependencia femenina es una idea fija , como lo es -supuestamente- la ambición por el dinero. La mujer se interesará por el joven que aun no se casó, a partir de su interés económico, valora a la mujer –como veremos más adelante- tan sólo por ser esposa y madre pues poco se interroga sobre empleo o vida pública o productiva de las mujeres.

- Comentario 2

Anunciando la Revista "GISELA" menciona un artículo titulado ¿Eres tu una víctima...de esos hombres...? y comenta respecto del contenido:

*"Es una artículo que se trata de esos hombres ... que cuando te invitan... tu terminas pagando...ah!! eso sí, cuando a mí me inviten que ellos la paguen!!..."*

*Mi mamá decía: "... lo peor que puede haber en la vida : un hombre tacaño. . . hombre tacaño, noo.!"*

Con estas ideas base de su discurso, repite y refuerza nuevamente aquel estereotipo femenino dependiente y ambicioso de la mujer interesada por el dinero del varón, transmite profundamente la idea del poder masculino a través del dinero, calificando además como lo peor que un hombre sea tacaño. Hace luego alusión a frases dichas por su madre (quien es continuamente nombrada en su discurso) que refuerzan a su vez valores tradicionales de una generación anterior que percibe la imagen de la mujer como interesada por tener un marido para que la mantenga económicamente. La dependencia femenina nuevamente se pone al descubierto o es sustentada y es valorada enfáticamente.

- Comentario 3

Gisela hace referencia al día anterior en que la selección peruana de fútbol ganó, frente a la selección uruguaya dice:

*" En algunos momentos más, vamos a escuchar qué les dijo el entrenador y cómo se alimenta el espíritu para salir con ganas a la cancha a ganar. A veces. ... como buenos peruanos, tenemos el sentimiento perdedor, así es, a veces la mayoría de peruanos nos creemos menos.. pero ayer!!! fue diferente!!!".*

Hace alusión al sentimiento perdedor o de minusvalía de los peruanos luego de un día de triunfo. Curiosamente, esta es, a mi modo de ver, una observación de la psicología del peruano bastante acertada, analizada desde el sentido común. Esta minusvalía es una característica en los peruanos que no se menciona ni acepta abiertamente en público, pero que responde a una realidad si analizamos la idiosincrasia típica del peruano medio. Es un sentimiento convertido en sentimiento de identidad de "menos" generalizada. La animadora conoce a su público y es parte de él. Ella dice ser como su público.

- Comentario 4

Ante una entrevistada que llora de emoción al ser ganadora de un auto, le dice:

*Eso digo yo : yo me digo también que no voy a llorar y termino llorando<sup>5</sup> Ya es habitual en algunas personas ..pero eso habla también de tus emociones Marita...*

Son reiteradas las veces que Gisela Valcárcel se toma a sí misma como ejemplo, como experta, como quien vive aquello que vive su entrevistada. Si la entrevistada está emocionada ella dice: "yo también", si dice que está asustada dice "yo también" o dice no saber como hablar; igualmente, insiste en **sentirse igual** que la participante. Este mecanismo invita a la identificación, permite que las personas que conversan con ella (casi siempre mujeres) se sientan amigas, iguales, acogidas y así identificadas con ella por completo.

## **b) Entrevista Individual**

Analizamos la transcripción de dos entrevistas que Gisela realizara 1) a la alcaldesa de San Borja y 2) a la sexóloga Carola Suazo.

### **1. Entrevista a la Alcaldesa de San Borja Luisa María Cuculiza**

La entrevista en esta ocasión se dio en el programa "Liberación de Rehenes" cuyo tema originalmente era "Mujeres bellas y talentosas" pero que la coyuntura y lo trascendental de los sucesos vividos en el Perú el día antes, hizo variar su contenido.

El diálogo con la alcaldesa ha sido recortado, pues en la parte introductoria de la entrevista conversan sueltamente acerca de la situación dolorosa y difícil del país cuya connotación - leída posteriormente a los videos mostrados de esta política con el Servicio de Inteligencia - cambiarían de enfoque toda conversación. Para interés del presente estudio transcribimos parte del diálogo con Luisa María Cuculiza que corrobora algunas tesis acá propuestas sobre el reforzamiento de roles tradicionales de género a través del discurso televisivo de este programa. El diálogo es el que sigue:

---

<sup>5</sup> Su identificación con el público es el "gancho" que le permite tener seguidores.

Gisela:

*"Ella es una mujer que tiene agallas, es alcaldesa de San Borja",) Qué linda eres.*

La entrevistada es una mujer de ojos verdes, blanca y de 1.80 de estatura, raza no común en nuestro país, pero muy valorada.

G- *¿Cuánto mides?*

Alcaldesa:

*Un metro ochenta.*

Gisela:

*Teníamos el temas de mujeres bellas y talentosas. Vamos..."Cuando alguien es bella dicen ah! pero debe ser tonta..<sup>6</sup> Pero qué linda es!!...(mirando a la alcaldesa) ¿Haces ejercicios?...(G no da opción a contestar) siempre me distraigo con estas preguntas y debo preguntarte sobre tus éxitos, pero, por los sucesos recién vividos, quisiera saber ¿qué estabas haciendo ayer? (el día del asalto militar)*

Alcaldesa:

*" Oramos mucho. Tengo un sentimiento encontrado, de alegría porque no se ha perdido el principio de autoridad en este país, no se ha echado de menos. Pero de pena por esos dos oficiales y el Dr. Giusti y también por esos muchachos del MRTA. La violencia es violencia y no es posible que haya gente que quiera imponer la pena de muerte<sup>7</sup>. A todas esas personas que todavía siguen pensando que el matar es una solución, es este país...*

*La aventura de la juventud no tiene límites y esas dos chicas (entre los terroristas había dos mujeres menores de 20 años, una de ellas en estado de gestación) querían irse (de la embajada)*

Tanda de comerciales interrumpen la entrevista.

Luego de comentarios halagadores sobre la invitada, Gisela pregunta sobre su función municipal.

Gisela:

*¿Qué haces en San Borja?*

Alcaldesa:

*"Mantener unos jardines, sin agua... que no se seque San Borja".*

Gisela:

<sup>6</sup> Se refiere al estereotipo acerca de las mujeres: que si son inteligentes no son bellas y si son rubias son tontas.

<sup>7</sup> Cuculiza meses más tarde se pronunciaría a favor de la pena de muerte

*Últimas palabras...*  
*Alcaldesa:*  
*Qué feliz me siento de tu embarazo, cuídalo...*

Gisela Valcárcel en ese entonces estuvo embarazada, lo que fue motivo de felicitaciones múltiples de parte de quien sea que se comunicara, al aire, con ella<sup>8</sup>.

## **2.- Entrevista a la Sexóloga Carola Suazo**

La Psicóloga “que resolverá nuestras dudas” sobre sexo es anunciada como cierre de programa, agradece dirigiéndose a la psicóloga y luego dice:

*G: No es difícil el tema pero es un tema ¡¡lleno de tabúes!!*. Siempre estamos como preparando el ambiente para hablar de sexo.

*Carola Suazo:*

*Sí en realidad, cuando lo que necesitamos es enfocar el sexo como parte de la vida. En realidad el sexo es la fuerza, es un poder, una energía de vida, la más fuerte y generalmente lo mal interpretamos, solamente pensamos que puede ser algo físico, genital. Y tenemos que cambiar nuestra percepción y ver el sexo integral: somos cuerpo mente alma y espíritu, entonces, todas estas cosas van a entrar cuando nos involucramos en una relación sexual... que es la máxima expresión del ser humano.*

*Si queremos darle un mensaje a nuestros hijos, es ése: No solamente dejarnos llevar por lo que se cree, -que es algo meramente físico y que no importa si lo hago con uno con otro, a puerta cerrada-; porque en realidad sí importa*

Gisela

*¿ Por qué? ... Porque... ¿ no es la entrega física, también es la entrega de alma?*

*Carola:*

*Es la entrega de alma máxima, es la expresión donde dos almas se fusionan no solamente dos cuerpos. Entonces toda esa energía de vida, que es tan fuerte, para que de esa unión, generalmente, se produzca nuevamente una vida. Entonces debe haber tal magnitud, que eso es lo que tenemos que entender.*

*Gisela:*

***Y el sexo no es droga...** La compenetración de dos almas para encontrar entre otras cosas el placer. Y eso es lo que comentaba la Dra. Carola.*

*Carola:*

*Así es, y un placer máximo porque no también en la mente.*

*Corte comercial*

*Gisela:*

---

<sup>9</sup> En esa etapa, los regalos y las felicitaciones se dirigían por completo a la maternidad de Gisela.

*Hay muchas preguntas de los televidentes: ...*

*Lee: ¿ Es bueno que los chicos miren a sus padres cuando se bañan?*

*Carola:*

*El sexo es vida, si se manifiesta en cada parte de nuestro quehacer. Si lo padres están con tabúes y con dificultad de expresar su propia sexualidad, no es recomendable. Si al contrario los padres llegan a estar a gusto, toman el sexo y todo su cuerpo también como una expresión natural. Si es recomendable que se bañen con los niños que realicen todas las actividades juntos, pero de modo natural.*

*Gisela:*

*¿Es normal? O, ¿ a qué se atribuye la falta de deseo sexual por varios meses?*

*¿ Por qué a veces, tanto hombre como mujer sienten poco deseo sexual.*

*Carola:*

*Mira Gisela, estábamos diciendo que sexo es alma mente y cuerpo, este periodo de latencia se da por insuficiencia nutricional, estamos con deficiencia de ciertos minerales, estamos con deficiencias, el tipo de alimentación produce letargo, apatía. En ese caso hay que tomar al ser humano como algo integral. Tal vez estamos encerrados en 4 paredes y nuestro cuerpo está dormido, no hemos tomado contacto con nuestra naturaleza. Ahora, también pueden ser factores de tipo hormonal y también cuestiones de tipo psicológicas.*

*Gisela:*

*¿Estamos hablando de casos tanto de hombre como de mujer?*

*Carola:*

*Si, así es.*

*Gisela:*

*Porque nosotras a veces creemos que nuestra pareja no quiere sexo con nosotros, es porque, ya se está buscando otra, y no siempre es así.*

*Carola:*

*No siempre es así. El factor psicológico toma un rol principal. Si el esposo perdió el trabajo o le bajaron el sueldo, es lógico que su apetito sexual va a disminuir, porque su imagen como hombre...*

*Gisela:*

*¿Cómo reactivarlo?, ¿Cómo hacer que nuestro hombre, reactive ese apetito sexual? ¿Hay que decirlo: tengo ganas hoy día, o voy a tener ganas mañana? , o voy a tener ganas después de almuerzo, así se nos pare el corazón, pero bueno...*

*Carola:*

*Tú dijiste una cosa muy importante... nosotros tenemos que jugar nuestro rol de femineidad, somos la energía femenina, entonces tenemos que jugar nuestro rol.*

*Es equivocada la actitud de muchas mujeres que piensan que están desmedrando el papel de la mujer al estar en su rol. No es así.*

*Quieren hacer lo mismo que el hombre, no es así.  
Somos dos energías diferentes, totalmente diferentes, complementarias.  
Entonces no tratemos de salir a emular al hombre.  
Hacer cosas muy recias, fuertes duras, se puede hacer, pero no es necesario  
para que nosotros tengamos una buena autoestima.*

Gisela:

*Eso si es verdad. A veces las mujeres están cada día más parecidas a los hombres. Hacerle recordar al hombre su rol masculino....  
El otro día se me acercó una amiga, y en un minuto me había dicho ya varia lisuras.. Y,... ¿ Es bueno hablarlo? Por ejemplo, algunas personas dicen: si yo le digo a mi marido: hoy tengo ganas, o me gustaría que fuera.... ya no para este costado, o para este otro costado, o en otro sitio, suponemos que nuestro esposo irá a decir: "Oye y dónde aprendiste eso!!! y ¿Cómo explicarles eso a los esposos...??.*

(Risas y comentarios de Gisela con su equipo de producción)

Carola:

*La comunicación tiene que estar siempre abierta en la pareja. No es solo comunicar donde fuiste, que hiciste, o cómo te va, sino la comunicación es el cómo te sientes. Cómo estamos comunicándonos en cuanto a nuestras emociones, nuestros sentimientos, en nuestra vida interior Esa es la verdadera comunicación.*

*Entonces, si nosotros descuidamos y de pronto en un momento determinado le decimos a la pareja mira que más para acá, más para allá..., entonces lógicamente, tal vez, si la persona que está haciendo esa pregunta se encuentra en ese problema ahora... bueno, pues déjelo pasar. Déjelo para una relación de comunicación fuera de la cama...*

Continúa con otras varias preguntas.

### **Análisis**

El tema de la sexualidad pudo ser abordado con mayor profesionalismo periodístico sin embargo, una vez más, la espontaneidad de las preguntas de Gisela guiadas solamente por su interés personal, su sentido común, limitan las posibilidades de reflexión, que impide la posibilidad del público, de seguir el tema con algún nivel de análisis o profundidad. La sexualidad fue abordada considerando el estereotipo femenino de mujer en tanto esposa y el sexo en relación solo a parejas en matrimonio. La mujer es mostrada preocupada y pendiente de satisfacer al esposo. La psicóloga hace mención de los roles femenino y masculino, que insiste, son necesarios de conservar por la "naturaleza de nuestras energías diferentes" que logran entre varones

y mujeres una buena comunicación sexual. Esta propuesta puede haber deslumbrado a muchas televidentes acostumbradas a bajos niveles de reflexión.

### **c) Entrevistas Grupales**

Dada la extensión de estas entrevistas haremos una breve descripción de la puesta en escena, luego un análisis global y añadimos como anexo las transcripciones. Estas son las siguientes 1) Hijas Celosas, 2) Solteros codiciados, 3) Baddani y sus 6 esposas.

#### **1.- Hijas Celosas**

Se ha invitado a tres pares de madres con sus hijas. El set está dispuesto de tal modo que madre e hija están sentadas una al lado de la otra, es una distribución del ambiente como acostumbran hacer los talk shows. Las invitadas son tres jovencitas de 20 años con sus madres. El diálogo a desarrollarse es acerca de los celos que ellas sienten de sus madres, por su juventud, su manera de vestir, o de ser, por su cuerpo joven o actitud juvenil. De inicio se cataloga a las hijas como conservadoras y a las madres como modernas, asunto que rompe con los cánones tradicionales y que disgustan a las hijas. Ese tema se desarrolla tocando puntos neurálgicos de relación conflictiva entre generaciones, dando a conocer la dificultad de las mujeres –hoy día madres jóvenes- de salir adelante sin ser censuradas por sus propias hijas. En las entrevistas no se profundizó en ningún tema, habiendo realizado, la propia animadora, preguntas claves como ¿quién se responsable de cambiar los patrones de conducta?

#### **2.- Solteros codiciados**

En el show preparado se ha invitado a tres “solteros codiciados” conocidos en la sociedad (sólo por la gran Lima) Son tres hombres procedentes de diferentes ambientes, del deporte (tabla hawaiana) y de la política. Estos invitados serán “seducidos” -dado que son solteros- por tres mujeres ( vedettes disfrazadas) quienes intentarán ponerlos nerviosos. Estos solteros forman parte también –dentro de la

tónica del Programa- de **estereotipos masculinos**. Son los tres hombres conocidos que ya pasaron la "barrera" de los 30 años y alguno tiene fama de "don juan " en el ambiente de la farándula. Ellos son el futbolista Yañez, un hombre que tiene cierto reconocimiento en el deporte, el Alcalde Kouri del distrito del Callao y el Sr. Meneses conocido productor de un programa de tabla hawaiana para la televisión nacional. Los tres son personajes públicos y el objetivo de la presentación en el programa supuso a nuestro entender el "ofrecerlos" a las mujeres en matrimonio.

### **3.- Ricardo Baddani y sus 6 esposas.**

En 1996 llegó Ricardo Baddani de regreso al Perú su patria habiéndose hecho conocido<sup>9</sup> a través de la prensa internacional de la región, como el peruano expulsado de Chile por haberse casado con 6 mujeres. El entrevistado de Gisela se había instalado en el Perú hacía pocos meses atrás. Su presencia fue un acontecimiento muy comentado. Se poncha a Gisela rodeada de las 6 mujeres del Sr Baddani. Acercamiento a Gisela que entusiastamente escucha sin interrupción a quien dice ser un machista perfecto es decir, un protector de las mujeres: eso es según Baddani, ser machista.

La transcripción de la entrevista muestra que el discurso sobre machismo está bien presentado, el invitado es fiel creyente de la necesidad de proteger a las mujeres y se sustenta en la Biblia para acreditar la legalidad de su matrimonio con 6 mujeres. Ellas se muestran satisfechas, cuentan acerca de lo equilibrado de su vida sexual con él y del amor que se profesan todos. Es una muestra de lo que el machismo podría lograr. Los valores sobre la mujer mostrados reiteran, que el programa no busca impulsar la liberación ni la valoración de la mujer como individuo, sino sólo considerarla objeto minusválido que necesita de los hombres para prosperar y sobrevivir.

---

<sup>9</sup> Pocos meses después de esta entrevista, el Sr. Baddani fue invitado a emitir diariamente (a las 11 p.m) un programa sobre sexualidad. Tuvo una duración de un mes aproximadamente y logró audiencia analizando profundamente temas y técnicas sexuales.

Aspectos claros de feminismo son presentados como vetados por el entrevistado llegando a comparar el feminismo y el machismo con posiciones políticas de izquierda o de derecha, de capitalismo y comunismo. Las palabras de Baddani, deslumbran a la entrevistadora que le escucha con mucha atención. La lectura de la transcripción muestra la elaboración con que este personaje sustenta su modo de vida, y Gisela no cuestiona, por el contrario, se asombra y se admira de la gran labia de este señor. Parece convencida pero en su vida privada seguramente no toleraría ni una palabra de las dichas por el autodenominado machista.

Acá el proceder de la animadora certifica la tesis que propongo respecto a su imagen como persona y a su imagen de personaje. Ella como persona es moderna, autónoma, empresaria, libre, pero como personaje, que entrevista se admira con el sustento del machismo, se transforma en un personaje tradicional, conservador que no permite cambios radicales respecto a los roles de la mujer en la sociedad.

A estas afirmaciones contribuyen las opiniones recogidas acerca de su imagen, vista por los estudiantes entrevistados (ver anexo encuesta), en que los jóvenes perciben un lado moderno y otro tradicional en igual porcentaje, y un lado positivo y otro negativo.

#### **d) Monólogos**

Los monólogos serán insertados en esta sección de análisis, en la medida que son breves. Luego de una descripción mínima del contexto de su presentación se pasará a analizarlos.

##### **1.- Monólogo sobre el X Aniversario de su programa:**

Gisela Valcárcel hace su entrada por una suntuosa puerta que se abre sola de par en par; la acompaña es la canción característica del programa en su ingreso al set. La reciben, para esta ocasión, dos actores invitados, una pareja de conocidos artistas Orlando Sacha y Elvira de la Puente, son los primeros invitados en este día especial

del X aniversario del Programa de "Gisela". Se inicia un diálogo de saludo convencional y de bienvenida, se abrazan y saludan entre ellos y felicitan a la animadora.

Mientras, la imagen muestra que el set está colmado de canastas de flores evidentemente como felicitación por el aniversario. La emoción, los abrazos y felicitaciones se combinan con breve conversación y, en ese momento, que pudiera haber sido más emotivo, la conductora, - como si nada especial sucediera, y sin darle mayor importancia a los actores elegidos para recibirla en ese día especial - se "suelta" ante las cámaras, iniciando su saludo personal al público, rompiendo el encanto de felicidad que envolvía a su propia recepción.

Gisela:

*”¿Cómo están? ¿ cómo amanecieron? A veces uno se siente “como perro, ojalá este programa cumpla con alegrarte, que ese es su fin. Este es mi recreo, aquí salgo al aire y ustedes son lo que más quiero ver diariamente porque eso es lo que hago.*

(Se eleva el volumen de la canción, intercalándola y sobreponiéndola al monólogo).

Canción:

*“Gisela ha llegado el mediodía el programa favorito...*

Continúa monólogo:

*“ El público hace que día a día olvidemos nuestros problemas..público... que dejó de llamarse público para llamarse amigos...diez años de conocernos internamente.*

(Derrama lágrimas muy emocionada) Continúa:

*“ A todos ustedes, que teniendo problemas sintonizan,... se sienten solos, que conmigo tienen sentimientos encontrados. (silencio)*

*Mientras acompañaba al Sr. de los Milagros le agradecía esta inmensa familia que tengo, y este día estoy (hay un quiebre en su voz y cambia la expresión), estoy muy triste porque murió mi maquillador, mi amigo con quien trabajé hasta ahora.. (llora y el plano se abre).*

La animadora desde el inicio está algo arisca y poco receptiva con los invitados que la acogen. Primero en la bienvenida llora, aparentemente de emoción y posteriormente menciona su tristeza por la reciente muerte de su maquillador, haciendo referencia en el intermedio al Sr. de los Milagros y a la gran familia con que cuenta, refiriéndose a todos aquellos con que realiza el programa.

### **Análisis**

En sus palabras introductorias dice textualmente lo que busca con su programa, contenido que está dicho también en la canción de presentación. Continúa diciendo:

*“(...) el que día a día olvidemos nuestros problemas”...  
todos ustedes teniendo problemas sintonizan..”*

Luego añade una frase que pudiera coincidir con el resultado de nuestra encuesta en referencia al “amor-odio” que le profesa su público y dice:

*“...conmigo tienen sentimientos encontrados”.*

Al final del monólogo, antes de anunciar la muerte de su maquillador hace mención de algo “divino” - Sr. De los Milagros-, con ello logra conectarse al sentir popular, abre un espacio y logra una ubicación común entre ella y el espectador: la procesión del Sr. De los Milagros, es un evento multitudinario que se realiza en Lima todos los meses de Octubre y que por la cantidad de fieles es un fenómeno en América Latina y el mundo.

Gisela ha recorrido en su discurso, de una emoción por el aniversario de diez años de programa, hacia una tristeza natural, dada por la muerte de un amigo que trabajaba con ella para el programa. Ha mediado, entre esos dos momentos de sensaciones opuestas, un ser dividido y religioso que le permite refugiarse – en aquello desconocido- y agradecer por la “inmensa familia que tiene”.

Mediante este proceso que recorre dos emociones: de felicidad y tristeza, logra convocar a su público a que se identifique con una de estas dos emociones que son opuestas. Ella ofrece ambos estados de ánimo en un corto tiempo para identificarse con ella.

## **2.- Sobre liberación de rehenes de la Embajada de Japón.**

En el punto anterior se ha descrito un poco el contexto de este programa. Esta breve secuencia forma parte del inicio del programa y se da al día siguiente de los sucesos sangrientos de la toma de la embajada de Japón. El monólogo que ofrece a su público es su opinión personal. El suceso ha sido muy comentado y su término ha sido doloroso.

Lima y el Perú entero está convulsionado. El día antes de la emisión las Fuerzas Armadas de Perú fueron protagonistas de un asalto militar, con un bombardeo en la residencia del embajador de Japón, lugar que cuatro meses antes, el 17 de diciembre también con bombas y armas, La Residencia fue asaltada por 13 jóvenes subversivos del Movimiento MRTA. (Movimiento Revolucionario Túpac Amaru) jóvenes, casi todos menores de 25 años (a excepción de dos de los jefes). Ellos entraron aprovechando la celebración de una recepción. El grupo logró con el asalto secuestrar a un total de 72 personalidades tomándolas de rehenes durante más de 4 meses. Entre los rehenes se encontraban numerosos políticos del gobierno fujimorista, autoridades y diplomáticos. En este rescate murieron un juez, dos militares y los 13 terroristas, se supone que todos en el ataque.

Gisela inicia su programa comentando los siguiente:

*“Felicitaciones al Presidente y a las Fuerzas Armadas, por la hazaña que ayer se dio en la que penosamente fallecieron el Sr. Giusti Acuña y dos miembros de las FFAA. Gracias a ellos que entregaron su vida podrá reinar la paz... Antes que peruana soy*

*humana: para los madres y hermanos del MRTA vaya nuestro sentimiento de más profundo dolor por los hijos,- equivocados o no- hijos en adolescencia.*

*Hay que estar con ellos, hay que acompañarlos y ayudarlos a elegir el camino para no equivocarse... Estoy segura que esos padres no sabían que sus hijos estaban ahí, "¿Qué esperamos de la sociedad, donde el núcleo es la familia, si nuestros padres no nos dicen nada, no nos guían?"*

Pasan unos segundos, se enfoca al público, al set y la animadora comenta algo acerca del mal sonido del micrófono(*que corrijan el micrófono!!*) y retoma el tema:

*"Felicitó al Comandante General del Ejército Briones y a Ketin Vidal Jefe de la operación militar que realizaron esta acción. (notoriamente emocionada) "son machos, super machos han sido ; Cuatro meses preparando esta lucha, siempre valientes..."*

*¿Cuál ha de ser la actitud del pueblo?: Avanzar, combatir y combatir, es una política funesta, nada es perfecto. La policía nacional ha enfrentado esto. Estos dos hombres (Briones y Vidal) se tienen que olvidar del estrés <sup>10</sup>.*

Corte comercial

Cuando se inicia la siguiente secuencia, Gisela hace comentarios con sus colegas (camarógrafo, jefe de producción o modelos) conversa con ellos, bromeando o comentando sobre la ropa que llevan las modelos haciendo resaltar aspectos positivos de su equipo.

### **Análisis**

La opinión de la animadora hace referencia a las madres de los terroristas asesinados, a la juventud de ellos y al descuido de sus padres por haber dejado que sus hijos se metan en esas cosas. De los militares comenta que hicieron un gran trabajo y les agradece. Los roles familiares de madres, hijos y ciudadanos están presentes en su discurso, poniéndole valoración a todos. El eje de su reflexión es la consecuencia de

---

<sup>10</sup> Dos días después, invitó al Programa a la viuda del Juez Giusti Acuña y a una de las viudas de los oficiales asesinados.

este enfrentamiento. Lo importante son las personas, no menciona el conflicto político ni la razón de existencia de estos grupos. La actividad política, el terrorismo, las consecuencias de esta guerra no son parte de su contexto. Para ella lo son las personas, las madres, los hijos, los humanos. Los ciudadanos mientras son militares que cumplen con un rol visible.

### **3.- Sobre el conflicto territorial con Ecuador**

El monólogo se da como siempre en un momento inicial del programa cuando la animadora comenta los acontecimientos más importantes del momento. En esta ocasión hace referencia al conflicto territorial entre Perú y Ecuador.

Su opinión fue:

*"Si un pedazo de tierra se va, les digo, si un pedazo de tierra se va, (aludiendo a lo que luego fue Tiwinza) qué... ¿no es mejor que se vaya ese pedazo de tierra a que se muera un peruano o un ecuatoriano? Yo hago un brindis mental por la paz, porque este pedazo de tierra quede para donde sea, pero que no haya guerra. Porque luego es muy fácil decir: porque bueno... tantos muertos en el Cenepa... tantos muertos cobró la guerra con Ecuador, si hubiera guerra.*

*Yo creo, que todos en el mundo debemos dar una vuelta e ir a la paz. Podemos pecar de tontos quizá, pero creo que éste no es el caso...en todo caso, estamos pecando derrepente de buenos negociadores. Ojalá señor presidente que la negociación vaya por donde Ud. está confiando; y quiero decirle algo más, quien le habla es alguien del pueblo y yo estoy segura que el pueblo peruano en su gran mayoría lo que quieren es paz y que el dinero que podríamos botar en una guerra sea un dinero útil para la gente que más lo necesite. Así que hago un brindis mental por la paz y por todos."*

Al parecer, las palabras de la animadora dieron "en el clavo". Todo lo que dijo sucedió tal cual en el futuro, a excepción de su deseo que el dinero fuera hacia los pobres y no a la compra de armas. Su opinión también tomada ideas del sentimiento del pueblo en esos momentos. Y, aunque acertada, finalmente motivó muchos comentarios. Fue criticada por el periodista César Hildebrandt quien en ese entonces compartía la misma frecuencia (Red Global), en horario nocturno, con un programa

de entrevistas de corte político a quien -en tono de burla- le otorgó el título de "comentarista política". Ante esa crítica, Gisela Valcárcel, líder de opinión, sin ningún deseo aparente de destacar por ello, ni de influenciar a partir de sus propias opiniones, de inmediato se retractó diciendo que ella de ningún modo podría dar una opinión de algo que no sabía y aclaró que sus opiniones no eran de ninguna manera políticas, tan solo ella consideraba decir lo que le parecía correcto. Efectivamente, la animadora opinó según el enorme sentido común que tiene, nuevamente resaltando el valor de la vida del joven soldado cualquiera que sea peruano o ecuatoriano.

Sin embargo, al cabo de dos o tres meses fue su propuesta - la del sentido común- la que finalmente se aprobó por ambos países con la que se firmó la paz con Ecuador.

#### **4.3 Análisis y caracterización global del discurso de Gisela en sus programas**

Se ha podido constatar la riqueza del discurso de la animadora para ser analizado desde una perspectiva feminista con enfoque de género. Algunas características como las siguientes permitirán interpretar mejor su emisión, tomando en cuenta el valor de la interacción que logra con el público. Su discurso es:

##### **a) Discurso Intimista**

Hemos referido ya el omnipresente rol de la mujer constreñido al de madre y esposa. La intimidad en sus preguntas se refiere a las actividades domésticas y amorosas de las participantes: temas caseros como ¿qué estás cocinando? O personales como: ¿ Y cómo te salió el esposo? ¿y vas a seguir teniendo hijos?, etc, son parte importantísima del diálogo. Frente a ello, cuando la participante no es casada las preguntas se limitan a preguntarle ¿qué haces? Y pasa rápidamente a jugar .

##### **b) Discurso Solidario.**

Su discurso moviliza al otro en función de ayudar, de apoyar a gente en problemas e invita a grupos solidarios (comedores, clubes de madres) a concursar entre ellos.

Insistentemente la animadora hace hincapié de las acciones de participación solidaria que realizan las mujeres en el Perú. Ella, en espacios ajenos a su programa anima y promueve colectas millonarias como la "Teleton" a fin de apoyar a un hospital anualmente. Asiste a eventos donde es la invitada de honor para hacer posible donativos. Tiene una fundación de apoyo de la cual no hace mayor propaganda ni ofrece mayor información a su audiencia. El discurso solidario se ciñe a asuntos humanitarios sin tomar en cuenta acciones pro-mujer promovidas por ejemplo, por grupos feministas a favor de la eliminación de la discriminación o la violencia<sup>11</sup>.

### **c) Discurso Popular**

Las conversaciones en el programa son reflejo de lo que opinan, esperan y expresan personas pertenecientes al segmento socio-económico C y D es decir, sectores socioeconómicamente bajo y medio bajo de diferentes partes del país. Se trata de mujeres que tienen mayoritariamente, como principal rol ser amas de casa, se dedican al cuidado de su familia. También participan varones pero en la medida que el problema o tema del programa apele directamente hacia su problema o vivencia, o estén pasando por algo semejante.

El mensaje de la animadora -como podremos comprobar al leer las transcripciones- no propone variar los estereotipos tradicionales de género, que ubican a varones en la esfera de lo público y a las mujeres en la esfera de lo privado. Estereotipos que gracias a este programa son difundidos otorgándoles validez diariamente por la televisión vista por millones de peruano/as. La emisión vía televisión es confiable para el receptor, en esa medida se muestran constantes culturales de varones y mujeres asumiendo sus roles. Estos no varían, son reforzados, valorados entonces

---

<sup>11</sup> En el año 1995 el programa invita por primera vez a algunas líderes de los grupos feministas. Desde el año 1999 el programa cuenta con una productora con vínculos feministas iniciando así algunas invitaciones más continuas, le dan importancia al Ministerio de la Mujer creado en 1996. En la revista "GISELA", durante 1999 se mantuvo como colaboradora a una renombrada abogada feminista de la organización Flora Tristán.

dificultarán un futuro cambio en las costumbres sociales. Estas presentaciones retrasan lo que en la vida real se ha avanzado respecto a la equidad en las relaciones de género.

Estos ejemplos permiten dilucidar algunas constantes culturales a que está sometida nuestra televisión.

#### **d) Discurso masivo y retroalimentativo**

La imagen femenina emitida diariamente a través de esta emisión "recoloca su contenido" en el preciso momento que lo hace público y masivo vía TV. El contenido, que bien podría quedar en el ámbito privado de sus relaciones interpersonales entre Gisela y su público entrevistado, es sin embargo emitido masivamente, es escuchado, visto y observado por todos y al ser emitido a través de un medio confiable, lo hace válido: trae consigo el peso de la "credibilidad" y "valoración" de contenidos tan solo por ser emitidos por la televisión.

La televisión, al ser un medio confiable y sus contenidos creíbles, provoca cierta complicidad entre aquel público común que sintoniza simultáneamente un mismo discurso.

A ello se le suman otros medios que acompañan el discurso de Gisela en la televisión revistas, periódicos, mensajes de publicidad, etc.

#### **e) Discurso Socializador**

El discurso puede calificarse como socializador, en la medida que actúa en concordancia con los estereotipos culturales de mujer / varón repitiendo propuestas que tradicionalmente escuela, comunidad e Iglesia sostienen, proponen y validan. Con ello, nos referimos a los roles instituidos que son reforzados masivamente. El discurso entonces no desentona con las propuestas tradicionales, aunque en determinados temas sea tajantemente obviadas algunas propuestas de la Iglesia, como es el caso de la anticoncepción, o de las relaciones prematrimoniales, sin embargo, en el tema del aborto el discurso se muestra de acuerdo con la Iglesia, tiene el rechazo

absoluto de la animadora quien lo considera un crimen. La televisión al medio día es vista por un público familiar por tanto, su función socializadora se está aplicando con los niños.

#### **f) Discurso Identificadorio**

El discurso de la animadora propone niveles de identidad mutua en base a la afectividad . En su discurso actúa una identidad integradora dado que convoca a varios individuos paralelamente, sin distingos. Los medios de comunicación contribuyen a ello de modo muy importante. La identidad de género (tradicional femenina) es asumida, tanto por Gisela Valcárcel como por sus entrevistadas a la luz de los estereotipos sociales establecidos a los que se le suman enseñanzas, valores, experiencias y juegos cotidianos de interacción donde la “diva” se ubica a la altura de cualquier ama de casa.

En la interacción en los concursos y entrevistas del programa se muestra nerviosismo e inseguridad en sus entrevistadas o concursantes, son consoladas por la animadora quien intenta calmarlas afirmando que ella también está nerviosa, ella es igual a su público y dice sentir lo mismo.

Son estos diálogos que refuerzan la identidad y hacen perder la inseguridad al concursante. El o la concursante vive un momento especial al conversar con la animadora y se emociona por salir al aire. El público deconstruye las imágenes y el lenguaje, realizando a su vez una construcción simbólica de la realidad, el receptor crea su interacción con la conductora. A partir de la cual hallamos los diferentes y contradictorios niveles de valoración de su imagen.

La identidad que vive la concursante en ese momento, forma parte de la identidad construida a través de sucesivas interacciones (en la TV son las entrevistas, la conversación, el intercambio) donde la participante se halla inmersa a sí misma (e identificada) con un grupo o segmento al cual pertenece. El impacto televisivo que

recibe el/la entrevistado/a es, además de un mensaje individual, especial y personal, un mensaje común a millones de personas.

El discurso de la animadora es un mensaje que ella espontáneamente elabora, selecciona, mezcla y expresa para "su público" logrando captar identificación con la audiencia lo cual a nuestro entender, la ubica como personaje público y reconocido que refleja parte de nuestra cultura.

Vía televisión se da un intercambio a través del cual la cultura habla de sí misma (Allen, 1987) se presentan momentos se procesan o rechazan identificaciones del receptor con su cultura, relacionándose simultáneamente con su entorno y consigo mismo, reflejado en imágenes culturalmente asumidas como identificatorias.

#### **4.4. Contexto mediático: discursos de apoyo y refuerzo**

##### **Vinculación y simultaneidad en los medios. Gisela y los diarios Chicha**

El contexto comunicacional en que se emite el programa antes analizado concuerda en contenidos sobre temas sexistas, familiares y cotidianos referidos a las relaciones de género con un contexto comunicacional de los medios de prensa y televisión donde estos temas reiteran los valores que Gisela evoca y alude en su discurso: matrimonio, celos, competencia entre madre e hija, conveniencia pro el dinero, amor por dinero. Aspectos de las relaciones de género mostrados bajo la mirada estereotipada de una mujer ama de casa de instrucción secundaria.

En últimas investigaciones realizadas en el Perú sobre programas o el discurso de los medios de comunicación en el Perú, se da cuenta del contexto mediático donde se desarrolla el programa de Gisela Valcárcel. Así, el trabajo de Vargas (2,000) acerca de los talk shows en el Perú<sup>12</sup>, menciona la temática intimista de estos programas, temas como los siguientes, que en los programas nacionales incluidos "Gisela

---

<sup>12</sup> Vargas, Jose Luis. Adiós a la vergüenza: el fenómeno de los talk shows en la televisión nacional" Tesis, Lima PUCP, 2000

Contigo" o "Gisela en América" son tratados bajo estereotipos tradicionales de género, tanto para varones como para mujeres.

Algunos títulos de los shows de la conversación que aluden a estas relaciones familiares truculentas e intimistas dan idea del contenido de dichos programas, que quitaron audiencia a “la reina del medio día”:

- Mi padre me violó
- Me inicié en un prostíbulo
- Mi hijo me maltrata
- Mi marido me hizo abortar
- Adicto al sexo
- Por desgracia es mi madre
- Abandoné a mi hijo
- No creo en los hombres
- Me salvé de una violación
- Madres prostitutas
- Me quedé soltera
- Soy la tetona del barrio
- Le pego a mi marido
- No creo en los hombres

Aluden a cómo en el Perú se desarrollan las relaciones de género y relaciones generacionales, o dan muestra de serios problemas sociales de discriminación, violencia, identidad, problemas morales, sexuales, etc. Estos títulos que resumen el contenido de los Talk Shows pueden dar fe de cómo el rating de Gisela descendió puesto que el público buscaba espectáculo crudo que lo obtenía con estos shows de la conversación.

De otro lado, la prensa también “ da un apoyo” a los programas familiares de Gisela en el mismo sentido de preservar valores y conceptos despectivos hacia la mujer.

En otro trabajo reciente, Juan Gargurevich (1999)<sup>13</sup> trabaja la prensa sensacionalista, sin ninguna mención al enfoque de género, tan necesario en estos casos como en el mencionado antes.

De este trabajo transcribimos algunos titulares que hacen alusión a la protagonista de nuestro estudio: Titulares que reflejan una idiosincrasia que no diferencia espacios para la información sobre la vida privada o pública de sus protagonistas de la noticia.

Utilizan jerga, la que es muy bien usada y analizada por el autor. Los titulares que recogemos, a propósito del trato de esta prensa hacia la protagonista de nuestro estudio, la ubican mujer pública, conductora de un programa de televisión en ese momento disminuido en audiencia por la emisión de los talk shows. Los titulares evidencian lo presente que estuvo Gisela en los segmentos D y E propios de los diarios “chicha” coincidente con el público objetivo de la audiencia de Gisela.

Los titulares seleccionados son los siguientes:

Día 10 de noviembre de 1998

- Gise se metió encerrona con Ricky Martin (El Popular)
- Ricky hizo feliz a Gise (El chino)

Día 11 de noviembre de 1998

- Tragedia ronda set de Gisela (El popular)
- Gisela cuadra a rica Viviana (El chino)
- Gritan cachuda a Gisela (Ajá)
- Gisela paro de cabeza a “jugadora” Rivasplata (El Mañanero)
- Cachuda Gisela basureó a “jugadora” Viviana (El Tío)

Día 12 de noviembre de 1998

- Gisela a falta de Robert le agarra teta a vaca (El Mañanero)

---

<sup>13</sup> **Gargurevich, Juan.** Lo Real/exagerado. La prensa sensacionalista En el Perú. De las relaciones a los diarios chicha. Tesis De Magister PUCP. Lima, 1999.

Día 13 de noviembre de 1998

- Viviana dice que no tiene paltas con Gise (El Tío)
- Jugadora Viviana dice que no tiene miedo a Gisela (El Popular)

La presencia de la Sra Gisela Valcárcel en simultáneo en todos los diarios, el mismo día, confirma que los medios de comunicación están permanentemente buscando hacer noticia con sucesos acerca de la vida privada de las actrices o gente de la farándula.

La recordación de esta "diva" es constante y los diarios se encargan de ello en los meses en que no está al aire (enero y febrero). Al estudio de Gargurevich, que datan de 1998 le agregamos titulares recogidos dos años mas tarde, en que Gisela continua siendo motivo de titulares a diario y que contextualizan la época en que el rating del programa de Gisela estaba más bajo.

Domingo 26 de marzo de 2000

- Gisela todavía se muere por Robert (El tío)
- Robert se fue con Laura y Gise jura que está loco (El chino)

Unos meses mas tarde, los diarios retoman titulares con el tema de los romances - verdaderos o falsos- de la animadora. Así son titulares hacen alusión a sus parejas posibles una vez terminado su matrimonio con el futbolista Roberto Martinez.

3 de setiembre de 2000

- Gisela mata a Bruno (El Tío)

El 17 de setiembre de 2000

- Gisela y Vidal otra vez juntos (El Mañanero)

Tanto Bruno como Vidal son amigos y colegas de trabajo, siendo conocido más Vidal, que fue su novio durante 5 años, antes de casarse con el futbolista y quien

aprovechando tan largo romance escribió un libro novelado sobre su relación con Gisela Valcárcel. Esta edición provocó una severa reacción y un juicio contra él de parte de la Valcárcel.

La prensa popular por tanto, siempre se ocupará de Gisela, y no lo hará necesariamente en etapas de gran audiencia de su programa, sino por el contrario, cuando no ella está ausente de la televisión y no hace públicos sus problemas, ni sus alegrías. Es en esos momentos en que la prensa la usa como motivo de venta ya que en 1999 fue muy mencionada en titulares.

Esta coincidencia en los titulares respondían a una concertada campaña digitada desde las oficinas del servicio de inteligencia, al parecer, para distraer la atención de la opinión pública sobre temas de mayor importancia. Del mismo modo se constata luego de algunos meses después que en el juicio a su exnovio Vidal por el libro que escribió, intervino de cierto modo la mano extraña del servicio de inteligencia manejando al Poder Judicial en su favor.

Otros titulares que aluden a ella se dan el día antes que intentara ingresar de visita a la cárcel de Lurigancho a hacer un show, justo cuando a la otra “reina del medio día” Laura en América si le dan el permiso y le gana el show. Evidentemente esto estuvo digitado y el poder dio permiso y éxito a Laura empeorando la imagen de Gisela.

Al día siguiente se dan los titulares ya mencionados eran

Sábado 25 de marzo de 2000

- Laura gozó con su zambo y Gise lloró con Señora Ley (El Chino)
- Viviana le grita a Gisela: Deja en paz a mi marido (El tío)
- Chotean a Gisela de Luri (el Men)
- Oscar de León: Gisela es un zapato viejo (El Popular)
- Cierran Luri a Gisela y Tito Nieves (Ajá)

**b)Periodismo popular e imagen de la violencia femenina.**

Dijimos que los discursos del contexto apoyan los contenidos que sustentan aquellos estereotipos femeninos presentados en el programa. Siendo así, nos ocuparemos de darle otra mirada analítica a la prensa, pero esta vez a artículos periodísticos sexistas. Recogimos de la prensa peruana un caso en que el titular decían lo siguiente:

*"madre mata a sus cuatro hijas"*

la asesina era una madre de familia, que desesperada, mató a sus cuatro hijas mujeres menores dejando con vida al hijo mayor y único varón de 13 años de edad. La tragedia sucedió en Lima en 1994<sup>14</sup>, y el cuerpo de la noticia sostenía el por qué de la actuación asesina de esta mujer:

*"Eufrasina -decía el periodista- no pudo soportar la idea de que su marido le fuera infiel."; o -sostenía-*

*" según habladurías de algunas viejas desocupadas, el marido le era infiel hacía más de tres años, con una mujer mucho menor que ella"*

De hecho, los detalles en la noticia son aquellos que responden a estereotipos: el triángulo amoroso formado por una mujer joven que interfiere entre una pareja de esposos consolidada; la infidelidad masculina se presenta como cosa recurrente y es vista -hasta quizá aprobada- como algo natural, o normal. Es más, el diario ofrece mayores detalles de la relación entre agresor y agredida:

*"Su esposo era el más cariñoso del mundo.*

*Atendía a su mujer como a niña desvalida"*

En ningún momento la noticia hace alusión al maltrato psicológico que pudo causar en ella la infidelidad o el hecho de ser tratada como desvalida. En ningún momento se da cuenta del estado de desesperación y falta de cordura de la mujer y, el periodista plantea el supuesto, de que Eufrasina mató a sus cuatro hijas a causa de la infidelidad.

---

<sup>14</sup> Córdova, Patricia "¿Qué pasa con las mujeres?" Revista MUSA # 5, Yunta ediciones. Lima, Perú 1994.

Elimina el contexto de vida cotidiana, sin plantear desesperación, pobreza, situación de abandono o desequilibrio mental de la mujer.

Otra forma de "convalidar" la actuación agresiva de los asesinos pasionales - aunque ello no sea, objetivo consciente del periodista- es, mencionar que el asesino realizó el hecho homicida "defendiendo su honor" o "por hacer justicia por sí solo". En ello la discriminación hacia la mujer es tácita.

Otras investigaciones similares se realizaron en Chile acerca de la prensa populosa y el trato de la imagen femenina. Un estudio realizado en 1998 sobre discriminación sexista nos presenta, a través de artículos periodísticos mensajes plagados de violencia sexual que discriminan a la mujer<sup>15</sup>. El estudio nos servirá como muestra y sustento a un discurso sexista, que privilegia la posición de los varones sobre mujeres, aun sin que los emisores (los periodistas) tengan por objetivo hacerlo. Ello, lo inserto en el presente estudio, no sólo como sustento de una coincidente y orquestada discriminación y subvaloración femenina simultánea y a través de varios medios, sino como complemento de lo presentado de la prensa Peruana.

El estudio mencionado analiza casos de violencia que al ser editados en la prensa agreden la imagen femenina. Las autoras tipifican a la violencia tratada en los diarios como: violencia sexual, familiar y pasional. Observan que la interacción entre víctima y victimario es narrada en cada caso de diferentes maneras, según haya sido el tipo de agresión sexual. La prensa amarilla da un tratamiento especialmente sexista a su discurso -ya lo vimos con el tema de la vida privada de la animadora Valcárcel- pero es mayor aun, cuando se trata de casos de violencia. Luego de su análisis concluyen las investigadoras que los actores, generalmente, son: Agresor: adulto/varón, víctima: mujer/ menor de edad. Rescatan titulares de casos de maltrato o de asesinatos entre los miembros de una misma familia aquellos casos considerados de

---

<sup>15</sup> Nuñez, Pilar y Noboa, María. " El discurso de la crónica roja", en Perspectivas Nº 10, Isis, Chile, 1998

violencia familiar y la violencia pasional está referida a asesinatos o agresiones entre parejas heterosexuales. Los discursos analizados son de este estilo:

*"Depravado de 30 años que vivía en domicilio de su suegra con su esposa y sus tres cuñadas fue detenido porque se entendía con sus tres cuñadas...quienes no estaban nada mal perfiladas para el objetivo de hacer un harem. La hermana menor quedó embarazada."*

Las autoras observan que el texto periodístico minimiza la culpa del agresor. En este caso concreto, cuando presentan una situación de violencia sexual de parte de un varón utilizan la estructura lingüística del humor, quitándole así peso real al acontecimiento. Los adjetivos que colocan en las cuñadas, hace sospechar que las mujeres se expusieron ante el hombre. Otro caso como el siguiente es evidente:

*"Morenaza coquetona fue ablandada poco a poco y terminó en sus brazos"*

Estos casos como el anterior, se refieren más a la conquista de una morena, a lo que el varón logró que al asesinato mismo<sup>16</sup>. La noticia lo que narra es que el varón mató a la mujer de otro, pero el alarde es que fue conquistándola antes de matarla.

Aspectos del sentimiento como el suspenso y la conquista cuentan en la conducta del asesino, - los que son muy poco tomados en cuenta cuando se trata violencia ejercida por la mujer. Para narrar violencia masculina se resalta la actitud triunfadora y de conquista del varón, donde el antecedente a la acción violenta y sexista insinúa que fue ella quien provocó la conquista y, por cierto tal vez, el crimen pasional. Este tipo de información, de modo velado y hasta subjetivo, que eleva la actitud conquistadora, justifica la actuación agresiva del hombre asesino.

---

<sup>16</sup> Los discursos analizados en los estudios citados fueron extraídos de la realidad y no fueron elaborados. Al realizar los análisis sobre la consciencia de género se nos permite observar en el discurso, situaciones de discriminación que bien podrían pasar anadvertidas

En las noticias, la interacción narrada entre víctima y victimario da mucho espacio a noticias de violencia sexual contra niños, (estando en Chile en una etapa post-campaña contra la agresión sexual). Es característica común en los hechos de violación de menores que los niños violados, casi siempre, conocen a su agresor y en la noticia, este hecho no es levantado.

La investigación concluye que en casos de violencia sexual, la narración del periodista frecuentemente " enjuicia y trata despectivamente al victimario sexual". Observamos por lo expuesto que es diferente el trato al agresor en los casos de agresión por motivos pasionales: En la investigación se hallaron cinco noticias de tipo pasional, entre 169 del total, de las que curiosa y coincidentemente todas, ¡¡ las cinco!! fueron motivo de titular en carátula del periódico. En todos los casos el agresor pasional era varón y de las cinco noticias, cuatro fueron "protagonizadas" en los artículos por las mujeres, cuando quien actuó y protagonizó fue el asesino y no la mujer agredida o asesinada. Ese protagonismo, que de hecho discrimina a la mujer se muestra en frases como la siguiente:

*"Ella se estaba portando mal"; o,  
"La mujer de uno de ellos comenzó a jugar a dos bandas y hacerle ojitos al amigo de su esposo, en la más completa impunidad".*

Estos titulares son para informar que asesinaron a la mujer. En cierto modo, el agresor es justificado por el periodista, dado que la ubica a ella en falta moral.

Otra es la situación - que ya mencionamos- cuando la mujer es la agresora. En estos casos el texto narrativo dice de una madre que pega o mata a sus hijos, que es una *"desequilibrada" o "una infeliz"*.

El medio, a fin de capturar la atención del lector, ofrece historias donde el lector se involucra y se reconoce o bien, reconoce su entorno, para así, lograr "continuidad"

con los contenidos de otros medios del contextos y no disonar. La continuidad estaría sostenida entre estos medios repercutiendo en la perennización de estereotipos: la poca valoración femenina en la presentación de secuencias -cuando son armoniosas- o la presentación de situaciones evitando romper esquemas convencionales de dominación. La no ruptura implica respetar, reiterar y dar validez a la propuesta tradicional de formas dominantes de relación entre los géneros, Que no se rompa la tradicional situación de dominación masculino/femenino del entorno.

La investigadoras -afirman- que la prensa va formando estereotipos de agresores, que por ser varones deben defender su honor y de mujeres que son asesinadas por ser coquetas o no someterse a la voluntad del esposo. Estas observaciones se asemejan a aquellas derivadas de otras investigaciones de la década del 80 que describen el origen de estas imágenes perennizadas, en que la mujer es aquella persona que busca seguridad en el varón, que desea ser mantenida, que ofrece su belleza a cambio de amor y protección o que su ambición y expectativa en la vida era el matrimonio.<sup>17</sup>

#### **4.5- La opinión pública y Gisela o el temor al aislamiento**

Está visto a través de los mensajes de la prensa popular que la protagonista de nuestro trabajo es una figura pública que despierta comentarios, es conocida y mencionada por lo menos 4 veces por mes en los titulares de los diarios nacionales.

Una función que se le atribuye a la opinión pública es mantener el control social.

Los medios -según se ha confirmado en numerosos estudios- hacen la agenda para la opinión pública, proponen temas, estructuran diálogos, controlan debates, y también omiten temas, siendo esto último uno de los hechos que mayor poder de influencia permite en el ejercicio de transmisión.

---

<sup>17</sup>ISIS N° 2 Ediciones de las Mujeres. Mujeres y Medios de Comunicación, Asia y El Pacífico, Santiago de Chile, 1984

Los medios, dado que tienen un papel importante en la creación de cultura también lo tienen en la generación de opinión pública, siendo a nuestro entender, la televisión el medio de mayor trascendencia en la opinión, por ser el que tiene mayor audiencia.

La televisión es el entretenimiento de los individuos durante su tiempo libre, es también la fuente básica de información también. Por ello, es grande el interés en el uso de este medio como canal de opinión, no sólo informa, sino que también explica el proceso político y pone en orden prioridades y objetivos de la problemática social.

La televisión selecciona los temas y al ser así, en concordancia con otros medios generan la agenda.

En el Perú, hemos conocido situaciones informativas sui generis entre los años 1998 a 2000; los medios han marcado el ritmo de la información de todos los demás medios y a la opinión pública.

La televisión, conociendo su potencial, lidera la producción y la transmisión de cultura generando a su vez líderes de opinión.

Contribuye con su poder, al desarrollo de las corrientes de opinión, ofreciendo los temas a debatir, presenta y reacomoda escenas, situaciones y personajes que a su vez representan valores sociales, los que reproducen significados que finalmente, construyen la opinión que prima entre los receptores (Baehr, 1980).

El vínculo de Gisela Valcárcel con la opinión pública no es directo, está manejado por los diarios populares y no es valorada por los líderes de opinión. Las opiniones vertidas por la animadora responden a su sentido común, y son escuchadas por la audiencia en ese sentido. Ella no intenta dirigir ni influir en la opinión de sus receptores, así lo dice y sostenemos que así lo intenta. Ella, bien podría ser líder de opinión si tuviera algún interés en serlo, pero requeriría que ella empiece por tomar en cuenta sus propias opiniones.

## Opinión pública

A partir del trabajo de investigación de Elizabeth Noëlle Neumann, rescatamos algunos antecedentes sobre la opinión pública que nos permitirán observar la antigüedad de la preocupación, que hoy día ha quedado casi en manos y al manejo de los medios de comunicación.

La opinión pública ha sido motivo de disertación de cientos de estudiosos, desde Platón que dijo:

*"la opinión pública es más oscura que el conocimiento pero más clara que la ignorancia."*

Rousseau dijo

*" la opinión pública está en el individuo y está también en la muchedumbre que le juzga bajo su capa invisible de anonimato".*

O en definición de Hegel:

*"la opinión pública merece tanto respeto como desdén por su conciencia y su expresión concretas, aquél por su base esencial que brilla bastante apagadamente en la expresión concreta. Como la opinión pública no tiene en si misma un criterio de discernimiento ni capacidad para convertir el aspecto sustantivo en conocimiento estricto, ser independiente de ella es la primera condición formal para lograr cualquier cosa grande y racional, tanto en la vida como en la ciencia. Se puede garantizar que el gran logro acabará siendo aceptado por la opinión pública, reconocido y consentido en uno de sus propios prejuicios. La opinión pública tiene todo lo que es falso y todo lo que es cierto"<sup>18</sup>*

Estas citas permiten reconocer que la preocupación por la opinión de los demás no es cosa de hoy en día, es una antigua discusión que no halla ubicación concreta.

Es quizá más fácil hoy día ubicar la fuente de generación de opiniones, ya que éstas se dan precedidas por una "puesta en escena" de la agenda elegida por los medios. Las noticias que se emiten en primera plana de la información, alimentan día a día nuestra

---

<sup>18</sup> Citado por Noëlle Neumann "El espiral del silencio", Paidós, 1995.

conversación. Noelle Neumann asume, dentro de las múltiples definiciones de opinión pública que recoge, que la función de ésta es el control social y la eliminación de cualquier amenaza de aislamiento social. Es sobre la base de esas definiciones que podremos entender a cabalidad el papel de la opinión pública que surge o emana desde la complejidad de las relaciones sociales.

### **Análisis: El Programa en la opinión pública**

Un sujeto como Gisela Valcárcel, es motivo de opinión de varios otros sujetos, sobre todo si emite mensajes hacia millones de personas. Si el emisor -cualquiera que este sea- pusiera en peligro la estabilidad del sistema social o pudiera generar algún conflicto, por más pequeño que éste sea, el uso del medio se lo está permitiendo. En nuestro caso, Gisela Valcárcel es motivo de opiniones diversas y opuestas, por esta razón la animadora se cuida de opinar, pero desde su perspectiva personal algunas veces opina con naturalidad sobre asuntos de interés nacional. Su aproximación a la problemática social y política es superficial intentando no trascender.

Sus ideas obtienen importancia tan sólo al ser vertidas a través de la televisión y recibida por millones de personas. Así estas opiniones vertidas así sean vertidas en el contexto de una conversaciones trivial, como las del programa, ES importante por su emisión masiva. Esta opinión podría ser de influencia en la opinión del gran público receptor.

La importancia de la opinión no será tanto a partir de quién la emite sino de que haya sido emitida a través del medio masivo.

*Veamos el caso concreto de emisión de opinión (monólogo tomado en cuenta en paginas anteriores) dentro de un programa frívolo e intrascendente para la política, pero que dado el acontecimiento, debe interpretarse y puede leerse de varias maneras:*

Gisela dio opinión sobre un suceso político militar acontecido en Lima, el 22 de Abril de 1997. La acción fue la siguiente: Las Fuerzas Armadas de Perú, tomaron posesión por asalto, de la residencia del embajador de Japón, lugar que el 17 de

diciembre de 1996 fue tomado por la fuerza, por elementos subversivos del Movimiento Revolucionario Túpac Amaru, los que tuvieron en su poder a 72 rehenes entre quienes se encontraban numerosas personalidades y políticos del gobierno actual.

Durante la acción murió un rehén dos militares y los 13 subversivos fueron asesinados. Este hecho fue comentado por Gisela de la siguiente manera: (repetimos el párrafo de intervención citado antes (página 114)

*“Felicitaciones al Presidente y a las Fuerzas Armadas, por la hazaña que ayer se dio en la que penosamente fallecieron el Sr. Giusti Acuña y dos miembros de las FFAA. Gracias a ellos que entregaron su vida podrá reinar la paz..... Antes que peruana soy humana: para las madres y hermanos del MRTA vaya nuestro sentimiento de más profundo dolor por los hijos, - equivocados o no-, hijos en adolescencia.*

*Hay que estar con ellos, hay que acompañarlos y ayudarlos a elegir el camino para no equivocarse... Estoy segura que esos padres no sabían que sus hijos estaban ahí, “¿Qué esperamos de la sociedad, donde el núcleo es la familia, si nuestros padres no nos dicen nada, no nos guían?*

El programa de gran audiencia en esos meses no fue comentado por los medios y su mensaje llegó a su público fiel. Su comentario pasó inadvertido, fue sentimental y no apareció como político, tal como analizamos en líneas anteriores.

Un año más tarde, la animadora como siempre lo hace dio su opinión sobre un tema que estaba en la agenda del día: la posible guerra con Ecuador.(ver página 116)

En relación a esa opinión política tan criticada, unos meses después, el 26 de Octubre, el Perú firmó la paz con Ecuador llegando a un acuerdo tal como lo había propuesto Gisela, se entregó -sin soberanía- de la zona de Tiwinza a disposición de Ecuador.

Esta animadora de televisión, por cierto no genera opiniones muy sólidas menos aun en materia política, pero es una expresión perfecta del sentido común. Por algo Lechner mencionaba que el sentido común es un modo de cultura.

Según Neumann, hay supuestos elementales a tener en cuenta para estudiar la opinión pública, esta se estudia en respuesta a lo siguiente:

- Que la sociedad amenaza a los individuos desviados de ella, con el aislamiento.
- Que el individuo experimenta un continuo temor a ser aislado.
- Que el miedo hace que el individuo evalúe continuamente el clima de opinión.
- Que los resultados de la medición de opinión influyen en el comportamiento público, en especial en la expresión pública de ocultamientos de opinión.
- Que el estudio de la opinión pública, proporciona las cuatro anteriores y a su vez la explicación de mantenimiento y modificación de la opinión pública.

Todos los puntos anteriores forman parte de la posición en la que seguramente se encuentran los conductores de TV. La opinión de aquellos que por salir en la televisión son "personajes" se convierte en importante, a través de su mediación llegando a millones de receptores, de hecho, es importante.

Gisela Valcárcel que llega a millones de familias tuvo que disculparse por dar una opinión antipatriótica - según pensaba el periodista político-, la disculpa ofrecida por ella fue resultado de la presión del periodista quien emitió su intervención llamándola "nueva analista política" y criticando su posición antipatriótica.

Su disculpa -creemos- no necesariamente fueron por estar supuestamente erradas en su opinión, sino que pidió disculpas dado que ella NO era una experta en política y por tanto su opinión "podría" estar equivocada<sup>19</sup>. Frente a miles de televidentes dijo que no volvería a opinar sobre temas que no domina.

---

<sup>19</sup> Esta posición coincide con el estereotipo de la "mujer primitiva" que no tiene interés en los temas políticos, ni sociales, ni económicos.

Lo que dicen ellos, o lo que se dice de aquellos que aparecen en pantalla, forma parte de la agenda de los medios, hoy que los temas personales e individuales están siendo ventilados masivamente.

Se ha generalizado en los últimos años, el entretenimiento basado en comentarios u opiniones sobre personajes públicos, entre los que se encuentran las "estrellas de la pantalla chica", incluyendo a comentaristas políticos, cómicos o conductores de concursos.

De este modo, tomando en cuenta esta reflexión, quisimos conocer qué aceptación tenía la animadora y recogimos opiniones de 119 estudiantes de último año universitario de periodismo. La encuesta planteó opiniones opuestas de aceptación y descalificación incluso ambas provenientes de una misma persona. La conductora - que edita mensualmente una revista que lleva su nombre- es muy conocida y a eso ayuda la presencia en los titulares de los diarios populares a que hemos hecho mención.

Los medios supuestamente debieran emitir información de modo objetivo, sobre acontecimientos de trascendencia, sin interesarse sobre problemas maritales o personales (como es el caso de Gisela), pues éstos no son asuntos de trascendencia y son temas subjetivos. Sin embargo, a pesar de más de una década de emisión de su programa en televisión, ella sigue siendo noticia. ¿Por qué esta conductora es motivo de enormes titulares, donde su imagen de protagonista de televisión es tantas veces mencionada?

El motivo de conversación o discusión entre el público genera comentarios y opiniones a favor o en contra; al igual que los talk shows, la prensa amarilla se inserta en el espacio de la vida privada. El personaje "Gisela" como los programas de alto rating televisivo que se entrometen en la vida privada de las personas, generan entre los espectadores una situación de controversia. A decir de Neumann.

*“La existencia de elementos de controversia es requisito esencial para que pueda haber aislamiento; sólo se activa una historia con conflicto cuando se ha violado una opinión pública, una tradición, o una moral firmemente establecida”.*

La investigadora de la opinión pública afirma que hay tres elementos claros que permiten captar estas situaciones de conflicto o controversia:

- La capacidad de captar el crecimiento o debilitamiento de la opinión pública.
- Las reacciones ante esta percepción que impulsa a hablar o a callar.
- El temor al aislamiento, que hace que la mayor parte de la gente se someta a opiniones ajenas, (o de la mayoría) aun sin estar de acuerdo con ellas.

El discurso de Gisela contiene los tres elementos que requiere la controversia, lo que contribuye a la generación de opiniones en el público. También -algunas de sus opiniones- contienen elementos de ruptura con esquemas tradicionales o lo que es lo mismo presentan conflictos, es decir, no permanecen estáticas las opiniones sino que se plantean cambios, de actitudes, ideas u opiniones.

## **ANEXOS AL CAPITULO IV**

### **Encuesta sobre Gisela**

El objetivo de la encuesta fue confirmar si Gisela Valcárcel como protagonista de la TV se mantenía presente en la memoria de la juventud. Reconociendo que el programa no se dirige a ese segmento. Los encuestados dijeron no ver el programa, sin embargo ello no impidió que expresaran opinión sobre la protagonista.

La encuesta fue realizada en Lima entre el 12 y el 20 de setiembre de 1998, a 119 alumnos entre 22 y 25 años, de último año de Ciencias de la Comunicación, 57 varones y 62 mujeres.

Los estudiantes pertenecían a dos universidades, una nacional y otra particular.

**1- ¿Ve Ud. el programa de Gisela Valcárcel?**

<b>Ve el programa</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No responde</b>	<b>Total</b>
Hombres	24	30	8	54
Mujeres	15	40	2	55
Total	39	70	10	119

**2. ¿Considera Ud. que Gisela es querida por su público?**

	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No responde</b>	<b>Total</b>
Hombres	53	6	3	62
Mujeres	47	4	6	57
Total	100	10	9	119

**3.¿Por qué cree que Gisela es querida por su público?**

Las respuestas de varones y de mujeres están diferenciadas y son como siguen:

Gisela es querida por su público porque:

<b>varones</b>		<b>Mujeres</b>	
se identifican con ella	(6)	sabe llegar con cariño a la gente	(14)
es carismática	(6)	es carismática	(9)
entretiene	(5)	porque es persuasiva	(9)
da regalos	(5)	se identifican con ella	(6)
se sabe ganar al público	menos de 5	porque da buenos premios	(4)

es simpática	por su manera de ser	(4)
por su empeño	porque siempre llora	(4)
por su trayectoria	porque relata su progreso	menos de
porque consiguió el éxito	4	
por su manera de ser	por ser la "cenicienta peruana"	
porque hace lo que le gusta a la gente		

El aspecto de persuasión sale a relucir entre las jóvenes mujeres y no son mencionados por los varones y es común la visión de identificación con ella. El carisma es reconocido por ambos de igual modo que la entrega de buenos premios en el programa.

#### 4. - Marcar un adjetivo para calificar a Gisela

Se colocó la siguiente serie de adjetivos calificativos. Se solicitó elegir y subrayar aquellos que el/la encuestado/a considerase que, caracterizaba a Gisela, pudiendo subrayar varios a la vez.

Fueron calificativos como Dependiente, independiente, dan cuenta de la imagen de mujer superada o mujer dominada que ella emite. La idea de calificarla como tradicional y/o moderna podría explicar la imagen de mujer que l expresa: si es de las que representa los roles tradicionales de género y los estereotipos descritos o si rompe con la estereotipia.

La característica de dominante / manipuladora dan cuenta de su manejo comunicacional para con los televidentes. Que sienten los receptores que es ella. El ser frívola y valiosa a la vez es difícil puesto que la primera es una característica negativa y la segunda positiva. Sin embargo, a Gisela, dado que su público la quiere y también la odia, la califican en ambas características de personalidad, casi exactamente 21 frívola y 22 de valiosa.

Se repite la dualidad con los calificativos de distinta valoración de exhibicionista (42) y empeñosa (29) Es un 35% que la considera exhibicionista y un 24% empeñosa. De otro modo, ser sexy no está considerado en la protagonista, ya que solo un 6% la ve sexy, sin embargo, es vista como lideresa por un 18%.

Los calificativos marcados fueron los siguientes:

Dependiente	(2)	Independiente	(28)
Tradicional	(3 )	Moderna	(18)
Dominante	(27)	Manipuladora	(25)
Frívola	(21)	Valiosa	(22)
Exhibicionista	(42)	Empeñosa	(29)
Sexy	(8 )	Lideresa	(22)

Como vemos el menor puntaje hallado es en las características de personalidad dependiente, tradicional y sexy.

Los puntajes más altos se muestran en su exhibicionismo (42) empeñosa (29) independiente dominante (27) y manipuladora(25).y de modo más parejo lideresa, valiosa, frívola. Estas características la alejan del estereotipo tradicional y dependiente de las mujeres y nos permite ubicar una imagen de Gisela como un personaje fuerte, que no se deja dominar que le gusta exhibirse pero ello le cuesta trabajo por lo que es empeñosa y logra éxitos. Es así que se la considera valiosa, lideresa e independiente.

**5.- ¿Ud. qué calificativo le pondría a Gisela para describirla en tanto que ella es una figura pública?**

Esta respuesta refuerza a la anterior ya que esta vez se les solicitó a los encuestados colocar ellos calificativos. Estos fueron numerosos. Pueden ser clasificados en positivos y negativos, hallando varios repetidos, y un total mayor a 50 adjetivos.

En la calificación diferenciamos aquella marcadamente negativa y otra positiva:

Calificación Positiva	Calificación Negativa
líder (2)	Interesada
dedicada	Hipócrita (11)
líder de opinión	Escandalosa (5)
talentosa	Negativa
sabe llegar	Huachafa
moderna (4)	Frívola
directora	Oportunista
audaz	Exhibicionista
popular (3)	Mentirosa
extrovertida	Tartamuda
persuasiva	payaso de circo
carismática (6)	insoportable
triunfadora	antipática
empresadora	exagerada
persistente	grosera
Es "un personaje"	"escasa"
Solidaria	alienada
se ganó el cariño.	el público admira cualquier cosa
maneja todo a su antojo	es petulante
es valiosa	ya saturó

perseverante empeñosa buena administradora de su imagen ayuda a las personas, tiene público fijo gran comunicadora de masas locuaz es astuta es inteligente está al nivel del público se hace querer creen en ella el rating lo dice todo trata muy bien a su público se da a conocer tal como es cuenta sus cosas íntimas divulga sus problemas familiares la idolatran los pobres cuenta lo que quieren oír representa a la mujer luchadora que logro el éxito	perdió popularidad
---	--------------------

Aunque la clasificación hecha entre positivo y negativo sea de algún modo arbitraria, el número de calificativos positivos acerca de Gisela son mayores. Ello refleja la popularidad existente, la presencia de calificativos ligados al éxito al carisma, al liderazgo y a la bondad son relevantes. De lo negativo, son más calificativos un tanto superficiales y sensibles: insoportable, tartamuda. Sin embargo el calificativo de hipócrita repetido 11 veces llama la atención.

**6. ¿Qué temas recuerda que se hayan tratado en el programa de Gisela?**

Sobre SIDA  
Niños Down  
Travestismo  
Niños de la calle  
Impotencia sexual  
Tribunal del Pueblo  
Planificación familiar  
Marginados por el SIDA  
Brujas que engañan gente  
Madres solteras  
Fisicoculturismo  
La infidelidad  
Barras Bravas  
Violación sexual  
Cáncer  
Mujeres maltratadas  
Enfermos de cáncer

Respecto a la temática trabajada en los programas podemos hallar comparaciones con la competencia actual de los talk shows donde los temas están relacionados al engaño de las parejas, al abandono de hijos por sus padres, a la prostitución o al hacer cualquier cosa por dinero.

**Comentario final**

- Lo más significativo hallado en las respuestas es que 70 de 119 encuestados dicen no ver el programa, sin embargo todos han sido capaces de dar referencias sobre los programas que la animadora ha emitido durante los últimos años.
- Cabe anotar la diferente opinión de los varones que cuentan con elementos del análisis de la realidad social en la cual está inserta la protagonista: puesto que toman en cuenta trayectoria, éxito, manera de ser como le gusta a la gente a diferencia de las opiniones femeninas que sólo ven a la protagonista como ser humano siempre llora, la “cenicienta peruana” y no como profesional en una escena laboral y social de competencia. Las mujeres dan una opinión sesgada por lo subjetivo, y por las relaciones interpersonales.
- Las opiniones masculinas están sesgadas por la mirada hacia el espacio público como espacio referencial.

## TRANSCRIPCIÓN DE PROGRAMAS

Transcripción de entrevistas grupales realizadas durante el Programa "Gisela en América":

**Tema:** Hijas celosas de sus madres.  
**Fecha:** 19 de marzo de 1997  
**Rating:** 28.8 puntos de audiencia.

Se inicia la entrevista con un pánico general de 3 parejas de madres con sus hijas todas mujeres.

*Gisela:*

*Tal vez, cuidándonos un poco... pasan los años y podríamos lucir ...  
 ¡¡¡ cuidándonos eso sí!! . (podríamos lucir) tan radiantes como lucen  
 las chicas a los 18..Les voy a presentar primeramente a Maryorie; ella tiene  
 21 años y...*

La cámara muestra a una mujer de mediana edad con su hija

### Pareja de madre e hija 1

Dirigiéndose a la madre de Marjorie:

*Gisela:*

*¿Qué le mortifica a tu hija de.... de no sé... de cómo luces?*

*Madre 1:*

*A mi hija le mortifica de que yo voy a fiestas, soy super bailarina.  
 Practico gimnasia y ella es un poco flojona. A mí me gustan las  
 fiestas, a ella no tanto...*

*Gisela:*

*A ver... Amalia (madre 1) es tu nombre. A ver Amalia ¿podríamos  
 verte Amalia?*

*(la invita a que se levante del asiento y dé un paseíto ante cámaras y  
 ante el público como si estuviera modelando)...*

*¿Para verte un poquito? A ver... lúcete un poquito, a ver.*

*Madre 1*

*UUUy!!! Estoy un poco subidita de peso...*

*(desfila, está vestida de negro con minifalda y medias negras.)*

*Gisela*

*Miren la cara que pone Marjorie !!! (la hija)*

*(es una cara de desagrado evidente).*

*Marjorie:*

*A mí me molesta que siempre usa de faldas cortas, y si vamos por la  
 calle a ella es a la que la miran y a mí nada...y... ella es el alma de la*

*fiesta!! Siempre me llevaba a peñas, a fiestas. Yo quiero salir de la fiesta y ella baila y baila y no se cansa.*

Gisela:

*Dirigiéndose a la jovencita: ¿Has hablado con tu mamá para decirle que te mortifica un poco eso, que te mortifica que use minifalda?*

Marjorie:

*Sí. Pero ella dice que ella es así, que ella es moderna, (pensativa) pero me gustaría que sea un poco más seria.*

### Pase a Pareja 2 de madre-hija

Gisela hace la presentación mencionando sus nombres, es una madre muy joven que luce gran parecido a su hija de 17 años.

Gisela:

*Pati Romero y Jessica Le mortifica a tu hija de que parezcas tan joven?*

Madre 2

*Sí*

Gisela

*¿Cómo es que le mortifica? (Ponchan la cara de la hija no muy seria. Gisela la observa y pregunta : ¿No es tanto... un motivo de orgullo ?*

Hija 2 :

*Sí. Porque la cirean siempre en la calle. Cuando salimos de viaje hace*

*poco, nos fuimos a una discoteca ¡¡¡ y un pata estaba que la afanaba a mi*

*mamá!!; y el pata me insistía: Preséntame a tu hermana, preséntame a tu*

*hermana ...¡¡¡Que le presente a mi hermana mayor!!! Hasta que le dije: AHH*

*OYE, ¡¡¡ es mi mamá!!*

Gisela:

*Dirigiéndose a la madre 2: ¿ Y...a tí te molesta?*

Madre 2: *(Con una apariencia realmente muy joven)*

*No, yo lo disfruto. Yo tengo otra hija de 16 años yo, con ellas, lo disfruto.*

Gisela :

*¿Cómo te cuidas? ¿ Practicas deportes?*

Madre 2:

*Antes de casarme practiqué 9 años ballet, después enseñé un año, y el mismo trabajo también, la actividad. No practico aeróbicos, pero...es el mismo trabajo, en fin uno todo el día está en actividad.*

*Gisela* Dirigiéndose al público:

*Ahora más tarde vamos a conversar con Alan Wong y Amparo Jara quienes nos van a hablar de cómo la mujer se cuida y a veces no encuentra el apoyo de la familia. A veces van casi a escondidas al gimnasio o a la peluquería.<sup>20</sup>*

Finaliza la entrevista con la pareja 2 concluye:

*Ahh Jessica de mi corazón, ésta es la realidad: tienes una mamá que parece tu hermana y me dicen que cuando va a las fiestas ella es el alma de la fiesta.*

Pasa a entrevistar a la pareja 3 de madre e hija, las llama por sus nombres:

Se presentan Ofelia Negrón e hija La madre lleva una blusa y falda rojas, muy cortas, y va con medio torso desnudo.

*Gisela: ¿Qué es lo que te mortifica de tu mamá?*

Imágenes de la mamá disforzada inquieta se le ve que cruza y descruza las piernas, se mueve, sonríe...lleva el pelo pintado de rubio con rulos largos y mucho maquillaje, además de una blusa que no cubre la cintura.

*Hija 3*

*... porque es así..., porque es así... y... a mi no me gusta la minifalda pues...y ella me dice: ¿por qué te vistes así? Que me ponga rojo, verde.... Y... yo soy así.*

La joven se muestra ante cámaras: lleva un vestido largo y nada coqueto que contrasta con la llamativa vestimenta de su madre y continúa:

*... Es que ella es así...Mira, por ejemplo ahora saliendo de la casa :Así NO, - me dije yo.- .Yo me voy corriendo a un taxi, porque ¡¡¡ todos pasan con su carro y se quedan así... mirando!! . Y yo... (piensa y dice tajante): ¡¡Me cobre lo que me cobre un taxi ahora ...¡¡¡ yo me voy!!*

*Gisela:*

*- A ver, vamos a hablar con Ofelia. A ver Ofelia ¿Cómo se te ve?*

*Ofelia desfila contorneándose y muy sonriente, debe tener unos 48 años.)*

*Gisela lee los datos de la madre 3:*

---

<sup>20</sup> Esta opinión tipifica al estereotipo de mujer dependiente/víctima. En este comentario Gisela Valcárcel alude a una experiencia muy común -netamente femenina-, producto de la baja autoestima y de la culpabilidad adjudicada a la mujer (por la sociedad), cuando no prioriza su rol de madre,

- *Ofelia enviudó hace 4 años y decidió levantarse el ánimo:*

*Gisela.*

*Dime una cosa, Ofelia: ¿Qué crees que hubiera dicho tu marido si te viera así?. (es evidente que Gisela nota la coquetería y el estilo desenfadado de la madre)*

*Madre 3:*

*Creo que se volvería a morir...*

*Gisela:*

*Ohh!!!, cuando él estaba vivo ¿Qué te decía?*

*Madre 3:*

*"El era,... él me apoyaba en todo, le encantaba. "Con tal que tú te sientas bien", -me decía-, me apoyaba en todo.*

*Gisela*

*Ojalá que esté en la gloria. Pero tu hijo . ¿Él también te apoya?.*

*Madre 3:*

*Sí, es mi primer admirador. "Para mí eres Gisela" , -me dice él-... Ella (la madre mirando a su hija- ) ella, más bien, es bien cargosita.. envidiocita es.*

*Gisela*

*Y ¿Qué has hecho para que esto no origine grandes caos en la familia.?*

*Madre 3:*

*A veces hago un poco de broma y le digo ¡¡¡ ay hija, yo también soy bella.!!*

*Gisela:*

*¿No has pensado alguna vez que tu hija se siente un poco ... muy incómoda en tu forma de vestir? ..¿con tu forma de ser?...¿has pensado en cambiar<sup>21</sup>.*

*Madre 3:*

*Ella se siente incómoda en el momento y después se le pasa. Ella me dice: Ahh mami me encanta que seas así, pero en el momento no más, después se le pasa.*

*Gisela:*

*O sea, ella te engríe...*

La secuencia culmina con esas palabras de Gisela, les agradece a las invitadas y pasa a cortes comerciales y se cambia de secuencia para recibir llamadas telefónicas que opinan sobre el tema de Hijas Celosas de sus madres..

---

<sup>21</sup> El lenguaje del vestido, en esta ocasión clasifica a Ofelia como estereotipo de mujer independiente/seductora, y como la catalogarían algunos estudiosos de los estereotipos generados como "prostituta.

**Entrevista Grupal****Tema: Solteros Codiciados.****Fecha: 11 de setiembre de 1997****Rating: 24,40 puntos de sintonía.**

Introducción de la animadora: Entra al set comentando sucesos de la noche anterior en que Perú perdió en un partido de fútbol, ante Chile en el campeonato "Copa Libertadores".

- *Ánimo patriótico, fútbol peruano, !!!*

Realiza comentarios sobre el partido del día anterior dirigiéndose a sus colegas en el canal. Inicia un intento de diálogo que no da opción a ser contestado:

*Gisela:*

*Alberto, cuéntame cómo estuviste ayer, ¿celebrando?... y para comentar hemos invitado a la mamá de Puchungo Yañez!!!*

Anuncia la presencia de la madre quien sale al aire pasados 20 minutos entre la entrevista grupal y comerciales. Pasan a comerciales. Procede a explicar de qué se tratará el programa mencionando a los invitados :

Puchungo Yañez:	Futbolista
Alex Kouri	Alcalde del Callao
Javier Meneses	Productor de TV de un programa deportivo (surf)

Están sentados y se menciona características de cada soltero, relievando la profesión de cada uno que va siendo mostrado en primerísimo plano.

Pasa a plano general y se inicia el desfile : al mencionar cada nombre de los invitados aparece ante cámaras una mujer (aparentemente para cada invitado) quien por el modo de vestir (disfrazada grotescamente con estereotipos "femeninos"<sup>22</sup>) se supone que ella intentará seducir al personaje que es un soltero codiciado por las mujeres.

Se inicia el desfile con muchas risas de parte del público y con cara de sorpresa por de parte de los invitados.

Para el caso del Alcalde Alex Kouri (33 años), ingresa una mujer supuestamente seductora para este tipo de hombre público, un político. Ella viste falda pegada, anteojos con una gruesa montura (indica intelectualidad) pero con una blusa transparente. Se supone que responde al estereotipo de mujer o secretaria o tal vez de

---

<sup>22</sup> Se muestra tres tipos de mujer que, sin embargo, al estar a la "caza" de los solteros representan un mismo estereotipo con caracterizaciones distintas, así presentan al estereotipo de la hija libertina como una secretaria seductora que se dirige al alcalde; a una mujer del estereotipo de la prostituta o vampiresa que se dirige al futbolista quien en su desconcierto la llama "yegua".

ejecutiva, pero sus movimientos y vestido lo echan todo a perder, provoca risas y se dirige hacia el Alcalde y se sienta sobre él.

Reacción del alcalde: El alcalde se siente un poco incómodo .

*Gisela*

(Acercándole el micrófono le pregunta) *¿Cómo está, sorprendido?*

*Alcalde:*

*" Tanto en la política como en el amor no hay que adelantarle nada a la oposición".*

Sale inmediatamente otra mujer al mencionar el nombre del futbolista. Esta mujer igualmente exagerada en su vestuario se dirige al futbolista provocándolo, contorneándose, bailando para él..

Gisela (acercándole el micrófono para que comente algo )

*Futbolista:*

*"Me gustan las yeguas"...*

*Gisela*

(gritando) *¿¿¿las yeguas!!!!??* Y luego ríe de la broma...

Pasa a otro "soltero codiciado", el productor de TV Javier Meneses quien atónito recibe a la chica "sexy " y deportiva que se supone es para él. La mujer es presentada por el locutor en off como: "un plato servido"

*Productor de TV:*

*"Me gustan las chicas deportivas, rubias morenas, todas."*

El público y los televidentes han pasado un momento gracioso viendo las caras de sorpresa de los invitados, y paralelamente, tal vez sin intención consciente de burlarse de la mujer al estereotiparla y presentarla como un bouffet para cada cual.

Consideramos que esta secuencia, vista por adultos o jóvenes varones refuerza la valoración de la mujer como objeto de uso y desuso, de oferta y demanda.

¿Es para los niños, jóvenes o niñas de algún provecho incorporar en su conocimiento o en su entretenimiento este tipo de "diversión" ? Están en el aprendizaje de los estereotipos de mujer que coinciden para el del varón que " es codiciado" Mas no se indica por qué esos varones lo son. Podría plantearse el impacto que causa este tipo de escenas en el público receptor:

- Hace reír porque es gracioso y ello implica reírse de esos estereotipos femeninos.
- Se ridiculizan los estereotipos y su presentación es inocua, pero queda guardada en su memoria.
- El espectador ve que las escenas dicen claramente que las mujeres son como objetos, tal vez como dijo un participante, como yeguas o como dijo el locutor del

programa como platos de comida, versiones reafirmadas por las voces masculinas del locutor y del futbolista.

### **Entrevista Grupal**

**Tema: Baddani y sus 6 esposas.**

**Fecha: 2 de julio de 1998,**

**Rating:26.9 puntos de sintonía.**

Se inicia la entrevista con la entrada de la animadora al set donde la reciben el Sr Ricardo Baddani rodeado de 6 mujeres jóvenes

*Gisela:*

*Y... hablando de cosas que son fenomenales que uno dice ¿qué pasó? . . .*

En primer plano Gisela dice:

*La primera vez que lo vi me dije: "No puede ser!!! ¿Qué tiene (el hombre) para gustarle a tantas mujeres?. .. Pero hoy, cuando lo ví...¡¡¡ tiene un sentido del humor a prueba de balas!!!, ... caballerosidad que hemos estado observando desde su llegada: les abre la puerta, les cierra la puerta, es todo un caballero. Y ahora, nos va a contar cómo cambio su vida desde que él aceptó que vive con seis mujeres.*

*Bienvenidos, bienvenidas.*

*-Ricardo Baddani:*

*Contentos de estar contigo y nos hemos tomado la libertad de traerte una tarjeta (la lee: "El amor no tiene límites")*

*-Gisela:*

*Antes de venir, le dije a Roberto<sup>23</sup>:*

*" Roberto, hoy día, voy a entrevistar a Ricardo Baddani. Y Roberto me dijo: cuidado que son seis... mañana no vayan a ser siete.(esposas).*

*-Ricardo:*

*Perdón, te quiero contar: ahora, bajábamos del bus al venir a tu programa y la gente comenzó a contar una dos, tres, y en una de esas me doy cuenta que contaron hasta ocho...también estaban contando a otras chicas que venían a tu programa.!!!*

*- Gisela:*

*Ah! Por favor!, todo está bien con tal que no lo cuenten a Renzo (uno de los modelos del programa).*

---

<sup>23</sup> Gisela Valcárcel se refiere a su esposo Roberto Martínez, famoso futbolista peruano.

- *Ricardo:*  
*NO. No te preocupes que todavía no me fallan las hormonas.*
- *Gisela:*  
*Hoy, vamos a tener una entrevista que promete ser diferente.*
- *(mirando a las esposas) )Como están?*
- *Una de ellas:*  
*Con mucho gusto de estar en tu programa.*
- *Gisela:*  
*¿Estás cómodo Ricardo? Bien, bien como (como es en la realidad, también para la conductora Ricardo Baddani es “el principal”, es el centro de la entrevista y está sentado entre sus seis mujeres, junto con Gisela en un sofá en ángulo recto).*
- *Gisela:*  
*¿ Cómo están chicas?..(las esposas aparentan en promedio unos 28 años)*
- *Ellas:*  
*Bien, bien,*
- *Gisela:*  
*Lo que noto,(mirando a todas) es que no tiene su gusto definido (Baddani): todas son diferentes, cada una tiene sus características propias.(sin embargo notamos que todas son morenas de pelo lacio)*
- *Ricardo:*  
*Cómo no voy a tener un gusto definido.*
- *Gisela:*  
*Pero, por ejemplo, no es que te gustan las más gorditas las más chiquitas, son diferentes. Dirigiéndose a una de las esposas: ¿no le gustan las gordas?*
- *Ella:*  
*No creo..*
- *Otra:*  
*Pero no te preocupes, les hace bajar de peso bien rápido.*
- *Gisela:*  
*Con la dieta de Ricardo Baddani.*
- *Ricardo B:*  
*Con el ejercicio de Ricardo Baddani.*
- *Gisela:*  
*Con la dieta del lagarto de Ricardo Baddani (a él) ) ¿has escuchado la dieta del lagarto?...ahora después te la cuento, pero yo sé que tú la has practicado durante mucho tiempo<sup>24</sup>.*

---

<sup>24</sup> Se refiere a un chiste algo subido de tono, referido a la dieta del lagarto como la disposición constante a tener sexo.

(Corte comercial y anuncian que "Allá viene el chico "top de la semana".  
Pasan imágenes de un torso musculoso, muy masculino y desnudo)

Continúa el programa:

- Gisela:  
*Es la primera vez que entrevisto a alguien que tiene seis esposas!!!. ¿  
Con quién empezaste esta aventura de ser esposo, Ricardo?*
- Ricardo B:  
*Las tienes en orden. Primero por acá (a su izquierda) la primera fue  
Elsa, con ella he vivido mucho tiempo solos.*
- Gisela:  
*Y tú , ( a Elsa ) desde un principio sabías que él iba a elegir la opción  
de tener más esposas?*
- Elsa:  
*Sí, desde un principio sabía que iba a ser más de una .*
- Gisela:  
*Pero ¿no te sentiste un poco distinta cuando llegó la segunda?...  
porque tu eras la única, este hombre te pertenecía a tí sola...*
- Ricardo B:  
*Al revés, al revés,..*
- Elsa:  
*No, ya tenía la decisión...*
- Ricardo B:  
*Al revés.*
- Gisela:  
*¿ Ella sólo, (te pertenecía) a tí.?*
- Ricardo B:  
*Así, ella a mí.*
- Gisela:  
*Es que eres un machista Ricardo.*
- Ricardo B:  
*Por supuesto, por supuesto.*
- Gisela:  
*¿De verdad?!!(asombrada porque lo acepte con orgullo)*
- Ricardo B:  
*Entendiéndose por machista el reconocer que el hombre es la  
autoridad natural del grupo familiar, pero por lo tanto debe asumir  
plena responsabilidad. El error es que a veces dicen que es un  
machista al que hace pataleta... No, no para ser macho tienes que ser  
lo suficientemente hombre como para proteger a tu familia.*
- Gisela:  
*¿Eso es lo que tú eres, eres?, como un protector total para ellas?.*
- Ricardo B:

Soy hombre. Lo que pasa es que hoy en día, se ha olvidado ese concepto.

- Gisela:

*Pero por ejemplo, ¿nunca se te ocurre cocinar... o lavar?*

- Ricardo B:

*Por favor,!! Si cocino que da miedo.!!*

- Gisela:

*ah! De verdad!!?*

- Ricardo B:

*Cuando quieras te hago un fondue ... que para qué te cuento.*

- Una de las esposas:

*Nosotras lavamos los platos.*

- Ricardo B:

*Ellas lavan los platos.*

- Gisela:

*Entonces, ¿no eres el machista al que nos referimos?, que dicen que lo hagan todo las mujeres.?*

Ricardo B:

*No. El problema es, que tú no le puedes preguntar a uno que es de extrema derecha sobre comunismo, ni a un comunista lo que es uno de extrema derecha. Tampoco le preguntes a las feministas lo que es un machista. Te repito, es simplemente, ... responder a la responsabilidad de proteger<sup>25</sup> ...*

- Gisela:

*¡¡¡ Dios mío me ha envuelto!!, Ahorita le digo sí, me caso, y ... me matan, (risas). No, no, pero, ¡¡¡ tiene el don de la palabra!!. Tu segunda esposa es... Gabi. ¿cuántos años de casada Gabi?*

- Gabi:

*Quince años.*

- Gisela:

*Gabi, ¿Cómo es el ritual del matrimonio Gabi?*

- Gabi:

*Nosotros hacemos un ritual, cada una hizo una ceremonia de matrimonio con él. Y luego hemos hecho una ceremonia las seis con él.*

Gisela:

*Y ¿cómo es esta ceremonia?*

- Gabi:

*Alrededor del fuego vamos haciendo las promesas. Es una unión en que, nosotros creemos, que hasta en la siguiente vida nos vamos a encontrar todos, otra vez las 6 con este hombre.*

---

<sup>25</sup> Esta es la base de la ideología de Baddani, que explica coherentemente su posición respecto a lo que considera ser machista.

- *Gisela:*  
*Ahh!! ¿quieren encontrarlo!!? Se pasan...!!*
- *Todas:*  
*Si, si.*
- *Gisela:*  
*UUy ...(mirándole la frente a Gabi): Usan el...¿qué significa? (se está fijando en una piedra roja que Gabi tiene en la frente)*
- 
- Ricardo B:*  
*Mujer casada, (mira a las tres de su izquierda) : ellas usan el aro, para que se sepa que son mujeres casadas....-*
- Gisela:*  
*Ahora. ¿ En las calles les hacen muchas bromas?,¿ te molesta eso?, que un poco seas... un poco, un fenómeno para la gente?*
- Ricardo B:*  
*Si. No. No, no lo creo. (Muy seguro de su respuesta)*  
*(risas) En la calle nos molestan, nos hacen bromas, ¿Si nos molesta eso.. ?*  
*NO*  
*El fenómeno en ese sentido, es que a veces nos preguntan o dicen: bueno, ¿cómo hace?, o bueno ... y... pásate una... y, yo les digo: bueno, si no tienes lo que necesitas para obtenerla, no tienes lo que se necesita para conservarla.*
- Gisela:*  
*Y ¿qué se necesita para obtenerla?-*
- Ricardo B:*  
*Ser hombre. Hemos perdido el sentido de lo natural. Todo el mundo te habla de ecología y te dice seamos naturales. Lo natural es visible, en la naturaleza hay dos sexos, uno es el macho y otro la hembra.*
- *Gisela:*  
*Pero también... no es natural que sean dos?... que Adán y Eva estén juntos y sean uno para uno?-*
- Ricardo B:*  
*Perdón, bajemos un poquito a tierra ya que te metes con la biblia. En el primero de Timoteo , San Pablo habla del clero y dice: requisitos para ser obispo: ser casado con sólo una mujer. O sea que el obispo - sólo con una -, lo cual quiere decir que los cristianos se casaban con más de una. Te puedo enseñan más de 40 patriarcas en la biblia que tenían varias esposas.*
- *Gisela:*  
*Pero, no es lo que usamos en occidente...*
- *Ricardo B:*

- Porque nos hemos apartado de lo natural*<sup>26</sup>.
- Gisela:  
*¿Tú nunca estarías con una sola de ellas?*
  - Ricardo B:  
*¿Perdón?*
  - Gisela:  
*¿Nunca te quedarías con una sola.?*
  - Ricardo B:  
*Estuve con una sola de ellas.*
  - Gisela:  
*¿Y?... si te dieran a elegir una de las seis?*
  - Ricardo B:  
*Me quedo con las seis.*
  - Gisela: ...  
*¿Una?*
  - Ricardo B:  
*Me quedo con las seis...*
  - Gisela :  
*La tercera ¿quién es?*
  - Ricardo B:  
*Lola.*
  - Gisela:  
*¿ Que tal? Con ella voy a mostrar unos videos de lo que es la vida de Baddani.*

El video muy corto, muestra al grupo arrodillado orando. Ricardo cuenta -en off- que profesan una religión hindú y que han hecho una promesa de orar 3 veces al día repitiendo 10 veces una oración, todos juntos en un rito común. Una segunda toma muestra a toda esa familia viendo el programa echados en la cama. Al ver la cama Gisela pregunta:

Gisela  
*Es king size!!(refiriéndose al tamaño de la cama)*

Ricardo B:  
*Si, pero tampoco te creas que es una cancha de tenis*

- Gisela:  
*Vaya, vaya , lo que será el presupuesto... Vayamos a las dificultades que tienen todos los esposos. Ricardo ¿tu tienes seis suegras<sup>27</sup>?*

<sup>26</sup> Por lo que afirma Baddani, lo natural es que un macho tenga varias hembras. Tan sólo los que tienen más rango (los obispos) deben limitarse

<sup>27</sup> Lo tradicional en nuestra cultura es devalorizar a la mujer, pero al ser ésta madre su desvalor cambia a valor. Por eso mismo la suegra contiene en sí mismo un valor –merece respeto-, sin embargo

*Ricardo B:*

*Bueno un poquito menos, hay dos fallecidas.*

Baddani largamente, recuerdan a una de las suegras fallecidas era visitada y le reclamaba a Ricardo la presencia de las otras esposas con las que compartía su hija. Ellos la visitaban solos, sin las demás esposas, pero la suegra le reclamaba la presencia de las otras.

Un minuto después, se comunican por teléfono con otra de las suegras, que vive en Chile, madre de la quinta esposa. Gisela la entrevista y ella se expresa con mucho cariño de Ricardo. Cuando le pregunta por algún defecto de su yerno, no puede decir alguno, contesta:

" Ahh, es un caballero" y así termina la entrevista enviándole saludos a cada una de las esposas, entre ellas a su hija<sup>28</sup>.

- *Gisela:*

*En algún momento no te han dicho las suegras: Oye, ya, queremos un nieto... O ellas mismas (las esposas) ¿no te han reclamado Ricardo? ¿Van a tener hijos?*

- *Ricardo B:*

*El problema que hay un problema legal a nivel internacional. La libertad religiosa no existe en primer lugar. Te lo explico: En Chile se abusó drásticamente, hemos sido deportados por lo que un juzgado dijo, que no había ningún delito y, cuando nos arrestaron, uno de estos salvajes dijo: ¡¡¡que lástima que no tengan hijos!! porque podríamos haberlos metido por perversión de menores, porque no es moral que viva con 6 mujeres.*

*Entonces, si yo tuviera un hijo, yo tendría un chantaje, en el sentido de que en cualquier momento pueden venir a quitarme al hijo y, en donde yo defienda al hijo, van a decir: Ah, es una secta de fanáticos, mira cómo se peleó para que no le quitaran al hijo: es un salvaje.*

*Entonces, desgraciadamente, hemos tenido que renunciar a esa posibilidad, no por falta de ganas; confío que en algún momento esas leyes cambien<sup>29</sup>. Aquí, el gobierno ha respetado ampliamente nuestros derechos y me gustaría que se respete ampliamente la libertad religiosa.*

- *Gisela:*

el sentir popular juega mucho con ella. Se da por descontado que la relación con la suegra siempre es tensa o mala.

<sup>28</sup> Se rompe el estereotipo de la mala relación yerno-nuera con esta conversación. Sin embargo no se reitera esta buena relación. El prejuicio de Gisela Valcárcel al iniciar la entrevista no es ratificado por la realidad.

<sup>29</sup> Baddani está refiriéndose a una sanción que le da la sociedad por no regirse a los códigos convencionales de la familia y la tradición, por lo que afirma: en Chile, no hay libertad de religión porque lo deportaron hacia su país al no estar viviendo dentro de la norma.

*¿Tendrías hijos con cada una de ellas?*

- Ricardo B:

*Mira, escúchame, como decíamos anteriormente, cuando uno se quiere casar, es porque uno es responsable. Si no lo eres, te metes con una mujer, te diviertes y la descartas.*

*Si te quieres casar, es porque te importa, somos mayores en pleno ejercicio de derechos. ¿Por qué no nos podemos casar si la ley dice, la constitución en el inciso B primer artículo, que tenemos pleno ejercicio de nuestra religión....?.*

- Gisela :

*Entrevista a la cuarta esposa: Mercedes<sup>30</sup>.*

*Mercedes de mi corazón. Eres la cuarta esposa (lee ficha de producción), once años de casada, es diseñadora gráfica... ehh, casi todas son profesionales.*

- Ricardo B:

*Me he encargado que todas completen estudios.*

Gisela : (a Mercedes)

- *Cuando te casaste con Ricardo ¿no habías terminado tus estudios?.*

-Mercedes:

*Con él seguí desarrollando mi arte, todas las cosas que me interesaban, los talentos que tenía, pude desarrollarlos, no?*

- Ricardo B:

*Ella creía que no tenía bonitas piernas, que bailaba mal<sup>31</sup>. En este momento es profesora de danza árabe, danza de vientre, exótica; hace diseño gráfico, ha diseñado el logotipo de nuestra empresa...*

- Mercedes:

*Yo hice el diseño de la pagina Web*

- Gisela:

*Ah, la empresa que tienen "Guru y familia" (dirigiéndose al público), son servicios que presta en computación, Ricardo Baddani y familia.*

- Ricardo B:

*Y no sólo eso,... es para protegerlas. Yo, en la medida que la ley no me permite casarme con las seis, la empresa "Guru y familia" le que pertenece a ellas seis, yo soy un empleado.*

(Gisela se sorprende gratamente con estas palabras)

*Cortes comerciales*

Gisela: (a Mercedes)

<sup>30</sup> Cada vez que el entrevistado toca un tema profundo posible de explotar, Gisela Valcárcel cambia rápidamente hacia otro tema más superfluo.

<sup>31</sup> Es evidente que el aporte de él se dirigió a aumentar la autoestima de ella. Autoestima que es baja en la mayoría de mujeres.

*¿Qué es lo que has visto en Ricardo que , ...ehh ¿Por qué Ricardo por qué?*

- Mercedes:

*Mira, la cosa más valiosa que yo he encontrado es el amor. Yo conozco a esta familia, desde que los conocí vi que había entre ellos verdadero amor; cuando me propuso matrimonio yo dije sí...*

- Gisela:

*Ahora que dijo que tú creías que no tenías bonitas piernas y que no sabías bailar.. ¿no será que él descubrió en tí a la Mercedes que había dentro?*

Mercedes:

*Yo creo que es un poco eso..yo creo que... no es tanto que uno cambia como que uno se desarrolle... y eso él me lo ha dado, y yo encontré aquí verdadero amor, y esa es la cosa más valiosa, digamos, que encontré. Todos somos unidos y todo se comparte.*

Gisela:

*Ahora conversaremos con Beatriz, que - según confesiones de Ricardo Baddani, en el momento de los comerciales-, ella es una de las más calientes. (Risas) Beatriz, a ti te corresponde los jueves dormir con Ricardo, pero a veces te salteas el día..*

- Ricardo B:

*... Se lo agrega..*

- Beatriz: (con dejo chileno)

*Tengo harto sexo.*

- Gisela:

*Ah!! Te gusta mucho Ricardo Baddani, es tu hombre, es como encontrar al hombre... a tu Meal Gibson, ?*

- Beatriz:

*Ricardo es el amante perfecto. Con eso digo todo.*

- Gisela:

*Dime algo, por favor... para hoy sacar en cara, hoy día.., dime algo de las cosas que él te dé en la intimidad, (balbucea habla muy rápido) no de las cosas muy pero,..: Después de... por ejemplo, ¿te escucha?*

- Beatriz:

*Después de.. ? No estoy ni en condiciones de hablar...(risas).*

- Gisela:

*Ah!! La dejas muerta!! no puede ni hablar!!*

*(dirigiéndose a la sexta esposa, Mara). Por favor, qué es lo que ha aportado a tu vida Ricardo Baddani. Para que la gente pueda entender un poquito más que es lo que pasa.*

- Mara:

- En mi vida me dejó llena, es que me siento una mujer completa.*<sup>32</sup>
- Gisela:  
*¿Es tu primer matrimonio?*
- Mara:  
*Sí, pero siempre he sentido como que algo me faltaba*
- Ricardo B:  
*Ella era una mujer de empresa, de éxito.*
- Gisela:  
*¿Ella es la que ha recorrido el mundo, ella es la que ha viajado?*
- Mara:  
*La verdad es que lo había tenido todo, pero seguía encontrando un vacío. Cuando lo conocí a él me volví loca, pues ya... me di cuenta de que era lo que me faltaba*<sup>33</sup>.
- Gisela:  
*Hay una pregunta así... para quien me la quiera responder. Ya en la intimidad, como amante ¿es perfecto?*
- Todas:  
*perfecto...*
- Una de ellas:  
*Míranos la cara de contentas a todas....*
- Ricardo B: (Dirigiéndose a Gisela)  
*Y para que tengas la cara así de contenta...(mete su mano al bolsillo del saco que está rozando con el cuerpo de Gisela..)*
- Gisela:  
*!!qué cosa... qué te pasa, déjame a mi tranquila,...yo me voy a ir a mi casa!! (exagerando sus expresiones y disforzada)*
- Ricardo B:  
*No, no... (muy sonriente para que se calme... que no es con ella) Te traje un obsequio para tu marido.*<sup>34</sup>
- Gisela: (con gran sorpresa)  
*QUE ES ESTO!!!*  
*(le entrega un pomito pequeño con un líquido marrón adentro).*
- Ricardo B:  
*Siempre me preguntan cómo lo hago...y eso es para tu esposo. Después, tú te vas a enterar. Que no se lo tome completo porque va a pedir otras cinco....*
- Gisela:

<sup>32</sup> Esta respuesta de Mara rompe los esquemas tradicionales que consideran que una mujer es completa al ser madre y ejercer dicho rol.

<sup>33</sup> Sin embargo, no rompe esquemas al decir que solo con él se sintió completa, porque alude a su "necesidad" ¿de ser de propiedad o protegida por un hombre?.

<sup>34</sup> El mismo modo de decir: te traje un obsequio (que no es para ella sino para su marido) indica la visión clara de superposición de la pareja que implica dependencia de ella. El regalo, refuerza creencias sobre la necesaria fortaleza del macho en el terreno sexual

*¿Es... una cucharada para hoy?. Y después otras cinco...no... le doy media cucharadita.....Hay otra sorpresa, Ricardo Baddani ha adoptado una hija. ¿Cómo fue eso?*

- *Ricardo B:*

*Eso fue un poco triste. Kari Manzur era para mí como un hijo, él era de mi religión y era mi abogado. El murió en el avión de Aeroperú que se estrelló hace unos meses. Entonces su esposa quedó sola allá en Chile, entonces me llamó y me dijo: ¿Qué hago? Y como yo le dije, mira, si quieres puedes venir, - pero como para mí Karin era como un hijo-, si quieres vienes a mi casa, pero como hija. Ella es hija, ella no es esposa.*

Entra la hija (una mujer de la misma edad de las esposas)

*Gisela: (Se levanta del sofá y se dirige hacia ella)*

*¿Qué significa para tí, ser hija de Ricardo Baddani?*

- *Hija:*

*La verdad, es como un padre que la recibe a uno, y que te apoya en el momento... en momento difícil.*

- *Gisela*

*¿El te recibió a ti como una hija?... Entonces... ellas son como las mamás...(las esposas comentan, si si). Pero... ¿alguna vez te gustaría convertirte en su esposa? O...¿ te gustaría pasar de hija a esposa? (Gisela voltea y mira a Ricardo diciendo) ...porque en tu caso todo se da Ricardo...*

- *Ricardo B:*

*( Muy serio) No. No. No, eso no se puede, porque desde el momento que yo la recibo con un rito para que sea mi hija ella es mi hija, y yo no me puedo casar con mi hija.*

- *Gisela:*

*Aah!!,que importante que lo digas...*

- *Ricardo B:*

*Es que ella está esperando a su esposo aun, y eso que te lo diga.*

- *Hija:*

*Es que nosotros creemos en la reencarnación, y eso hace que nos encontremos vida tras vida. Entonces, es como que él se ha ido de viaje y yo lo voy a alcanzar tomando en avión en cualquier momento.*

- *Gisela:*

*Qué interesante lo que dijiste!!, porque realmente es parte de tu religión.*

- *Ricardo B:*

*Y realmente, ella es mucho como hija, porque ella se ha integrado mucho a la familia, pero como hija, nos apoya nos ayuda, se desvive por ellas, ehh..se ha hecho parte de la familia en forma muy rápida.*

- Gisela:

*Nos despedimos...y me alegro mucho de haberlos tenido acá, ojalá que se respete tu religión nos despedimos.*

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES**

1. El Programa de Gisela Valcárcel es uno de los pocos existentes en la televisión peruana dirigidos, conducidos y producidos por una mujer. Ello, corrobora lo observado respecto a la presencia femenina en este medio: se da con frecuencia en funciones de producción, de presentación y modelaje; es escasa en los cargos de decisión y poder, coincidiendo entonces, la televisión como empresa, con la forma de inserción de la mujer en el mercado laboral.
2. Los estudios como el presente, referidos a los medios de comunicación, toman en cuenta a la vida cotidiana como el entorno de influencia e impacto de los mismos, en tanto, la televisión y la radio se han convertido en un hábito cotidiano de consumo. La televisión, ubicada en diferentes lugares de la casa (dormitorio, sala, cocina, comedor) convierte a los emisores, en este caso a Gisela Valcárcel, en acompañantes de los receptores formando parte de la cotidianeidad misma.
3. En la encuesta respecto a percepción sobre Gisela realizada para el presente estudio los receptores aunque no ven el programa opinan sobre Gisela Valcárcel

y puedan opinar sobre ella, en tanto este personaje está presente en el imaginario colectivo.

4. La televisión en los últimos 25 años, ha coincidido con el avance del feminismo y con la presencia e inserción de la mujer en el mercado laboral. Este medio, se convirtió en una gran empresa que maneja muchos hilos de relaciones, de poder y opiniones en la sociedad; es parte de la industria y como tal, su estructura de funcionamiento responde a la estructura social, caracterizada por desigualdades de género en tanto refleja lo que sucede en la sociedad en tanto relaciones de poder y de relaciones.
5. Desde los años 1970 el vínculo de la comunicación con los estudios de género se dio a través de los estudios sobre publicidad, en la medida que la técnica publicitaria estaba surgiendo e iniciando su emisión masiva. En los 90, con la teoría de las relaciones de género los estudiosos toman en cuenta las diferencias marcadas por el distinto acceso y oportunidad de la mujer para ingresar al ámbito público. Este supuesto se aplica en la industria de los medios de comunicación.
6. Para el presente trabajo nos apoyamos en los estudios sobre cultura, éstos permitieron profundizar el análisis del programa televisivo, dando soporte acerca de cómo las culturas están sostenidas y reforzadas por las imágenes de la televisión. Estos mensajes, una vez emitidos a través de la pantalla adquieren validez por su emisión misma. Es el caso de los estereotipos femeninos y masculinos que se desarrollan en nuestra sociedad que son presentados continuamente en programas como los presentados. Estos estereotipos son reforzados y legitimados al repetirse en escenas presentadas por la televisión. De este modo, podemos afirmar que los mensajes emitidos por los medios refuerzan ideologías y perennizan culturas.

7. Los medios influyen en el conjunto de valores que sustentan una cultura. Impactan en las costumbres, en el refuerzo de valores que comprometen el comportamiento y la conducta.
8. Desde la corriente culturalista se vincula el “género” - como un sistema de relaciones entre varones y mujeres- con la comunicación, como sistemas de interacción con uso de medios de comunicación. Conceptos como socialización, género, sexo, roles tradicionales de género, posibilitan el análisis no sólo de la sociedad sino de las emisiones masivas que reflejan la realidad.
9. Los programas analizados se plantean como misión entretener y llevar alegría a los hogares. En esa medida, el programa se construye a partir de un esquema convencional de relato lineal que respeta tradiciones. A partir de nuestro interés se halló, que los temas tratados en estos programas son de interés asistencial presentados en un tono resolutivo, de ninguna manera cuestionador, justamente porque el programa, respeta el orden jerárquico establecido hoy en la sociedad.
10. La conductora es espontánea en su trato con los participantes. Se involucra en el quehacer doméstico de la entrevistada quien es preguntada sobre aspectos personales y privados. Cuando la participante no es ama de casa la comunicación no prospera, pues el tema doméstico es el que permite mayor intercambio.
11. A pesar de que el programa trata sobre temas referidos a la condición de vida de las mujeres, de la familia, de la crianza de los hijos o de la sexualidad de las parejas, la conductora no incluye en los contenidos temas o aspectos que intenten eliminar o contrarrestar la discriminación de la mujer, ni aportar en la mayor

valoración por ella. Se ha observado la total desconexión del programa con aspectos tratados desde la perspectiva feminista que implica equidad de géneros.

12. La conquista de espacios de poder desde el feminismo en los últimos 25 años, se ha realizado en el Perú desde la discusión de propuestas de cambio, lo cual ha llevado, en muchos casos, a la confrontación entre lo tradicional y normativo de la sociedad, y la propuesta de cambio y transformación del feminismo. La actitud de rebeldía de la tendencia feminista, implica disposición a romper con esquemas tradicionales de la sociedad, que la televisión y este programa en especial, por el contrario, los refuerzan y los promueven.
13. Se encontró continuidad de estilo en los programas dado que se analizó “Gisela en América” (América TV en 1997) y “Gisela Contigo” (Global TV en 1998). Esta continuidad, que bien podría considerarse monotonía, en el estilo y discurso de la animadora y su producción, evitó durante el lapso analizado innovaciones y presentación de conflictos en pantalla. Se respetó una misma línea de temáticas, de entrevistas, ofreciendo estabilidad y calma entretenimiento al receptor. La estabilidad y la ausencia de conflicto durante varios años de emisión, permitió gran acogida por el público, ello, mientras no se presentaron en nuestra televisión los programas de talk shows cuyo modo de entretener se opuso a la sana diversión. Los nuevos programas conflictivos y de temáticas truculentas quitaron audiencia a los programas de Gisela Valcárcel.
14. Los aspectos de género se reflejan a través de simbologías propias de los estereotipos femenino/masculino sustentados en el esquema jerárquico y tradicional que prima en la sociedad y es respetado por el programa. El discurso puede analizarse dentro de la dicotomía de la vinculación masculino/ femenino - poder/ solidaridad: vale decir, varones ligados al poder y mujeres a la

solidaridad. Gisela Valcárcel otorga constantemente atributos de poder a los varones y de solidaridad a las mujeres. El estereotipo femenino de la protagonista es controvertido. Ella, según las encuestas realizadas es identificada mayoritariamente por los receptores como una mujer autónoma, luchadora, carismática. Esta caracterización, con la cual ella es percibida, se trastoca convirtiéndola en dependiente y vulnerable cuando se trata de su relación - en público- con el otro género.

15. La opinión de la animadora aunque mayormente está referida a temas de poca trascendencia y bajo interés periodístico, al salir al aire cobra importancia. Ello lo explicamos a partir de la mediación televisiva del discurso que imprime a su opinión presencia que hace eco en la opinión pública, tanto por la mediación como por la importancia de su imagen en la televisión. Durante la etapa de observación la opinión de la conductora tuvo eco en otros medios masivos, aun constatando en su discurso, que la animadora, no proyecta intenciones de influir con su opinión a su público, más aun y sobre todo, cuando de temas políticos o de importancia nacional se trata. Véase el caso de la opinión sobre el conflicto con Ecuador analizado en el presente trabajo.
16. El discurso de la animadora con su público discurre durante gran parte del programa a través de interacciones ligadas al afecto, cariño y búsqueda de identificación; la interacción se desarrolla en base sentimientos que buscan identificación entre comunicandos, propone vínculos intimidatorios y las participantes aceptan y responden a ello.

## BIBLIOGRAFÍA

**Allen, Robert**

"Talking about television. Introduction" en channels of discourse. University of North Carolina Press. Usa, 1987

**Alfaro, Rosa María; Pinilla, Helena**

Mujeres en los medios. ¿presencia o protagonismo? Calandria, Lima, 1997.

**Arendt, Hannah**

La condición humana, cap. V Fondo de Cultura Económica, México, 1989.

**Andacht, Fernando**

La Televisión ¿tiene cara de mujer? en El futuro de los medios. Coritidiano Mujer, Montevideo, 1993.

**Balle, Francisco**

Comunicación y Sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios. Tercer Mundo Editores, Sta. Fe de Bogotá, 1991.

**Benhabib, Seyla- Cornella Drucilla**

- Teoría feminista y teoría crítica. Ensayos sobre política de género en las sociedades de capitalismo tardío. Alfons el Magnanim, Barcelona, 1990.

- "Una revisión del debate sobre las mujeres y la teoría moral" en ISEGORIA, Revista de Filosofía Moral y Política. Anthropos Promat, Barcelona, Nov. 1992.

**Bernete, Francisco.**

"El estudio de los estereotipos a través del análisis del relato". REIS, Revista, 57/ 92 pp 123, Barcelona, 1992.

**Bizberg, Ilán,**

"Individuo e identidad y sujeto" en Estudios Sociológicos Vol VII, Barceona, 1989.

**Bonder, Gloria (comp.)**

Mujer y Comunicación. Una alianza posible. Wacc, Buenos Aires, 1995.

**Bourdieu, Pierre**

-Sobre la televisión. Anagrama Colección Argumentos. Barcelona, 1997.

- La distinción, Minuit, Paris 1979.

**Butler Flora, Cornelia.**

La Mujer en las Fotonovelas Colombianas: desde la Cenicienta hasta la Mata Hari. Mimeo, Fundación Ford y Universidad el Estado de Kansas, USA, 1979.

**Brunner, José Joaquín**

Un Espejo Trizado. Ensayos sobre Cultura y Políticas Culturales, FLACSO, Santiago, 1988

Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades. Mimeo. S/f

**CEAAL, Calandria, Red Educación popular entre mujeres.**

Memoria de Seminario Taller. Identidad comunicativa y propuesta alternativa para la Mujer., Calandria, Lima 1993.

**Ciudad, Teresa**

La mujer y los medios de comunicación ,Mimeo. Material de trabajo de la Dirección General de Extensión Educativa. Dirección de Comunicación Social. Ministerio de Educación, Lima, Perú 1973.

**CLACSO**

Mujer y Sociedad en América Latina. Buenos Aires, 1991.

Voces femeninas y construcción de identidad. Buenos aires 1995.

La investigación sobre la mujer en América Latina. Coedición INSTRAW, UNESCO, Cipaf. Buenos Aires 1992.

**Colazo, Carmen**

Mujer y Comunicación , una alianza posible en Comunicación, educación y género en las políticas públicas. WACC. Centro de Estudios de la Mujer, Buenos Aires, 1995.

**Córdova, Patricia.**

- "Los videojuegos" en Revista QUEHACER, N° 103 Editorial DESCO, 1996.

- Mujer y liderazgo en Lima. Estrategias de sobrevivencia. Fundación Ebert, Lima 1996.

- "¿Qué pasa con las mujeres?" en Revista MUSA N° 5, Lima, 1995.

**Covarruvias, Karla; Bautista, Angélica; Uribe, Bertha**

Cuéntame en qué se quedó. La telenovela como fenómeno social. Trillas, México 1994.

**De Barbieri, Teresita**

- Mujeres y Vida Cotidiana. Fondo de Cultura Económica. México 1984.

- La Producción Teórica Feminista. Revista FEM, Vol 17, México, 1989.

- Investigación sobre la Mujer en América Latina: Estado actual, necesidades y perspectivas. - Ponencia para UNESCO, mimeo Paris 1991.

**Dubet, Francois**

De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto" en Estudios Sociológicos VII: 21. México, 1989.

**Edelman, Murray**

La Construcción del Espectáculo Político. Manantial, México, 1989.

**Ferry, Jean Marc & Wolton Dominique**

El Nuevo Espacio Público. GEDISA, Bogotá, 1992.

**Floch Jean Marie**

Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias. Paidós, Barcelona, 1993.

**Fraser, Nancy**

"Repensar el ámbito político: una conclusión a la crítica de la democracia realmente existente" en Debate Feminista, México, 1993.

**Fraser, Nancy- Gordon Linda**

"Contrato versus caridad. Una reconsideración de la relación entre ciudadanía civil y ciudadanía social" en CON/TEXTOS N°2. Programa de Estudios de Género PUCP, Lima 1995.

"Repensando La Esfera Pública. Una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente" en Revista Ecuador DEBATE N°46, Quito, 1999.

**García Canclini, Néstor.**

- Culturas Híbridas: Estrategias Para entrar y salir de la modernidad. Grijalbo, México 1990.

- Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización. Grijalbo, México 1995.

**Gargurevich, Juan.**

Lo real/exagerado. La prensa sensacionalista en el Perú. De las relaciones a los diarios chicha. Tesis de Magíster. PUCP Lima, 1999.

**Giddens, Anthony**

Las Nuevas Reglas Del Método Sociológico. Crítica positiva de las sociologías Interpretativas. Amarró Editores, Buenos Aires, 1979.

**Gilligan, Carol**

La Moral y la Teoría. Psicología del Desarrollo Femenino, Fondo de Cultura Económico, 1981.

**Greertz, Clifford**

El Proceso Ideológico, La Ideología Como Sistema Cultural. Fondo de Cultura Económico, México 1997.

**Gregoria Apaza Ediciones**

La Mujer y los Medios de Comunicación Social. Gregoria Apaza, Bolivia 1993.

**Gonzalez Requena, Jesús**

El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad. CATEDRA Signo e Imagen Madrid, 1995.

**Gubern, Roman**

"La Aldea enmudecida. Opulencia comercial y desinformación" FUNDESCO Telos N°49, Madrid. Internet año 1999.

**Habermas, Jürgen**

- Historia y Crítica de la Opinión Pública, Gustavo Gilli Massmedia, México 1986.

- La teoría de la acción comunicativa. 2Vols, Taurus, Buenos Aires, 1989.

**Heller, Agnes**

- Instinto Agresividad Y Carácter. Península, Barcelona, 1980.
- Sociología de la Vida Cotidiana. Península, Barcelona 1987.

**Jelin, Elizabeth.**

- Familia Unidad Doméstica: Mundo Público Vida Privada Fondo de cultura Económica 1982
- El Género como una Categoría de Análisis" en Debate Sociológico #18, México 1992.

**Kaplan Ann**

"Feminist Criticism And Television" en Channels Of Discourse, University North Carolina Press, USA, 1987.

**Kaplan, Tuchman And Benet**

Hert And Home: Images Of Women In The Media. Gaye Tuchman, Editor 1979.

**Katz, Elihú**

"La Investigación en la Comunicación Social desde Lazarfeld" en El Nuevo Espacio Público, Wolton & Ferry Editores, GEDISA, Barcelona, 1992.

**Kirdman, Anja**

"Male Norms And Female Forms. The Visual Representation Of Men And Women In Press Images In 1925, 1955 And 1987" en Mass Communication The XIII Nordic Conference On Mass Communication Research. Vol 9 N° 1 June 1998.

**Kirwood, Julieta**

"El Feminismo como negación del autoritarismo" en Comunicación: ¿Dominación o democracia? Nueva Sociedad N° 71, Caracas, 1984.

**Kimmel, Michael**

"La Producción teórica sobre masculinidad: nuevos aportes" en Fin de Siglo, ISIS Ediciones de las Mujeres # 17, Chile 1992.

**Kohen, Beatriz Editora**

De Mujeres y profesiones, Letra Buena, Buenos Aires 1992.

**Lamas, Marta**

El género una categoría útil para el análisis histórico. El género, la construcción de la cultura UNAM, México 1997.

**Landi, Oscar**

Devórame otra vez. Planeta, Buenos Aires 1992.

**Lechner, Norbert**

- Notas Sobre la vida cotidiana: Habitar, Trabajar, Consumir. FLACSO, Stgo Chile 1982
- Patios Interiores de la Democracia: Subjetividad Y Política. Siglo XXI Editores, 1989.

**Levonian, Betsy.**

Putting the Feminism into Feminism Scales. Introction of a Liberal Feminist Attitude and ideological Scal (LFAIS), en Roles Sexuales, N 5/6, Volumen 34, 1996.

**Livet, Pierre.**

Medios de Comunicación Masiva Límites de la Comunicación, en El Nuevo Espacio Público. Wolton & Ferry, editores, GEDISA 1991.

**López,-Pumarejo, Tomás**

Aproximación a la Telenovela. Cátedra, Signo e Imagen, Madrid, 1987

**Lozano, Jorge, Peña Marín, Cristina, Abril, Gonzalo**

Análisis del Discurso. Hacia una Semiótica de la Interacción textual. Ediciones Catedral, Madrid, 1982.

**Luhman, Niklas**

Sociedad Y Sistema. Ed. Paidós ICE, de la Univ. Autónoma de Barcelona. 1990.

**Lull, James**

Medios, Comunicación, Cultura. Aproximación Global. Amarrout Editores, Buenos Aires, 1992.

**Martin, Jesús**

Comunicación de masas, discurso y poder. Ed Epoca Quito, CIESPAL 1978  
Hacia una teoría del discurso de los massmedia. I Encuentro de FELAFACS, 1980.

**Manrique, Nelson**

La Sociedad Virtual. PUCP Fondo Editorial Universidad Católica del Perú, Lima 1997.

**Mattelart, Armand**

-Agresión Desde El Espacio Siglo XXI Buenos Aires, 1973.  
-La Cultura Como Empresa Multinacional, Galerna Buenos Aires 1974,  
-Ideología y medios de comunicación. Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Amarrortu, Buenos Aires, 1973.

**McLuhan Marshall**

La Comprensión de los medios como extensiones del hombre Diana México 1969.

La Aldea Global. GEDISA, Barcelona, 1995.

Comprender los medios de comunicación. Paidós, Barcelona 1994.

**Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España**

Mainstreaming de género. Marco conceptual, metodologías y presentación de buenas prácticas. Madrid, 1999.

**Mitchell, Juliet**

La condición de la mujer. Anagrama, Barcelona, 1974.

**Molina, Paula**

Valorar lo no valorado, en El Malestar Silenciado. La Otra Salud Mental ISIS Ediciones de Las Mujeres N°14, Santiago de Chile, 1990.

**Moragas Spà, Miquel De**

Sociología de la Comunicación de Masas., DF Gustavo Gilli, México, 1993.

**Moser, Caroline.**

Planificación de Género y Desarrollo. Teoría, práctica & capacitación. Ediciones Norsur. Entre Mujeres – Flora Tristán, Lima, 1995.

**Nash, Mary**

Desde la Invisibilidad A la Presencia de la Mujer en la Historia. Corrientes Historiográficas Y Marcos Conceptuales de la Nueva Historia de la Mujer en Nuevas Perspectivas sobre la Mujer. Vol I. Editorial Universidad Autónoma de Madrid, 1982.

**Noëlle, Neumann Elizabeth.**

El Espiral Del Silencio. Opinión Pública: Nuestra Piel Social. Paidós, España 1995.

**Nuñez, Pilar Y Noboa, María**

El Discurso de la Crónica Roja, en Perspectivas N° 10, ISIS, Chile, 1998.

**Oakley, Ann**

La Mujer Discriminada, Biología y Sociedad. Tribuna Feminista. Debate, Madrid 1972

**Orozco, Guillermo**

La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. Jalisco. Instituto Para El Desarrollo Comunitario, Mexico 1997.

**Ortiz de Rey, Ada**

El trabajo de la mujer casada. Tesis de Bachillerato Ciencias Sociales. Biblioteca CCSS PUCP, Lima, 1985.

**Osborne, Raquel**

"Sexo, Género y Sexualidad. la pertinencia de un enfoque constructivista" en Revista de Sociología Papers N° 45, Univ. Autónoma de Barcelona, España 1995.

**Parsons, Talcott,**

El Sistema Social. .Biblioteca de Política Y Sociología, Madrid 1966.

**Packard, Vincent**

Las Formas Ocultas de La Propaganda. Sudamericana, Buenos Aires, 1972.

**Pearson, Lynn, Turner.**

Género Y Comunicación. Paidos, Madrid, 1993.

**Peirano, Luis; Sánchez León Abelardo**

Risa y Cultura en La Televisión Peruana Desco-Yunta, Lima 1984.

y Televisión y Cultura Popular: El Caso de Los Programas Cómicos en La Televisión de Perú" en Comunicación y Culturas Populares en Latinoamérica. FELAFACS Gili, SA. México, 1987.

**Phillip, Ann**

Género Y Teoría Democrática. Cap.3 La Representación de Las Mujeres. Univ Nacional Autónoma. México, 1996.

**Pronovost, Gilles**

" Medios de Comunicación Y Prácticas Culturales. Una Misma Perspectiva de Análisis " en Revista N°48 Felafacs, Lima 1997.

**Quesada, María Isabel**

Notas Prácticas Para La Investigación en La Comunicación. Univ. Diego Portales. Facultad de Ciencias de La Comunicación E Información, Santiago, 1997.

**Raguz, María**

Masculinidad, Femeidad Y Género: Un Enfoque Psicológica Diferente. en Encrucijadas Del Saber. Narda Henríquez Editora. PUCP, Lima, 1996.

**Saborit, José**

La Imagen Publicitaria en Televisión. Cátedra, Madrid 1994.

**Santa Cruz, Adriana-Erazo Viviana**

Cosmopolitan. El Orden Transnacional y su Modelo Femenino, Nueva Imagen ILET, México 1979.

**Sarlo, Beatriz**

El Imperio de Los Sentimientos. Catálogos Editora Buenos Aires, 1985.

**Sarribe, Gabriela**

"La Solidaridad en Familias Atípicas" en Revista de Sociología Papers # 45. Univ.ersidad Autónoma de Barcelona, España 1995.

**Schmukler, Beatriz.**

Investigación Participativa Para La Reconstrucción Del Lenguaje Femenino. Mimeo, USA 1992.

**Scott, Joan Wallach**

- Gender and Politcs of History, Columbia University Press, New York 1988.
- El Género una categoría útil para el análisis histórico en Lamas, Martha El género, la construcción de la cultura, UNAM, México, 1997.
- ¿Género?, en Debate Feminista #20, México 1999.

**Serrano, Manuel Martin**

Modelos arquetipicos de las mujeres en la televisión y Las modalidades televisivas de producir estereotipia sobre los géneros. en Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la TV. Anagrama, Ed Madrid 1996.

**Szwarcberg, Frida**

Familia patriarcal . en cuanto al sistema de autoridad y roles que la conforman.

Tesis de bachillerato en ciencias sociales PUCP, Lima, Peru 1978.

**Tannen, Deborah**

Género y Discurso. Paidós. España, 1996

**Toffler, Alvin**

La tercera Ola, Plaza & Janes, Buenos Aires, Bogotá, 1983.

Las guerras del futuro. La supervivencia en el alba del siglo XXI. Plaza & Janes. Barcelona, 1994.

**Vargas, José Luis**

El Boom de los talk shows. Adiós a la vergüenza: El fenómeno de los talk shows en la televisión nacional Tesis de Magíster, PUCP, Lima, 2000.

**Vilches, Lorenzo**

La televisión .Los efectos del bien y del mal. Paidós, Barcelona, 1992.

**Wolin, Sheldon**

"Democracia, diferencia y reconocimiento" en Revista sobre estudios de Estado y Sociedad. La política. Paidós, Barcelona, 1996.

**Young, Kate**

- Reflexiones sobre cómo enfrentar las necesidades de las mujeres, en Una nueva lectura: Género en el Desarrollo Guzmán, Virginia et al (comp). Entre Mujeres/ Flora Tristán, Lima 1991.

Revistas Dilálogos de la comunicación, FELAFACS Federación Latinoamericana de Facultades de Ciencias de la Comunicación.

Revista " ZER" # 8 de estudios de comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación Bilbao, España., Mayo 2000. [Http://www.ehu.es/zer](http://www.ehu.es/zer).

Revisión de artículos en revistas y periódicos:

Revista " Pantalla" , Nº 20, pp 38 Lima, Setiembre de 1993

Revista "Gisela", colección.1994-1998

Revista "MUSA" Entrevista a Gisela Valcárcel, Febrero de 1994.

Revisión de Diarios populares publicados en Lima:1999, 2000.

