

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL



---

**LA VISIÓN MORAL DEL PROTOTIPO DE MUJER EN EL PROGRAMA  
PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” DIFUNDIDO POR  
PANAMERICANA TELEVISIÓN EN EL AÑO 2018**

---

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESISTAS:**

BACHILLER: ESCALANTE ALVARADO, Yina Sarita.

BACHILLER: ÑAUPA PEÑA, Fresia Mercedes.

**ASESOR:**

Mg. DÍAZ COAVOY, Berly Juan.

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2018**

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi esposo Juan Carlos, a mi hijo amado **Christofer**; ya que son el pilar fundamental en mi vida profesional y académica. Agradecida por el amor incondicional que recibo día a día.

A mi padre Julián y a mi madre Zara Alvarado por el apoyo moral en esos días donde sus palabras me alentaron a seguir caminando por el sendero de mi vida profesional.

Mis hermanos a quienes amo con todo el corazón.

Todo este trabajo ha sido gracias a ellos y todos los que intervinieron en el proceso del mismo. Y sobre todo gracias a Dios por darme la vida y las fuerzas para lograr los objetivos propuestos.

**Escalante Alvarado, Yina Sarita.**

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida, sabiduría y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi preparación profesional.

A mi hijo, que desde mi vientre ha sido mi gran motivación para poder salir adelante y cumplir mis objetivos trazados.

De igual forma dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores cristianos, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mis abuelos, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a ofrecerme su ayuda incondicional, dándome energías positivas para seguir adelante y nunca sentirme rendida a pesar de una y mil derrotas.

**Ñaupá Peña, Fresia Mercedes.**

## AGRADECIMIENTO

A Dios; por haberme ayudado alcanzar mis metas y guiarme para hacer siempre lo correcto.

A mi adorado esposo Juan Carlos por ser mi compañero de vida, mi amigo.

Por darme todo su amor y sus consejos para seguir madurando y creciendo todos los días.

A mi príncipe adorado **Christofer** por enseñarme a tener paciencia y hacerme conocer el amor infinito y sentirme orgullo del hijo que Dios me dio.

**Escalante Alvarado, Yina Sarita.**

A Dios por acompañarme y guiarme todos los días de mi vida y más aún durante la realización de mi proyecto de tesis.

Gracias a ti hijo mío que te llevo en mi vientre y estas a unos meses de nacer, eres mi orgullo, mi gran compañía y motivación para haber llevado a cabo juntos mi proyecto de tesis, libras mi mente de todas las adversidades que se presentan y me impulsas a cada día superarme más y más.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Gracias a mi primo Teófilo Huaynates Peña, que siempre me apoyó en los buenos y difíciles momentos en el trayecto de mi vida.

**Ñaupá Peña, Fresia Mercedes.**

## RESUMEN

La visión moral del prototipo de mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana televisión en el año 2018 se basa en un análisis morfológico, contenido y semiótico, con la finalidad de conocer cuál será la visión moral acerca del prototipo de mujer propuesto por el programa mencionado, dando como resultado la doble moral. Acercándonos a la valoración social de este medio hacia las mujeres encontramos una valoración social seudofeministas que también existe la inequidad de género, pues la imagen de la mujer que ellos proponen es liberal.

La identidad de la mujer propuesta por el programa periodístico televisivo “A EL SEXTO DÍA” es un culto al cuerpo. En la investigación realizada el autor Lipovetski sustenta que la mujer moderna debe ser liberal “Prensa Femenina y Cultura Moderna de la belleza” que se asemeja a la posmodernidad y con ello las consecuencias una mujer moderna.

**Palabras claves:** Seudofeminista, erotismo, moral, prototipo, identidad, inequidad de género, posmodernidad y el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA”.

## SUMMARY

The moral vision of the prototype of women in the TV journalistic program "THE SIXTH DAY" broadcast by Panamericana television in 2018 is based on a morphological, content and semiotic analysis, with the purpose of knowing what the moral vision will be about the prototype of woman proposed by the mentioned program, resulting in double standards. Approaching the social value of this medium towards women we find a social pseudo-feminist assessment that there is also gender inequality, because the image of the woman they propose is liberal.

The identity of the woman proposed by the TV journalistic program "THE SIXTH DAY" is a cult of the body. In the research carried out the author Lipovetski sustains that the modern woman must be liberal "Feminine Press and Modern Culture of the beauty" that resembles the postmodernity and with it the consequences a modern woman.

**Keywords:** Pseudo-feminist, Eroticism, moral, prototype, identity, gender inequality, postmodernity and the TV journalistic program "THE SIXTH DAY".

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación crean una ventana alternativa al conocimiento como parte de la responsabilidad social que tienen, brindando espacios en el mundo y en el Perú.

La televisión como medio de comunicación masiva se convierte en un medio didáctico, por lo tanto, se tiene que tomar conciencia y responsabilidad frente a este poder. Ya que tiene una aceptación masiva donde llega a todos los estratos sociales, sexo y edades.

por el mismo hecho tomamos el programa al sexto día, transmitido por Panamericana televisión y como punto de partida la visión de la mujer frente al mismo.

El presente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

El primer CAPÍTULO, desarrolla los contenidos del programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana televisión en el año 2018.

El CAPÍTULO II: Se describe la teoría donde marca un avance sobre la identidad de la mujer en los medios televisivos y la influencia del mercantilismo y como consecuencia la distorsión que producen en el público televidente. A sí mismo se expone y se menciona los antecedentes de estudio, las bases teóricas y definiciones conceptuales.

En el CAPÍTULO III: Se presenta el marco metodológico.

CAPÍTULO IV: Los resultados del estudio: Presentación y tratamiento estadístico de datos, análisis de contenido de los resultados; y por último en el CAPÍTULO V: Se presenta la discusión de los resultados, para finalmente presentar las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

## ÍNDICE GENERAL DEL CONTENIDO

	Pág.
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Resumen	IV
Summary	V
Introducción	VI
Índice	VII
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Descripción del problema	01
1.2. Formulación del problema	02
1.2.1. Formulación del Problema General	02
1.2.2. Problemas específicos	02
1.3. Objetivos	03
1.3.1. Objetivo general	03
1.3.2. Objetivos específicos	03
1.4. Hipótesis	04
1.4.1 Hipótesis general	04
1.4.2. Hipótesis específicas	04
1.5. Variables	05
1.6. Justificación e importancia	13
1.7. Viabilidad	13
1.8. Limitaciones	13
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas	33
2.2.1. Estereotipos de belleza del cuerpo femenino	33
2.2.2. Moral social	34
2.2.3. La tercera mujer	39
2.2.4. De la mujer ideal a la mujer real	53
2.3. Definición de términos	55
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	70

3.1. Tipo de investigación	70
3.2. Población y muestra	70
3.3. Técnicas de recojo de datos	71
3.4. Instrumentos de recolección de datos, y validación del Instrumentos	71

## **CAPÍTULO IV**

<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	74
4.1. Procesamiento y presentación de datos	76
4.2. Contrastación de las Hipótesis	91
<b>CONCLUSIONES</b>	92
<b>RECOMENDACIONES</b>	94
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	96
<b>ANEXOS</b>	99

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Descripción del problema**

En los medios televisivos vemos todos los días mujeres con un prototipo de mujer liberada, sexualizada y cosificada por el supuesto que propone la necesidad femenina de tener un cuerpo perfecto. Esto implica que las mujeres, para ser consideradas hermosas tienen que cumplir con una serie de requisitos. Estos requerimientos transmiten una imagen distorsionada respecto a la mayoría de las mujeres, mujeres naturales y reales. Frente a la situación planteada se hace necesario responder a una metodología donde se realiza una profunda investigación sobre el caso. Para llevar a cabo la propuesta en primera instancia se realizará un análisis sobre el origen de los términos estereotipo, visión moral, la equidad de género en la sociedad, la mujer en los medios de comunicación y los cambios que han sufrido al transcurrir de los años.

## **1.2. Formulación del problema**

Sintetizando el esquema se plantea el siguiente problema general

(Televisión → “AL SEXTO DÍA” → prototipo de mujer → sociedad =  
visión de la doble moral de la mujer)

### **1.2.1. Formulación del Problema General**

¿Cuál será la visión moral acerca del prototipo de mujer, que propone el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿De qué manera se valorará socialmente a la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018?
- b) ¿Existirá equidad de género en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018?
- c) ¿Cómo será la imagen de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018?

- d) ¿Cuál será la identidad de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer la visión moral acerca del prototipo de mujer que propone el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

a) Identificar si existe la valoración social de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.

b) Identificar si existe la equidad de género en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.

c) Identificar si existe la imagen de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.

d) Identificar si existe la identidad de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis General**

La visión moral del prototipo de mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta una doble moral.

### **1.4.2. Hipótesis Específicas:**

- a) La valoración social de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 es seudofeminista.
- b) El programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta inequidad de género.
- c) El programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta una imagen de mujer liberal.

- d) El programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta una imagen posmoderna.

<b>SISTEMA DE VARIABLES-DIMENSIONES E INDICADORES</b>					
<b>LA VISIÓN MORAL DEL PROTOTIPO DE MUJER EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” DIFUNDIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN EN EL AÑO 2018</b>					
<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ÍNDICE</b>	<b>VALORACIÓN</b>
<b>V. INDEPENDIENTE</b>  <b>VISIÓN MORAL DEL PROTOTIPO DE MUJER</b>	<b>MUJER TRADICIONAL</b>	• Visión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ama de casa.</li> <li>• Sumisa.</li> <li>• Despreparada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin voz en el hogar.</li> <li>• Dócil.</li> </ul>	
		• Sierra Sur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cusco.</li> <li>• Huancavelica.</li> <li>• Ayacucho.</li> <li>• Arequipa.</li> <li>• Puno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y Cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahombradas.</li> <li>• Recias.</li> <li>• Clasistas.</li> <li>• Dominantes.</li> </ul>
		• Sierra Centro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Áncash (Yungay).</li> <li>• Huánuco.</li> <li>• Junín.</li> <li>• Pasco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominantes.</li> <li>• Trabajadoras.</li> <li>• Emprendedoras.</li> <li>• Recias.</li> </ul>
		• Sierra Norte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cajamarca.</li> <li>• Áncash.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominantes.</li> <li>• Divertidas.</li> <li>• Recias.</li> <li>• Trabajadoras.</li> </ul>
		• Selva Sur.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madre de dios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexualizadas.</li> <li>• Trabajadoras.</li> <li>• Dominadas.</li> <li>• Objetualizadas.</li> </ul>
		• Selva Centro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pucallpa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cosificadoras.</li> <li>• Trabajadoras.</li> <li>• Divertidas.</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liberales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selva Norte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarapoto.</li> <li>• Iquitos.</li> <li>• Amazonas.</li> <li>• San Martín.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conductas eróticas.</li> <li>• Liberales.</li> <li>• Sexualizadas.</li> <li>• Objetualizadas.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costa Sur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tacna.</li> <li>• Moquegua.</li> <li>• Arequipa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominantes.</li> <li>• Clasistas.</li> <li>• Dominantes.</li> <li>• Trabajadoras.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costa Centro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lima.</li> <li>• Ica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liberales.</li> <li>• Progresistas.</li> <li>• Independientes.</li> <li>• Trabajadoras.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costa Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trujillo.</li> <li>• Lambayeque.</li> <li>• Chiclayo.</li> <li>• Tumbes.</li> <li>• Chimbote.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independientes.</li> <li>• Trabajadoras.</li> <li>• Divertidas.</li> <li>• Sobresalientes.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión visual Sierra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservadoras.</li> <li>• Recatadas.</li> <li>• Tradicionales.</li> </ul>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión visual de la Costa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sofisticadas.</li> <li>• Elegantes.</li> <li>• Liberales.</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión visual de la Selva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liberales.</li> <li>• Viven solas.</li> <li>• Madres solteras.</li> <li>• Madres trabajadoras.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Machismo en la mujer de la Sierra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sometimiento.</li> <li>• Entrega.</li> <li>• Rendición.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Machismo en la mujer de la Selva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hogareñas.</li> <li>• Trabajadoras.</li> <li>• Emprendedoras.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Machismo en la mujer de la Costa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patriarcado en la mujer de la Sierra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subordinación.</li> <li>• Conducta dócil.</li> <li>• Cadena de mando en la casa.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patriarcado en la mujer de la Selva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patriarcado en la mujer de la Costa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	
	<b>MUJER MODERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mujer de hoy.</li> <li>• Los roles de la mujer y el varón.</li> <li>• La educación de la mujer de hoy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prototipo de mujer.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equidad de género.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roles compartidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papá y mamá trabajan.</li> <li>• Papá y mamá desempeñan los roles de la familia.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inequidad de género.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subordinación hacia el varón.</li> <li>• Seudofeministas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maltrato hacia el varón.</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sierra Sur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arequipa.</li> <li>• Ayacucho.</li> <li>• Cusco.</li> <li>• Puno.</li> <li>• Huancavelica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independientes económicamente.</li> <li>• Responsabilidades compartidas.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sierra Centro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junín.</li> <li>• Huánuco.</li> <li>• Pasco.</li> <li>• Áncash (Yungay).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feministas.</li> <li>• Trabajan.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sierra Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cajamarca.</li> <li>• Áncash</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales.</li> <li>• Independientes.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selva Sur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Madre de dios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajadoras.</li> <li>• Madres solteras.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selva Centro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pucallpa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liberales.</li> <li>• Pujantes.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selva Norte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarapoto.</li> <li>• Iquitos.</li> <li>• Amazonas.</li> <li>• San Martín.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independientes.</li> <li>• Sobresalientes.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costa Sur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tacna.</li> <li>• Moquegua.</li> <li>• Arequipa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independientes.</li> <li>• Profesionales.</li> <li>• Económicamente independientes.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costa Centro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lima.</li> <li>• Ica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegantes.</li> <li>• Viven solas.</li> <li>• No tienen hijos.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costa Norte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trujillo.</li> <li>• Lambayeque.</li> <li>• Chiclayo.</li> <li>• Tumbes.</li> <li>• Chimbote.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No al matrimonio.</li> <li>• Madres solteras.</li> <li>• Liberales.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión visual de la Sierra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abrigadas.</li> <li>• Elegantes.</li> <li>• Seguras de sí mismas ante la sociedad.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión visual de la Selva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escotes.</li> <li>• Ropas holgadas.</li> <li>• Eróticas.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expresión visual de la Costa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sur.</li> <li>• Centro.</li> <li>• Norte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características y cualidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sofisticadas.</li> <li>• Elegantes.</li> <li>• Seguras de sus decisiones.</li> <li>• No les da miedo a equivocarse.</li> </ul>
<b>V. DEPENDIENTE</b>	<b>MEDIO TELEVISIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rating de Panamericana Televisión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rating semanal.</li> <li>➤ Entretenimiento.</li> <li>➤ Novelas.</li> <li>➤ Noticia.</li> <li>➤ Espectáculos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 40%</li> <li>➤ 30%</li> <li>➤ 10%</li> <li>➤ 50%</li> <li>➤ 10%</li> </ul>	
<b>PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO AL SEXTO DÍA difundido por Panamericana Televisión en el año 2018</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Programación.</li> <li>➤ Cobertura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entretenimiento.</li> <li>➤ Novelas.</li> <li>➤ Noticia.</li> <li>➤ Espectáculos.</li> <li>➤ Nivel nacional.</li> <li>➤ Nivel digital.</li> <li>➤ Internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 40%</li> <li>➤ 10%</li> <li>➤ 40%</li> <li>➤ 10%</li> <li>➤ 80%</li> <li>➤ 80%</li> <li>➤ 100%</li> </ul>	

	<p style="text-align: center;"><b>CONTENIDO DEL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tipos de Reportajes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ R. demostrativo.</li> <li>➤ R. descriptivo.</li> <li>➤ R. narrativo.</li> <li>➤ R. retrospectivo – anecdótico.</li> <li>➤ R. autobiográfico.</li> <li>➤ R. de acontecimientos.</li> <li>➤ R. de acción.</li> <li>➤ R. de citas.</li> <li>➤ R. de investigación.</li> <li>➤ R. de denuncia.</li> <li>➤ R. insólito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 60%</li> <li>➤ 20%</li> <li>➤ 30%</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Duración de los bloques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 10 MIN.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 10 min.</li> </ul>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura del programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entrada con un grupo musical.</li> <li>➤ Reflexión.</li> <li>➤ Saludo de la conductora.</li> <li>➤ Presentación del tema.</li> <li>➤ Inicio de los bloques.</li> <li>➤ Pausa comercial.</li> <li>➤ Desarrollo.</li> <li>➤ Finalización del programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 2 horas.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura de los Reportajes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Introducción.</li> <li>➤ Vox populi.</li> <li>➤ Testimonio.</li> <li>➤ Dramatización.</li> <li>➤ Voz en ON – voz en OFF.</li> <li>➤ Reporte.</li> <li>➤ Musicalización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 10min.</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tipos de lenguaje utilizado en el programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lenguaje coloquial, neutro y sexista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 80%</li> </ul>	

## **1.6. Justificación e importancia**

Esta investigación se basa en el análisis morfológico, semiótico; aplicada en los contenidos del programa que obedece al análisis de la imagen de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA”, sirviendo pertinentemente al campo de la Comunicación Social referente a los medios televisivos.

Quienes elaboramos este proyecto de investigación tienen una responsabilidad social. Desde esa premisa nos enfocamos para conocer la visión de la mujer.

En la modernidad se ven mujeres que cumplen con un prototipo superficial; como consecuencia mujeres liberadas, es por eso que se hizo presente en la investigación y como consecuencia se hace comprender a los medios televisivos que cumplan con su rol ante la sociedad.

## **1.7. Viabilidad**

El presente estudio fue viable, porque existen teorías e investigaciones sobre el prototipo de mujer en los medios televisivos.

## **1.8. Limitaciones**

El presente estudio, al igual que todo proceso de investigación tuvo limitaciones, estas estuvieron asociadas a:

- Limitación en el tiempo: No se analizó todos los videos desde su creación del programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” transmitido por Panamericana Televisión que son aproximadamente 240 programas, ya que su proceso de análisis llevaría muchos meses de dedicación; por lo que se optó analizar a manera de muestra los programas emitidos desde enero a junio del 2018.
- El presupuesto no tuvo financiamiento y fue solventado íntegramente por los investigadores en su totalidad.
- Limitación geográfica: No se visitó el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” transmitido por Panamericana Televisión, siendo la distancia una de las dificultades, es por eso que optamos en dejarlo para una posterior investigación.
- La existencia limitada de bibliografía disponible, fue otra de las dificultades para la obtención de información. Para superar esta limitación se recurrió a la investigación de artículos fiables de internet.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el presente estudio, se encontraron los siguientes antecedentes.

##### **2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL**

**TÍTULO: “LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PRENSA ENTRE 1910-1915 Y 2000-2005: ESTUDIO COMPARADO. MADRID, 2010”**

**AUTOR: ROCÍO HERRERO FAÚNDEZ**

**LUGAR: Madrid**

##### **HIPÓTESIS:**

La prensa está sometida a un proceso de ideologización, por el cual se hace un análisis en la vida cotidiana, deformando o alterando la realidad.

##### **CONCLUSIÓN:**

Durante todo el siglo XIX y el primer tercio del siglo XX, el periódico es, para la mayor parte de las personas, la única fuente de información de que disponen respecto del mundo en que viven, aparte de sus vivencias personales y de las noticias recibidas en sus cartas particulares. La prensa puede ser considerada como un reflejo de la sociedad en que se produce y es el punto de conexión del individuo con los diferentes entornos en que se desarrolla su vida. Alfonso Nieto, por ejemplo, mantiene que cuando el objeto de investigación es la prensa, las conclusiones que se puedan obtener, tienen especial importancia: la estructura

de este medio de comunicación social es un reflejo, en la sociedad presente, del entorno en que se desenvuelve".

La mayoría de las personas capta la realidad a través del medio que transmite ese hecho, en este caso la prensa, con lo que la información escrita adquiere la singularidad de un agente histórico de primera magnitud. La prensa, cuando informa, genera y al mismo tiempo la opinión de los individuos y de grupos sociales a quienes va dirigida. Según José Luis Dader (2011)"la prensa es uno de los instrumentos de moldeación del carácter subjetivo del hombre moderno. En este sentido afirma Rodríguez de las Heras: Generalmente, pues, las noticias sobre acontecimientos que refleja la prensa están sometidas a un proceso de ideologización, por el cual se hace un análisis de la vida cotidiana, deformando o alterando la realidad.

Esto es así porque la prensa está íntimamente unida a las ideologías El periódico interviene en la vida social y política a través de las noticias. En ellas se presentan los acontecimientos que suceden y se da una opinión sobre ellos, impregnándolos de una determinada ideología.

**TÍTULO: "LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"**

**AUTOR: JOSÉ DE LOS RÍOS Y JOAQUINA MARTÍNEZ ALMERÍA**

**LUGAR: México**

**HIPÓTESIS:**

Se hace una crítica a los medios de comunicación sobre el tratamiento discriminatorio hacia las mujeres y recomiendan tomar una serie de medidas con el fin que sea más equilibrado y sin estereotipos.

**CONCLUSIÓN:**

Los medios siguen dibujando los destinos roles sociales de las mujeres encuadrándolas en un contexto de desigualdad que hoy en día debemos superar de una vez por todas. Solo con una adecuada y efectiva intervención educativa que considere la potencialidad de los mensajes audiovisuales podrá lograrse un equilibrio de derechos entre géneros. En este artículo se hace una crítica al tratamiento discriminatorio que los medios de comunicación hacen de la imagen de la mujer y se recomiendan una serie de medidas que deberán adoptarse para fomentar, desde éstos, la emisión de imágenes equilibradas y sin estereotipos de fondo.

**TÍTULO: “LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO”****AUTOR:** FIGLIOZZI, PILAR**LUGAR:** Argentina- 2008**HIPÓTESIS:**

los medios masivos de comunicación influyen en los estereotipos de la mujer y la conducta sea comprobada. Las mujeres son particularmente vulnerables al concepto de la mujer ideal.

**CONCLUSIÓN:**

Cuando se comparan con lo que ven por televisión, o en revistas y observan una discrepancia, esto causa problemas en su autoestima y en sus comportamientos, ya que se enfocan en obtener el control de su cuerpo y pueden llevar a trastornos alimenticios, afectando la salud. También, podemos decir que el Imaginario Social refleja las problemáticas de una sociedad, en este caso, la influencia que

tienen los medios de comunicación en la creación de estereotipos y comportamientos de la mujer argentina actual.

**TÍTULO: “IMAGEN, PAPEL Y CONDICIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMPILACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN”**

**AUTOR:** MIEKE CEULEMANS GUIDO FAUCONNIER DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOVAINA

**LUGAR:** España.

**HIPÓTESIS:**

Las mujeres contemporáneas desarrollan un papel fundamental para la sociedad, pero esto no es reconocida por medios de comunicación, sin embargo, se busca un cambio de la perspectiva de las mujeres.

**CONCLUSIÓN:**

Las mujeres y los medios de comunicación social indican que las imágenes transmitidas por estos tienden a definir a la mujer en los estrechos límites de sus papeles domésticos tradicionales y de su atractivo sexual para el hombre. Esta imagen bidimensional está insuficientemente contrarrestada por otras imágenes viables que reflejan las numerosas contribuciones importantes de las mujeres en la sociedad contemporánea. La redefinición feminista, el papel de los sexos y el creciente reconocimiento por la opinión pública de la posición social inferior de las mujeres parecen haber encontrado poca respuesta en los medios de comunicación.

De los medios de comunicación es responsable de perpetuar estos estereotipos femeninos reveló la estructura dominada por el hombre, orientada hacia el

hombre y deformada por el hombre de la industria de los medios de comunicación social. El trabajo en las industrias de la publicidad, la radiodifusión, el cine y la edición está generalmente dividido según líneas sexuales que encauzan y mantienen a las mujeres en tareas desprovistas de prestigio y poder, mientras que reservan las posiciones más influyentes a los hombres. Las restricciones que interfieren con la participación de las mujeres en todos los aspectos y en todos los niveles del empleo en los medios de comunicación están firmemente arraigadas en conceptos culturalmente condicionados, que afectan a las percepciones y a las expectativas que tanto los hombres como las mujeres tienen de sus papeles laborales. Los críticos piden de un modo unánime una mayor participación de las mujeres en los sectores de creación y adopción de decisiones de la industria. Sin embargo, también creen que esto no producirá el cambio deseado en la representación de las mujeres en los medios de comunicación sin un cambio simultáneo en la definición del papel de los sexos en el conjunto de la sociedad.

**TÍTULO: "EL USO DEL CUERPO FEMENINO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA"**

**AUTOR:** DANIELA YUTZIS, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

**LUGAR:** Argentina - 2004

**HIPÓTESIS:**

La responsabilidad de los medios televisivos es muy importante ya que para muchos son ellos quienes nos representan, tienen el poder de cambiar e incluso modificar formas de conducta y pensamiento.

**CONCLUSIÓN:**

Por elección del tema que nos ocupa solo observaremos los cuerpos femeninos y del mundo social en que vivimos, solo consideraremos los medios de comunicación masiva.

Entre ellos, la televisión es quien nos convoca por ser el medio más popular y de fácil acceso. A pesar del avance de nuevos dispositivos tecnológicos como teléfonos inteligentes. David Le Bretton. (2004) En su libro "Antropología del cuerpo y modernidad nos habla de la Internet, la televisión que sigue teniendo un efecto convocante. Pero es imposible interactuar con ella como lo hacemos en el Facebook, twitter, o incluso como las versiones ON LINE de los diarios, la televisión donde solo miramos sigue siendo capaz de atraer gente de distintas edades, clases sociales, géneros. Donde las emociones de reímos, lloramos, juzgamos, jugamos, a través de esa pantalla.

A través de esas personas que se presentan en la TV en una insoportable dualidad. Son uno más de nosotros, conocemos sus nombres, su imagen, sus opiniones, reconocemos sus voces como reconocemos las voces de nuestros familiares, pero al mismo tiempo son estrellas, ídolos inalcanzables. Ellos tienen nombre y apellido, nosotros somos "la gente". Ellos tienen voz, nosotros mirada. Mayoritariamente ellos tienen (o parecen tener) dinero, mayoritariamente nosotros no. Ellos son vistos, nosotros no. "Ser" según George Berkeley, "es ser visto" entonces ellos son, nosotros no. El mundo social actual está impregnado de televisión y en ella podemos encontrar todo lo que la sociedad nos pide o exige.

En la televisión podemos encontrar gran parte del mundo que nos rodea. Afirmaciones, negaciones, críticas, historias, mentiras, todo en un desfile continuo que durante todo el día y toda la noche están dispuestos para ser vistos.

La televisión es capaz de mostrar la realidad y de crearla. Y lo más importante es capaz de llegar a hogares donde hay poco acceso a otros medios de información y/o de educación por lo tanto puede llegar a tener el monopolio de un enorme grupo de personas. Un enorme poder.

**TÍTULO: “LA RECEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS: UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA”**

**AUTOR:** NÚRIA GARCÍA MUÑOZ Y LUISA MARTÍNEZ GARCÍA

**LUGAR:** México - 2007

**HIPÓTESIS:**

La cultura de la industria ha modificado los medios de comunicación y como consecuencia las mujeres son vistas desde un punto más comercial.

**CONCLUSIÓN:**

La investigación sobre género y comunicación, y/o mujer y comunicación, se constituye como una línea de investigación de la disciplina de las Ciencias de la Comunicación. Posiblemente, la falta de recursos definidos y garantizados por las políticas científicas de las diversas instituciones gubernamentales ha sido uno de los elementos importantes en la valoración de las tradiciones y otras trayectorias históricas en temas de investigación de las distintas comunidades.

Sabemos que, para profundizar en el estudio de las industrias culturales, específicamente en los estudios de los medios de comunicación, necesitamos conocer y valorar la producción a partir de los contenidos y desde una perspectiva etnográfica del estudio de su recepción. Y no ha sido esta última una de las más incentivadas desde los estudios de comunicación. Los trabajos desarrollados desde las Ciencias de la Comunicación en materia de estereotipos

y medios no siempre han tenido una aproximación cualitativa a partir del discurso de las audiencias femeninas.

**TÍTULO: “MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES”**

**AUTOR:** MARÍA DEL MAR RAMÍREZ ALVARADO

**LUGAR:** Guatemala - 2003

**HIPÓTESIS:**

La visibilidad de las mujeres en la sociedad es una realidad, y los medios de comunicación refuerzan dichas conductas de forma positiva con finalidad de alcanzar la igualdad.

**CONCLUSIÓN:**

Los medios de comunicación social reflejan y difunden un acercamiento a la realidad y, por tanto, también una aproximación, una manera de entender a los hombres y las mujeres actuales. Con ello contribuyen de manera importante al proceso de socialización del género, a la vez que reflejan la situación de ambigüedad en que se encuentran hoy día muchas mujeres que, ante la rapidez de los avances y transformaciones sociales, ven acrecentada la posibilidad de ejercer roles que van mucho más allá de los tradicionalmente ejercidos por sus antecesoras. Porque los mensajes que elaboran las diferentes instancias socializadoras son decisivos para la formación, mantenimiento o eliminación de estereotipos de género, según apoyen o no las creencias aceptadas socialmente. Además, generan modelos que influyen en la creación de la identidad social. Modelos que pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la realidad social y la génesis de su dinámica vital. Y una importante

realidad es la situación de ambigüedad en que se encuentran aún hoy en día muchas mujeres. Por una parte, el reconocimiento constitucional de la igualdad de derechos; por otra, el bagaje cultural arquetípico que, a través de mitos y religiones, ha sido interiorizado por hombres y mujeres a lo largo de siglos. Los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo “natural” es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos. De ahí que sea tan importante valorar la presencia de las mujeres en los medios en relación con la pregunta sobre su visibilidad o invisibilidad. Y, en efecto, las mujeres en el afán de acción directa hacia su presencia en la escena social, han entablado un rico y complejo diálogo con los medios de comunicación de masas. Complejo y difícil en ocasiones, puesto que no por existir el afán y la acción se ha logrado todavía el objetivo propuesto. Difícil, rico y lleno de futuro como vamos a ver puesto que las relaciones de las mujeres con los medios tienen muchas variantes.

**TÍTULO: “LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN”**

**AUTOR:** TRINIDAD NÚÑEZ (UNIVERSIDAD DE SEVILLA)

**LUGAR:** Sevilla

**HIPÓTESIS:**

Los medios de comunicación han generado una desigualdad de la inferioridad de las mujeres hacia los varones en la sociedad.

**CONCLUSIÓN:**

Los medios de comunicación producen desigualdad de género mediante la construcción de un entorno simbólico dañino. A través del discurso mediático, compuesto de roles y estereotipos, la imagen de la mujer es gestionada, transmitiendo inferioridad respecto al hombre. El artículo resalta la influencia de estos discursos mediáticos sobre las relaciones sociales y humanas, la discriminación y la marginación de la mujer.

**TÍTULO: “GÉNERO Y TELEVISIÓN. ESTEREOTIPOS Y MECANISMOS DE PODER EN EL MEDIO TELEVISIVO”**

**AUTOR:** NÚÑEZ PUENTE, SONIA - COMUNICAR, NÚM. 25, 2005 GRUPO COMUNICAR HUELVA, ESPAÑA

**LUGAR:** España

**HIPÓTESIS:**

Para la televisión, el género y el estereotipo es un mecanismo sobre valorado con la finalidad de hacerlo más comercial.

**CONCLUSIÓN:**

Los estudios sobre los medios de comunicación comenzaron a incorporar la categoría analítica de género a partir de la teoría y la hermenéutica feminista. Desde ese punto de reflexión fueron también situando su propia perspectiva los crecientes estudios sobre la condición masculina. En la actualidad es frecuente encontrar matices y apreciaciones provenientes de las diversas teorías de los estudios de género en los manuales sobre los medios de comunicación. En este último decenio, se ha avanzado lo suficiente como para poder afirmar que algunas líneas de investigación han alcanzado cierta solidez en países de cultura

anglosajona, y se han afianzado con cierta precariedad en países de cultura mediterránea. Lo que se aborda en este trabajo es la multiplicidad del sujeto que amplifica y define los medios de comunicación, y en concreto la televisión. Se trata, pues, de analizar la construcción desde el discurso televisivo de un sujeto en permanente contradicción que nos hace partir de una noción de género que no depende de la diferencia sexual, sino de una construcción en muchos casos situada en un espacio cultural concreto. En un estudio realizado en los años 90 se señalaba que tanto en USA y como en Europa surge un tipo especial de periodismo orientado hacia un mercado segmentado. Se mostraba que los periódicos dirigidos a un público general que se ocupaban de asuntos generales sociales y políticos estaban decreciendo significativamente en número, y se desarrollaban, sin embargo, publicaciones dirigidas a grupos con intereses especiales que trataban de cuestiones como el ocio, los viajes, el deporte o la decoración. Dichos estudios concluían diciendo que se produce, de este modo, una jerarquización de los profesionales de los medios de comunicación, entre los que está la televisión, y quizás una feminización del periodismo, que afecta en gran medida al periodismo televisivo. En esta supuesta feminización de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular tiene mucho que ver el proceso de relaciones complejas que se establecen con la audiencia y en los que la incorporación estereotipada de lo masculino y lo femenino desempeña un papel fundamental.

**TÍTULO: “LAS TELENOVELAS COMO GENERADORAS DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO: EL CASO DE MÉXICO”**

**AUTOR: MARTHA ESTELA PÉREZ GARCÍA. SANDRA ADRIANA LEAL LARRARTE UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN**

**LUGAR:** Medellín

**HIPÓTESIS:**

Las telenovelas han creado, reforzado y modificado un estereotipo de mujer oprimida y sumisa ante una sociedad machista.

**CONCLUSIÓN:**

Las telenovelas han contribuido a la reproducción de los estereotipos de género que se introducen en el imaginario colectivo como una normalidad. Sus historias representan mujeres con roles pasivos, víctimas de discriminación, violencia, sexualidad y cosificación. El objetivo de este artículo es analizar cómo los estereotipos contribuyen al mantenimiento del sistema sexo-género como un constructo cultural inequitativo. El método utilizado para su elaboración fue una investigación documental con datos y testimonios sobre los papeles que juegan los sujetos femeninos en las telenovelas. Uno de los hallazgos a destacar es la persistencia de interpretaciones poco apegadas a la realidad, que no dan cuenta de la transformación de los roles de la vida moderna. Entre las conclusiones más significativas de este artículo hay que señalar el escaso compromiso de las televisoras para contribuir al cambio cultural presentando a mujeres reales como protagonistas de sus historias.

**2.1.2. A NIVEL NACIONAL**

**TÍTULO:** “ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA TRANSMITIDA EN LIMA”

**AUTOR:** MERY VARGAS CUNO. ABOGADA COLEGIADA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ (PUCP)

**LUGAR:** Perú

**HIPÓTESIS:**

El análisis de la mujer presenta una identidad sexualizada para fines comerciales.

**CONCLUSIÓN:**

Los medios de comunicación social cumplen un papel importante en la construcción de la identidad de una sociedad. Con discursos e imágenes, los medios representan a las personas y las relaciones entre ellas. Así como son capaces de instalar ideas acordes con las transformaciones que se operan en la realidad, también pueden reforzar imágenes tradicionales y roles estereotipados de cada quien. En el ámbito de las relaciones entre mujeres y hombres, este poder de los medios es, sin duda, muy relevante. Resulta relevante entonces, indagar cómo han venido los medios de comunicación locales recogiendo y a la vez construyendo la imagen de las mujeres en nuestro medio. En particular interesa conocer el desarrollo de este aspecto en la televisión local, pues es probablemente el medio de comunicación más poderoso para instalar en el público ideas, actitudes, valores e incluso sentimientos sobre lo que son las mujeres y los hombres, las relaciones entre ellas y ellos y el aporte de cada cual a la sociedad. Generalmente se ha cuestionado a la televisión que los mensajes e imágenes que emite no representan adecuadamente a las mujeres pues privilegia la utilización de su sexualidad con fines comerciales y de rating, así como refuerza sus roles tradicionales en el ámbito doméstico, soslayando así la diversidad de voces e imágenes de las mujeres que hoy existen en la sociedad. En este momento, ¿la televisión nacional sigue transmitiendo esos mensajes e imágenes? ¿o por el contrario difunde el pluralismo de discursos que producen las mujeres? ¿transmite una imagen integral de las mujeres como ciudadanas,

con sus propias y valiosas formas de ser y de estar en el mundo? El presente estudio pretende tomar una “fotografía” de la programación de la televisión nacional de señal abierta transmitida en la ciudad de Lima en un momento determinado, que permita dar respuesta a las preguntas arriba planteadas.

Se aborda en primer lugar los objetivos y la metodología del presente estudio, para lo cual se hizo uso de una muestra de programas que cumplieran con características tales que pudieran englobar la mayoría de los géneros televisivos presentes en la televisión nacional y primordialmente que fueran propalados en el horario de protección a los menores de edad. A continuación, se procede al análisis de la programación según sus géneros. Las series y telenovelas son estudiadas en primer lugar, Allí se observan situaciones con contenido sexual donde las mujeres constituyen el principal objeto sexual, también se identifica la utilización de lenguaje sexista y la representación de estereotipos de mujeres con características sexistas. No obstante, también se logró ver contenidos que dan una imagen positiva de las mujeres en este género ficcional.

**TÍTULO: “ANÁLISIS SOBRE DISCRIMINACIÓN EN LA TELEVISIÓN PERUANA: ESTEREOTIPOS DE LA MUJER ANDINA EN LOS PROGRAMAS DE HUMOR DE LA TV PERUANA (ESTUDIO LONGITUDINAL - COMPARATIVO Y DE OPINIÓN)”**

**AUTOR:** LUIS R. ALARCÓN

**LUGAR:** Perú

**HIPÓTESIS:**

La televisión peruana presenta una discriminación de la mujer andina, ya sea por su forma de pensar, vestirse y hablar.

**CONCLUSIÓN:**

Histórica, semántica, sociológica y conceptualmente la figura de la mujer andina en los programas de humor de la TV peruana, es recurrente, activa y viva, data de medio siglo atrás, se actualiza al ritmo de los tiempos y las nuevas generaciones pero sin dejar de insistir en su constructo estereotípico, que como tal le regala una imagen sino en general negativa, siempre parcial, incompleta de la vastedad de lo que significa en realidad más allá de las pantallas televisivas, y que ha generado una sub representación y contribuido aun sin proponérselo a patrones estereotipos que contribuyen a la discriminación y racismo, al menos, entre peruanos.

Los estereotipos que de la mujer andina se tienen a partir de los programas de humor de la TV peruana son negativos básicamente por la fisonomía física (en general, poco atractiva, descuidada y hasta sucia) y la fisonomía intelectual (habilidad y entendimiento limitados, instrucción baja o nula, etc.) que de ella se hace. Aboga en su favor su fisonomía moral con importantes valores positivos (bondad, solidaridad, simpatía) más que negativos (dependencia, vulnerabilidad, agresividad) y su correspondencia a la normativa social (lo que la sociedad esperaría de ellas como mujeres) se devanea dependiendo la situación entre la concordancia (la más de las veces) y la discordancia (las menos), sumando conflictividad a los personajes.

Hay en los pobladores andinos entrevistados para sondear cómo perciben la representación de lo que puede ser su reflejo, identificación principal con los personajes de mujeres andinas de programas televisivos de humor más actuales y en general las perciben como graciosas; tienen a su representatividad como normal, aunque una buena proporción ve mucha discriminación y exigen respeto

para con ella en amplia mayoría. Los líderes andinos son más exigentes con el trato que la mujer andina de los programas de humor de la TV peruana recibe; creen que tanto medios como el Estado deben ser ESTEREOTIPOS DE LA MUJER ANDINA EN LOS PROGRAMAS DE HUMOR DE LA TV PERUANA LUIS R. ALARCON LL. Responsable y has esperanzas en que la situación de su estereotipia cambie siempre que se procedan acciones consecuentes. En esa línea se expresan también los universitarios sobre el problema en cuestión, quienes ven en la sociedad civil y su propio accionar la posibilidad también de cambios para bien. Todo esto traza retos a Estado, academia, televisoras y a todos los actores de la sociedad civil en general.

**TÍTULO: “ESTEREOTIPOS DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE SEÑAL ABIERTA”**

**AUTOR:** LUIS N. ELÍAS R. GABRIEL A. MURO B. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN – CHICLAYO

**LUGAR:** Perú

**HIPÓTESIS:**

Los spots comerciales encasillan comercialmente a las mujeres como ama de casa, o al cuidado de los hijos.

**CONCLUSIÓN:**

La investigación refiere al uso de los estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva dentro de su rol como parte de la familia, el objetivo principal es describir las características que tiene este recurso usado por la publicidad, además, identificar las conductas estereotipadas de las mujeres generadas por estos spots y analizar los conceptos que se manejan en estas publicidades.

El trabajo que sirve como aporte científico para otras investigaciones, además de ser un modelo para futuros análisis de publicidades televisivas, y ser útil para poder construir nuevos conceptos de la mujer en un entorno actualizado. Se basó en el paradigma naturalista y desarrolla una metodología cualitativa de tipo hermenéutica. Se definió al spot televisivo como objeto de investigación, estos deberían ser transmitidos por los canales ATV y Latina en el horario de 12:00 pm. Hasta las 2:00 pm. Y desarrollarse en un contexto familiar. La técnica que se aplicó fue la observación, junto a su instrumento, la ficha de observación. Para la recolección de datos, se grabaron las tandas publicitarias y posteriormente se filtraron a 15 spots que cumplían con los criterios de inclusión, dejando como resultado principal que la publicidad usa el estereotipo de la ama de casa, dedicada íntegramente a los hijos y a la familia. Se concluyó que la publicidad usa principalmente a la mujer cuando se trata de un producto de uso doméstico, ante esto se recomienda trabajar conceptos publicitarios en otros contextos.

**TÍTULO: LA IMAGEN DE LA MUJER ANDINA EN LA TELEVISIÓN PERUANA:  
“DINA PAÚCAR, LA LUCHA POR UN SUEÑO”**

**AUTOR: MAGDA SIMONS TEJADA**

**LUGAR: Perú**

**HIPÓTESIS:**

Dina Páucar, es un estereotipo de mujer emprendedora, que lucha ante una sociedad discriminativa y machista.

**CONCLUSIÓN:**

Las imágenes de la mujer andina son: El trabajo como valor principal y la fuerza física y de voluntad como medio. La idea de la mujer constantemente

abandonada por el hombre. Así, está destinada a salir adelante por ella misma, constituyéndose como una mujer independiente y, en el caso de tener hijos, verdadera cabeza de familia. La tosquedad y efusividad física de manera simultánea y atribuida al origen campesino.

El personaje de Dina Páucar en la miniserie Dina Páucar, la lucha por un sueño constituye la imagen de la mujer andina migrante modelo. Se trata del “ejemplo a seguir” para las migrantes andinas en tanto el personaje es idealizado. Constituye, además el ejemplo de uno de los “nuevos limeños” y se basa en el cliché moderno de las “historias de éxito”. Dicho cliché está marcado por el auge de los conos y la atención creciente desde fines de la década de 1990 hasta la fecha.

**2.1.3. NIVEL LOCAL:** No se encontró investigaciones referentes al tema de investigación.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. ESTEREOTIPOS DE BELLEZA DEL CUERPO FEMENINO**

Según Walter Lippman, (1922) primer autor en plantear el concepto de estereotipo, una de las características principales es que precede al uso de la razón en tanto responde a una forma de percepción impuesta: Se dice sobre el mundo antes de verlo, se imagina la mayoría de las cosas antes de experimentarlas. En lugar del conocimiento profundo de algún grupo o actor social, se complementa con ideas preconcebidas características de los estereotipos, conocidas desde el prejuicio. Estas ideas o imágenes preconcebidas, que conforman los estereotipos, marcan todo el proceso de percepción”. Por su parte, Gamarnik (2009) entiende que “un estereotipo

es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple”. El estereotipo supone un proceso reduccionista según el cual se enfatizan ciertos atributos de un fenómeno, grupo o persona. Esto implica que los estereotipos están compuestos por imágenes ficticias, en tanto expresan condiciones que no son necesariamente reales, esto es, ideas que tienen algún anclaje en la realidad pero que al mismo tiempo no equivalen a ella. Estas imágenes actúan performativamente en las condiciones reales modificando modos de percibir, de ser y de actuar de las personas. <sup>1</sup>

### **2.2.2. MORAL SOCIAL**

El objeto de la moral social no es otro que la aplicación de las leyes morales a la producción y conservación del bien social. En otros términos: el objeto de la moral social es aplicar al bien de las sociedades todas aquellas leyes naturales que han producido el orden moral.

Patentizar esa insuficiencia es demostrar la realidad de motivos diferentes. Como esos motivos morales corresponden en toda la serie histórica a relaciones efectivas, basta evidenciar la insuficiencia de las unas para evidenciar la suficiencia de las otras.

La ciencia moral, para ser ciencia, no puede salir de ahí: sus límites están precisamente dentro de las relaciones que enlazan la vida orgánica, psíquica y social del hombre con el orden cósmico, moral y social. Por tanto, si la

---

<sup>1</sup> *Raquel Babor, Antonella (2014) “Estereotipos de belleza del cuerpo femenino”. Palermo, Editorial Diseño textil y de indumentaria Creación y expresión Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo.*

moral general está fundada en las relaciones del hombre con la naturaleza general, la moral social se funda en las relaciones particulares del hombre con la sociedad.

El desarrollo, del derecho es coeficiente del desarrollo del deber; y en este sentido el derecho está con tan estrecho lazo enlazado a la moral, que ésta por la intrínseca fuerza de las cosas, será y es más eficaz, más progresiva, más positiva, más elevada, más humana, cuanto más coadyuve el derecho al desarrollo de la ciencia y a la práctica de los deberes. <sup>2</sup>

Elemento de moral y motivo de moralidad, el derecho concurre a la nación del bien como a la práctica del bien; pero es necesario que concurra deliberadamente al progreso del bien social e individual.

Si en vez de atemperarse en las reformas civiles a las tradiciones del derecho romano o del derecho bárbaro, se atendida a las relaciones naturales del derecho, y se instituyera la familia y la propiedad con arreglo a sus relaciones naturales y a su propia finalidad social, el derecho civil sería mucho más efectivo auxiliar de la moral práctica y teórica.

Así es como, poco a poco, sin pensarlo, ni quererlo, ni sentirlo, van los pueblos guiados por la política indiferente a la moral perdiendo una por una sus virtudes, sus cualidades y su carácter; así es como las familias van en ellas perdiendo sin notarlo la dignidad de su fin social, la afinidad de sus elementos, la pureza de sus costumbres, la grandeza de su institución; así es como los individuos van, sin advertirlo perdiendo el decoro, la dignidad, la veracidad, la firmeza, la lealtad, y convirtiéndose en momias semovientes

---

<sup>2</sup> *María de Hostos, Eugenio. (1970) "Moral Social". Santo Domingo República Dominicana, Editora del Caribe.*

que engañan hasta con el aparato de una personalidad y de una vida que no tiene.

Del hecho se eleva a su motivo, y viendo que es la inmoral tendencia de 12 familias y del individuo a usar de las ventajas sociales, no tanto en provecho común de la sociedad, de la familia y del individuo cuanto en provecho exclusivo del individuo, la familia, afirma que el remedio de ese mal y la curación de esa inmoralidad está en el orden natural de las cosas; <sup>3</sup> que el orden natural de las cosas es que cultiven con profundo respeto las vocaciones naturales; que esas vocaciones se distribuyan normalmente según la distribución natural del trabajo social; que así se regulan las competencias, se esfuerzan las aptitudes, se acelera el desarrollo, adelanto o progreso de las profesiones y de los fines de una vida social a que se refieren, y que así se armonizan y equilibran. En cuanto es posible producir ese equilibrio y armonía, lo que se llama progreso material y lo que es desarrollo moral de las sociedades.

La Escuela ha de educar en vista y previsión continua de su propio objeto moral y del objeto que tiene en la vida y en la humanidad el niño. El niño es la promesa del hombre, el hombre la esperanza da alguna parte de la humanidad: la Escuela tiene por objeto moral la preparación de conciencias. Así, por su objeto como por el del niño que va a ser hombre, la Escuela ha de edificar en el espíritu del escolar, sobre cimientos de verdad y sobre bases del bien, la columna de toda sociedad, el individuo. En la práctica de todas las tolerancias y en los horizontes abiertos del sentir y del querer, que no son

---

<sup>3</sup> *María de Hostos, Eugenio. (1970) "Moral Social". Santo Domingo República Dominicana, Editora del Caribe.*

fuerzas para puestas al servicio de sistemas deleznable, sino para manifestar la eficacia de las leyes inmovibles de la naturaleza; será edificante la Escuela, y edificará hombres de conciencia y de deber, para la familia, para la patria y para la humanidad. Los edificará para la familia, que es la base moral de la patria; los edificará para la patria, que es el fundamento moral del amor a la humanidad; los edificará para la humanidad<sup>4</sup> que es el centro moral de atracción a que convergen y sobre el cual gravitan todos los seres de razón consciente.

Cuando una fuerte individualidad, por el hecho de no haber sabido desarrollarse en el bien, ha perdido en realidad el mérito que hubiera podido tener ante la conciencia humana, la historia la toma, la manipula, la alarga, la acorta, la somete, a la acción del medio histórico, exagera los bienes, disminuye los males de su conducta, la exculpa, la disculpa, la absuelve y la manda a gobernar.

La crítica histórica después, han laborado por el mismo fin moral de la historia; y hasta la filosofía que sobre ella se ha fundado ha querido contribuir a la inmoralidad resultante de la vida y del modo de interpretar la vida del hombre en el planeta; porque cuando no ha tenido un prejuicio filosófico, ha tenido un prejuicio nacional con que adulterar la finalidad moral de la enseñanza histórica.

El periodismo instituido por el afán de lucro es también una lección continua de inmoralidad de sentimiento y voluntad; inmoraliza los sentimientos públicos, porque es una predicación incesante en pro de todos los éxitos y

---

<sup>4</sup> *María de Hostos, Eugenio. (1970) "Moral Social". Santo Domingo República Dominicana, Editora del Caribe.*

escarnio frecuente de todos los sentimientos generosos; desmoraliza la voluntad social, porque de continuo la solicitan a desarrollar su actividad en el sentido de los bienes físicos, y a permanecer inerte ante los males morales de la sociedad.<sup>5</sup>

Mas no hace entonces el periodismo todo el bien que debe hacer, y aun descontándole el mal que mezcla a los bienes que procura, no se le puede excusar que no sepa servir tanto para moralizar como sirve para desmoralizar.

El periodismo no es en esencia una fuerza privativa, como la han hecho en realidad. Es una fuerza expansiva y comprensiva, que debe extenderse a todo y abarcarlo todo en el sentimiento de la verdad, del bien, de la libertad y la justicia.

Es en esencia una historia continua de una fracción de humanidad que por fuerza ha de exponer indignidades e iniquidades, pero ha de exponerlas. Como están, en continua lucha con la dignidad y la justicia.

Como el periodista innoble se fortalece en la fuerza irresponsable del periódico, es temido por esa fuerza, más que por sí mismo; al modo que, en una tertulia al aire libre, el maldiciente que la anima con sus calumnias no es tan temido por el mismo cuanto por la fuerza que recibe del grupo que lo rodea.

Si el género de periodismo a que consagra el periodista la altísima santidad de su función fuera el que debiera ser, el periodismo verdadero, el que reúne

---

<sup>5</sup> *María de Hostos, Eugenio. (1970) "Moral Social". Santo Domingo República Dominicana, Editora del Caribe.*

la forma jurídica a la industrial, el periodista debería brillar como autoridad intelectual en ciencias sociales y morales.<sup>6</sup>

### **2.2.3. LA TERCERA MUJER**

El consumo pornográfico es un fenómeno mucho más masculino que femenino; no solo pocas mujeres franquean el umbral de un sex shop, sino que a menudo los espectáculos de porno duro les producen un malestar cercano, en ocasiones, a la aversión o el asco.

Lo que molesta a las mujeres en la pornografía no tiene nada que ver con la reprobación del sexo, sino con su régimen despersonalizado, pavloviano, por así decirlo. No manifiestan la menor resistencia a leer escritos eróticos ni hacen ascos al placer de ver películas de carácter sensual.

La espectadora del porno no se parece a su homólogo masculino, ya que su actitud no obedece tanto al deseo de excitación sexual como al de prolongar o intensificar una relación de pareja, de crear una complicidad erótica con su compañero. Por lo general, las mujeres no alquilan videos X para su uso en solitario, sino que los ven en compañía de su amante o de su marido.

La pornografía constituye la teoría, la violación, la práctica al vehicular los estereotipos de la mujer víctima que desea ser dominada, sometida o violada, la pornografía constituiría una empresa de inferiorización de lo femenino.

La pornografía expresa no tanto una moral de los placeres como una política del varón destinada a consagrar la dominación masculina

---

<sup>6</sup> *María de Hostos, Eugenio. (1970) "Moral Social". Santo Domingo República Dominicana, Editora del Caribe.*

mediante<sup>7</sup> el artificio de prorrogar la imagen de la mujer puta, la mujer servil y vulnerable, la fémica estúpida, engañada, mero objeto de goce para los hombres.

Lo que define la especificidad del erotismo femenino, los preludios, la palabra, la espera, la dulzura amorosa, las caricias, todo ello desaparece en el mero beneficio de un goce fálico y objetivista. Metamorfoseada en maquina sexual eficaz y superactiva, rápida y dispuesta al intercambio de parejas, la mujer en la pornografía, no existe; ya no es sino el doble de la sexualidad masculina y de sus fantasmas instrumentales.

La idea apuntada es que la historia de la belleza se ordena a lo largo de los siglos en torno a una oposición primordial, que cabe formular del modo siguiente: concepción tradicional versus concepción moderna. La belleza de las personas aparece como una cualidad dotada socialmente de escaso valor; en lo referente a la unión matrimonial, por ejemplo, no desempeña en realidad papel alguno, solo cuentan la riqueza, el rango, la posición social de la mujer. En cuanto a la sacralización de la hermosura femenina, esta no hace sino reforzar el modelo desigualitario tradicional concerniente a la belleza de los dos sexos. Pese a las inmensas conmociones artísticas que supuso, el Renacimiento prolongo el marco mental pre moderno de la belleza.

Los tratados establecen con mayor minuciosidad los criterios de la hermosura femenina, enumeran y clasifican con espíritu sistemático las<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

<sup>8</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

cualidades que deben poseer las mujeres para que se las considere perfectas, establecen las reglas de la belleza no en general sino en los menores detalles una mujer no debe en modo alguno parecerse a un hombre en sus modales, sus palabras, sus gestos y su comportamiento.

En el siglo **XVI**, la supremacía masculina permanece invariable; se niega a las mujeres toda educación intelectual seria, la mujer casada adquiere automáticamente la condición de incapacitada, numerosos oficios hasta el momento femenino pasan a ser monopolio del varón. Ello no es óbice para que, por mediación del código de la belleza, la mujer conquiste una nueva posición simbólica que expresa una vacilación en la manera de percibir la diferencia entre los sexos.

En la antigüedad las mujeres utilizaban afeitador y otros a fin de ofrecer una imagen favorable y de enmascarar determinados defectos. En el Antiguo Régimen, los cuidados cosméticos son privativos de una elite social. Habrá que esperar al siglo XX para que esta configuración aristocrática quede desfasada; a partir de ese momento, y por primera vez, los productos y prácticas de embellecimiento dejan de ser un privilegio de clase.

La preocupación femenina por parecer joven no es en absoluto un fenómeno reciente, durante largo tiempo los cuidados dedicados al aspecto físico estuvieron dominados por la obsesión del rostro, por una lógica decorativa, que se concretaba en el uso de productos de maquillaje, en los artificios de la moda y del peinado.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

En la actualidad, las prácticas de belleza no buscan tanto construir un espectáculo como conservar un cuerpo joven y esbelto; la finalidad buscada no es tanto la sofisticación del aspecto físico como rejuvenecer, tonificar y reafirmar la piel.

Sin embargo, al mismo tiempo las mujeres jamás habían manifestado tamaño horror hacia la grasa y hacia todo lo que presenta un aspecto flácido y fofo. Ya no basta con no estar gorda, es preciso fabricarse un cuerpo firme, musculoso y tonificado, desprovisto de la menor insinuación de carnes fofas o blanduchas.

Por un lado, el cuerpo femenino se ha emancipado con holgura de sus antiguas servidumbres, ya sean sexuales, procreadoras o vestimentarias; por otro, lo vemos sometido a presiones estéticas más regulares, más imperativas, más ansiógenas que en el pasado.

Desde esta perspectiva, la fiebre de la belleza, delgadez, juventud significaría tanto una pujanza y una extensión inéditas de la oferta económica como una reacción social y cultural dirigida contra el progreso de las mujeres hacia la igualdad, una pieza constitutiva del choque de rechazo del que las mujeres son víctimas y cuyas manifestaciones se multiplican desde finales de los años setenta.

No son las mujeres las únicas que conocen la creciente pujanza de la cultura lipófoba: <sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

En el periodo de entreguerras, la duquesa de Windsor lanza su célebre eslogan: “Ninguna mujer puede estar demasiado delgada o ser demasiado rica”, no cabe duda de que nada expresa mejor la extraordinaria adhesión de las mujeres a la estética de la esbeltez como las conmociones de su identidad social propiciadas por los progresos de la anticoncepción y las nuevas motivaciones profesionales.

En la actualidad, tener hijos y criarlos ya no constituye la finalidad exclusiva de la existencia femenina; y tampoco es ya esencialmente a través de la función maternal como se construye la identidad femenina. El reinado de la delgadez se hace eco de tales transformaciones, expresa la negativa a identificar el cuerpo femenino con la maternidad, el debilitamiento de la consideración social de que se hacía objeto a la mujer madre y, correlativamente, la valoración social de la mujer activa e independiente.

Del mismo modo la conquista de la belleza - delgadez se consagra como posdisciplinaria, y el marco mecanicista cede el paso por doquier a mecanismos de autocontrol que, pese a ser apremiantes, no por ello movilizan en menor grado la iniciativa, la conciencia, la motivación individual. Si la disciplina es lo que fabrica cuerpos sumisos y ejercitados, cuerpos dóciles, forzoso; es constatar que las normas posmodernas de la belleza distan mucho de estar a la altura de esta ambición. Lo más notable, en efecto, subyace en el fracaso del imperativo de la esbeltez a la hora de<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> *Lipovetsky, Gilles. (1999) “La Tercera Mujer”. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A*

producir cuerpos autocontrolados, regulares, estéticamente conformes.

No cabe duda de que la norma del cuerpo delgado crea mayores autoexigencias y autovigilancia en un número creciente de personas. No obstante, al mismo tiempo vemos progresar la desestructuración de las maneras de comer, los comportamientos erráticos, las compulsiones, la comida basura, los trastornos de la conducta y los hábitos alimentarios.

Con la prensa femenina moderna, la difusión social de los modelos estéticos ha cambiado de escala; poco a poco las representaciones y los mensajes ligados a la belleza femenina han dejado de ser signos excepcionales para invadir la vida cotidiana de las mujeres de toda condición social.

Con el florecimiento de la prensa femenina de gran tirada aparece una nueva manera de hablar del aspecto físico femenino. Hasta entonces los discursos sobre la belleza femenina eran o bien obra de poetas, novelistas y médicos, o bien secretos cuchicheados entre mujeres.

Tanto el contenido redaccional como la forma exaltan la belleza, tanto los mensajes como las imágenes confirman la definición de la mujer como género consagrado a la belleza. Proliferación de las imágenes sublimes de lo femenino, difusión de masas de las informaciones estéticas, asociación de belleza y consumo, valoración social de los cuidados corporales, retórica publicitaria, voluntarismo de los mensajes son otros tantos dispositivos que construyen la era democrática del bello sexo.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

La prensa femenina se convierte en una prensa de gran difusión, y en especial de los años treinta, exalta el uso de los productos cosméticos, anima a las mujeres de toda condición social a realzar, por todos los medios posibles, la belleza de su rostro y de su cuerpo. Vemos como se multiplican las recomendaciones concernientes al aspecto físico: las revistas impelen a las mujeres a hacer gimnasia todas las mañanas, a tomar comidas ligeras a fin de mantenerse esbeltas, a utilizar aceites solares para broncearse, a maquillarse los ojos y los labios, depilarse las cejas, pintarse las uñas de manos y pies. Los artificios cosméticos, que han dejado de asociarse con la imagen de coquetas y casquivanas, se presentan como la consecución legítima de la belleza, la cual ya no constituye una práctica vituperable, sino una obligación para toda mujer deseosa de conservar a su marido.

Tradicionalmente, las mujeres se transmitían sus fórmulas de belleza entre amigas o entre madres e hijas. También las obras, que llevaban el título de secreto y se dirigían a un público restringido, proponían recetas de perfumes y de afeites para elaborar en casa. Esta cultura confidencial y mágica fue destruida por la prensa femenina.

La preocupación por la apariencia física y los cuidados que se le brindan. La mayoría de los tratados afirman que la belleza constituye no solo un derecho natural de las mujeres, sino asimismo un deber. La mujer está en todo su derecho, e incluso cumple con una especie de deber al aplicarse en parecer mágica y sobrenatural.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

La publicidad dibuja una mujer a trozos, una imagen puzzle de la belleza. Ya no un cuerpo ofrecido al mero placer de los ojos sino un cuerpo que llama a la acción correctora, a la eficacia y a la optimización estética.

La desaparición de las imágenes maléficas de la belleza femenina ha corrido parejas con la proliferación de modelos prescriptivos, de multitud de imágenes que invitan a la mejora permanente de las cualidades estéticas. Con la obvia consecuencia de provocar un irresistible incremento de la insatisfacción de las mujeres con respecto a su aspecto físico.

Numerosos estereotipos negativos ligados a la hermosura femenina subsisten: si una mujer bonita triunfa en su profesión, no dejarán de formularse frases poco delicadas acerca de las condiciones de su éxito.

Las mujeres deben neutralizar su aspecto, prohibirse las faldas cortas, los tacones altos, los escotes, el pelo demasiado largo, todos los signos que connotan con énfasis la feminidad y la fantasía. Solo si enmascaran sus formas se toma en serio a las mujeres en las organizaciones. La contradicción que existe entre seducción femenina y trabajo profesional coloca a las mujeres en una situación de doble vínculo: si una mujer se aplica en dar realce a sus encantos, resta credibilidad a su imagen de agente profesional competente; si, por el contrario, se esfuerza por borrarlos, sus resultados profesionales son menos notables y su imagen de feminidad se resiente.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

Desde este punto de vista, la belleza femenina tiende a convertirse en un estereotipo débil que ya no obstaculiza estructuralmente el avance social y profesional de las mujeres. No obstante, resultaría ingenuo pensar que la cuestión de la belleza ha dejado de influir en la vida y la trayectoria profesional de las mujeres.

La implicación femenina en el aspecto físico debe considerarse no tanto una supervivencia como el efecto de las normas contemporáneas del cuerpo y del ego, del mayor bienestar y de la soberanía sobre uno mismo, sin duda estas nuevas normas afectan asimismo a los hombres. Por eso el hombre se aplica más que en el pasado a bonificar su aspecto. Pese a ello, la disimetría de los sexos con respecto a la valoración de la belleza persiste. La cuestión sigue siendo averiguar por qué la dinámica narcisista y consumativa no alcanza a subvertir la división sexual tradicional de los roles estéticos.

La tendencia universal que ya se halla presente en los niños muy pequeños, a saber, clasificar por el sexo, codificar a los demás a partir de las categorías binarias de sexo. Tras observar la manera en que los niños, desde muy temprana edad, evitan jugar con compañeros del sexo opuesto y tienden a formar grupos con los de su mismo sexo, cabe presumir que siempre dispondremos de códigos binarios y de estereotipos.

Las mujeres quieren poder comportarse del mismo modo que los hombres, mas no por ello desean parecerse a ellos.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

Denuncian su exclusión de las esferas del poder, la doble jornada, las desigualdades salariales, pero por lo general no rechazan con tanta vehemencia el rol estético que se les ha atribuido. En la actualidad, la exigencia de igualdad se ha reconciliado con las reivindicaciones de la diferencia estética.

En la actualidad la vida profesional funciona como un factor suplementario que empuja a las mujeres a invertir tiempo, esfuerzos y dinero en aras de una mejor presencia, tanto más cuanto que en numerosas profesiones preferidas por las mujeres, la apariencia reviste una importancia especial.

En los años sesenta, las mujeres invocaron motivos económicos para justificar su actividad profesional, en cuanto a mejorar el presupuesto familiar, permitir que los hijos prosigan sus estudios. El trabajo fuera del hogar suele considerarse secundario, subordinado a los roles de índole familiar y tan solo una minoría de mujeres reconocen trabajar por gusto o con objeto de ser independientes.

El trabajo profesional de las mujeres se ha autonomizado ampliamente con respecto a la vida familiar, se ha convertido en un valor, un instrumento de logro personal, una actividad reivindicada y ya no meramente sufrida.

El trabajo femenino no alcanzaba a producir una identidad profesional vivida y reconocida como tal.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> *Lipovetsky, Gilles. (1999) "La Tercera Mujer". Barcelona, Editorial Anagrama, S.A*

No obstante, las tornas cambian en el momento en que las mujeres se comprometen de continuo en la vida profesional y rechazan una identidad constituida meramente por los roles familiares.

Recordemos que durante mucho tiempo la escolarización secundaria y superior de las jóvenes ha cohabitado con el ideal de la esposa relegada al hogar.

Incluso cuando proseguían los estudios, las chicas tenían como objetivo contraer matrimonio y dedicarse a los hijos.

En nuestros días las jóvenes quieren obtener títulos para ejercer un empleo permanente, no para parecer cultivadas y encontrar un marido a la altura de sus ambiciones. Por añadidura, no son únicamente las mujeres quienes se declaran favorables a la actividad remunerada, sino también los mismos hombres. Lo cual significa que el progreso experimentado por la enseñanza de las chicas interviene solo en parte en el advenimiento de la pos mujer de su casa.

El trabajo femenino era el signo de una condición social pobre, y con el empuje de las pasiones individualistas se ha convertido en apertura a la vida social, enriquecimiento de la personalidad, derecho a la libre disposición de sí.

No es en el momento en que el valor trabajo se erosiona cuando el trabajo femenino se vuelve legítimo, sino cuando el liberalismo cultural fundamentado en la dinámica del consumo y de la comunicación de masas<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

autonomiza el sexo respecto de la moral, generaliza el principio de libre posesión de sí y desvaloriza el esquema tradicional de subordinación de la mujer al hombre.

El lugar contemporáneo de las mujeres en el mundo laboral y familiar ilustra de manera ejemplar la figura de la Tercera Mujer como un avance igualitario y de continuidad desigualitaria. En nuestros días, las mujeres han adquirido el derecho a la independencia económica, a ejercer todos los empleos y todas las responsabilidades, y, sin embargo, la diferencia trabajo masculino/trabajo femenino subsiste ampliamente; las mujeres son en su mayoría activas, pero su preponderancia en la esfera doméstica sigue siendo escandalosa. En la época de la pos mujer de su casa, el reconocimiento del principio igualitario de plena posesión de sí misma no impide en modo alguno que perduren lógicas disímiles en cuanto a los roles sexuales. ¿Cómo situar entonces históricamente la figura de la Tercera Mujer a medio camino entre la igualdad y la desigualdad? ¿Reliquia del pasado o modelo de futuro? ¿Cómo comprender esta permanencia de la diferenciación social de los roles sexuales en un momento en que dominan las reivindicaciones de igualdad y de autonomía de los sujetos?

La actividad profesional de la mujer es hoy socialmente reconocida y forma parte de la identidad femenina. No obstante, todavía hoy el trabajo femenino no se considera equiparable al de los hombres.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

Tras la apariencia de sustituibilidad de los roles se reinstauran inscripciones sociales diferenciales de cada sexo respecto del trabajo y la familia.

La Tercera Mujer combina un modelo igualitario con un modelo desigualitario; la ideología de las esferas separadas de los dos sexos ciertamente esta caduca, pero al mismo tiempo, a las mujeres se las sigue asignando de manera prioritaria a la esfera doméstica; el trabajo es una actividad legítima tanto para las mujeres como para los hombres, sin que por ello impere una relación indiferenciada de los dos géneros con el trabajo profesional.

En relación con la esfera del trabajo remunerado, el individualismo femenino es más centrífugo que el masculino. Por añadidura, las estructuras de empleo, las cualificaciones profesionales, las profesiones y los salarios se distribuyen de manera desigual según el sexo.

Frente a esta disimetría sexual persistente, las interpretaciones optimistas apuntan la idea de que nos hallamos en presencia de simples secuelas de la historia que el tiempo y la dinámica igualitaria, lejos de propiciar el retroceso de la diferenciación sexual del trabajo y la descualificación femenina; se encargaran poco a poco de eliminar.

Hasta los años cincuenta, el marido, en principio, tiene a su cargo proveer los recursos del hogar y asegura la dirección de la familia. <sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

La esposa, por su parte, es responsable de la cohesión afectiva del grupo doméstico y se ocupa de la casa y de los hijos. Uno se encarga de las tareas del exterior, la otra de las del interior; uno de los roles instrumentales, la otra de los roles expresivos.

Mientras que el hombre ya no es el cabeza de familia y la mujer dispone de recursos procedentes de su propio trabajo, esta ve acrecentarse su poder de decisión dentro de la pareja. El ideal igualitario, el descrédito de los comportamientos machistas, la emancipación económica de la mujer tiende a construir un nuevo modelo marcado por la autonomía femenina y la participación de ambos cónyuges en las decisiones importantes. En la actualidad, las grandes decisiones, relativas, por ejemplo, a la compra de un piso, el equipamiento de la casa o el futuro de los hijos, se toman de modo cada vez más igualitario por los dos cónyuges a la vez. *Con la llegada de la Tercera Mujer, aparece la pareja igualitaria-participativa* y el cada cual, por su cuenta, el individualismo gestionaría entre los propios cónyuges.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Lipovetsky, Gilles. (1999) *“La Tercera Mujer”*. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

#### 2.2.4. DE LA MUJER IDEAL A LA MUJER REAL

Esta definición de género permite analizar las formas de comportamiento de los individuos. Como el complejo entramado de relaciones que se establecen entre los distintos sectores sociales, atendiendo no solo a los lazos económicos, políticos o de parentesco. También permite visualizar las relaciones que se establecen entre los géneros en los distintos espacios en los que interactúan y que no es posible observar desde una óptica exclusivamente política o económica. Es decir, para revelar la gran riqueza y complejidad que encierran los procesos históricos es necesario analizarlos a través de varias lentes.

Al incluir el estudio de sujetos tales como los trabajadores, las mujeres, las minorías técnicas, etc., nos enfrentamos con el reto de tener que reconstruir una sección de la historia a la que no siempre es fácil acceder. Al no existir registros directos de las actividades realizadas por estos sectores subordinados nos vemos precisados a leer en forma distinta las fuentes primarias o a recurrir a fuentes de información poco convencionales como las imágenes, las leyendas, las novelas y las canciones. Estas fuentes deben considerarse como producto de una cultura, de una sociedad determinada, y su información debe ser contrastada con los documentos tradicionalmente manejados por los historiadores como los informes oficiales, las cartas, los folletos, la hemerografía, etc.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> *Saloma Gutiérrez Ana. (2000), "De la mujer ideal a la mujer real". México, Editorial Escuela Nacional de Antropología e Historia / Pág. 02*

El rol fundamental asignado a las mujeres durante la segunda mitad del siglo **XIX** estuvo restringido al cuidado de la familia y a la educación de los hijos. Estos ideales de mujer y de familia de la oligarquía porfiriana entraron en contradicción con las necesidades del desarrollo industrial del país, que al requerir de la mano de obra femenina aleja a las mujeres de sus hogares.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> *Saloma Gutiérrez Ana. (2000), "De la mujer ideal a la mujer real". México, Editorial Escuela Nacional de Antropología e Historia / Pág. 02*

### **2.3. Definición de términos**

#### **VISIÓN**

El término de visión es la manera de representar, percibir e interpretar situaciones cotidianas o cualquier otro asunto. En el contexto de la teología, es la imagen que de forma sobrenatural se percibe por el sentido de la vista o de forma imaginativa.

#### **MORAL**

La moral es un conjunto de normas, valores y creencias existentes y aceptadas en una sociedad que sirven de modelo de conducta y valoración para establecer lo que está bien o está mal.

Como materia de estudio, se centra en el análisis a distintos niveles (filosófico y cultural, entre otros) de conceptos como el bien y el mal relativos a la conducta del ser humano dentro de una sociedad.

#### **PROTOTIPO**

La expresión indica a un prototipo, modelo o ejemplar de una perfección, es decir, es una persona que posee todos los atributos o características para ser imitado o seguido por todos aquellos individuos que se relaciona con el individuo ejemplar, este puede ser un padre, esposa, hija ideal o ejemplar. Asimismo, la expresión ideal representa a todo aquello que es perfecto o excelente.

#### **MUJER**

Del latín mulier, una mujer es una persona del sexo femenino. Se trata de un término que se utiliza en contraste a hombre o varón, conceptos que nombran a los seres humanos de sexo masculino.

El rol social de la mujer ha cambiado a lo largo de la historia. Durante siglos, la sociedad consideró que la mujer debía limitarse a cumplir con sus funciones de esposa y madre. Con el tiempo, las mujeres comenzaron a ocupar roles sociales más relevantes en distintas funciones, tanto en el mundo del trabajo como en la política.

### **PROTOTIPO DE MUJER**

La mujer que posee todos los atributos o características para ser imitado o seguido por todos aquellos individuos que se relaciona con el individuo ejemplar se denomina prototipo, a todo aquello que es perfecto o excelente.

El rol social de la mujer ha cambiado a lo largo de la historia. Durante siglos, la sociedad consideró que la mujer debía limitarse a cumplir con sus funciones de esposa y madre. Con el tiempo, las mujeres comenzaron a ocupar roles sociales más relevantes en distintas funciones, tanto en el mundo del trabajo como en la política.

### **ESTEREOTIPO**

Un estereotipo es una imagen, idea o modelo generalmente asociado a un grupo social, que es atribuido a sus conductas, cualidades y habilidades, así como a otras características que lo identifican y que, por lo general, son inmutables.

### **ESTEREOTIPO DE BELLEZA**

El estereotipo define a una imagen o idea aceptada, por lo general, por un grupo o sociedad con carácter inmutable. En cuanto a los estereotipos de belleza, nos marcan un modelo estético a seguir.

## **VISIÓN DE LA MUJER TRADICIONAL**

Es la manera de representar, percibir e interpretar situaciones cotidianas o cualquier otro asunto. Durante siglos, la sociedad consideró que la mujer debía limitarse a cumplir con sus funciones de esposa y madre. Con el tiempo, las mujeres comenzaron a ocupar roles sociales más relevantes en distintas funciones, tanto en el mundo del trabajo como en la política, en este sentido la mujer sigue un conjunto de costumbres, prácticas, valores, saberes y creencias que son transmitidos de generación en generación y que hacen parte de la cultura de una comunidad humana. Por otra parte, también puede hacer referencia a la actitud o conducta de seguir las ideas, normas o costumbres del pasado.

## **IMAGEN DE LA MUJER TRADICIONAL**

Podemos referirnos al aspecto físico de una persona y, por extensión a los diferentes roles que cumplen en la sociedad, se considera que la mujer debía limitarse a cumplir con sus funciones de esposa y madre, en este sentido la mujer sigue un conjunto de costumbres, prácticas, valores, saberes y creencias que son transmitidos de generación en generación y que hacen parte de la cultura de una comunidad humana.

## **MACHISMO**

Es una forma de sexismo en la que se discrimina y menosprecia a la mujer considerándola inferior al hombre. El machismo está fundado en ideas preconcebidas y estereotipos, fuertemente influenciados por el entorno social.

### **AMA DE CASA**

La mujer que se dedica a los que haceres domésticos es conocida como ama de casa. Se trata de una persona que se encarga de desarrollar aquellas tareas que son necesarias para el funcionamiento cotidiano de un hogar.

### **SUMISA**

La palabra sumisión se origina del latín *submitto*, que significa “sometimiento”. Entre los sinónimos que se pueden emplear para referirse a sumisión están; sometimiento, acatamiento, rendición, dócil y obediencia.

### **SIN VOZ NI VOTO**

Las personas sin voz ni voto toman una postura de subordinación y acatan todas las órdenes que les dan sin hacer reproches o quejas, aun cuando están en desacuerdo con lo que deben hacer, porque se sienten amenazados o inferiores a los demás.

### **MUJER MODERNA**

La mujer en la modernidad está caracterizada por un conjunto de ideas y cambios profundos en la sociedad, que se manifestó en los ámbitos de la filosofía, la ciencia, la política, el arte y en los modos de vida en general.

### **VISIÓN DE LA MUJER MODERNA**

La representación de la mujer moderna está caracterizada por un conjunto de ideas y cambios profundos en la sociedad, que se manifestó en los ámbitos de la filosofía, la ciencia, la política, el arte y en los modos de vida en general.

**IMAGEN DE LA MUJER MODERNA**

La mujer moderna se caracteriza por un conjunto de ideas, cambios físicos y psicológicos en la sociedad, que se manifiesta en los roles que cumplen cada una de ellas.

**IMAGEN DE LA MUJER LIBERAL**

La imagen de una mujer es liberal cuando actúa o se comporta sin sujetarse estrictamente a normas o modelos.

**EQUIDAD DE GÉNERO**

Es un conjunto de ideas, creencias y valores sociales en relación a la diferencia sexual, el género, la igualdad y la justicia en lo relativo a los comportamientos, las funciones, las oportunidades, la valoración y las relaciones entre hombres y mujeres.

**INEQUIDAD DE GÉNERO**

La desigualdad por motivos de género abarca varios aspectos relativos al tratamiento que se le da a una persona dentro de una sociedad dependiendo de su género. Este tipo de diferenciaciones suelen estar definidas por el papel que en determinada cultura se le otorga a una persona en función de su género.

**VALOR**

Es una virtud o un talento personal; al coraje o el descaro de una persona; a la importancia, el precio o la utilidad de algo, así como a un bien o a la validez de una cosa.

**MORAL**

Es un conjunto de normas, valores y creencias existentes y aceptadas en una sociedad que sirven de modelo de conducta y valoración para establecer lo que está bien o está mal.

Como materia de estudio, se centra en el análisis a distintos niveles (filosófico y cultural, entre otros) de conceptos como el bien y el mal relativos a la conducta del ser humano dentro de una sociedad.

**SOCIAL**

Proviene del latín *socialis*, social es aquello perteneciente o relativo a la sociedad. Recordemos que se entiende por sociedad al conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad.

**VALOR SOCIAL**

Cualidad o virtud de una persona; perteneciente o relativo a la sociedad.

**VALOR SOCIAL DE LA MUJER**

Cualidad o virtud de una mujer; perteneciente o relativo a la sociedad.

**FEMINISTA**

El feminismo es un movimiento social que exige la igualdad de derechos de las mujeres frente a los hombres. La palabra proviene del latín *fémīna*, que significa “mujer”, y se compone con el sufijo *-ismo*, que denota “doctrina” o “movimiento”.

El feminismo, actualmente, se constituye como una corriente de pensamiento que aglutina un conjunto de movimientos e ideologías, tanto políticas como culturales y económicas, con el objetivo fundamental de

lograr la igualdad de género y la transformación de las relaciones de poder entre hombres y mujeres.

### **SEUDOFEMINISTA**

Este pensamiento ha tergiversado el concepto feminista ya que busca por todos los ámbitos subordinar al varón, sin importar la equidad de género.

### **IDENTIDAD DE LA MUJER**

Es un conjunto de características propias de mujer que permiten distinguirlos del resto. Se puede entender también como la concepción que tiene una mujer sobre sí mismo en relación a otros.

### **POSMODERNIDAD**

Es un movimiento artístico, filosófico e histórico que nace a finales del siglo XX como una búsqueda por nuevas formas de expresión centrados en el culto por el individualismo y crítica al racionalismo.

La posmodernidad o postmodernidad como movimiento artístico incorpora las corrientes vanguardistas anteriores en una estética actual que refleja el caos generado por la revolución de la información y la tecnología en que vivimos hoy.

### **TELEVISIÓN**

Es un aparato eléctrico que transmite una señal a distancia con imagen y sonido. Se considera a una conjugación de la palabra griega *tele* que se refiere a algo que está lejos y la palabra en latín *visio* que significa vista.

### **PROGRAMA PERIODÍSTICO**

Diferentes series de emisiones temáticas que constituyen una emisión por radio, televisión, medio impreso.

## **AL SEXTO DÍA**

Los programas de variedades están adquiriendo popularidad en Perú. De hecho, hay un programa que engloba la diversión y la información en un solo lugar. Gracias a la conducción de Olenka Zimmermann, Al Sexto Día se encarga de entretener al público peruano todos los sábados por la noche.

## **ENTRETENIMIENTO DE PUNTA JUNTO A AL SEXTO DÍA**

El canal 5, Panamericana Televisión, da comienzo en septiembre de 2010 a un programa de reportajes únicos y divertidos. La sensualidad de su presentadora ha llamado la atención de miles de peruanos y residentes en el país, quienes todos los sábados por la noche encienden sus televisores para gozar junto a Olenka.

## **INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO: AL SEXTO DÍA**

Ver “Al Sexto Día” en línea es una forma de disfrutar de la cultura y tradiciones del país de una forma diferente. Los reportajes son hechos con la esencia peruana. Olenka y su equipo de reporteros viajan por la ciudad de Lima buscando fiestas y eventos que despliegan alegría y diversión.

El turismo es la principal faceta que tiene este programa. Por lo que, quienes viajan a Perú pueden conocer el país a través de ver “Al Sexto Día” online. Gozar de Perú desde la casa abre las puertas a innumerables ideas de cómo recorrerlo.

## **INICIOS DE AL SEXTO DÍA**

Desde sus inicios en 2010, el programa ha sido conducido por la modelo y conductora de Televisión Olenka Zimmermann. Comienza

específicamente el 11 de septiembre del 2010, y desde ese momento, la popularidad del programa no ha bajado. De hecho, se mantiene entre los primeros lugares de la televisión peruana.

### **ARTISTAS**

Solo al Ver “AL SEXTO DÍA” programa completo es posible entretenerse mientras se informa de los últimos acontecimientos que ocurren en Lima. Los reportajes de su equipo de trabajo son impecables. En ellos se muestra la verdadera vida del Perú. Todos pueden estar seguros que ver este programa los llenará de diversión.

Además, se entrevistan artistas y personajes reconocidos en el mundo de la farándula. También, puedes ver crónicas de vida desde un punto de vista diferente.

### **UN PROGRAMA NO APTO PARA TODOS**

Las ocurrencias de los reporteros invitados de “AL SEXTO DÍA” llenan de alegría las pantallas del país. No obstante, cabe mencionar que es un programa para mayores de 14 años. Por lo que, debe ser visto con supervisión de padres o representantes. El son picante de los reportajes y las fiestas nocturnas encienden la diversión. Por lo que se recomienda sea visto solo por mayores de edad.

### **¿POR QUÉ VER AL SEXTO DÍA?**

Porque es la manera más divertida de pasar los sábados por la noche. Es una forma de disfrutar de Lima desde casa. Se goza junto a las locuras de sus presentadores, y se informa sobre los últimos acontecimientos de la ciudad. Solo al ver AL SEXTO DÍA completo, los televidentes podrán darse el lujo de conocer la ciudad sin moverse de su sillón.

Los reporteros de AL SEXTO DÍA dan un toque picante al entretenimiento casual del país. Por eso, no puedes dejar de ver este programa. Solo al disfrutar de AL SEXTO DÍA te puedes dar cuenta de cómo se gozan las noches en Lima.

No te pierdas de este programa todos los sábados a las 10 de la noche por Panamericana TV. Todos los reportajes entretenidos y con un toque picante y sensual.

Olenka Zimmermann te invita a disfrutar de la mejor forma de pasar una noche con tu pareja con AL SEXTO DÍA. Puedes compartir tus apreciaciones por las redes sociales del programa y su presentadora. Los reporteros te esperan al ver AL SEXTO DÍA gratis por nuestro sitio web.

## **REPORTAJE**

Un reportaje es un trabajo periodístico de carácter informativo y expositivo en el que se desarrolla un tema de forma más completa y extensa que en una noticia.

El reportaje consiste, fundamentalmente, en la narración de un conjunto de sucesos con valor periodístico que poseen interés para el público. En él, puede abordarse un hecho, un personaje o un suceso o un tema particular.

El reportaje se caracteriza por ser un trabajo documental que requiere de cierta planificación para abordar sus diferentes etapas que van desde la definición del tema, pasando por la recolección de datos, información y material de soporte, hasta la edición definitiva.

## **TIPOS DE REPORTAJES**

### **SEGÚN LA FINALIDAD**

#### **REPORTAJE DEMOSTRATIVO**

En este tipo de reportaje, el periodista se dedica a descubrir problemas y basa su trabajo en reclamos sociales. Como todo trabajo de este género periodístico, el escrito no puede quedarse en la exposición de los hechos, sino que debe profundizar en las causas del problema para ofrecer un panorama más completo.

En este tipo de reportajes los lectores necesitan hacer un esfuerzo para entender la información y prestar mucha atención. Y para lograr atraer al lector, el periodista debe tratar de amenizar la historia.

#### **REPORTAJE DESCRIPTIVO**

Este tipo de reportaje se basa en la observación detallada del reportero, pues este debe proporcionar a través de su escrito una imagen clara de todas las características del tema del que se va a hablar.

Esto incluye objetos, seres humanos, sensaciones, ciudades y cada aspecto de la realidad. Debe poder describir cada elemento para ubicar al lector en la historia. En el reportaje descriptivo, la investigación es importante, pero la capacidad de observación por parte del reportero es elemental.

## **REPORTAJE NARRATIVO**

En este tipo de reportaje, el factor tiempo toma un rol principal. Para este relato debe estructurarse muy bien el suceso o problema. Debe presentarse su evolución en el tiempo y para ello se debe establecer qué sucedió primero y qué después.

Para llevar a cabo un reportaje narrativo no solo es necesario analizar documentos y hacer descripciones de personas, objetos o lugares, sino también recoger distintas opiniones. Aunque es importante que estas sean de personas autorizadas o de entes oficiales.

## **REPORTAJE RETROSPECTIVO - ANECDÓTICO**

Este tipo de reportaje tiene como finalidad la reconstrucción de los pormenores de un hecho pasado. La historia se construye a través del análisis de la información, la cual suele ser recabada del estudio de documentos o de entrevistas con testigos del hecho que se quiere contar.

El reportaje retrospectivo - anecdótico debe mantener su enfoque en los acontecimientos cotidianos de las personas. Puede basarse en el descubrimiento de hechos que no se conocían. O incluso se puede apostar por desmentir otras versiones contadas del mismo acontecimiento.

## **REPORTAJE AUTOBIOGRÁFICO**

Este tipo de reportaje fue creado por el periodista norteamericano Tom Wolfe, reconocido por haber hecho importantes innovaciones en el estilo periodístico. El reportaje autobiográfico

no es más que un trabajo de investigación en el que no hay más protagonistas que el reportero.

Es decir, que quien escribe la historia pasa a ser el personaje del propio reportaje. Este tipo de trabajo suele hacerse cuando el periodista tiene algo importante que contar y lo hace desde su perspectiva.

## **SEGÚN EL ORDENAMIENTO DEL CONTENIDO**

### **REPORTAJE DE ACONTECIMIENTOS**

El reportaje de acontecimientos consiste en presentar una visión estática de los hechos. El periodista actúa como un observador que se encarga de hablar de los hechos, pero desde afuera.

En este caso, los acontecimientos no se presentan en orden cronológico sino por orden de importancia y en modo simultáneo.

### **REPORTAJE DE ACCIÓN**

A diferencia del reportaje de acontecimientos, en el de acción los acontecimientos se presentan de forma dinámica, tal como si se tratara de algo que está ocurriendo. El periodista debe seguir el ritmo de la evolución de los hechos, ya que escribe la historia desde dentro del acontecimiento.

Y así debe hacer sentir al lector también. Este tipo de reportaje está asociado a la narración, ya que el relato debe seguir la evolución temporal del acontecimiento.

### **REPORTAJE DE CITAS**

Este es el reportaje que se conoce comúnmente como entrevista. Los hechos se desprenden de lo que cuenta el entrevistado. Y

para armar la historia se alternan descripciones o narraciones del periodista con palabras textuales del personaje interrogado. De esta manera se sustenta lo dicho.

Para las entrevistas no existen normas. Sin embargo, lo más recomendable es evitar forzar el diálogo. Debe darse una conversación amena, con preguntas de interés para que el entrevistado pueda proporcionar toda la información requerida.

### **REPORTAJE DE INVESTIGACIÓN**

Aunque podría parecer algo obvio, ya que todo reportaje se basa en la investigación, en este caso es mucho más profunda.

En el reportaje de investigación, el periodista debe realizar una labor prácticamente detectivesca para captar todos los detalles, especialmente aquellos que se desconocen.

Además, se trata de un trabajo que requiere de fuentes muy confiables y hasta confidenciales que aporten pruebas de lo dicho en el escrito. Este tipo de reportaje suele contener bien sea datos estadísticos, cifras actualizadas y documentos con información oficial.

### **PANAMERICANA TELEVISIÓN**

Panamericana Televisión (también conocido como Panamericana o Pantel) es un canal de televisión abierta peruano, el cual inició sus transmisiones en 1959. Hasta 2004, ha sido considerada como la televisora líder en sintonía de dicho país. Su sede de transmisiones se ubica en la Av. Arequipa, en Santa Beatriz, Lima. Y actualmente es aliada comercial del canal Latina.

Se anunció el ingreso del venezolano **Leonardo Bigott Salazar** como nuevo y actual gerente general de Panamericana Televisión. Por su parte, Federico Anchorena asumió el cargo de vice presidente del directorio.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El estudio corresponde al tipo de investigación APLICADA, porque parte de un marco teórico y permanece en él, la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

#### **3.2. Población y muestra**

- a) La siguiente investigación se utilizará la recopilación del CORPUS, este análisis nos conducirá a la explicación del significado (o mejor, de los significados) que ostenta un determinado fenómeno social que será aplicado en el programa “AL SEXTO DÍA”, de enero a junio del año 2018.
  
- b) Todas las muestras son los programas periodísticos televisivos “AL SEXTO DÍA”, transmitido todos los sábados de 10 pm a 12 pm, por lo tanto, se hará una

recopilación de 26 programas de enero a junio con una duración de 2 horas.

### 3.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Esta investigación se trabajó con un análisis de contenido del Programa “AL SEXTO DÍA” transmitido por Panamericana Televisión en el año 2018.

### ECUACIÓN ESTADÍSTICAS PARA PROPORCIONES POBLACIONALES

$R1 = a \times 100 / n$	n = Tamaño de la muestra
$R2 = b \times 100 / n$	a= Proporción de la población con las características deseadas (SÍ)
<b>Entonces:</b>	b= Proporción de la población sin las características deseadas (NO)
$R1 + R2 = R3$	R1 = Resultado de proporción deseado
	R2 = Resultado de proporción no deseado

### 3.4. Técnicas de recolección de datos

En la siguiente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

### 3.5. Instrumento de recolección de datos y validación del instrumento

Se utilizó los siguientes instrumentos:

- **Ficha de análisis:** Aportando los mismos nuevos matices o distinta evidencia empírica. Por ejemplo, supongamos que leyendo un artículo sobre dislexia nos interesa la incidencia de la misma en la población infantil. Abrimos ficha con ese tema basándonos en

un autor que estamos leyendo y ponemos lo más interesante que dice sobre dicho tema, de modo que se pondrá entre comillas si es textual y siempre haciendo mención de la página en la que encontramos dicho contenido. Luego al leer otros libros o artículos encontramos otros datos sobre lo mismo.

- **Ficha morfológica:** Consiste en determinar la forma, clase o categoría gramatical de cada palabra o de cada oración. En este caso con la investigación que se realizará se quiere conocer su forma.
- **Ficha de contenido:** Las fichas de contenido son documentos escritos con un contenido breve conciso y selectivo extraído de un tema durante el estudio del mismo. Las ventajas de las fichas son muchas entre otras:  $\frac{3}{4}$  Ofrecen la posibilidad de poder encontrar información rápidamente, como un excelente auxiliar de la memoria.  $\frac{3}{4}$  Se pueden intercalar nuevas informaciones y eliminar las inservibles con gran facilidad.  $\frac{3}{4}$  Permiten diferentes usos.  $\frac{3}{4}$  Nos pueden ser útiles incluso mucho después de haber cursado la materia.

- **Ficha semiótica:** Para la investigación hacer un análisis de semiótica es conocer la imagen o el prototipo propuesto de cómo deben ser las mujeres de hoy. El estándar que deben cumplir.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Procesamiento y presentación de datos

- Los resultados obtenidos del presente estudio de investigación se presentan en cuadros estadísticos, con el fin de facilitar su análisis e interpretación correspondiente. Están organizados, el análisis del contenido de los 26 programas periodísticos televisivos AL SEXTO DÍA, transmitido por PANAMERICANA televisión. Con la finalidad de presentar los resultados de la investigación, primero debemos precisar metodológicamente lo siguiente:
- Con fechas mencionadas en la ficha técnica se realizó la observación en horario nocturno (22:00-24:00), ya que el público objetivo es el público adulto.
- La duración de cada programa se basó en una integración registrada durante 2 horas en un intervalo de tiempo observado para cada registro, según se establece en el procedimiento de análisis de contenido.
- En el presente ítem se verá los cuadros y gráficos aplicados sobre la visión moral del prototipo de mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por PANAMERICANA televisión en el año 2018.

CUADRO N° 01

**PERFIL DE LA MUJER CON UN ENFOQUE MACHISTA (AMORALIDAD) EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018**

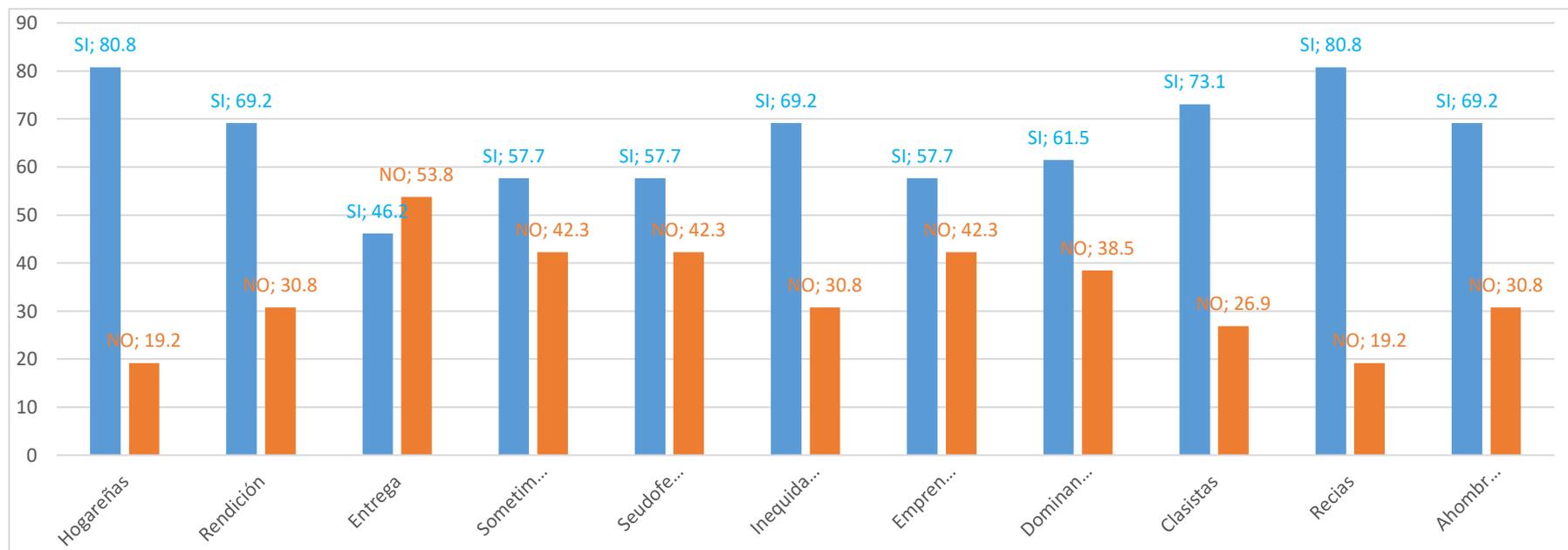
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
18	8	21	5	19	7	16	10	15	11	18	8	15	11	15	11	12	14	18	8	21	5
69.2	30.8	80.8	19.2	73.1	26.9	61.5	38.5	57.7	42.3	69.2	30.8	57.7	42.3	57.7	42.3	46.2	53.8	69.2	30.8	80.8	19.2
100		100		100		100		100		100		100		100		100		100		100	
<b>Ahombradas</b>		<b>Recias</b>		<b>Clasistas</b>		<b>Dominantes</b>		<b>Emprendedoras</b>		<b>Inequidad de género</b>		<b>Seudofeministas</b>		<b>Sometimiento</b>		<b>Entrega</b>		<b>Rendición</b>		<b>Hogareñas</b>	

**FUENTE:** Ficha técnica de análisis de contenido.

**ELABORACIÓN:** Las investigadoras.

## GRÁFICO Nº 01

PERFIL DE LA MUJER CON UN ENFOQUE MACHISTA (AMORALIDAD) EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018



**FUENTE:** Ficha técnica de análisis de contenido (Anexo Nº 1)

**ELABORACIÓN:** Las investigadoras.

## INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro y gráfico, el enfoque machista a la mujer del programa periodístico televisivo analizado; con referencia a la connotación **ahombrada** en los 26 programas, el 69.2% sí muestran, mientras que el 30.8% no muestra el perfil de ahombrada. Esto nos quiere decir que la política de producción televisiva tiene como objetivo tener audiencia y venta de sus auspiciadores tratando al ciudadano peruano de baja preparación académica.

En la segunda connotación de **recias** el 80.8% sí lo muestra, mientras que el 19.2% no muestra el perfil de recias, porque siguen con la misma política.

En la tercera parte de esta connotación **clasista** el 73.1% sí muestra, mientras que el 26.9% no muestra el perfil de clasista, esto significa que permanecen con la misma política de producción televisiva.

En tanto en la cuarta connotación de **dominantes** el 61.5% sí lo muestra, mientras que el 38.5% no muestra el perfil de dominantes, porque persisten con la misma política.

En la quinta parte de esta connotación **emprendedoras** el 57.7% sí muestra, mientras que el 42.3% no muestra el perfil de emprendedoras, esto significa que mantienen la misma política de producción televisiva.

En tanto en la sexta connotación de **inequidad de género** el 69.2% sí lo muestra, mientras que el 30.8% no muestra el perfil de inequidad de género, porque persiguen la misma política.

En la séptima parte de esta connotación **seudodeminista** el 57.7% sí muestra, mientras que el 42.3% no muestra el perfil de seudofeminista, esto significa que persisten con la misma política de producción televisiva.

En tanto en la octava connotación de **sometimiento** el 57.7% sí lo muestra, mientras que el 42.3% no muestra el perfil de sometimiento, Esto se refiere que continúan con la misma política de producción televisiva.

En tanto en la novena connotación de **entrega** el 46.2% sí lo muestra, mientras que el 53.8% no muestra el perfil de entrega, Esto se refiere que continúan con la misma política de producción televisiva.

En la décima parte de esta connotación de **rendición** el 69.2% sí muestra, mientras que el 30.8% no muestra el perfil de mujer en rendición, esto significa que persisten con la misma política de producción televisiva.

En tanto en la onceava connotación de **hogareñas** el 80.8% sí lo muestra, mientras que el 19.2% no muestra el perfil de hogareñas, porque continúan con la misma política.

**CUADRO N° 02**

**MUJER INDEPENDIENTE Y/O DEPENDIENTE (POSMODERNA) EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018**

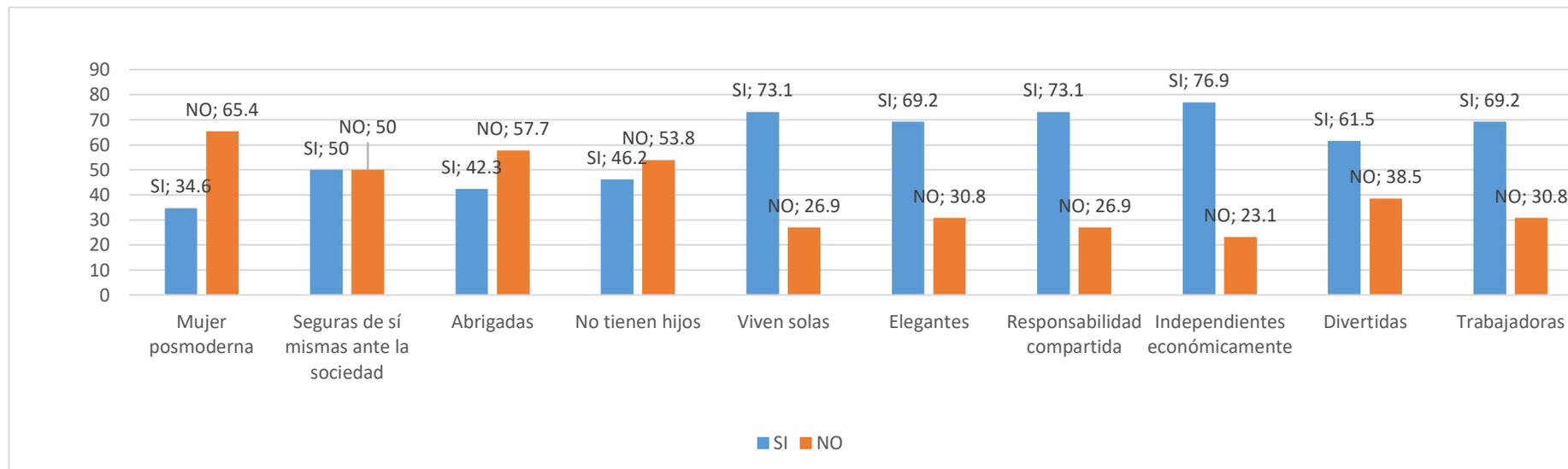
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
18	8	16	10	20	6	19	7	18	8	19	7	12	14	11	15	13	13	9	17
69.2	30.8	61.5	38.5	76.9	23.1	73.1	26.9	69.2	30.8	73.1	26.9	46.2	53.8	42.3	57.7	50	50	34.6	65.4
100		100		100		100		100		100		100		100		100		100	
<b>Trabajadoras</b>		<b>Divertidas</b>		<b>Independientes económicamente</b>		<b>Responsabilidad compartida</b>		<b>Elegantes</b>		<b>Viven solas</b>		<b>No tienen hijos</b>		<b>Abrigadas</b>		<b>Seguras de sí mismas ante la sociedad</b>		<b>Mujer posmoderna</b>	

**FUENTE:** Ficha técnica de análisis de contenido.

**ELABORACIÓN:** Las investigadoras.

## GRÁFICO Nº 02

**MUJER INDEPENDIENTE Y/O DEPENDIENTE (POSMODERNA) EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018**



**FUENTE:** Ficha técnica de análisis de contenido (Anexo Nº 1)

**ELABORACIÓN:** Las investigadoras.

## INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro y gráfico, el enfoque de mujer independiente y/o dependiente del programa televisivo analizado; con referencia a la connotación **trabajadoras** en los 26 programas, el 69.2% sí muestran, mientras que el 30.8% no muestra el perfil de trabajadoras. Esto nos quiere decir que la política de producción televisiva tiene como objetivo tener audiencia y venta de sus auspiciadores tratando al ciudadano peruano de baja preparación académica.

En la segunda connotación de **divertidas** el 61.5% sí lo muestra, mientras que el 38.5% no muestra el perfil de divertidas, porque siguen con la misma política.

En la tercera parte de esta connotación **independientes económicamente** el 76.9% sí muestra, mientras que el 23.1% no muestra el perfil de independientes económicamente, esto significa que perseveran con la misma política de producción televisiva.

En la cuarta parte de esta connotación **responsabilidad compartida** el 73.1% sí muestra, mientras que el 26.9% no muestra el perfil de responsabilidad compartida, esto significa que sostienen la misma política de producción televisiva.

En la quinta parte de esta connotación **elegantes** el 69.2% sí muestra, mientras que el 30.8% no muestra el perfil de mujeres elegantes, esto significa que continúan con la misma política de producción televisiva.

En la sexta parte de esta connotación **viven solas** el 73.1% sí muestra, mientras que el 26.9% no muestra el perfil de mujeres que vivan solas, esto significa que mantienen la política de producción televisiva.

En la séptima parte de esta connotación **no tienen hijos** el 46.2% sí muestra, mientras que el 53.8% no muestra el perfil de mujeres que no tienen hijos, esto significa que persisten con la misma política de producción televisiva.

En la octava parte de esta connotación **abrigadas** el 42.3% sí muestra, mientras que el 57.7% no muestra el perfil de mujeres abrigadas, esto significa que perduran con la misma política de producción televisiva.

En la novena parte de esta connotación **seguras de sí mismas ante la sociedad** el 50% sí muestra, mientras que el 50% no muestra el perfil mujeres seguras de sí mismas ante la sociedad esto significa que insisten con la misma política de producción televisiva.

En la décima parte de esta connotación **mujer posmoderna** el 34.6% sí muestra, mientras que el 65.4% no muestra el perfil de mujeres posmodernas, esto significa que conservan la misma política de producción televisiva.

## CUADRO Nº 03

**MUJERES LIBERALES Y/O TRADICIONALES EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018**

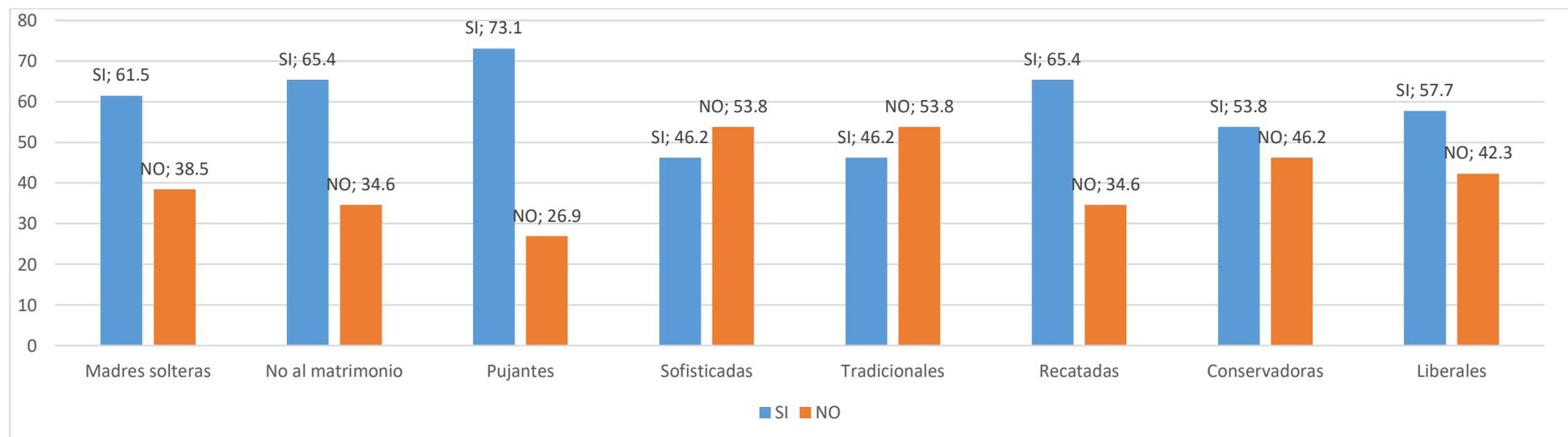
SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
15	11	14	12	17	9	12	14	12	14	19	7	17	9	16	10
57.7	42.3	53.8	46.2	65.4	34.6	46.2	53.8	46.2	53.8	73.1	26.9	65.4	34.6	61.5	38.5
100		100		100		100		100		100		100		100	
<b>Liberales</b>		<b>Conservadoras</b>		<b>Recatadas</b>		<b>Tradicionales</b>		<b>Sofisticadas</b>		<b>Pujantes</b>		<b>No al matrimonio</b>		<b>Madres solteras</b>	

**FUENTE:** Ficha técnica de análisis de contenido.

**ELABORACIÓN:** Las investigadoras.

## GRÁFICO Nº 03

**MUJERES LIBERALES Y/O TRADICIONALES EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA”  
TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018**



**FUENTE:** Ficha técnica de análisis de contenido (Anexo Nº 1)

**ELABORACIÓN:** Las investigadoras.

## INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro y gráfico, el enfoque de mujer liberal y/o tradicional del programa televisivo analizado; con referencia a la connotación **liberales** en los 26 programas, el 57.7% sí muestran, mientras que el 42.3% no muestra el perfil de mujeres liberales. Esto nos quiere decir que la política de producción televisiva tiene como objetivo tener audiencia y venta de sus auspiciadores tratando al ciudadano peruano de baja preparación académica.

En la segunda connotación de **conservadoras** el 53.8% sí lo muestra, mientras que el 46.2% no muestra el perfil de mujeres conservadoras, porque insisten con la misma política.

En la tercera connotación de **recatadas** el 65.4% sí lo muestra, mientras que el 34.6% no muestra el perfil de mujeres recatadas, porque mantienen la misma política.

En la cuarta parte de esta connotación de **tradicionales** el 46.2% sí muestra, mientras que el 53.8% no muestra el perfil de mujeres tradicionales, esto significa que mantienen con la misma política de producción televisiva.

En la quinta connotación de **sofisticadas** el 46.2% sí lo muestra, mientras que el 53.8% no muestra el perfil de mujeres sofisticadas, porque persisten con la misma política.

En la sexta connotación de **pujantes** el 73.1% sí lo muestra, mientras que el 26.9% no muestra el perfil de mujeres pujantes, porque sostienen con la misma política.

En la séptima connotación de **no al matrimonio** el 65.4% sí lo muestra, mientras que el 34.6% no muestra el perfil de mujeres que dicen no al matrimonio, porque conservan la misma política.

En la octava connotación de **madres solteras** el 61.5% sí lo muestra, mientras que el 38.5% no muestra el perfil de madres solteras, porque siguen con la misma política.

## CUADRO Nº 04

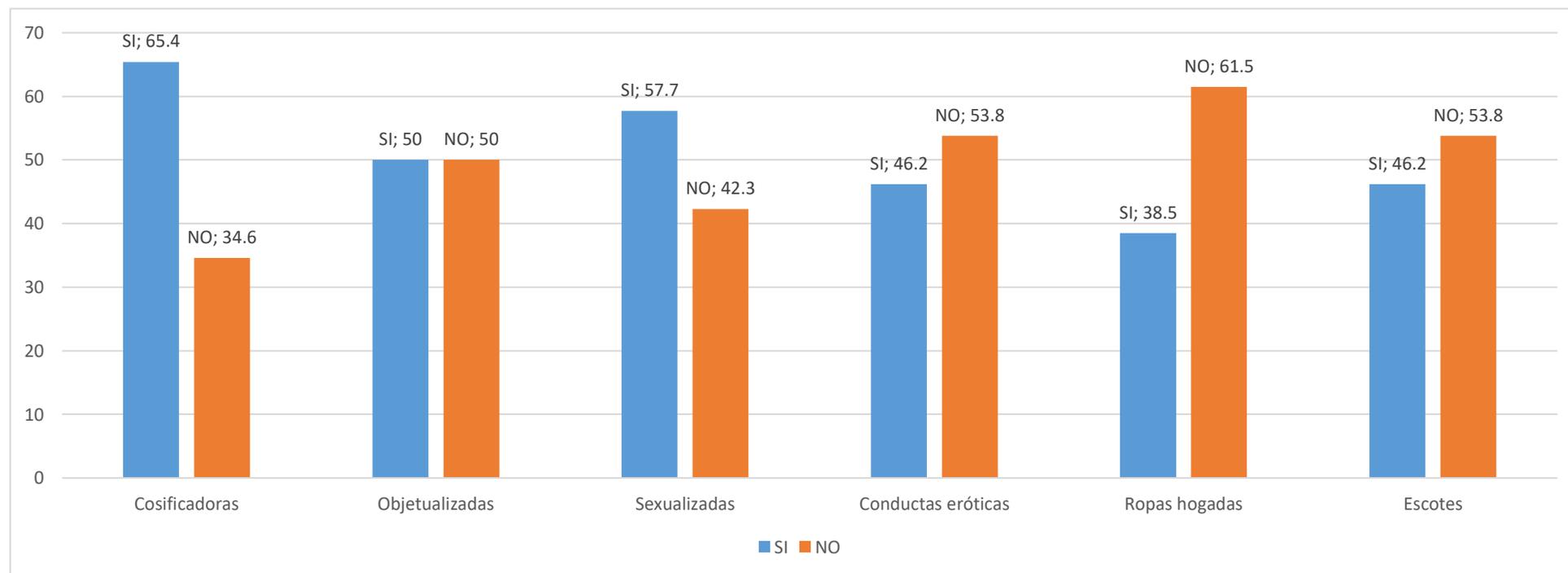
**MERCANCIA Y/O PRODUCTO (SEUDOFEMINISTA) EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO  
POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018**

SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
12	14	10	16	12	14	15	11	13	13	17	9
46.2	53.8	38.5	61.5	46.2	53.8	57.7	42.3	50	50	65.4	34.6
100		100		100		100		100		100	
<b>Escotes</b>		<b>Ropas holgadas</b>		<b>Conductas eróticas</b>		<b>Sexualizadas</b>		<b>Objetualizadas</b>		<b>Cosificadoras</b>	

**FUENTE:** Ficha técnica de análisis de contenido.

**ELABORACIÓN:** Las investigadoras.

## GRÁFICO N° 04

MERCANCIA Y/O PRODUCTO (SEUDOFEMINISTA) EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA”  
TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018

**FUENTE:** Ficha técnica de análisis de contenido (Anexo N° 1)

**ELABORACIÓN:** Las investigadoras.

## INTERPRETACIÓN

En el presente cuadro y gráfico, el enfoque de mercancía y/o producto del programa televisivo analizado; con referencia a la connotación **escotes** en los 26 programas, el 46.2% sí muestran, mientras que el 53.8% no muestra el perfil de mujeres con escotes. Esto nos quiere decir que la política de producción televisiva tiene como objetivo tener audiencia y venta de sus auspiciadores tratando al ciudadano peruano de baja preparación académica.

En la segunda connotación de **ropas holgadas** el 38.5% sí lo muestra, mientras que el 61.5% no muestra el perfil de mujeres con ropas holgadas, esto significa que la política de producción televisiva tiene como objetivo tener audiencia y venta de sus auspiciadores tratando al ciudadano peruano de baja preparación académica.

En la tercera parte de esta connotación de **conductas eróticas** el 46.2% sí muestra, mientras que el 53.8% no muestra el perfil de mujeres con conductas eróticas, esto se refiere a que la política de producción televisiva tiene como objetivo tener audiencia y venta de sus auspiciadores tratando al ciudadano peruano de baja preparación académica.

En la cuarta connotación de **sexualizadas** el 57.7% sí lo muestra, mientras que el 42.3% no muestra el perfil de mujeres sexualizadas, esto se refiere a que la política de producción televisiva tiene como objetivo tener audiencia y venta de sus auspiciadores tratando al ciudadano peruano de baja preparación académica.

En la quinta connotación de **objetualizadas** el 50% sí lo muestra, mientras que el 50% no muestra el perfil de mujeres objetualizadas, esto se refiere a que la política de producción televisiva tiene como objetivo tener audiencia y venta de sus auspiciadores tratando al ciudadano peruano de baja preparación académica.

En la sexta connotación de **cosificadoras** el 65.4% sí lo muestra, mientras que el 34.6% no muestra el perfil de mujeres cosificadoras que dicen no al matrimonio, esto se refiere a que la política de producción televisiva tiene como objetivo tener audiencia y venta de sus auspiciadores tratando al ciudadano peruano de baja preparación académica.

#### 4.2. Contrastación de las Hipótesis

En la Hipótesis General se reafirma que la visión moral del prototipo de mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta una amoralidad.

En las Hipótesis Específicas se reafirma lo siguiente:

- La valoración social de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 siendo seudofeminista.
- El programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta inequidad de género.
- El programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta una imagen de mujer liberal.
- Por último, en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 se reafirma que presenta una imagen posmoderna.

## CONCLUSIONES

1. El programa periodístico televisivo AL SEXTO DÍA difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 propone a la mujer como falta de compromiso en su rol, mostrándola como liberal, mercantilista y sumisa dependiendo de los contextos en la que se encuentra, donde la amoralidad prepondera en su frecuencia.
2. El tratamiento que recibe con respecto a la valoración a la mujer en el programa periodístico televisivo AL SEXTO DÍA difundido por Panamericana televisión en el año 2018, es seudofeminista, porque en el análisis del contenido se encontró a una mujer como mercancía y/o producto.
3. El programa periodístico televisivo AL SEXTO DÍA difundido por Panamericana televisión en el año 2018 incentiva la inequidad de género.
4. La imagen de la mujer propuesta por el programa televisivo AL SEXTO DÍA difundido por Panamericana televisión en el año 2018 presenta una imagen de mujer liberal, en cuanto a sus pensamientos y actitudes.

5. La identidad de la mujer propuesta por el programa periodístico televisivo AL SEXTO DÍA difundido por Panamericana televisión en el año 2018 presenta una imagen posmoderna, que esto afecta a las mujeres con una idea y/o pensamiento contrario a la imagen física de sí mismas.

## RECOMENDACIONES

Ya observado los análisis de contenido del programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” y comprobando las hipótesis propuestas en esta investigación se llegó a las siguientes recomendaciones:

1. Se propone que CONCORTV (Consejo Consultivo de Radio y Televisión) regule, fiscalice y haga cumplir su función, con ello que practiquen la ética periodística que tienen sobre la mujer y de esa manera evitar la distorsión. De no existir se debe crear instituciones fiscalizadoras en comunicación y que regulen con el fin de evitar que se vulnere los derechos de la mujer.
2. Los productores del programa “AL SEXTO DÍA” deben de sensibilizarse y de esta manera cambiar las políticas de producción y al tratamiento de sus bloques periodísticos con un enfoque humanístico.
3. Si el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” insiste con el mismo tratamiento y valoración a la mujer, el MIMP (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables) y la Asociación de Manuela Ramos deben de tomar acciones legales buscando mecanismos sin afectar la libertad de prensa y los derechos de la mujer.

4. La publicidad emitida a través de los programas periodísticos en especial “AL SEXTO DÍA” deben de ser fiscalizadas por INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria), pero muchas veces no influyen en la producción del programa.
  
5. Se propone que los medios de comunicación televisivos, en especial “AL SEXTO DÍA” deben de tener responsabilidad con el público frente al prototipo de mujer que proponen en el programa, ya que esto repercute en el pensamiento físico de sí mismas y recurren al cambio drástico.

## BIBLIOGRAFÍA

**RAQUEL BABOR, Antonella** (2014) “Estereotipos de belleza del cuerpo femenino”. Palermo, Editorial Diseño textil y de indumentaria Creación y expresión Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes Facultad de Diseño y Comunicación Universidad de Palermo.

**MARÍA DE HOSTOS, Eugenio.** (1970) “Moral Social”. Santo Domingo República Dominicana, Editora del Caribe.

**LIPOVETSKY, Gilles.** (1999) “La Tercera Mujer”. Barcelona, Editorial Anagrama, S.A

**SALOMA GUTIÉRREZ, Ana.** (2000), “De la mujer ideal a la mujer real”. México, Editorial Escuela Nacional de Antropología e Historia / Pág. 02

**VARGAS CUNO, Mery.** (2006) “Análisis de la imagen de las mujeres en la programación televisiva transmitida en lima”. Tesis para la Pontificia Universidad Católica Del Perú (PUCP).

**R. ALARCÓN, Luis.** (2012) “Análisis sobre discriminación en la televisión peruana: estereotipos de la mujer andina en los programas de humor de la tv peruana (estudio longitudinal – comparativo y de opinión)”. Tesis.

**N. Elías, Luis, A. Muro, Gabriela.** (2009) “Estereotipos de la mujer en la publicidad televisiva de señal abierta”. Tesis, Universidad Señor de Sipán-Chiclayo.

**SIMONS TEJADA, Magda.** (2007) “La imagen de la mujer andina en la televisión peruana: “Dina Páucar, la lucha por un sueño”. Tesis.

**MARTÍNEZ ALMERÍA, José de los Ríos Y Joaquina.** (2012) “La mujer en los medios de comunicación”. Tesis.

**MIEKE CEULEMANS, Guido.** (2010) “Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social compilación y análisis de los documentos de investigación”. Tesis. Fauconnier Departamento de Ciencia de la Comunicación Universidad Católica de Lovaina.

**YUTZIS, Daniela.** (2008) “El uso del cuerpo femenino en los medios de comunicación masiva”. Tesis, Universidad Nacional de la Plata.

**GARCÍA MUÑOZ, Núria.** (2009) “La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa”. Tesis.

**RAMÍREZ ALVARADO, María del mar.** (2012) “Medios de comunicación y violencia contra las mujeres”. Tesis.

**IDAD NÚÑEZ, Trinidad.** (2000) “La imagen de las mujeres en la era de la comunicación”. Tesis. Universidad DE Sevilla.

**NÚÑEZ PUENTE, Sonia.** (2005) “Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo”. Comunicar, núm. 25, 2005  
GRUPO COMUNICAR HUELVA, ESPAÑA

**PÉREZ GARCÍA, Martha Estela.** (2014) “Las telenovelas como generadoras de estereotipos de género, Larrarte Universidad de MEDELLÍN.

**FIGLIOZZI, Pilar.** (2008) “La influencia de los medios de comunicación en el comportamiento”, Tesis, Argentina.

**HERRERO FAÚNDEZ, Rocío.** (2010) “La imagen de la mujer en la prensa entre 1910 - 1915 y 2000 - 2005: estudio comparado. Madrid, 2010”, Tesis.

**KAPLAN, Ann** (2013) “La imagen de la mujer en el cine”, México, Tesis.

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN**  
**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL**  
**FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO**

<b>PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018</b>				
<b>EMITIDO</b>	Programa Periodístico televisivo del 06/01/18 desde las 10:00pm - 12:00pm			
<b>RELEVANCIA SOCIAL EN EL GÉNERO</b>	En el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA”, la mujer es tratada como un prototipo de mujer liberada, sexualizada y cosificada por el supuesto que propone la necesidad femenina de tener un cuerpo perfecto.			
<b>RECEPTOR</b>	Público adulto			
<b>MENSAJE</b>	<b>PARA EL ANÁLISIS DEL CONTENIDO SE CONSIDERA LO SIGUIENTE:</b>			
	Para sus respuestas considere la siguiente puntuación:			
	<b>COSTA - SIERRA - SELVA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>
			<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
	<b>PERFIL DE LA MUJER CON UN ENFOQUE MACHISTA (AMORALIDAD) EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018</b>	Ahombradas		
		Recias		
		Clasistas		
		Dominantes		
		Emprendedoras		
		Inequidad de género		
		Seudofeministas		
		Sometimiento		
Entrega				
Rendición				
Hogareñas				
<b>MUJER INDEPENDIENTE Y/O DEPENDIENTE (POSTMODERNA) EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO</b>	Trabajadoras			
	Divertidas			

	<b>TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018</b>	Independientes económicamente		
		Responsabilidades compartidas		
		Elegantes		
		Viven solas		
		No tienen hijos		
		Abrigadas		
		Seguras de sí mismas ante la sociedad		
		Mujer posmoderna		
	<b>MUJERES LIBERALES Y/O TRADICIONALES EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018</b>	Liberales		
		Conservadoras		
		Recatadas		
		Tradicionales		
		Sofisticadas		
		Pujantes		
		No al matrimonio		
		Madres solteras		
	<b>MERCANCIA Y/O PRODUCTO (SEUDOFEMINISTA) EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” TRANSMITIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN DEL AÑO 2018</b>	Escotes		
		Ropas holgadas		
		Conductas eróticas		
		Sexualizadas		
		Objetualizadas		
		Cosificadoras		

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**LA VISIÓN MORAL DEL PROTOTIPO DE MUJER EN EL PROGRAMA PERIODÍSTICO TELEVISIVO “AL SEXTO DÍA” DIFUNDIDO POR PANAMERICANA TELEVISIÓN EN EL AÑO 2018**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál será la visión moral acerca del prototipo de mujer, que propone el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer la visión moral acerca del prototipo de mujer que propone el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La visión moral del prototipo de mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta una doble moral.</li> </ul>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>La visión moral del prototipo de mujer.</li> </ul>
			<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.</li> </ul>
<b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</b>	<b>INDICADORES</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera se valorará socialmente a la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018?</li> <li>• ¿Existirá equidad de género en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018?</li> <li>• ¿Cómo será la imagen de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018?</li> <li>• ¿Cuál será la identidad de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la valoración social de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.</li> <li>• Identificar la equidad de género en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.</li> <li>• Identificar la imagen de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.</li> <li>• Identificar si existirá la identidad de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La valoración social de la mujer en el programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 es seudofeminista.</li> <li>• El programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta inequidad de género.</li> <li>• El programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta una imagen de mujer liberal.</li> <li>• El programa periodístico televisivo “AL SEXTO DÍA” difundido por Panamericana Televisión en el año 2018 presenta una imagen posmoderna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Valoración de la mujer.</li> <li>➤ Equidad de género.</li> <li>➤ Imagen de la mujer.</li> <li>➤ Inequidad de género.</li> </ul>
---	---	---	--

**PROGRAMA EMITIDO EL 06 DE ENERO DEL 2018**

1. "peru un país picante: todo lo comemos con aji"
2. "conversaciones de esquina: lo que callan las meretrices"
3. "conozca a los poinsts venezolanos en Lima"

**PROGRAMA EMITIDO EL 13 DE ENERO DEL 2018**

1. "viviendo en una discoteca abandonada"
2. "la nueva ruta del ceviche en altamar"

**PROGRAMA EMITIDO EL 20 DE ENERO DEL 2018**

1. "De la aventura a la realidad\_ conozca el Dakar a la Limeña"
2. "El chatito Cachay a pasar un verano sin basura"
3. "El ultimo inka, Antonio Sinchi Silva"

**PROGRAMA EMITIDO EL 27 DE ENERO DEL 2018**

1. "aventura culinaria en Agua Dulce"
2. "Como Shakira, el nuevo hit que te mueve al ritmo de las caderas"

**PROGRAMA EMITIDO EL 03 DE FEBRERO DEL 2018**

1. "venecas alborotan el verano con tremendo talento"
2. "en el vereno encuentras de todo color, pa comer y pa llevar"

**PROGRAMA EMITIDO EL 10 DE FEBRERO DEL 2018**

1. "Día del rico pollo a la brasita"
2. "Los taxistas se aprovechan de las indefensas caperusas"

**PROGRAMA EMITIDO EL 17 DE FEBRERO DEL 2018**

1. " La sobrina del cardenal Juan Luis Cipriani"
2. "el mundo de los pequeños gigantes"
3. "Salsera por un día "

**PROGRAMA EMITIDO EL 24 DE FEBRERO DEL 2018**

1. "la realidad del escritor que vende en las combis"
2. "acoso callejero: El alto costo de ser mujer en el Perú "

**PROGRAMA EMITIDO EL 03 DE MARZO DEL 2018**

1. "el día del condón también se celebra en el Perú "
2. "mujeres transgénicos en lima buscan ser reconocidas"

**PROGRAMA EMITIDO EL 10 DE MARZO DEL 2018**

1. "los peruanos son feos pero sabrosos"
2. "el hombre es como el oso mientras más feos más hermosos grrr"
3. "Día de san Valentín: cuanto confías en tu pareja"

**PROGRAMA EMITIDO EL 17 DE MARZO DEL 2018**

1. "conozca la nueva generación de los helados"
2. "cómo te ven, te tratan"

**PROGRAMA EMITIDO EL 24 DE MARZO DEL 2018**

1. "Huánuco: conozca la guerra de las naranjas"
2. "pueden las relaciones sexuales quemar calorías"
3. "conozca los verdaderos ceviches"

**PROGRAMA EMITIDO EL 31 DE MARZO DEL 2018**

1. "Cuan abierta es la mentalidad de los limeños"
2. "peleas por celos: como reaccionarias ante ellos"
3. "piscinas nocturnas causan euforia"

**PROGRAMA EMITIDO EL 07 DE ABRIL DEL 2018**

1. "Cachay se convierte en el doctor ósculo y sale a las calles a chapar a quién se le cruce en el día del beso."
2. "Experimentos Al sexto Día: ¿Hay edad para el amor?"
3. "La transformación de Irina Grandez: de malcriada vedette a fisicoculturista."
4. "La ruta de la comida erótica."

**PROGRAMA EMITIDO EL 14 DE ABRIL DEL 2018**

1. “Reportera de Al Sexto Día se convierte en la reina del mercado mayorista.”
2. “Amor callejero chiquitingos al paso.”

**PROGRAMA EMITIDO EL 21 DE ABRIL DEL 2018**

1. “Los secretos de hotel contados por la máster de másters: Susy Díaz.”
2. “En exclusiva con Karen Schwars.”

**PROGRAMA EMITIDO EL 28 DE ABRIL DEL 2018**

1. “Cheff stripper ofrece por calles de Lima una irresistible leche de pantera.”
2. “La ruta del calzón.”

**PROGRAMA EMITIDO EL 05 DE MAYO DEL 2018**

1. “Madres guerreras, las sucesoras de doña peta.”
2. “Los Huariques de la belleza.”

**PROGRAMA EMITIDO EL 12 DE MAYO DEL 2018**

1. “Hijos piden perdón por el día de la madre.”
2. “Consultorio sexual: ¿cómo lo prefiere? ¿más grande o que dure más?”

**PROGRAMA EMITIDO EL 19 DE MAYO DEL 2018**

1. “Acoso a colegialas: el calvario de las escolares en Lima.”

**PROGRAMA EMITIDO EL 26 DE MAYO DEL 2018**

1. Se emitieron reportajes acerca del mundial Perú.

**PROGRAMA EMITIDO EL 02 DE JUNIO DEL 2018**

1. “Stripper por una noche: una sensual fantasía hecha realidad.”

**PROGRAMA EMITIDO EL 09 DE JUNIO DEL 2018**

1. No se emitieron programas que guarde relación con el tema de nuestra tesis.

**PROGRAMA EMITIDO EL 16 DE JUNIO DEL 2018**

1. “Friaje en Lima, aqicito nomás en Villa María del Triunfo.”

**PROGRAMA EMITIDO EL 23 DE JUNIO DEL 2018**

1. No se emitieron programas que guarde relación con el tema de nuestra tesis.

**PROGRAMA EMITIDO EL 30 DE JUNIO DEL 2018**

1. “Grupo musical trans busca nuevos integrantes.”



