

COLECCIÓN ANÁLISIS SOBRE PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO

# Narrativas y Públicos en los medios

Enfoques para un periodismo de cambio

*Franklin Cornejo Urbina (Compilador)*

**FRIEDRICH  
EBERT**  
  
**STIFTUNG**



**ANTONIO  
RUIZ**  
DE MONTOYA  
UNIVERSIDAD JESUITA







COLECCIÓN ANÁLISIS SOBRE PERIODISMO Y  
COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO

# Narrativas y Públicos en los medios

Enfoques para un periodismo de cambio

*Franklin Cornejo Urbina (Compilador)*

**FRIEDRICH  
EBERT  
STIFTUNG**



**ANTONIO  
RUIZ  
DE MONTOYA**  
UNIVERSIDAD JESUITA

Narrativas y públicos en los medios. Enfoques para un periodismo de cambio / Franklin Cornejo Urbina, compilador; David Luna Condori, Adriana Rojas Somontes, Katerine Puma Moncca [y otros 4].-Primera edición.- Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya: Fundación Friedrich Ebert-Perú, 2021.

88 páginas; 17 x 24 cm.- (Análisis sobre periodismo y comunicación para el cambio)

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-612-4102-56-1

1. Comunicación. 2. Entrevistas. 3. Radio. 4. Televisión. 5. Masculinidad. 6. Mujeres. 7. Medios de comunicación social. 8. Enseñanza. 9. Perú. 10. América Latina. 11. Periodismo. I. Cornejo Urbina, Franklin, compilador. II. Luna Condori, David. III. Rojas Somontes, Adriana. IV. Puma Moncca, Katerine. V. Universidad Antonio Ruiz de Montoya. VI. Friedrich-Ebert-Stiftung (Bonn). Filial Perú.

079.8 N

### *Narrativas y públicos en los medios. Enfoques para un periodismo de cambio*

© 2021, Franklin Cornejo Urbina (comp.)

Corrección de estilo: Claudia Delgado y Tamara Palacios

Diseño de portada y diagramación: Carlos Farfán Michilot

Cuidado de edición: Josué H. Orosco

© 2021, Universidad Antonio Ruiz de Montoya

Avenida Paso de los Andes 970, Pueblo Libre, Lima 21

Tel.: (511) 719-5990

www.uarm.edu.pe

© 2021, Fundación Friedrich Ebert-Perú

Avenida Camino Real 456 - Torre Real Of. 901, San Isidro, Lima 27

Tel.: (511) 441-8494

www.fes-peru.org

Representante: Sara-Nathalie Brombart

Coordinación: María del Pilar Sáenz

Autores:

David Luna Condori

Adriana Rojas Somontes

Katerine Puma Moncca

Marcia Abanto Delgado

Gabriela Díaz Palma

Milagros Olivera Noriega

Franklin Cornejo Urbina

Primera edición: marzo de 2021

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2021-02621

ISBN: 978-612-4102-56-1

Tiraje: 1000 ejemplares

Impreso en Sinco Industria Gráfica EIRL

Jirón Huaraz 449 - Breña, Lima - Perú

Marzo de 2021

Se autoriza la reproducción total o parcial de este documento, siempre y cuando se haga la referencia a la fuente bibliográfica.

El uso comercial de todos los materiales editados y publicados por Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) está prohibido sin previa autorización escrita de la FES.

# ÍNDICE

Presentación.....	4
El modelo comunicativo del <i>Like, Share, Do</i> : una aproximación al análisis del proceso de reacción-acción del usuario consumidor de videos en formato Playground.....	8
<i>David Luna Condori</i>	
Actitudes de periodistas hombres en entrevistas televisivas a la candidata presidencial de izquierda durante la primera vuelta electoral 2016 .....	22
<i>Adriana Rojas Somontes</i>	
La radio peruana: un espacio informativo de conexión con la ciudadanía .....	32
<i>Katerine Puma Moncca</i>	
Análisis del discurso sobre las masculinidades en la edición impresa de tres diarios peruanos .....	42
<i>Marcia Abanto Delgado</i>	
Amor <i>fast food</i> : la construcción chatarra del amor en los medios de comunicación.....	60
<i>Gabriela Díaz Palma</i>	
La banalización de las mujeres en la televisión peruana.....	68
<i>Milagros Olivera Noriega</i>	
Tendencias y retos de los estudios de comunicación en América Latina.....	78
<i>Franklin Cornejo Urbina</i>	

# PRESENTACIÓN

Las narrativas están compuestas por relatos reales o ficticios. La vida social está llena de relatos y de personas detrás de los relatos. Podemos decir que la sociedad avanza o retrocede en una lucha de relatos por develar lo que es verdad y aquello que es mentira en el mundo de la vida social.

En el contexto de los medios, los relatos constituyen historias sobre las personas en la vida cotidiana, pero entendemos que esos relatos configuran formas de percibir la realidad, de comportarse, de ver a los otros, de representaciones y de ideologías sobre las personas, el mundo y los ámbitos en los que se construye la vida en lo social, político, económico y cultural.

Los discursos y lo simbólico son determinantes en las narrativas mediáticas, porque con la hiperconectividad comunicacional, la mediatización de las pantallas y el usuario conectado a internet, “la percepción de la comunicación sustituye a la percepción del mundo. Es decir, el mundo es todo lo que es comunicado. Entonces, ser es ser visto”<sup>1</sup>.

Las narrativas, los discursos y lo simbólico son parte de un comunicar para ser visto. Desde la perspectiva de las audiencias, esto sucede cuando se comenta en una red social,

---

1 Holgado, Andrea (2020). “Nuevas narrativas mediáticas y disputas de sentido”, en Alcance, 9 (22), 53-59, 24 de junio de 2020. <[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702020000100053&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702020000100053&lng=es&tlng=es)>.



subiendo un video en YouTube o compartiendo un meme en Whatsapp. Mientras que, desde la perspectiva de los medios, esto se da desde el encuadre de la noticia, la portada en el periódico, la columna de opinión o los énfasis en los comentarios del conductor de televisión y radio.

En los últimos tiempos, en el mundo de internet y los medios comerciales, las narrativas se han distorsionado y reflejan lados perversos, negativos y violentos desde el *fakenews*, los estereotipos, el sensacionalismo, los trolls y el manejo excesivamente publicitario de los algoritmos.

Desde este aspecto, la lucha de relatos en el mundo de los que manejan los medios, desde donde se construye comunicaciones; y en las redes en las que las personas se dejan ver para comunicar, tiene en algunos casos una lógica de ataque y defensa, pero también una fuerte influencia, especialmente entre aquellos medios que ven a las audiencias como espectadores o receptores pasivos, y aquellos sistemas de comunicación, como las redes sociales, donde las audiencias pueden aparecer como productores y sujetos con capacidades para reflexionar y reaccionar.

Las investigaciones sobre comunicación están dedicadas, principalmente, al funcionamiento de las industrias culturales, los usos sociales de los medios, lo alternativo, los feminismos y los discursos mediáticos. En el campo temático de los discursos mediáticos, los estudios abordan las narrativas que están presentes en el análisis del discurso, los análisis de contenido o el *framing*.

Las noticias y los artículos de los periódicos, los comentarios de las audiencias en las redes sociales, el video en Tik Tok, el meme que circula en Whatsapp y Facebook; al igual que los textos en Twitter, los videos en YouTube. También el documental y el reportaje televisivo, junto con los *podcasts* y las entrevistas grabadas en audio de los programas de radio, concentran mensajes, relatos y puntos de vista sobre representaciones de la realidad y, como hemos dicho líneas arriba, percepciones de la comunicación.

De esta manera, subjetividades y discursos construyen narrativas cada día en una realidad virtual y mediática que muchas veces se olvida de la realidad

social; de percibir, ver y vivir el mundo, de las personas reales, de los problemas y potencialidades de las culturas y los contextos sociales.

Los artículos que forman parte de esta publicación han sido elaborados, entre los años 2015 y 2020, por estudiantes de periodismo en el Seminario de Tesis I de la Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Lo que hemos hecho aquí es agrupar estos textos en la línea temática “Narrativas y Públicos”, en el entendido de que los públicos son los agentes que deconstruyen, comunican y forman parte de las fuentes de la comunicación.

En la crisis de representación política y mediática, los públicos buscan nuevos medios para emitir sus opiniones, ejercer presión, denunciar y criticar; asimismo, buscan nuevos medios y espacios en los medios porque no son representados o mencionados en las noticias y la cobertura informativa.

Hay grupos sociales y personas que no aparecen en las noticias cumpliendo roles sobresalientes en la sociedad, como los indígenas amazónicos, los campesinos, las personas de las zonas rurales, las mujeres como lideresas, las mujeres con capacidad de opinar en las columnas de opinión, los grupos y colectivos de la sociedad civil, los niños, las personas con capacidades diferentes o los pobres.

La selección de artículos incluye una reflexión sobre el tratamiento mediático y la cobertura sobre casos de violencia de género en la televisión, actitudes de periodistas hombres en entrevistas de televisión a una candidata de izquierda, el discurso de las masculinidades en tres diarios impresos, el uso del video de Playground como parte de la reacción de sujetos digitales en contextos ciudadanos, el papel de la radio en la configuración de la ciudadanía, la construcción chatarra del amor en los medios y la banalización de las mujeres en la televisión peruana.

También se incluye un texto sobre los estudios de comunicación, con el ánimo de situar los análisis sobre narrativas y públicos en la complejidad de los procesos comunicacionales y mediáticos.

A través de estos artículos, podemos ver cómo desde la televisión, los periódicos, el internet y la radio, unos programas y un tratamiento informativo proyectan cada día temas, imágenes y comportamientos que normalizan estereotipos sobre la mujer y el amor, pero también proyectan narrativas sobre el papel activo de la ciudadanía en zonas urbanas y rurales.

Manuel Castells comenta que el “entorno se construye en el entorno de comunicación, en el ámbito de comunicación y los medios de autocomunicación”, y por ello consideramos que es allí en los mensajes de las comunicaciones interpersonales

y mediadas donde las narrativas deben ser analizadas y valoradas, para tener relatos con verdad, justicia y diversidad sobre la realidad social.

Agradezco a la Fundación Friedrich Ebert-Perú por auspiciar la edición del presente texto, al igual que a la Dirección de Investigación de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, por su respaldo institucional. También a la Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya en cuyas aulas surgieron las conversaciones, análisis y los temas que publicamos aquí.

**Franklin Martín Cornejo Urbina**

Docente del Seminario de Tesis I

Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya



**El modelo comunicativo  
del *Like, Share, Do*: una  
aproximación al análisis del  
proceso de reacción-acción  
del usuario consumidor  
de videos en formato  
Playground**

*David Luna Condori\**  
*Universidad Antonio Ruiz de Montoya*



---

\* Artículo elaborado en julio 2020  
para el Seminario de Tesis I.





## Resumen

A raíz de la convergencia tecnológica-humana y la participación activa de la audiencia en la distribución de contenidos mediáticos, el artículo reflexiona sobre el futuro de la comunicación digital en el formato audiovisual Playground. Se considerarán las principales características técnicas de Playground, así como las relaciones entre formatos, el uso social, la reacción emocional, la interactividad y la acción social del modelo comunicativo del *Like, Share, Do*.

**Palabras clave:** comunicación, medios digitales, usuarios, interacción, contenidos, Playground

## Abstract

Following the technological-human convergence and active audience participation in the distribution of media content, this article reflects on the future of digital communication, mediated, in the audiovisual format Playground. Technical characteristics of Playground will be considered, as well as the relationships between formats, social use, emotional reaction, interactivity and, finally, the social action of the communicative model of *Like, Share, Do*.

**Keywords:** communication, digital media, users, interaction, content, Playground



## Introducción

La sociedad contemporánea ha convivido, a lo largo de la primera década del siglo XXI, con procesos mediáticos. Estos han transformado los formatos multimedia favoritos por las audiencias y, además, las dinámicas interaccionales de los nuevos consumidores digitales. La hegemonía del proceso comunicativo, con el avance tecnológico dominado por los *mass media*, fue potenciado gracias a la sofisticación tecnológica y al incremento de la capacidad de transmisión de contenidos. Así, fue esta capacidad la que depositó, en las manos del usuario, la capacidad de equilibrar esa situación.

Sin embargo, este nuevo contexto no determinaría la desaparición de los medios de comunicación masiva. Como señala Henry Jenkins (2008):

Lo que mueren son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (el 8 track o la cinta de video beta). Esto es lo que los especialistas llaman tecnologías de distribución [...] El sonido grabado es el medio. Los CD, los archivos MP3 y las cintas de 8 tracks son tecnologías de distribución (p. 24).

Entonces, se llevó a cabo un proceso de adaptación y convivencia con los denominados “nuevos medios”. Estos, a su vez, captaron la atención de las audiencias interesadas en establecerse a través de nuevas vías de comunicación de información y datos. Para Carlos Scolari (2009), “los soportes materiales y las discusiones pasan, las interfaces y los procesos semióticos de producción de sentido e interpretación, quedan” (p. 44).

De esta manera, el punto de inflexión de la aparición de Internet en el entorno mediático de la audiencia reside, en términos darwinianos y de acuerdo con Paul Levinson (2004), en la selección del ambiente mediático preferido y en medio de la competencia mediática por su atención. Para Levinson (2004), esto contribuye con la selección a la evolución de aquellos medios que son elegidos y que ejercen un rol determinante en la creación de nuevos formatos multimedia, a partir de su establecimiento en el proceso de mediación y distribución informativa en el entorno digital.

En el año 2008, el español Isaac Marcet fundó Playground, medio digital creado para servir como referencia en el ámbito musical. No obstante, la plataforma necesitaba aumentar su audiencia digital. Para lograrlo, junto al periodista Antonio Rodríguez, se crea un formato de video breve subtítuloado, cuyo objetivo es capturar la atención de audiencias que ya se encontraban establecidas en Facebook. Esta estrategia de video *marketing* se convirtió en un fenómeno audiovisual viral que hizo que Playground adquiriera un importante lugar en las salas de producción de contenidos mediáticos.

Actualmente, Playground difunde contenidos en su página web (playground-media.com), su cuenta de Instagram (@playgroundmag) y sus páginas de Facebook: Playground y Playground +. Playground, bajo el eslogan *Like, Share, Do* (Me Gusta, Comparte, Haz), estableció su estilo.

Este formato, como explicó Isaac Marcet (2017), buscaba ir más allá, para impulsar desde historias emocionales, un compromiso hacia la acción humana para el cambio social. Esta labor expone una visión de modelo comunicativo producto de la reacción-acción del usuario que consume una variedad de contenidos cuyas audiencias son más activas y con comunidades específicas. El presente artículo desarrolla una aproximación al análisis de este modelo comunicativo de reacción-acción del usuario, desde el análisis de Playground. Tras repasar el origen, y las características técnicas de este formato audiovisual, se establecen diversas relaciones.

Entre ellas se encuentran el formato técnico y su uso social; la reacción emocional y los niveles de interactividad; y la acción social entendida desde la acción del *share*, para analizar el éxito viral del estilo Playground en una plataforma social como Facebook. Con ello, se propone una reflexión en torno al futuro de la comunicación digital, mediada por un modelo comunicativo de reacción-acción, que se ha establecido en el entorno digital.

### **Una interactividad multimedia**

A principios del año 2013, YouTube, una de las plataformas de distribución de videos más importantes del mundo, celebraba su décimo aniversario. Esta época estuvo marcada por la acogida que recibía de los usuarios interesados en subir contenido a este espacio digital. No obstante, esto cambiaría años después del establecimiento del *autoplay*. Esta nueva funcionalidad logró que Facebook se convierta en una de las plataformas digitales de distribución de videos y obtenga, rápidamente, la misma popularidad que YouTube.

Facebook se convirtió en una plataforma que utilizó la reproducción automática de video, ya que al hacer *scroll*, los videos subidos —fácilmente compartidos y viralizados— en Facebook aparecían en la sección noticias y en los muros de los usuarios. Esta novedad también impulsó la aparición de un nuevo fenómeno audiovisual: el formato Playground.

Así, sus creadores, Marcet y Rodríguez, decidieron impulsar este formato audiovisual en Facebook, pero no imaginaron que este producto, pensado inicialmente para promocionar la página web de la revista digital Playground Media, se convertiría en uno de los contenidos digitales más vistos en Facebook. Actualmente, Playground cuenta con más de 16 mil millones de seguidores.

Los videos, creados con un formato audiovisual corto, presentan una historia en menos de tres minutos y son acompañados de imágenes, gráficos o textos. Esta novedosa narrativa audiovisual, amerita ser analizada a nivel técnico. Para ello, se seleccionó un video con más de 2 millones de reproducciones y una duración no mayor a dos minutos: *Les han robado la infancia. Ahora intentan recuperarla* (2020). Este material audiovisual visibilizó la situación de las mujeres del refugio Bidi Bidi, en Sudán del Sur. Ellas, a consecuencia de la guerra, tienen prohibido ir a la escuela. Es una historia breve, pero sostenida con un formato técnico particular. Además, este video fue elaborado con la colaboración de Unicef España y se publicó en Playground.

El estilo Playground prima en el video. Su formato es cuadrado (con un aspecto 1:1) y tiene una medida óptima de 1080 x 1080 píxeles. Esto permite que se adapte a distintos dispositivos móviles. Además, posee texto con letras grandes y una fuente legible. Asimismo, los elementos gráficos (como imágenes o videos) pueden ser consumidos por los usuarios —incluso prescindiendo del audio— gracias a la funcionalidad del *autoplay*.

No obstante, este video es acompañado por un fondo musical acorde con la historia narrada. Por lo tanto, si el usuario desea activar el sonido, el video nos acercaría a la cinematografía moderna. Por otra parte, este estilo Playground se caracteriza por citar las fuentes de las que se extrajeron los videos o imágenes y, al final, después del logotipo de la revista, un *copyright* muestra una imagen relacionada con la noticia. Sobre este punto, como lo señala Rafael Díaz Arias (2009):

El vídeo interrelaciona fluidamente el espacio mediático y el ciberespacio. En el ciberespacio los usos sociales e informativos del vídeo se solapan en un proceso de comunicación horizontal global, de enorme potencialidad, pero que corre el riesgo de fragmentar la esfera pública, tal como venía siendo delimitada por los medios de masas. El vídeo apenas comienza a desarrollar un lenguaje propio en el ciberespacio (p. 70).

Como vemos, el fenómeno Playground no solo despierta admiración por representar un formato audiovisual adaptable a la funcionalidad *autoplay* de Facebook, sino que permite observar la compleja articulación entre la tecnología y los usos sociales de los usuarios.

De esta manera, nos aproximamos al análisis de un nuevo modelo comunicativo de reacción-acción del consumidor digital. En ese proceso actúa un sujeto establecido en un “lugar organizado por estrategias de poder que articulan sistemas digitales de información y comunicación, movilizand las dimensiones simbólicas y de infraestructura del periodo técnico actual” (2009, p. 13).

Si bien este artículo no pretende ahondar en el análisis de la articulación de las intencionalidades humanas —ni de los objetos técnicos—, la aproximación al



estudio del modelo comunicativo de reacción-acción del consumidor digital, toma en consideración a los medios. Son como objetos técnicos, como diría Maurice Merleau-Ponty (1975), el “apéndice del cuerpo”, es decir, una extensión de la síntesis corporal, cuyas percepciones del mundo son construidas en articulación con opiniones o conceptos humanos determinados.

Entonces, el análisis del modelo comunicativo de reacción-acción en el consumidor de videos en formato Playground, contempla establecer una aproximación que se oriente hacia la observación de la interacción entre este nuevo formato audiovisual y sus audiencias. Para lograrlo, se debe considerar el conjunto de dinámicas sociales y emocionales, así como las intenciones humanas, que son establecidas durante el proceso de interactividad tecnológica.

### **Un nuevo entorno mediado por niveles de interactividad**

La nueva ecología mediática ha valorado al sujeto a través de las relaciones sociales y, en este contexto, la interactividad ha sido un ingrediente fundamental, promovido por las nuevas tecnologías digitales, para que el individuo emerja como sujeto activo en el proceso comunicativo.

En este sentido, las estructuras rígidas que antes sometieron al sujeto y rigieron su comportamiento, se trasladaron a un entorno digital dominado por las acciones y reacciones humanas. No obstante, los miles de datos compartidos en este mismo espacio digital y la ubicuidad de la tecnología en la vida cotidiana, pueden limitar la capacidad de actuar en el mundo.

Según Primo y Cassol (1999):

Interactuar todo el tiempo llega a ser inhumano, pero en el bios de los medios es necesario comunicarse. Me gusta, compartir y comentar ha sido un desafío en la comunicación en línea. Pero los niveles de interactividad no siempre consolidan una situación comunicativa, un diálogo entre interactuantes (p. 77, trad. propia).

La comunicación digital se caracteriza por la interactividad. Sin embargo, debe considerarse que la relación entre el ser humano y la máquina no siempre garantiza una comunicación efectiva. A menudo se cree que Internet nos brinda el control absoluto de nuestras acciones en el plano digital. No obstante, solo se siguen los pasos programados de antemano. Por ello, es necesario reconocer que existen distintos niveles de interactividad, que distinguen la participación del usuario en el contenido consumido.

En este punto, resulta pertinente establecer una definición de aquello que se conoce como interactividad. Para Arthur Jensen (1998), la interactividad “es el

potencial de un medio para ofrecer espacio al usuario para que pueda influir en el contenido o la forma de comunicación mediada” (p. 201, trad. propia). No obstante, Primo y Cassol (1999) consideran que la interactividad se ubica en las “relaciones recíprocas que ocurren entre las personas mediadas por la computadora” (p. 77, trad. propia). En ambas definiciones, los autores diferencian los niveles de interactividad. El primer nivel incluye la interactividad entre ciudadano y máquina; el segundo, entre el ciudadano y los medios de comunicación; el tercero se da entre comunidades o colectivos.

Por otro lado, Primo y Cassol (1999) identifican dos tipos de interactividad: reactiva y mutua. En el primer caso, se refiere a un proceso lineal y mecanicista; en el segundo, el proceso es dialógico y negociado. Además, ambos autores consideran que ambos tipos de interactividad pueden ocurrir simultáneamente y, en este sentido, el término multinteracción ayudaría a comprender que la interactividad también podría tener ciertas limitaciones.

Esto quiere decir que, dar *like* o comentar un video en el formato Playground, no significa que el usuario atravesó por un proceso de discernimiento para saber por qué determinado contenido merecía recibir una reacción digital. Esto se puede entender como una suerte de extensión de la recepción lineal típica de los procesos comunicativos clásicos, es decir, podría producirse por un impulso, pero ¿cómo se origina?

Para responder esta pregunta se debe tomar en consideración la primera etapa de interacción del usuario: la declaración emocional. En Facebook, plataforma social preferida para la difusión de los videos Playground, esta expresión visual es el *like*.

### Mediados por la reacción emocional

Para comprender el proceso de reacción emocional es necesario ubicarse en el instrumento masivo de la era digital: la viralidad. Este elemento, propio del *marketing* digital, resulta útil para entender la producción e interacción digital. Por ello, se convierte en un ingrediente fundamental en el consumo viral del usuario, el cual parte de un proceso de decodificación, que puede tener determinado aspecto emocional como respuesta al contenido observado.

La comunicación electrónica es, según T. Hennig-Thurau *et al.* (2004), “cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se ponen a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet” (p. 39).

Actualmente, en el entorno digital, la declaración —o reacción— positiva o negativa, podría visualizarse por medio de un *like*. Este elemento asignará, en una

primera etapa de vinculación, un cierto grado de importancia y atención entre el usuario y el contenido. Sin embargo, en este contexto es pertinente reconocer que esta acción es producida a partir de un impulso que se genera por la vinculación de “la emoción al mensaje [para alentar al destinatario a responder a ese mensaje]” (Dobele *et al.* 2007, p. 303).

Así, el éxito viral es mediado por la capacidad que tiene el contenido para generar alguna emoción en el usuario consumidor. De esta manera, historias emocionales —y merecedoras de ser contadas— son exitosas a partir del grado de identificación emocional que puedan generar en las audiencias del formato Playground. Sobre este punto, Dobele *et al.* (2007) reafirman la importancia de seis emociones primarias: sorpresa, miedo, tristeza, alegría, asco e ira, en campañas de éxito. Asimismo, aseguran que las emociones funcionan en la viralidad, al estar relacionadas con un fenómeno llamado “intercambio social de emociones”.

Este hecho es definido por Rimé *et al.* (1992), como “un fenómeno que involucra (1) la evocación de la emoción en un lenguaje socialmente compartido y (2) al menos a nivel simbólico en algún destinatario” (p. 228). Pero el generar emociones no resulta suficiente para que el contenido se comparta. Para Dobele *et al.* (2007), “las empresas deben asegurarse de que su mensaje capture la imaginación del destinatario [a fin de diferenciarlo de todos los demás mensajes a los que el destinatario está expuesto diariamente]” (p. 292). De esta manera, se distinguirá en medio de la avalancha de datos a los cuales se enfrenta el consumidor digital.

De este modo, nos acercamos al modelo *share* [compartir, en inglés]. Esta “acción digital” es vital en el proceso de intercambio, selección y distribución de contenidos consumidos por las audiencias digitales. Asimismo, es un paso fundamental en la probable, mas no obligatoria, transición de la reacción digital a la acción social. Es este proceso final el que buscan los creadores de Playground.

### **Share: el camino de una acción social-digital**

Los seres humanos, desde el principio de los tiempos, compartimos información con nuestros semejantes. Desde una perspectiva global, la observación y la experiencia lograron generar conocimientos que fueron compartidos a lo largo de la historia. Es más, la información ayudó al ser humano a conocer el mundo que lo rodea, y el compartirla se convirtió en una acción cotidiana.

Toda expresión comunicativa tiene como finalidad, de acuerdo con Martín-Algarra (2003), “compartir algo con la persona a la que se dirige” (p. 68). Así, resulta cotidiano compartir algo que se ha experimentado o que, probablemente, alguien más contó. Actualmente, la era digital brinda mayor facilidad y libertad, para compartir experiencias y conocimientos en Internet. Sin embargo, esta información no está libre de mediación.

Esta situación permanece desde los esquemas comunicacionales clásicos, donde coexistían procesos comunicacionales unidireccionales y, a su vez, las audiencias receptoras contaban con una mínima participación en el discurso. Por otra parte, la intervención de líderes de opinión en la transmisión de la información, como filtros o selectores entre los medios de comunicación y la audiencia, no es nueva en el campo de la teoría de la comunicación (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Katz y Lazarsfeld, 1955; Katz, 1957).

No obstante, el proceso nunca había sido tan sencillo, horizontal e inmediato en sus efectos, puesto que el canal, actualmente, está en manos de los usuarios y no de los medios masivos de comunicación. En la era digital, surge un “nuevo modelo” de distribución en línea. Este modelo —pese a que coexiste con un proceso comunicativo vertical que proyecta procesos unidireccionales a audiencias receptoras con poca participación—, ha impulsado un espacio de horizontalidad comunicativa inherente a las redes sociales.

Esta situación es definida por Jenkins, Ford y Green (2013) como “un modelo híbrido de circulación”, donde la mezcla de dinámicas *top-down* y *bottom-up* determinan qué contenidos deben ser compartidos y distribuidos en la sociedad.

En este proceso, la dinámica de la distribución mediática tiene éxito por la selección de contenidos hecha por los usuarios. Así, se desarrolla un modelo comunicativo de reacción-acción, donde la comunicación digital, de boca en boca, se establece con mayor fuerza en la dinámica de compartir informativo. Esto se lleva a cabo a partir de elementos determinantes que no se limitan a las emociones transmitidas.

De esta manera, analizar el proceso reacción-acción del consumidor de videos Playground identifica elementos determinantes al compartir videos. Esto ocurre, parafraseando a Díaz-Nosty (2013), a partir de una construcción colectiva de los intereses de los usuarios que deciden, con acciones individuales, lo que debe ser difundido y lo que no.

En este punto, de acuerdo con Goncalves E. y Santos M. “[...] los niveles de interacción y los impactos causados por los sujetos de acción (o sujetos en (re)acción) por las tecnologías no siempre promueven una comunicación efectiva, es decir, compartir. En lugar de actuar, simplemente reaccionan [...]” (p. 450, trad. propia).

En este artículo se reconoce al *share* como una acción propia de la comunicación digital efectiva y distinta a la reacción emocional pasiva de la audiencia consumidora de videos en formato Playground. Es posible destacar dos aspectos clave en este proceso: el primero, la necesidad de identidad o pertenencia social y, el segundo, la necesidad de distinción o construcción de una marca personal propia dentro de su comunidad.

La acción de compartir, *share*, se ubica en el medio de la reestructuración de las relaciones sociales. Impulsado por el Internet, aquel elemento proporciona el soporte tecnológico apropiado para la difusión del individualismo en red. Para Castells (2002):

El individualismo en red constituye un modelo social, no una colección de individuos aislados. Los individuos construyen sus redes, on line y off line sobre la base de sus intereses, valores, afinidades y proyectos. [...] Cuando se estabilizan en la práctica, las redes on line pueden construir comunidades, o sea comunidades virtuales, diferentes de las comunidades físicas, pero no necesariamente menos intensas o menos efectivas a la hora de unir y movilizar (p. 153).

El uso del *share* es determinado por el usuario. Este reconoce si es necesario difundir un determinado contenido entre sus “carteras de sociabilidad” y, como se conoce, Internet es un medio facilitador de contactos e interacciones, y permite que cada usuario pueda actuar como una suerte de medio de comunicación que confronte los retratos de la realidad difundidos por los *mass media*. Entonces, el sujeto digital se ve potencialmente beneficiado en el aspecto tecnológico, para sostener su postura política o social dentro de las comunidades o grupos colectivos a los que pertenece. De acuerdo con Blanco y De la Fuente (2010):

Las tecnologías digitales han posibilitado ciertas dinámicas de reconstrucción espacial y de redescubrimiento identitario: “la extensión de Internet y su uso por organizaciones de la sociedad civil transnacional contribuye a la emergencia de una naturaleza de ciudadanía sin fronteras” (p. 145).

De esta manera, el acto de compartir se puede comprender como una acción que puede ir más allá de un gusto o impulso emocional. También es un intento por construir una marca o imagen personal, dentro de la red de comunidades con las que convive cada individuo. Además, es posible agregar que el acto de compartir es una acción o herramienta más de las “esferas públicas periféricas”. Estas han sostenido sus discursos ausentes, durante muchos años, a partir del uso de plataformas sociales digitales, como Facebook, puesto que, como afirma Dalghen (2005):

[...] transmite temas sociales y culturales que tiene que ver con intereses comunes y/o identidades colectivas. Aquí la política no es explícita, pero siempre sigue siendo un potencial. Claramente, no hay una manera absoluta en la que se pueda trazar el límite entre lo no político y lo parapolítico, ya que siempre se negocia y cambia de manera discursiva (p. 153).

Así, los dominios parapolíticos, como Facebook, sirven como herramientas de acción social. Entonces, el compartir videos breves que narran historias sociales, pueden impulsar la difusión de nuevos discursos y movimientos, que son apropiados por los usuarios.

Sin embargo, es necesario trazar un análisis profundo que ayude a señalar los límites o dificultades que se encuentran en este proceso. Para ello, es necesaria la identificación de los diferentes grupos sociales, vulnerables o periféricos con dominios parapolíticos. De este modo, los contenidos digitales compartidos podrían contribuir a difundir y visibilizar sus discursos.

## Conclusiones

Existe un largo camino por recorrer en la investigación de los elementos que intervienen en el modelo comunicativo de reacción-acción vigente en las dinámicas de creación de contenidos y, además, las diversas interfaces empleadas por las plataformas sociales masivas.

El formato Playground es un fenómeno audiovisual, que no solo se muestra como un caso de éxito de videos virales, sino que permite visualizar el *locus digital* sobre el cual se lleva a cabo la elaboración de contenidos audiovisuales noticiosos. Esto permite que medios similares, como AJ+Español o Spanish Revolution, también sean investigados. En este contexto, tanto las intencionalidades humanas, como aquellas de los soportes técnicos, se ven articuladas y son partícipes en las dinámicas de producción mediática digital.

Sin embargo, la interactividad es un elemento fundamental, que nos ayuda a recordar que todo análisis requerirá contemplar la existencia de ciertos niveles de interacción, es decir, audiencias o comunidades específicas, elementos determinantes en la observación de interacciones.

El formato de Playground, ¿podría servir para todo el mundo? La respuesta permanece abierta para futuras investigaciones, puesto que el individualismo digital torna complejo el análisis de las audiencias consumidoras de medios digitales y, en consecuencia, la afinidad temática pasa a ser un elemento más dentro del conjunto de piezas que determinan la identificación del usuario con el contenido consumido.

*Like, Share y Do* podría ser una de las iniciativas más importantes para impulsar al usuario digital hacia la acción social. Para lograrlo, se parte de la reacción emocional que pueda producir, en el usuario, un video publicado en Facebook.

Quizás es un intento por revalidar, en el acto de “compartir” (*share*), el potencial de la acción social digital y sus capacidades. Entonces, no solo se trata de impulsar nuevos discursos de cambio social, sino de abrir un espacio para visibilizar las problemáticas habitualmente invisibilizadas por los medios tradicionales.

No obstante, aunque una realidad digital construida en el modelo comunicativo reacción-acción puede resultar prometedora, es necesario reconocer que existen

otras preguntas que convierten en incierto el futuro o futuros de la comunicación digital. Después de todo, la audiencia es cada vez más participativa en la creación la producción de contenido mediático.

Por otra parte, el intercambio informativo entre audiencias no puede ser ajeno a la brecha digital, pero tampoco se puede ignorar la apabullante mediación de las “interacciones sociales significativas”. Después de todo, estas determinan, con mayor frecuencia, la difusión de contenidos subidos a las plataformas sociales. Esta realidad, desde el año 2018, ha condenado a Playground a disminuir el impacto que tuvo en algún momento. Finalmente, en este contexto, si bien consumir contenidos que respeten el buen uso de la información es nuestro derecho, investigar para fortalecer la educación y la comunicación digital debe ser nuestro deber.

## Referencias

- Blanco, V. S., & de la Fuente, J. R. (2010). *Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red*. 139-162. Recuperado de <<https://victorsampedro.com/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>>.
- Castells, M. (2002). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press on Demand. Recuperado de <<https://pilotodigital.files.wordpress.com/2011/06/21180746-castells-m-la-galaxia-internet-2001.pdf>>.
- Dafonte-Gómez, A.; Martínez-Rolán, X. (2016). *Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático*. Palabra clave, v. 19, n. 2, pp. 501-525. Recuperado de <<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5653>>.
- Dahlgren, P. (2005). *The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation*. Political communication, 22(2), 147-162. Recuperado de <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600590933160>>.
- Díaz-Arias, R. *El vídeo en el ciberespacio: Usos y lenguaje*. Revista Comunicar 33: Cibermedios y medios móviles (Vol. 17- 2009). Recuperado de <<https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=33-2009-08>>.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). *Why pass on viral messages? Because they connect emotionally*. Business Horizons, 50(4), 291-304. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/222669758\\_Why\\_pass\\_on\\_viral\\_messages\\_Because\\_they\\_connect\\_emotionally](https://www.researchgate.net/publication/222669758_Why_pass_on_viral_messages_Because_they_connect_emotionally)>.
- Folch Insights. Barcelona, 2017. Entrevista Vincenzo Angileri a Isaac Marcet. *El futuro de la comunicación no es uno, sino una infinitud de futuros*. Recuperado de <<https://www.folchstudio.com/es/insights/isaac-marcet-playground/>>.
- Gonçalves, E. M., & dos Santos, M. (2016). *Un nuevo entorno de producción narrativa: la influencia del sujeto en (re) acción*. Palabra Clave, 19(2), 10. Recuperado de <<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5755>>.
- Henry Jenkins (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Jenkins, J., Ford, H. y Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. Nueva York: New York University Press. Recuperado de <<https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfk6w>>.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. Nueva York: The Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.



- Levinson, P. (2012). *New new media*. Nueva York: Pinguim. Recuperado de <<http://jointhedia.com/server7.php?asin=0205865577#download>>.
- Martín-Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos. Recuperado de <[https://www.researchgate.net/publication/31760869\\_Teoria\\_de\\_la\\_comunicacion\\_Una\\_propuesta](https://www.researchgate.net/publication/31760869_Teoria_de_la_comunicacion_Una_propuesta)>.
- Merleau-Ponty, M., y Cabanes, J. (1975). *Fenomenología de la percepción* (p. 475). Barcelona: Península. Recuperado de <[https://monoskop.org/images/9/9b/Merleau-Ponty\\_Maurice\\_Fenomenologia\\_de\\_la\\_percepcion\\_1993.pdf](https://monoskop.org/images/9/9b/Merleau-Ponty_Maurice_Fenomenologia_de_la_percepcion_1993.pdf)>.
- Primo, A. F. T., & Cassol, M. B. F. (1999). *Explorando o conceito de interatividade: conceitos e taxonomias*. Informática na educação: teoria & prática, 2(2). Recuperado de <<https://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286>>.
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). *Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination*. European review of social psychology, 3(1), 225-258. Recuperado de <<https://ppw.kuleuven.be/cscp/documents/mesquita/rime-et-al.-1992-long-lasting-cognitive-and-social-consequences-of-emotion-social-sharing-and-rumination.pdf>>.
- Scolari C. (2009). *Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro*. En M. Carlón, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- T Hennig-Thurau, KP Gwinner, G Walsh, & DD Gremler, (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52. Recuperado de <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996804700961>>.
- Velásquez, A., Renó, D. Beltrán, A. M., Maldonado, J. C., y Ortiz León, C. (2018). *De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios*. Revista Latina de Comunicación Social, (73), 583-594. Recuperado de <<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/RLCS-paper1270.pdf>>.



---

## **Actitudes de periodistas hombres en entrevistas televisivas a la candidata presidencial de izquierda durante la primera vuelta electoral 2016**

*Adriana Rojas Somontes\**  
*Universidad Antonio Ruiz de Montoya*



---

\* Artículo elaborado en julio 2019  
para el Seminario de Tesis I.





## Resumen

En el contexto de una campaña electoral, las entrevistas televisivas constituyen un elemento determinante en la toma de decisión del elector, ya que sirven como puentes informativos entre este y el candidato. En este sentido, los periodistas son los responsables del desarrollo del diálogo, el cual puede verse afectado o aprovechado en la medida de la actitud y el estilo que estos elijan presentar. Por ello, es preciso considerar la importancia del rol del entrevistador y su impacto en el marco de las elecciones, especialmente cuando la entrevista está dirigida a una candidata presidencial de izquierda.

**Palabras clave:** periodismo, entrevistas, Perú, elecciones 2016, política, Verónica Mendoza

## Abstract

In the context of an electoral campaign, television interviews constitute a determining element in the voter's decision-making, since they serve as information bridges between him and the candidate. In this sense, journalists are responsible for the development of the dialogue, which can be affected or taken advantage of to the extent of the attitude and style that they choose to present. Therefore, it is necessary to consider the importance of the role of the interviewer and its impact in the context of the elections, especially when the interview is directed to a left-wing presidential candidate.

**Keywords:** journalism, interviews, Peru, 2016 elections, politics, Verónica Mendoza



## Introducción

La importancia de la comunicación política nunca estará sujeta a cuestionamientos, pues parte fundamental de la democracia se centra en cómo los mensajes son llevados a las audiencias electorales. Como sostiene Carlos Muñiz (2015), “el papel de los diferentes medios de comunicación cobra un peso importante, en tanto que constituyen mecanismos clave para la traslación y traducción de la realidad política a la ciudadanía”. En ese sentido, el periodismo resulta esencial en el desarrollo de las elecciones democráticas, dado que representa un canal de contacto entre los candidatos y los ciudadanos. Tal ejercicio de reciprocidad, sin embargo, no siempre es óptimo, ya que existen malas prácticas, tanto en los medios de comunicación masiva como en las individualidades periodísticas.

Sin relativizar las faltas ya mencionadas en la actividad periodística, este artículo pretende concentrarse en el ejercicio comunicativo desarrollado en el marco de las elecciones presidenciales del año 2016. Para ello, se tomará como figura central a la excandidata presidencial Verónica Mendoza.

Tener una postura ideológica abiertamente de izquierda no es la única característica resaltante de Mendoza, se trata también de la tercera candidata con mayor porcentaje de votos en la primera vuelta presidencial del año 2016, con 18.74 % de votos (Oficina Nacional de Procesos Electorales [ONPE], 2016). Este resultado no fue suficiente para alcanzar la segunda vuelta, pero resultó histórico, pues, junto con la candidata Keiko Fujimori, se convirtieron en las dos candidatas presidenciales con mayor porcentaje de votos obtenidos en la primera vuelta de un mismo periodo electoral. La candidata de Frente Amplio marcó un precedente de las mujeres en política, tanto por su postura ideológica como por su creciente aceptación entre los electores.

Sobre su participación durante la campaña electoral, Mendoza no pasó desapercibida, debido a algunos altercados que llamaron la atención de la opinión pública. En el presente artículo se analizarán los discursos de tres interacciones televisivas con la candidata de izquierda. Se trata de entrevistas realizadas por los periodistas René Gastelumendi, Aldo Mariátegui y Beto Ortiz; quienes tuvieron actitudes y un intercambio de palabras muy particulares con la hoy lideresa del Nuevo Perú.

## Elementos de análisis

Las incidencias que hacen importante la realización de este artículo serán observadas desde la óptica de Martínez e Irla (2017):

- La clasificación de los entrevistadores en televisión según su estilo es: agresivo, tímido, participativo, libre, irónico y no participativo.
- La clasificación de las actitudes de los entrevistadores en televisión es: de igual a igual, de superioridad del entrevistador, de inferioridad del entrevistador y la intimista.
- Los entrevistadores en televisión utilizan siempre la misma actitud, pero diferente estilo en función de a quién entrevisten y cuál sea el tema de la entrevista (p. 1249).

La definición de las actitudes y estilos en los que se basan Martínez e Irla corresponden al de María Nieves García (2006):

### **Técnica de actitud de igual a igual**

Este tipo de entrevista da pie a una conversación fluida, ya que no hay una presión que se manifieste por parte de alguno de los interlocutores. La dinámica alterada de la conversación permite que se respondan abiertamente las preguntas. Cabe resaltar que no está sujeto a preguntas cómodas, sino que se trata de una actitud cooperativa.

### **Técnica de actitud de superioridad del entrevistador**

En el desarrollo de estas entrevistas es el entrevistador quien lleva el control total de la conversación, pues denota poseer más información y la usa para presionar a su interlocutor. En el caso de la entrevista política, el desarrollo de esta actitud puede devenir en que el entrevistado decida no responder por incomodidad o que, frente a la presión, caiga en contradicciones que revelen verdades. Por otro lado, la actitud de superioridad suele entorpecer la comunicación, ahuyentando la fluidez necesaria para los espectadores.

### **Técnica de actitud de inferioridad del entrevistador**

Esta técnica es utilizada por el entrevistado cuando se aprovecha de la admiración o simpatía que el periodista siente por él. Dicha situación, en algunos casos, se traduce en un evidente sentimiento de superioridad reflejado en su actitud. En este caso, el entrevistado suele poseer más información que el periodista, generalmente por una mala documentación, por lo que el personaje puede utilizar esa falta de preparación para demostrar su supremacía durante la entrevista.

### **Técnica de actitud intimista**

Esta técnica solo se da con aquellas personas que “conectan”. Propiciar un diálogo exento de barreras entre los interlocutores es la principal ventaja de la actitud intimista. En este tipo de casos es muy importante cuidar la comunicación no verbal, así como el entorno donde se celebra la entrevista: decorado, iluminación, planos cortos, etc. Debe crearse primero un clima de intimidad y aislamiento, donde solo parezca que están el entrevistador y el entrevistado, de manera que se vaya generando una relación de confianza. El resultado de este tipo de entrevistas suele ser bastante bueno cuando el personaje se sincera y habla sobre aspectos de su vida o profesión que en otras entrevistas o foros no ha abordado. Aunque el periodista puede caer a veces en el error de querer protagonizar la entrevista, restándole importancia al entrevistado.

Además de las actitudes expuestas, la citada autora también describe los siguientes estilos de los profesionales de la entrevista:

### **Estilo agresivo**

Está muy asociado al sentir de superioridad en el periodista. El interés de este se centra en mostrar que no se dejará engañar o que obtendrá respuesta gracias a un discurso insistente

e incisivo. Este estilo dificulta la comunicación, pues el entrevistado suele considerarse atacado. Con la idea de ser el portavoz de las audiencias, el periodista que emplea el estilo agresivo no se da cuenta de la interlocución obstruida que llega al público.

### **Estilo tímido**

Es el de los profesionales algo inseguros. En algunas ocasiones el producto puede resultar nefasto. Generalmente, este estilo debe evitarse, ya que el entrevistado puede aprovecharse de la situación de inseguridad de su interlocutor y llevar él las riendas de la entrevista.

### **Estilo participativo**

Permite un diálogo fluido entre el entrevistador y el entrevistado. Es, posiblemente, el mejor de todos los estilos para las dos partes, ya que propicia el buen desarrollo de la entrevista. Aunque también hay que aclarar que, a pesar de ser el estilo ideal, no es el que se da siempre en la práctica. Para María Nieves García (2006), es el estilo “propio de una forma de periodismo maduro y controlado” (p. 41).

### **Estilo libre**

Permite al entrevistador mostrarse tal y como es. Es un estilo poco habitual, dado que solo periodistas con una amplia trayectoria y experiencia son capaces de mostrar su personalidad sin interferir con su ejercicio profesional. García sostiene que los entrevistadores de estilo libre utilizan “una apariencia discreta y natural para recibir las respuestas de la persona entrevistada sin filtros, condicionantes ni forcejeos” (p. 41).

Los tipos de actitudes y estilos presentados serán el punto de partida para analizar y distinguir a los periodistas que se observan a continuación.

## **Caso René Gastelumendi**

El domingo 3 de abril de 2016, se llevó a cabo el debate presidencial por televisión poco antes de la primera vuelta electoral. Como es habitual, distintos canales de televisión se disputaban las declaraciones de quienes competían por la banda presidencial. Siguiendo la línea de recojo de testimonios, el periodista René Gastelumendi realizó breves entrevistas a distintos candidatos. Incluso, tuvo una discusión con el candidato por Acción Popular, Alfredo Barnechea. En cuanto a la entrevista que le hizo a Verónica Mendoza, parte de la conversación fue la siguiente (RPP, 2016):

R. G.: ¿De qué ha venido vestida? ¿De qué ha venido vestida?

V. M.: De mí misma, de Verónica Mendoza. Bueno, con un bordadito cuzqueño alusivo a las polleras de Tinta.

R. G.: Tipo Evo Morales. Se parece a Evo Morales por el diseño.

V. M.: No, tipo cusqueño, esto es de Tinta, una provincia de mi región Cusco.

R. G.: Está bonito.

V. M.: Una reminiscencia de todas las mujeres valientes de nuestro país.

R. G.: Bueno, muchas gracias doña Verónica Mendoza por estar aquí en los sets de Cuarto Poder.

La interacción total fue más extensa, pero lo más resaltante —de hecho, destacado por las noticias al día siguiente— de Gastelumendi fue la pregunta “¿De qué ha venido vestida?”. En principio, el orden de las palabras denotó una agresividad que no podría ser atribuida a una técnica de entrevista de igual a igual. La pregunta no fue inocente, ya que no se le había formulado a ningún otro candidato presidencial. Incluso, pocas veces se ha cuestionado la indumentaria de los hombres en este tipo de contextos.

Asimismo, Gastelumendi interrumpió repetidas veces a la candidata haciendo una comparación expresa con el entonces presidente de Bolivia. ¿Por qué le resultó difícil entender al periodista que la decisión sobre su ropa respondía únicamente a los intereses de la propia Verónica Mendoza? Finalmente, tras la reiterativa respuesta de la candidata —quien aclaró que su estilo de vestir refería a un lugar del Perú—, el periodista halagó los rasgos que inicialmente reprochó.

La labor periodística en el contexto de las elecciones es muy valiosa. Para una gran parte del electorado, el único contacto con los políticos y partidos durante la campaña se produce a través de las noticias (Dimitrova & Kostadinova, 2013), es decir, aquello que transmiten los medios sobre los candidatos tiene relación directa con los saberes y opiniones que va construyendo la audiencia.

### Caso Beto Ortiz

Durante la campaña presidencial para las elecciones del 2016, el entrevistador Beto Ortiz dirigía el programa político titulado “La noticia rebelde”. Desde el preámbulo con el que presentó la entrevista, Ortiz hizo énfasis en que la entonces candidata del Frente Amplio no había querido concederle la entrevista anteriormente y que, además, lo había citado en un cerro limeño para conversar. La modulación de su voz dejó entrever sarcasmo, pues indicó que la producción de su programa se había esforzado mucho para llevar el programa hacia el lugar de la cita.

Hasta mencionó que se le proveyó de agua Evian (marca francesa), tal vez haciendo alusión a la otra nacionalidad de Mendoza. Si bien este preámbulo presenta suficientes elementos para analizar, es una escena *off the record* la que llama mucho más la atención y sobre la cual se aplicará la selección de actitudes y estilos ya mencionados.

V. M.: Por si acaso todavía no te he perdonado tu última columna.

B. O.: ¿Por qué no lo dijiste frente a la cámara? Dilo acá (señalando la cámara). Dice que todavía no me ha perdonado mi columna de *Perú 21*.

V. M.: Que todavía no se la perdono, la columna con claro sesgo machista y sexista.

B. O.: No contenía ningún agravio. Decía que no te creía mientras no deslindes con Venezuela.

V. M.: No, pero utilizas varios adjetivos calificativos de corte sexista.

B. O.: ¿Por ejemplo?

V. M.: Mira, no me he memorizado tu columna, Beto.

B. O.: Pero que te haya dicho que eres una preciosura, ¿te parece ofensivo?

V. M.: Es un claro uso sexista del lenguaje. Por supuesto.

B. O.: ¿Cómo voy a ser sexista yo? Yo soy el menos indicado para ser sexista.

V. M.: Por eso me extrañó. Decía qué raro que se exprese de esta manera.

Para empezar, la edición que se mostró en el programa presentó desbalances. La toma que mostró este diálogo en la televisión tuvo un filtro blanco y negro, lo que evidenció que el registro se hizo al terminar la entrevista. Además, el mismo conductor señaló que el comentario de Mendoza sobre su columna no había sido pronunciado frente a cámaras, de manera que la invitó a repetirlo frente a una cámara que, aun cuando ya había terminado el registro, la seguía grabando.

Además de la actitud poco profesional respecto al *off the record*, es necesario determinar a qué se refería Verónica Mendoza cuando calificó de sexistas las palabras que su entrevistador había utilizado en una columna.

*Perú 21* (2015) dio cuenta de lo que escribió Ortiz sobre Mendoza; el adjetivo “preciosura” no había sido empleado en exceso. Sin embargo, salta una realidad a los ojos de cualquier elector y, en mayor medida, de cualquier comunicador: emplear un adjetivo que se refiera a características físicas de un candidato presidencial no resulta familiar en el caso de candidatos varones. Las diferencias entre los candidatos y las candidatas pasan a relucir cuando los periodistas de medios locales hacen diferencias en lo que resaltan de algunos y omiten en otros.

El empleo de adjetivos puede traer consigo impactos nada desdeñables en el electorado. El uso constante del encuadre o *frame*, para describir a uno de los principales candidatos es, por ejemplo, una estrategia que marca la campaña. De esta manera, se pone de manifiesto la importancia de mantener la equidad en la cobertura, así como la necesidad de estudiar el tratamiento seguido por los medios en la cobertura de los diferentes candidatos (Muñiz, 2015, p. 72).

### Caso Aldo Mariátegui

Al inicio de este artículo se mencionó que las características personales de comunicadores en televisión con extensas tribunas son fundamentales en la toma de decisiones de los electores. El caso del periodista Aldo Mariátegui es, tal vez, el más representativo de los estudiados. La posición política de Mariátegui es expresa, siempre se ha manifestado en contra de las ideas de izquierda en la política nacional e internacional.

El programa “Sin medias tintas”, transmitido por la señal abierta de Latina en 2015, realizaba debates en los que participaban seis panelistas, incluido Aldo Mariátegui.



Estos periodistas contaban con un orden y tiempo establecidos para formular preguntas a sus entrevistados. Cuando Mendoza asistió al programa, Mariátegui dedicó tres minutos a una pregunta concreta en torno al candidato congresal de su lista, el señor Manuel Dammert.

A. M.: ¿Cómo es posible que este señor sea candidato al congreso cuando es un redomado mentiroso? Prometió el gas a 15 soles, sacó el baloncito, 12, ni siquiera 15 y está ahora en el segundo lugar de la lista que tienen ustedes. ¿Eso no le incomoda? ¿Que una persona que ha mentido tan groseramente esté en su lista?

V. M.: Aldo, primero yo te pido respeto por el señor Manuel Dammert. Que, en primer lugar, ha competido en elecciones ciudadanas abiertas para tener hoy el lugar que tiene en la lista de candidatos al congreso.

A. M.: ¿Cree que merece respeto ese video?

V. M.: En primer lugar, quería aclarar que él ha competido democráticamente en elecciones ciudadanas abiertas para ser hoy candidato con el número dos con nuestra lista al congreso. En segundo lugar, lo que Manuel Dammert y en el Frente Amplio venimos planteando es la necesidad de recuperar nuestro gas.

A. M.: No, no, no, Verónica, perdone. Eso está hablando de un baloncito de 12 soles y lo ha enseñado. Ha mentido, no se me vaya por (no se distingue). Yo le pregunto, ¿usted condena o no que un candidato mienta así?

V. M.: Pero dónde está la mentira, lo que él ofreció...

A. M.: ¿Quiere verlo de nuevo? Está a 12 soles con el balón.

V. M.: Lo que él ofreció fue abaratar el costo del gas y para eso él planteó claramente, como yo también planteé, la necesidad de recuperar el gas de Camisea...

A. M.: Está con un balón, Verónica, un balón.

V. M.: Renegociar los contratos de gas...

A. M.: Balón...

V. M.: Para que ese gas pueda, por fin, llegar a las casas de las familias peruanas, pueda servir para el transporte público, pueda servir para la industria.

A. M.: Nadie niega eso, lo que yo digo es que el señor está con un balón de gas. No está hablando del gas este que va a venir subterráneo en cañerías. Ha salido con un balón de gas y ha dicho que ese balón va a costar 12 soles. Eso no es francés, es español.

V. M.: Se puede abaratar enormemente el costo del gas. Por supuesto que sí.

A. M.: ¿El balón a 12 soles?

V. M.: No podemos echarle la culpa a Manuel Dammert de lo que este Gobierno traidor no hizo.

A. M.: No, no, no, él es bastante adulto. Ha salido con un balón a 12 soles.

V. M.: Él deslindó muy claramente con este Gobierno como yo también deslindé en junio de 2012. No tenemos por qué cargar ni él ni yo con el pasivo de lo que a este Gobierno no le ha dado la regalada gana de hacer, que pudo haber hecho.

A. M.: El pasivo es de Dammert que es candidato de usted, que salió con un balón de gas de mentira y dijo que eso iba a costar 12 soles, refiriéndose evidentemente al balón doméstico. No dijo que iba a venir el tema subterráneo. Entonces, no sé, si usted no lo condena, le parece bien. Otra pregunta le quería hacer del tema moral.

V. M.: Pero Aldo, creo que es importante que la gente sepa que sí se puede abaratar el costo del gas.

A. M.: ¿A 12 soles el balón?

V. M.: Se puede reducir enormemente la tarifa.

A. M.: ¿A 12 soles el balón, como dijo él?

V. M.: A ver, vamos por partes. Las familias, en este momento poquísimas todavía, pero que ya existen, que están recibiendo una conexión de gas en sus domicilios, están pagando aproximadamente 15, 16 soles por mes, que es lo que equivale o lo que dura, más o menos, un balón de gas.

A. M.: Parece que yo me expreso muy mal. Me refiero a que el señor apareció con un balón. No estoy hablando del que viene en cañería. Pero ya dejémoslo, no nos vamos a poner de acuerdo. Cada uno ve lo que quiere ver.

Esta abrupta conversación estuvo cargada de interrupciones con un estilo claramente agresivo. En más de una oportunidad, Mariátegui interrumpió a Mendoza, aclarando que se refería al precio del balón de gas. Desde la óptica profesional del periodista es válido direccionar la pregunta para obtener la respuesta que la ciudadanía desea conocer; pero no resulta estratégico insistir tan irrespetuosamente, dado que, en el intento reiterado porque sea contestada la pregunta, no logra desarrollarse un diálogo.

Es importante señalar que aquella noche, Mariátegui saludó a Mendoza en francés. Este hecho evidenció su intento por exhibir una actitud de superioridad. Asimismo, en medio de la discusión por el valor de gas, al no obtener la respuesta que esperaba, aclaró que le estaba hablando en español y no en francés; es decir, recurrió al sarcasmo para quebrar la imagen marcadamente nacionalista de la candidata.

## **Conclusiones**

Si bien la candidata del Frente Amplio no pudo pasar a la segunda vuelta electoral, uno de los principales logros que se le reconocen es el haber ganado muchos votos, al punto de obtener el tercer lugar durante la primera vuelta. Este artículo revela que su ascenso no estuvo relacionado con sus apariciones en la prensa, ya que su posición política fue cuestionada en todo momento. Prueba de ello fue también el trato diferenciado que recibió por ser mujer.

En efecto, las preguntas realizadas a Verónica Mendoza respondieron a un sesgo sexista, ya que se le formularon preguntas relacionadas con su condición de mujer y se le atribuyeron calificativos a los que jamás fueron expuestos los candidatos varones. De igual manera, su inclinación ideológica fue abiertamente cuestionada mediante el uso de analogías innecesarias, como el caso de la alusión a Evo Morales en la entrevista con René Gastelumendi.

Como se ha visto, el poder de los medios de comunicación tradicionales radica en el impacto que tiene en los electores. En ese sentido, puede inferirse que, tras las interacciones obstaculizadas expuestas en este trabajo, el elector no tuvo la posibilidad de valorar los aspectos positivos de la candidata. Sin embargo, no se puede afirmar que estos factores anulen la influencia de la televisión a favor de los candidatos.

## Referencias

- Berganza, R. (2008). “Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”, en *Zer*, 13 (25), 121-139.
- García González, M. (2006). *La entrevista*. Madrid: Editorial Fragua.
- Muñiz, C. (2015). “La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital”, en *Comunicación y Sociedad*, (23), 67-95.
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (2016). “Resumen general de elecciones presidenciales”, en Sitio web de la ONPE. Recuperado de <<https://www.web.onpe.gob.pe/modElecciones/elecciones/elecciones2016/PRPCP2016/Resumen-GeneralPresidencial.html#posicion>>.
- Redacción (23 de agosto de 2015). “Beto Ortiz comentó precandidatura de Verónica Mendoza y su negativa de ir a ‘La Noticia Rebelde’”, en *Perú 21*. Recuperado de <<https://peru21.pe/opinion/beto-ortiz-comento-precandidatura-veronika-mendoza-negativa-noticia-rebelde-193437>>.
- Redacción (4 de abril de 2016). “Periodista a Verónica Mendoza: ¿De qué ha venido vestida?”, en *RPP*. Recuperado de <<https://rpp.pe/politica/elecciones/periodista-a-veronika-mendoza-de-que-ha-venido-vestida-noticia-950724>>.



# La radio peruana: un espacio informativo de conexión con la ciudadanía

*Katerine Puma Moncca\**  
*Universidad Antonio Ruiz de Montoya*



\* Artículo elaborado en julio 2020 para el Seminario de Tesis I.





## Resumen

La radio es un medio de comunicación que posee vigencia social y gran respaldo por parte del público. En este artículo se exploran los orígenes de este medio en el Perú y las características que lo mantienen como plataforma preferida. Asimismo, se analizarán los riesgos a los que está expuesto, considerando sus posibles efectos en la participación ciudadana; es decir, en la relación medio/oyente.

**Palabras clave:** radio, participación ciudadana, medios de comunicación, democratización, contenido radial, audiencias, Perú

## Abstract

Radio is a communication medium that has social validity and great support from the public. This article will explore the origins of this medium in Peru and the characteristics that make it maintain as a preferred platform to raise their voices. Likewise, the risks to which it is exposed will be analyzed, considering their possible effects on citizen participation; that is, in the medium/listener relationship.

**Keywords:** radio, citizen participation, media, democratization, radio content, audiences, Peru



## **Introducción**

La radio peruana se inició oficialmente con la creación de OAX en 1925, desarrollándose en un contexto complicado para el Perú: la dictadura de Augusto B. Leguía. Desde una perspectiva periodística, esta era una oportunidad para informar mediante una naciente plataforma. Sin embargo, la radio, en ese momento, fue usada para reproducir música clásica extranjera y conferencias culturales dirigidas a un público que podía costear el alto precio de un receptor.

Por otro lado, desde los estudios comunicativos de Marshall McLuhan, la radio era definida como un medio “caliente”, ya que el proceso comunicativo era unidireccional y contaba con vasta información. Sin embargo, con el tiempo se generó un nuevo proceso de comunicación entre el oyente y el medio; una expansión de diálogo mediante la respuesta del público se concretó.

La nueva dinámica con los oyentes fue importante, al punto que autores como Rosa María Alfaro consideraron la radio como un espacio de representación social, sobre todo para las clases medias y bajas. La nueva fórmula radial consideraba las cartas, el correo electrónico y, en especial, las llamadas telefónicas, como canales para cimentar la relación con el oyente.

Pese a lo positivo que luce la participación de la ciudadanía en un medio tan vigente y con alta cobertura como la radio, se debe tomar en cuenta los riesgos que conlleva una relación basada en la confianza del público.

En este artículo se explorará la forma en que se desarrolla la participación radial, sus niveles y los riesgos que podría causar una comunicación radial irresponsable.

Cabe resaltar que este artículo intenta marcar las bases para el estudio de la dinámica entre medio radial, contenido y oyentes, ya que forma parte de una investigación propositiva, todavía en marcha, que evaluará el uso de nuevas tecnologías y lenguaje transmedia en la elaboración de contenidos noticiosos de calidad. Para ello, el primer paso es analizar a fondo los inicios de la relación radio/usuario.

## **Inicios de la radio en el Perú**

El centralismo de 1925 hizo que la primera estación radial OAX de la Peruvian Broadcasting Company tuviera como sede Lima, la capital de Perú. El contexto en el que se desempeñó fue crucial, debido al proyecto político de la “Patria Nueva” instaurado por Augusto B. Leguía:

Por entonces la dictadura de Leguía invocaba la construcción de la Patria Nueva y pregonaba su fe en la modernidad. La ciudad se transformaba, se inauguraban plazas y avenidas, la radiotelefonía surgía como fenómeno urbano y símbolo de progreso, y compartía espacios en diarios y revistas limeños con otras actividades “modernas” como la aeronáutica, el cine y el fútbol (Bustamante, 2005, p. 208).

El contexto político-social de aquel periodo podría haberse prestado para la construcción de una memoria histórica. Pese a ello, las ondas radiales fueron utilizadas para transmitir música europea y radioteatros, estableciendo géneros representativos durante los primeros cincuenta años de la radio. Posteriormente, los productos radiofónicos se modificaron, incorporando programas informativos: editoriales y de debate. Tales prácticas suscitaron grandes expectativas respecto a la democratización de información, en revistas especializadas de la época, que veían a la radio como el futuro de la comunicación (Oyarce, 2004, p. 533).

En suma, el comienzo radial peruano se desarrolló en un ambiente tenso, el cual marcó la relación con su público y contenido; además, trajo la esperanza de una sociedad más participativa.

No obstante, para Lima de los años ochenta, existían 54 emisoras<sup>2</sup>, entre grandes y chicas, que se repartían al público capitalino, para sumar rentas publicitarias y conquistar a los potenciales oyentes. A la perspectiva idealista que se tenía al inicio, se suma la monetización por publicidad, con la que la radio podía subsistir. Según Alfaro (2018):

Tal panorama impulsó a modificar la relación con el público, dado que para mantener una audiencia era vital mantener el medio. Se invierte entonces la representación simbólica de la radio en su relación con el oyente. No se trata más de 'La emisora más...', sino de 'su emisora'. Se constituye así una coherencia pertinente de todo el discurso radial, donde publicidad, gustos, expectativas y deseos se armonizan en el uso de la palabra, la música y los efectos sonoros, creando géneros y esquemas de participación no usados antes (p. 47).

La construcción de un medio que conectara con los oyentes estaba cada vez más presente en las acciones de las emisoras. Ese pensamiento innovador dejó de lado la estandarización del público, ya que no todos los oyentes querían lo mismo. Barbero (1979, como se citó en Alfaro, 2018) sostenía respecto a los medios masivos que "lo masivo es negación de lo popular en la medida en que es una cultura para las masas y no por" (p. 49).

La clave consistía en seccionar al público para conectar con ellos, ya que la radio se estaba constituyendo como un espacio simbólico de expresión. "Desde un punto de vista más formal, la participación de los oyentes en los programas de radio quedaría definida como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio" (Herrera, 2003, p. 26). Parte de la técnica radicaba en que los oyentes opinaban, comentaban, denunciaban y hasta sugerían en torno a los contenidos de las emisiones. En la práctica, y gracias a las llamadas telefónicas, los oyentes empezaron a tomar un rol determinante, ya no de recurso, sino como interlocutores.

Dentro del ejercicio mediador, los locutores consiguieron una comunicación bidireccional, intercambiando las posiciones de emisor/receptor con el público

2 CPI. Audiencia radial en hogares. Lima, abril 1985.

(Herrera, 2003, p. 26). Sin embargo, cabe mencionar que esa técnica fue perfeccionándose con el tiempo. Si bien la radio democratizó la información, el acceso a ella solía limitarse por la poca capacidad para conseguir transmisores.

### La participación ciudadana en la radio

El acceso a los equipos de transmisión era un problema tanto para las personas como para las empresas. Ante dicha situación, se decidió abaratar los costos de transmisores para ampliar la cobertura. La publicidad fue la clave dentro de esa estrategia. En palabras de Alegría (1988, como se citó en Soto, 2017):

Se llega a tener un acercamiento al equilibrio entre la rentabilidad de los anuncios publicitarios que se emitían durante los programas de radio y el precio de los receptores, haciéndolos mucho más económicamente accesibles para todo tipo de público. Adicionando a esto la facilidad de pago en cuotas para obtenerlos vendiéndolos a plazos mensuales, modalidad novedosa aplicada mayormente por las empresas que vendían aparatos eléctricos (p. 22).

En este sentido, gracias a la popularización de la radio, se logra mostrar la presencia de otros discursos y lenguajes provenientes de las culturas populares peruanas en la articulación de los mensajes y proyectos elaborados por los medios masivos (Alfaro, 2018). A ello, sumamos los elementos del sonido y la oralidad en el lenguaje radiofónico, los cuales son factores determinantes para lograr un *rapport* con los oyentes. Este medio requirió de nuevas habilidades para que los radialistas pudieran elaborar mensajes potentes validados por el sonido. Oyarce (2004) considera que, a diferencia de la prensa escrita, el lenguaje de la radio exige otras condiciones y tratamientos en la elaboración del mensaje, ya que mediante el sonido se apela a la familiaridad del diálogo (p. 554). Alfaro (2018) reflexiona acerca de esos elementos:

La música, la palabra y los efectos sonoros son ejes reproductores doblemente simbólicos de identificación cultural, relacionados con la tradición oral y musical de las culturas populares, sobre la base de la apelación a la afectividad. La forma en que la radio trabaja sobre la imaginación del oyente lo compromete con mayor profundidad [...] La ausencia de la imagen y las características temporales del mensaje radiofónico le han permitido desarrollar formas emotivas de valorización y euforización que favorecen esa relación tan familiar (p. 52).

Aparte de los elementos sonoros, otro rasgo radial que impulsó la conexión con el público fue su influencia en la sociedad. La radio impactó fuertemente, dado que era un canal que se prestaba para una decodificación sencilla del mensaje, lo que lo convirtió en un referente social relacionado con la información y el entretenimiento. “A diferencia de los que ocurre en el resto de los medios, el consumo de radio exige menos requerimientos, ya que solo se precisa la capacidad de oír [...]” (Herrera, 2003, p. 27).

La adaptabilidad de este medio de comunicación ayudó en la democratización de la información, que antiguamente debía comprarse o presentar conocimientos previos para llegar a entenderla. Esa característica facilitó la confianza para participar, ya que



el mensaje era percibido con mayor cercanía y familiaridad. Adicionalmente, pudo adaptarse a otros entornos geográficos, generando un mayor impacto, como fue el caso de las radios comunitarias. En la línea de la democratización, cabe destacar la importancia cultural y social de la radio. La tarea que desarrolló fue vital en un país que solía relacionar los conceptos “democracia” y “participación” solo con eventos específicos, como las elecciones. Merayo (1999, como se citó en Herrera, 2003) manifiesta lo siguiente:

[...] la radio es especialmente relevante desde un punto de vista sociológico, si se consideran las particularidades del carácter latino: precisamente en sociedades donde los valores democráticos y la participación política no parecen estar completamente desarrollados, la radio puede servir como interlocutor real, como instrumento de cohesión social, dando lugar a sentimientos de integración en la comunidad (p. 30).

La radio se encontró en un escenario presto para expandir sus mensajes, informando, aconsejando, promocionando y entreteniéndolo. Por ello, pudo desarrollar diversos formatos que le permitieron seguir fortaleciendo su vínculo con el público. Entre los más importantes y aún vigentes, figuran los concursos, consultorios e interrogatorios.

Los concursos radiales apelaron a incentivar la participación de los oyentes mediante el entretenimiento. Además del lenguaje coloquial, cercano y sencillo, los concursos premiaban al participante. Esas recompensas, por más pequeñas o simbólicas que fuesen, significaron una inversión y un combustible para incrementar la popularidad de los programas. Las emisoras, en muchos casos, utilizaban este formato como parte de su identidad, dada su efectividad. “[...] esas emisoras recuperan y promueven la participación activa y creativa del oyente popular en el programa a través de cartas, llamadas telefónicas y visitas a la emisora, estableciéndose un diálogo real, cariñoso y alegre entre el emisor y receptor” (Alfaro, 2018, p. 62).

Pese a que el formato de concurso también era utilizado en la televisión, el parcial anonimato por el uso de la voz generaba una confianza especial en el participante. Este factor también fue elemental en la aplicación de los otros formatos.

Los consultorios eran programas que trataban información diversa: consejos médicos, belleza, cocina, educación, cine, etc. Los tópicos se diversificaban según la temática manejada por la estación. Estos esfuerzos también giraban en torno a un objetivo: atraer más oyentes participantes. “En algunos casos, es un especialista el que atiende a las consultas formuladas por los oyentes. En otros, son los mismos oyentes quienes aconsejan entre sí a partir de sus propias experiencias” (Oyarce, 2004, p. 16).

Los interrogatorios tenían un rasgo peculiar, ya que permitían a los oyentes dirigirse, por ejemplo, a líderes políticos o sindicales para formularles preguntas o compartir su opinión. Oyarce (2004) explica respecto a este formato que “los oyentes

entrevistan a un personaje o a los profesionales del medio. Sus preguntas tratan de obtener información o sondear las opiniones concretas de profesionales y expertos a propósito de un asunto concreto” (p. 12). De este formato, se puede resaltar el rol que cumplió el locutor como mediador entre los oyentes y las diversas figuras con las que posibilitó una comunicación.

Concretamente, cada uno de los formatos ha nutrido la relación de la radio con los oyentes. Las canciones y los temas que se tocan en los concursos, consultorios e interrogatorios, cumplen con ese objetivo. Por ejemplo, las radios populares utilizan la música andina y publicitan fiestas costumbristas, es decir, crean un ecosistema simbólico para acercar al pueblo a sus oyentes. Ese mismo espacio simbólico se construye para los jóvenes y adultos mayores. La validación y la confianza es el premio por el que apuestan las emisoras, dado que se traducirá en ganancias para perpetuarse.

Por último, la relación entre el usuario y el medio traspasa el plano radial para situarse en el social. Bustamante (2005) lo ejemplifica cuando menciona que el expresidente Benavides utilizó la radio para su discurso de fin de año en 1934: “No es un discurso el que voy a pronunciar; es una charla amistosa con mis conciudadanos”; de manera que se convirtió en el primer jefe de Estado en emplear conscientemente la radio como medio masivo con intención política (p. 6).

Otro ejemplo es el de Radio Cutivalú, emisora ubicada en el norte del Perú, la cual toma como marca el eslogan “La voz del desierto”. La vigencia de este medio tiene una repercusión social consolidada como lo menciona Acevedo (2006, como se citó en Soto, 2017):

La importante función que cumplió Radio Cutivalú al informar y culturizar a los hombres y mujeres del norte peruano. Los radioescuchas ya no solo platicaban de sus rutinas y labores diarios, sino que podían discutir, debatir y opinar sobre los diversos temas políticos, sociales y económicos que ponía esta radio en el ojo público (p. 24).

Asimismo, ha quedado demostrado que los diálogos han tenido un impacto importante de carácter lingüístico. Prueba de ello es que frases dichas en emisiones radiales han logrado formar parte del habla cotidiana. Soto (2017) comenta al respecto:

[...] por este medio de comunicación que nacen muchas frases populares y que son usadas en nuestra vida cotidiana en el diálogo peruano. Un gran ejemplo es la famosa frase ‘Buen provecho’ dicha diariamente por la querida locutora Rosa Hernando, quien conducía el primer bloque de la programación de su emisora, el cual terminaba justo a la una y media de la tarde. Esas frases fueron acogidas en nuestro vocabulario local y actualmente decir ‘Buen provecho’ es signo de buena educación (p. 21).

Como se ha visto, desde sus inicios, la radio significó la implantación de un sistema social “amigable”. La interacción entre locutores y oyentes promovió un lazo y una vía de conocimiento comunitarios que aún sigue vigente.

## Riesgos de una participación radial

Tal como hemos revisado líneas arriba, la radio es un medio atractivo para la participación ciudadana. Los formatos, el aspecto sonoro y su influencia social son características que respaldan la importancia de este medio, ya que les otorga voz a las audiencias. Asimismo, sabemos que los medios tienen objetivos económicos claros y que la relación con el público le genera un rédito monetario gracias a la publicidad. Por otro lado, los oyentes también reciben incentivos por seguir a las emisoras, además de la interacción con personajes públicos, entre otros beneficios.

Tras exponer los aspectos favorables de la participación radial, es preciso, también, revisar los riesgos que esta puede suscitar. Susana Herrera, autora citada a lo largo de este artículo, ha basado su investigación en numerosas entrevistas a profesionales del medio, a fin de determinar los riesgos que conlleva la participación ciudadana en la radio. Por ello, este artículo tomará como referencia sus planteamientos.

La fragilidad de la relación medio/oyente se manifiesta cuando no hay una adecuada mediación. Existen factores que pueden quebrantar el proceso comunicativo. Uno de ellos es la anarquía informativa, la cual se presenta cuando las intervenciones de los oyentes se usan para atacar, insultar y malinformar. Sin embargo, el peso también recae en el locutor, quien no cumple como mediador de una conversación ordenada. “El programa quedaría así convertido en una mera yuxtaposición de opiniones encontradas en las que el peso de cada intervención quedaría anulado por el peso de la intervención que le sucediera inmediatamente después” (Herrera, 2005, p. 136).

Asimismo, Elguero (2000, como se citó en Herrera, 2005) plantea que “otro posible riesgo es que las intervenciones ‘se alarguen demasiado’, que ‘se salgan del tono del programa’ [...] uno de los principales riesgos consiste en ‘hacer daño: herir a los colectivos’” (p. 136).

Otro factor de riesgo —guiado por intereses particulares— es la restricción de la participación del oyente. Conocer el rol de la audiencia dentro del programa es beneficioso para ambas partes. Sin embargo, existen emisoras que seleccionan llamadas del público para favorecer la línea editorial; ello destruye la idea de la radio como medio democratizador. Herrera (2005) explica:

Podría darse el caso de que los profesionales utilizaran la fuerza y el impacto expresivo de las intervenciones seleccionando solo aquellas que resultasen proclives y favorables [...]. De esa forma, la participación directa de la audiencia quedaría convertida en un ejemplo barato para hacer radio de opinión (p. 137).

En esa línea, también se hallan las emisoras, que aprovechan la participación del público vía telefónica para abaratar los costos de la producción del programa. Antolín (2000, como se citó en Herrera, 2005) precisa que “de esa forma, los oyentes te hacen

el programa. Es lo más barato, lo más fácil, lo más cómodo y tiene interés porque aparecen voces nuevas, porque los programas siempre los dirigen los mismos y estos cogen mucho protagonismo” (p. 137).

El último factor de riesgo —y quizá el más peligroso— es la confusión entre la opinión pública y la opinión del público. Utilizar la intervención del público para generalizar un argumento es desinformar. Ello puede evidenciarse en las típicas encuestas rápidas, de cuyas opiniones se infieren argumentos supuestamente compartidos por la mayoría. Asimismo, debe considerarse que los oyentes y las personas que llaman no representan necesariamente a un mismo público. Herrera (2005) considera que el punto radica en ser consciente de que el formato de llamadas no ambiciona mostrar la construcción de una opinión pública distorsionada. Se trata de una utilización moderada como herramienta válida para sondear opiniones (p. 139).

Tal como se ha mencionado, la relación entre el medio y el oyente se basa en la confianza. Si el medio utiliza la participación para manipular la información a su conveniencia, la confianza se quiebra. Tergiversar un mensaje, difundir falsos contenidos, promover productos, que atentan contra la integridad del público, son algunos de los riesgos que puede generar la labor irresponsable de un medio de tanto alcance como la radio.

## **Conclusiones**

A lo largo de este artículo, se han evaluado las características de la radio y el impacto de la participación ciudadana en los programas. Como se ha expuesto, la influencia social de este medio, su manejo del lenguaje y diversos formatos constituyen una herramienta de expresión ciudadana sustentada en la relación medio/oyente. En efecto, se trata de un espacio físico y simbólico de intercambio en el que los oyentes interpelan, denuncian, concursan y se divierten gracias a la retribución que la empresa obtiene por la publicidad (factor indispensable para su permanencia). En pocas palabras, se forja un vínculo de mutuo beneficio en el cual debe prevalecer el respeto entre ambos actores.

Asimismo, es preciso resaltar que, así como la radio presenta aspectos favorables, también implica riesgos. La relación medio/oyente es tan frágil que puede verse afectada por acciones negligentes o antiéticas que involucran la desinformación. Es cierto que la conveniencia editorial y los intereses económicos forman parte de la sostenibilidad de una institución radial; no obstante, en ninguna circunstancia, pueden afectar el rol y el compromiso social del medio.

Es propicio concluir este artículo con tres preguntas: ¿cómo la relación medio/oyente podría contribuir con una información de mejor calidad?, ¿qué recursos deberían adquirir las emisoras para que los temas trascendentes puedan ser cubiertos con rigurosidad? y ¿cómo podría aumentar la confianza del usuario en el medio? Quizá las respuestas a estas interrogantes se hallen en las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

## Referencias

- Alfaro-Moreno, R. (2018). “Modelos radiales y proceso de popularización en la radio limeña”, en *Contratexto*, (001), pp. 45-72. Recuperado de <<https://doi.org/10.26439/contratexto1985.n001.1888>>.
- Bustamante, E. (2005). “Los primeros veinte años de la radio en el Perú”, en *Contratexto*, (13), pp. 206-220. Recuperado de <<http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/757/729>>.
- Herrera, S. (2003). “Rasgos diferencias de la radio como medio de participación”, en *Revista Comunicación*, (1), pp. 25-40. Recuperado de <<https://revistadecomunicacion.com/pdf/2003/Art025-40.pdf>>.
- (2004). “La participación de los oyentes en los programas de radio, ¿un género radiofónico?”, en *Revista de Comunicación*, (3), pp. 7-19. Recuperado de <<https://revistadecomunicacion.com/pdf/2004/Art007-19.pdf>>.
- (2005). “Ventajas e inconvenientes de la participación de la audiencia en los programas de radio”, en *Doxa Comunicación*, (3), 123-142. Recuperado de <<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/10555#preview>>.
- Oyarce, J. (2012). “Nuevos desafíos para la radio local peruana del siglo XXI: El caso de radio Tumbes”, en *Comunicación*, 3 (2), pp. 12-22. Recuperado de <<https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/30/30>>.
- Soto, K. (2017). *Radio capital: ventana para el diálogo, debate y participación ciudadana*. Tesis pregrado. Recuperado de <<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/111>>.



---

## **Análisis del discurso sobre las masculinidades en la edición impresa de tres diarios peruanos**

*Marcia Abanto Delgado\**  
*Universidad Antonio Ruiz de Montoya*



---

\* Artículo elaborado en julio 2019  
para el Seminario de Tesis I.





## Resumen

Para comprender qué ha sucedido con las masculinidades en la sociedad es necesario el estudio de los medios de comunicación, y cómo estos construyen la representación y legitimación de un determinado “rol masculino”. El artículo analiza la estrategia “Fuerza sin violencia” en la edición impresa de tres diarios peruanos. Para poder descifrar el lenguaje periodístico, se aplicará la metodología de análisis crítico del discurso (ACD).

**Palabras clave:** estudios de medios, análisis crítico del discurso, sociedad, masculinidades, prensa, Perú

## Abstract

To understand what has happened to masculinities in society, it is necessary to study the media and how they construct the representation and legitimization of a certain “male role”. The article analyzes the “Force without violence” strategy in the print edition of three Peruvian newspapers. In order to decipher the journalistic language, the Critical Discourse Analysis methodology (CDA) will be applied.

**Keywords:** media studies, critical discourse analysis, society, masculinities, press, Peru



## Introducción

Los medios de comunicación, para Walter Lippmann (2003), son necesarios para la vida en sociedad. Ellos informan sobre el conjunto de sujetos, instituciones y acciones que influyen y condicionan la preocupación ciudadana. De acuerdo con Lippmann (2003):

El entorno real resulta en conjunto excesivamente grande, complejo y fugaz para que podamos conocerlo de forma directa. No estamos capacitados para manejar tanta sutileza y variedad [...] En consecuencia, por mucho que debamos actuar en él, nos vemos en la necesidad de reconstruirlo en modelos más asequibles para poder manejarlo. Podría decirse que estos modelos son como mapas que nos guían a través del mundo. El eterno problema consiste, pues, en garantizar la existencia de mapas en los que nuestra propia necesidad ni la necesidad de terceros haya dado lugar a representaciones de lugares ficticios (p. 33).

Es cierto que los acontecimientos mundiales, e incluso locales, no están al alcance del ciudadano común. Por lo tanto, para conocer la realidad, son necesarios los medios de comunicación.

Sin embargo, su rol va más allá de informar. Sobre este punto, Maxwell McCombs (2006) señala que los medios de comunicación también eligen y organizan la agenda de información que consumen las personas. Esto quiere decir que los medios tienen la facultad de resaltar determinados asuntos y silenciar otros. Entonces, actúan como transmisores de información y forman la opinión pública.

No obstante, también son los encargados de crear significados, reforzar actitudes, patrones de conducta y valores. Entonces, se puede afirmar que los medios de comunicación influyen en la imagen del mundo que tiene cada individuo. Pero ¿qué imágenes nos brindan los medios de las relaciones de género? En palabras de Amanda Alexanian (2009):

Una atenta mirada a los datos desvela que las mujeres siguen siendo representadas (en la mayoría de los casos) como amas de casa, como objeto del placer masculino, como seres pasivos cuyo valor se mide por el aspecto físico. También los hombres, en general, son representados siguiendo estereotipos como la fuerza, la dominación, la acción y la incapacidad de ocuparse del cuidado familiar (p. 1).

Así, los medios de comunicación son reproductores de los modelos femeninos y masculinos o aquello que socioculturalmente se constituye como “ser mujer” y “ser hombre”. Los individuos construyen su propia identidad de género —femenina o masculina— asumiendo determinadas normas y actitudes.

Al hacer esto, cada individuo interioriza las pautas necesarias para satisfacer, en su identidad de género, las expectativas establecidas por la sociedad. Entonces, es



pertinente y necesario analizar la representación y las referencias que los medios de comunicación elaboran sobre los roles de género.

### **Un acercamiento a las masculinidades**

Para Gayle Rubin (1990), la cultura occidental tiene enraizados rasgos persistentes del pensamiento sexual. Dichos rasgos reaparecen, en diferentes contextos políticos y bajo nuevas expresiones retóricas, que reproducen axiomas reguladores de la sexualidad.

Uno de los rasgos persistentes es el “esencialismo sexual”, el cual considera que el sexo es intrínseco al ser humano y lo convierte en una fuerza natural que existe con anterioridad a la vida social.

No obstante, Rubin (1990) señala que la sexualidad no está determinada por la biología; son la sociedad y la historia quienes la constituyen. La sexualidad, entonces, es un producto humano que se basa en constructos socioculturales. Como apunta Rubin (1990):

Los cuerpos y los cerebros son necesarios para las culturas humanas, pero ningún examen de estos puede explicar la naturaleza y variedad de los sistemas sociales. El hambre del estómago no proporciona indicios que expliquen las complejidades de la cocina. El cuerpo, el cerebro, los genitales y el lenguaje son todos necesarios para la sexualidad humana, pero no determinan ni sus contenidos, ni las formas concretas de experimentarlo, ni sus formas institucionales. Más aún, nunca encontramos al cuerpo separado de las mediaciones que le imponen los significados culturales (p. 15).

La sexualidad, comprendida como realidad cultural, debe entenderse como una toma de formas prefijadas según el grupo humano en el que se desarrolle. Entonces, el término “género” no se refiere a hombres o mujeres, sino a la clasificación que los relaciona, los distribuye y jerarquiza.

Se trata de un constructo sociocultural que no guarda relación con la naturaleza, pero al igual que ocurre con la sexualidad, es la sociedad la que, a través de la historia, define su campo de acción.

Las sociedades le han atribuido a lo biológico un conjunto de pautas, implícitas y explícitas, que rigen las relaciones entre hombres y mujeres.

A partir del cuerpo, moldeado acorde con los discursos y representaciones del género, surge la asignación de determinados roles para hombres y mujeres. De acuerdo con Norma Fuller (2018), la masculinidad, bajo la lógica binaria y heteropatriarcal, se construye principalmente como rechazo de la feminidad. Los hombres no son niños ni mujeres, ni homosexuales<sup>3</sup>.

3 En tanto no repitan el patrón hegemónico de masculinidad heterosexual.

Además, Ana Ferreiro (2018) afirma que cualquier actitud, comportamiento y gestualidad, que pueda asociarse a lo femenino, amenaza la identidad masculina de los varones y, ante esto, la reacción es ridiculizar y rechazar. Para Ferreiro (2018), la fuerza es un rasgo fundamental que caracteriza a los varones, y se opone a lo femenino. Por este motivo, la fuerza se identifica con la corporalidad masculina y el cuerpo es uno de los ejes centrales de la identidad masculina:

El cuerpo masculino se diferenciaría por dos rasgos: los órganos sexuales, representados por el pene, y la fuerza. La fuerza, a su vez, es la cualidad más importante, ya que se trata del rasgo en el que reside la preeminencia masculina. Esta última se concibe como una cualidad innata o natural. Es decir, se supone que todo varón, por el hecho de tener órganos sexuales, es fuerte. Sin embargo, la fuerza innata debe transmutarse en vigor y en fortaleza intelectual y moral, cualidades que deben ser desarrolladas durante la vida y probadas ante los pares masculinos (Fuller, 2018. pp. 30-31).

Al mencionar “lo masculino”, Fuller (2018) también sostiene que se puede hablar de masculinidades, pues al hombre se le exigen distintos tipos de performances a lo largo de su vida.

En el plano natural, al joven se le exigirá mostrar virilidad, es decir, ser fuerte y potente. Cuando crece, asume el rol paterno, donde entrará a un plano doméstico en el que se le demandará ser un padre responsable y proveedor.

Finalmente, en el plano público, al hombre se le exigirá ser exitoso en su trabajo, capaz de establecer conexiones y mantener una buena imagen ante todos. Cabe señalar que estas performances son sumamente controladas y contradictorias, ya que obedecen a imperativos propios de distintos planos. La masculinidad hegemónica muestra (1) fortaleza y virilidad a (2) ternura y paternalismo, para, finalmente, (3) hacer gala de éxito en la esfera pública.

Para Juan Carlos Callirgos (1996), “ser hombre” conlleva una serie de exigencias que terminan convirtiéndose en pesada carga cotidiana. Callirgos (1996) señala que la masculinidad es una condición que debe conquistarse constantemente, por lo que siempre está puesta en duda y necesita de afirmación social y personal.

Por su parte, si bien las mujeres también son obligadas a ser “femeninas”, la feminidad no es una condición que necesite ser respaldada y afirmada de manera constante. Asimismo, Callirgos (1996) señala que el panorama de la masculinidad se complejiza si, a lo mencionado, se le suma el hecho de la equiparación social entre poder y masculinidad. Esto también incluye el poder sobre las mujeres. Siguiendo a Callirgos (1996):

Lo que se presenta como el modelo ideal de hombre, no solo está relacionado con poder sobre mujeres, sino también con poder ante el mundo: posesión de objetos, poder sobre otros

hombres, etc. Pero el acceso a este poder “ante el mundo” es restringido, por definición, en una sociedad de clases (p. 48).

Como se aprecia, la masculinidad asociada al poder puede ser usada para simbolizar otras diferencias sociales, que incluyen variables, como clase, etnia, orientación sexual, religión, entre otras.

## **La representación de las masculinidades en la prensa**

Si se busca comprender qué ha sucedido con las masculinidades en nuestra sociedad, es necesario hacer una revisión de los medios de comunicación. Así, se verá cómo es que, a través de ellos, se construye la representación y legitimación de un determinado “rol masculino”.

Este artículo busca analizar el discurso que maneja la versión impresa de tres diarios peruanos sobre las masculinidades. Para lograrlo, se tomarán como referencia las noticias del 20 de junio de 2019 sobre la estrategia comunitaria “Hombres por la Igualdad”, llevada a cabo por del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP).

La estrategia del MIMP, implementada a través del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS), busca que “los hombres de la comunidad reduzcan su tolerancia social frente a la violencia contra las mujeres” (MIMP, 2019).

Además, la creación de “Hombres por la Igualdad” se sustenta en el reconocimiento, por parte del Estado, de la violencia contra la mujer vista como una práctica sistemática y generalizada en el Perú<sup>4</sup>. Este problema, además, es de derechos humanos y salud pública.

Para la estrategia, es fundamental que los varones, quienes suelen ser los protagonistas de la problemática en calidad de agresores, se involucren y desarrollen labores de prevención de la violencia contra las mujeres.

Entre el 18 y el 21 de junio del 2019, el MIMP desarrolló la jornada de sensibilización “Fuerza sin Violencia”, en el marco de la campaña comunitaria “Hombres por la Igualdad”. Su objetivo fue sensibilizar a los miembros del Ejército del Perú sobre las causas y consecuencias de la violencia de género y los beneficios de las relaciones igualitarias entre hombres y mujeres.

4 De acuerdo con la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Endes) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el 2017, el 65.4 % de las mujeres alguna vez unidas sufrió algún tipo de violencia por parte del esposo o compañero. De ese total, el 61.5 % sufrió violencia psicológica y/o verbal, el 30.6 % sufrió violencia física y el 6.5 % sufrió violencia sexual.

En la foto inaugural de la actividad, la ministra del MIMP, Gloria Montenegro, apareció al lado de altos mandos del Ejército peruano<sup>5</sup>, que vestían un mandil rosado con el logo de la estrategia y la frase: “¡Nada justifica la violencia hacia las mujeres!”.

Al respecto, *Exitosa*, *La Razón* y *Expreso* fueron los únicos medios impresos en incluir el acontecimiento noticioso en las portadas de sus versiones impresas. Entonces, se analizará el discurso de los mencionados diarios sobre la estrategia “Fuerza sin Violencia”.

La metodología de análisis, propuesta en esta investigación, se sostiene en el análisis crítico de discurso (ACD) porque, siguiendo a Rodrigo Browne (2011), permite descifrar lo implícito y explícito del lenguaje periodístico, a través del estudio del discurso y sus funciones en la sociedad.

### Propuesta metodológica: análisis crítico de discurso (ACD)

Antonio Stecher (2009) señala que el discurso cumple un papel fundamental en los mecanismos de dominación y control social que caracterizan a las sociedades capitalistas contemporáneas. Además, este puede ser revelado mediante el análisis crítico de discurso (ACD), puesto que una de las finalidades de esta herramienta es descubrir las relaciones de control y dominación que se manifiestan mediante el lenguaje. En palabras de Stecher (2009), el ACD:

Puede ser un importante aporte a la hora de iluminar las distintas modalidades en que el lenguaje es utilizado en los contextos de trabajo para producir particulares representaciones, formas de acción e identidades que contribuyen a sostener relaciones de control y dominación de ciertos grupos sobre otros (p. 99).

Al centrar el análisis, se rescatan los pasos metodológicos planteados por Rodrigo Browne (2011) para analizar el discurso de *Exitosa*, *La Razón* y *Expreso*. En ese sentido, se aplicará una matriz, dividida en dos planos, que permite desagregar las temáticas abordadas en la nota periodística de cada diario y sus significados explícitos e implícitos (Browne, 2011).

Plano significado/texto	Nivel temático: significados globales
	Nivel de significados locales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• De carácter implícito o indirecto</li> <li>• De carácter explícito o directo</li> </ul>
Plano formal/texto-contexto	Estructuras formales sutiles
	Nivel contextual

5 Una nota de la agencia Andina sobre la actividad señala que se contó con la presencia del comandante general del Comando de Personal del Ejército, Carlos Ríos Aguilar; el subjefe de la Jefatura de Bienestar del Ejército, coronel EP Jorge Panéz Bendezú; el jefe del Estado Mayor General del Ejército, general de división Manuel Gómez de la Torre Aranibar, y el director de la Escuela de Infantería, coronel EP Willy Bueno Balbín.

El primer plano, denominado “plano significado/texto”, contiene dos niveles: uno aborda los significados globales y, el segundo, de significados locales. Este primer nivel busca conocer cuáles son los temas destacados en la noticia de manera general y por medio de un resumen que incluye qué es lo que informa y cómo se informa.

El segundo plano permite analizar los discursos de la noticia, a través del significado de las palabras usadas en la nota informativa. Este nivel se divide en significados locales de carácter implícito y explícito. Aquellos de carácter implícito hacen referencia a los significados del discurso que no se mencionan de manera evidente porque, como señala Browne (2011):

Se presupone que los imaginarios ya están contruidos y su labor específica [de los significados de discurso] es completar o deducir la información no dicha o implícita en la noticia entregada. En consecuencia, es parte del modelo mental del público y no está presente con evidencia en el texto analizado (p. 31).

Los significados de carácter explícito presentan información directa que permite observar la palabra más usada por el diario en su nota de prensa. De esta manera, se evidencian las elecciones estilísticas que implican determinado sesgo ideológico del diario. Por otra parte, el segundo plano de la matriz, denominado “plano formal/texto-contexto”, también contiene dos niveles.

El primer nivel analiza cómo los aparatos ideológicos del discurso pueden omitir o distorsionar información de un acontecimiento noticioso. De este modo, se generaría una idea sesgada de la realidad. Al respecto, Browne (2011) afirma que el análisis de este nivel permite encontrar determinados discursos que difunden un hecho noticioso y que, debido a su sutileza, no se percibe.

El segundo nivel investiga lo que se recordará, de acuerdo con lo publicado por el diario, después del acontecimiento noticioso. Este nivel, de acuerdo con Browne (2011):

Se diferencia de las estructuras formales sutiles en que este marco contextual, estas representaciones mentales asentadas y sobre las que se apoya el conocimiento de la realidad, descansan en cuestiones históricas, políticas, económicas y sociales que confirman el vínculo entre el discurso y la cultura (p. 32).

### **Aplicación metodológica**

A continuación, se analizarán los diarios *Exitosa*, *La Razón* y *Expreso*, a través de la metodología de análisis crítico de discurso (ACD). Para lograrlo, se utilizará la matriz desarrollada por Rodrigo Browne (2011).

Imagen 1: Portada del diario *Exitosa*. Lima, 20 de junio de 2019



Imagen 2: Nota del diario *Exitosa*. Lima, 20 de junio de 2019



### Cuadro 1: Análisis sobre *Exitosa*

<b>Titular:</b> “Montenegro abusó de su autoridad y ridiculizó a las Fuerzas Armadas”			
<b>Titular secundario:</b> “Cuestiona. General (r) Roberto Chiabra criticó campaña de la ministra de la Mujer, al vestir a militares (oficiales y suboficiales) con mandiles color rosa”			
<b>Sección:</b> Política			
<b>Plano significado/texto temático</b>			
<b>Nivel Significados globales</b>	<p>La noticia informa sobre las reacciones de algunas figuras políticas respecto al lanzamiento de la iniciativa “Fuerza sin violencia” del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP).</p> <p>En la primera parte, se observan declaraciones del ex ministro de Defensa del Perú, el general (r) Roberto Chiabra, quien señala que los oficiales y suboficiales han “puesto en ridículo” a las Fuerzas Armadas del Perú. Asimismo, se informa que Chiabra descalificó la gestión de la ministra Montenegro al señalar que, con dicho acto, abusó de su poder como autoridad. Chiabra también califica a la ministra como “comentarista” de noticias de coyuntura y, además, señala que no le conoce logro alguno.</p> <p>La nota rescató la reacción, vía redes sociales, de la congresista Lourdes Alcorta, a quien identifican como “fujimorista”. Para Alcorta, los altos mandos de las Fuerzas Armadas protagonizaron un bochornoso acto.</p> <p>Se toma en cuenta la opinión del vocero de Fuerza Popular, Carlos Tubino, quien lamentó que el Ejército haya aceptado formar parte del “show de la ministra”.</p> <p>Finalmente, la nota cierra con la declaración del congresista aprista Jorge del Castillo, quien califica de “vergüenza” el acto y afirma, con sorpresa, que el Ejército “se ha dejado llevar”.</p>		
<b>Nivel Significados locales</b>	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>De carácter implícito o indirecto</b></p> <p>La nota informativa da a entender que los altos mandos del Ejército del Perú han ridiculizado a su institución al utilizar el mandil rosado. Se menciona varias veces el color del mandil, lo que da a entender que es esa la razón que genera polémica.</p> <p>Además, se deja entrever que los oficiales vistieron el mandil rosado debido al poder de influencia de la ministra Montenegro, quien es criticada por las fuentes de la noticia.</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>De carácter explícito o directo</b></p> <p>“Montenegro abusó de su autoridad”, dice parte del titular en alusión a la ministra. No obstante, el abuso de autoridad, lo cual es considerado un delito en el Perú, es, de acuerdo al artículo 376 del Código Penal.</p> <p>“Ridiculizó a las Fuerzas Armadas”, se lee en el título de la nota de informativa. Sin embargo, se sacan de contexto las declaraciones del General (r) Roberto Chiabra, ya que, en la cita original, Chiabra señala que es el acto de ver a los oficiales del Ejército con el mandil rosado lo que ridiculiza a las Fuerzas Armadas.</p> <p>“Se ha dejado llevar”, expresión del congresista Del Castillo en referencia a no oponer resistencia a algo a pesar de no estar totalmente de acuerdo con ello.</p> </td> </tr> </table>	<p><b>De carácter implícito o indirecto</b></p> <p>La nota informativa da a entender que los altos mandos del Ejército del Perú han ridiculizado a su institución al utilizar el mandil rosado. Se menciona varias veces el color del mandil, lo que da a entender que es esa la razón que genera polémica.</p> <p>Además, se deja entrever que los oficiales vistieron el mandil rosado debido al poder de influencia de la ministra Montenegro, quien es criticada por las fuentes de la noticia.</p>	<p><b>De carácter explícito o directo</b></p> <p>“Montenegro abusó de su autoridad”, dice parte del titular en alusión a la ministra. No obstante, el abuso de autoridad, lo cual es considerado un delito en el Perú, es, de acuerdo al artículo 376 del Código Penal.</p> <p>“Ridiculizó a las Fuerzas Armadas”, se lee en el título de la nota de informativa. Sin embargo, se sacan de contexto las declaraciones del General (r) Roberto Chiabra, ya que, en la cita original, Chiabra señala que es el acto de ver a los oficiales del Ejército con el mandil rosado lo que ridiculiza a las Fuerzas Armadas.</p> <p>“Se ha dejado llevar”, expresión del congresista Del Castillo en referencia a no oponer resistencia a algo a pesar de no estar totalmente de acuerdo con ello.</p>
<p><b>De carácter implícito o indirecto</b></p> <p>La nota informativa da a entender que los altos mandos del Ejército del Perú han ridiculizado a su institución al utilizar el mandil rosado. Se menciona varias veces el color del mandil, lo que da a entender que es esa la razón que genera polémica.</p> <p>Además, se deja entrever que los oficiales vistieron el mandil rosado debido al poder de influencia de la ministra Montenegro, quien es criticada por las fuentes de la noticia.</p>	<p><b>De carácter explícito o directo</b></p> <p>“Montenegro abusó de su autoridad”, dice parte del titular en alusión a la ministra. No obstante, el abuso de autoridad, lo cual es considerado un delito en el Perú, es, de acuerdo al artículo 376 del Código Penal.</p> <p>“Ridiculizó a las Fuerzas Armadas”, se lee en el título de la nota de informativa. Sin embargo, se sacan de contexto las declaraciones del General (r) Roberto Chiabra, ya que, en la cita original, Chiabra señala que es el acto de ver a los oficiales del Ejército con el mandil rosado lo que ridiculiza a las Fuerzas Armadas.</p> <p>“Se ha dejado llevar”, expresión del congresista Del Castillo en referencia a no oponer resistencia a algo a pesar de no estar totalmente de acuerdo con ello.</p>		
<b>Plano formal/texto-contexto</b>			
<b>Estructuras formales sutiles</b>	<p>Para justificar la posición del diario, <i>Exitosa</i> rescata las opiniones de los detractores de la iniciativa “Fuerza sin Violencia”. Además, se menciona reiteradamente el color rosa del símbolo de la estrategia “Hombres por la Igualdad”.</p> <p>Por otro lado, la noticia deja entrever que este tipo de iniciativas que buscan sensibilizar a personal del Ejército respecto a la violencia de género, son innecesarias para la erradicación de la violencia contra niñas y mujeres.</p>		
<b>Nivel contextual</b>	<p>La nota que rescata las calificaciones de las figuras políticas, respecto a la foto protocolar de la iniciativa “Fuerza sin Violencia”, apunta a identificar que lo vergonzoso para las Fuerzas Armadas es que sus altos mandos vistan una prenda de color rosado encima de su uniforme oficial.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3: Portada del diario *La Razón*. Lima, 20 de junio de 2019



Imagen 4: Nota del diario *La Razón*. Lima, 20 de junio de 2019





## Cuadro 2: Análisis sobre *La Razón*

<b>Titular:</b> “Es una vergüenza que la ministra Montenegro ridiculice al Ejército”			
<b>Titular secundario:</b> “Congresistas y redes sociales critican a titular del portafolio de la mujer por ponerles mandil rosado”			
<b>Sección:</b> Política			
<b>Plano significado/texto temático</b>			
<b>Nivel Significados globales</b>	<p>La noticia menciona que la titular del MIMP, Gloria Montenegro, ridiculizó a los miembros del Ejército al colocarles mandiles rosados para sensibilizarlos sobre la violencia contra la mujer.</p> <p>Se señala que “muchas voces” de la esfera política criticaron la idea de “vestir de rosado” a los representantes de las Fuerzas Armadas. Al respecto, se rescatan las declaraciones del vocero alterno de Fuerza Popular, Carlos Tubino, quien califica el acto como vergonzoso e indica que detrás de la foto de lanzamiento se esconde el incremento de la “ideología de género” en el Perú.</p> <p>Se incluyen las declaraciones del congresista aprista Jorge del Castillo, quien señala que colocar mandiles encima del uniforme de los oficiales es una “ofensa que va contra todo reglamento”. Del Castillo lamenta la tolerancia del Ejército frente al acto y advierte que no debe volver a suceder en otras instituciones militares como la Marina, la Fuerza Aérea y la Policía Nacional.</p> <p>Se rescata, de manera especial, la posición del exministro de Defensa, Rafael Rey, quien, vía Twitter, invita a que el presidente Vizcarra y los ministros vistan faldas y posen en la puerta del Palacio de la República, a fin de fomentar “el respeto a la mujer”.</p> <p>La nota cierra preguntando si la ministra reconocerá su error o seguirá vistiendo de “rosadito” a los “bravíos militares peruanos”.</p>		
<b>Nivel Significados locales</b>	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>De carácter implícito o indirecto</b></p> <p>Se hace uso de las comillas para denotar ironía, en especial cuando se menciona el objetivo de la estrategia (“sensibilizar”) y el color del mandil que vistieron las autoridades presentes en el lanzamiento de la actividad (“rosado”).</p> <p>En la nota se usan expresiones negativas para dar a entender que el hecho de que los oficiales de las Fuerzas Armadas vistan una prenda rosada sobre su uniforme, es un error que ridiculiza la institución.</p> <p>Se usan adjetivos relacionados a la fortaleza y bravura para referirse al personal del Ejército peruano.</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>De carácter explícito o directo</b></p> <p>“Su idea de vestir de rosado”: frase con la que se responsabiliza a la ministra Montenegro sobre el hecho de que los oficiales vistieran el mandil rosado para la foto protocolar del lanzamiento de la iniciativa.</p> <p>“Férreos”: término con el que se califica a los oficiales de las Fuerzas Armadas, el cual hace referencia a la dureza, tenacidad y constancia.</p> <p>“Bravíos”: término con el que se califican a los miembros del Ejército, el cual, aplicado a una persona, hace referencia a que tiene costumbres rústicas por falta de buena educación o del trato de gentes.</p> <p>“Similares prendas femeninas”: con esta frase, el diario señala, de manera estereotipada, que tanto el mandil como la falda (a la que hace alusión Rafael Rey) son prendas de mujeres.</p> <p>“Iniciativa rosada”: es el término con el que el diario califica la estrategia “Fuerza sin Violencia”.</p> </td> </tr> </table>	<p><b>De carácter implícito o indirecto</b></p> <p>Se hace uso de las comillas para denotar ironía, en especial cuando se menciona el objetivo de la estrategia (“sensibilizar”) y el color del mandil que vistieron las autoridades presentes en el lanzamiento de la actividad (“rosado”).</p> <p>En la nota se usan expresiones negativas para dar a entender que el hecho de que los oficiales de las Fuerzas Armadas vistan una prenda rosada sobre su uniforme, es un error que ridiculiza la institución.</p> <p>Se usan adjetivos relacionados a la fortaleza y bravura para referirse al personal del Ejército peruano.</p>	<p><b>De carácter explícito o directo</b></p> <p>“Su idea de vestir de rosado”: frase con la que se responsabiliza a la ministra Montenegro sobre el hecho de que los oficiales vistieran el mandil rosado para la foto protocolar del lanzamiento de la iniciativa.</p> <p>“Férreos”: término con el que se califica a los oficiales de las Fuerzas Armadas, el cual hace referencia a la dureza, tenacidad y constancia.</p> <p>“Bravíos”: término con el que se califican a los miembros del Ejército, el cual, aplicado a una persona, hace referencia a que tiene costumbres rústicas por falta de buena educación o del trato de gentes.</p> <p>“Similares prendas femeninas”: con esta frase, el diario señala, de manera estereotipada, que tanto el mandil como la falda (a la que hace alusión Rafael Rey) son prendas de mujeres.</p> <p>“Iniciativa rosada”: es el término con el que el diario califica la estrategia “Fuerza sin Violencia”.</p>
<p><b>De carácter implícito o indirecto</b></p> <p>Se hace uso de las comillas para denotar ironía, en especial cuando se menciona el objetivo de la estrategia (“sensibilizar”) y el color del mandil que vistieron las autoridades presentes en el lanzamiento de la actividad (“rosado”).</p> <p>En la nota se usan expresiones negativas para dar a entender que el hecho de que los oficiales de las Fuerzas Armadas vistan una prenda rosada sobre su uniforme, es un error que ridiculiza la institución.</p> <p>Se usan adjetivos relacionados a la fortaleza y bravura para referirse al personal del Ejército peruano.</p>	<p><b>De carácter explícito o directo</b></p> <p>“Su idea de vestir de rosado”: frase con la que se responsabiliza a la ministra Montenegro sobre el hecho de que los oficiales vistieran el mandil rosado para la foto protocolar del lanzamiento de la iniciativa.</p> <p>“Férreos”: término con el que se califica a los oficiales de las Fuerzas Armadas, el cual hace referencia a la dureza, tenacidad y constancia.</p> <p>“Bravíos”: término con el que se califican a los miembros del Ejército, el cual, aplicado a una persona, hace referencia a que tiene costumbres rústicas por falta de buena educación o del trato de gentes.</p> <p>“Similares prendas femeninas”: con esta frase, el diario señala, de manera estereotipada, que tanto el mandil como la falda (a la que hace alusión Rafael Rey) son prendas de mujeres.</p> <p>“Iniciativa rosada”: es el término con el que el diario califica la estrategia “Fuerza sin Violencia”.</p>		
<b>Plano formal/texto-contexto</b>			
<b>Estructuras formales sutiles</b>	De acuerdo a la nota, la ministra Montenegro, titular del MIMP, ofendió al Ejército, al colocarles mandiles rosados al personal militar durante el lanzamiento de la estrategia que tiene por objetivo sensibilizar sobre la violencia de género. El color del mandil es lo que ofende a los oficiales del Ejército, quienes son calificados de férreos y bravíos. Esta idea se refuerza mediante las declaraciones de las fuentes elegidas para la nota, quienes se oponen a la estrategia.		
<b>Nivel contextual</b>	Se posiciona la idea de que el Ejército del Perú, como institución conformada por hombres fuertes y bravos, se ha visto humillada y ridiculizada porque sus oficiales vistieron un mandil de color rosado.		

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 5: Portada del diario *Expreso*. Lima, 20 de junio de 2019



Imagen 6: Nota del diario *Expreso*. Lima, 20 de junio de 2019



Imagen 7: Nota del diario *Expreso*. Lima, 20 de junio de 2019



Imagen 8: Nota del diario *Expreso*. Lima, 20 de junio de 2019



### Cuadro 3: Análisis sobre *Expreso*

**Titular:** “La crisis de ‘los mandiles rosados’ en el Ejército”

**Titular secundario:** “Militares, exministros y congresistas cuestionan decisión de Gloria Montenegro por ridiculizar arma de Bolognesi en su programa feminista ‘Fuerza sin violencia’”

**Sección:** Portada

#### Plano significado/texto temático

<b>Nivel Significados globales</b>	<p>La noticia trata sobre el impacto del lanzamiento de la estrategia “Fuerza sin Violencia”.</p> <p>La primera parte de la noticia narra el objetivo de la iniciativa e informa sobre los oficiales del Ejército que estuvieron presentes en la actividad, la duración de la estrategia y, además, se incluyen declaraciones de la ministra Montenegro.</p> <p>Posteriormente, se habla de la percepción dividida de los asistentes, quienes por un lado celebraban las declaraciones de la ministra y, por el otro, percibían la imposición de la agenda de género del Ejecutivo.</p> <p>También hace referencia a los cuestionamientos que desató la estrategia del MIMP, haciendo énfasis en que la misma habría vulnerado el reglamento del uso del uniforme del Ejército, incluyendo citas del Reglamento de Uniformes del Ejército y el Código Penal Militar Policial.</p> <p>Además, se rescataron declaraciones del analista Alfredo Vignolo, quien afirma que el jefe de Estado Mayor, Manuel Gómez de la Torre, se prestó a la humillación del Ejército, poniendo “como testigo” un cuadro del héroe patrio Francisco Bolognesi.</p> <p>Asimismo, se incluyeron las declaraciones del ex ministro de Defensa, general (r) Roberto Chiabra, quien calificó la actividad de lanzamiento como abuso de poder por parte de la ministra del portafolio mujer.</p> <p>Se suman las declaraciones de un integrante de la Asociación de oficiales Generales y Almirantes del Perú, Francisco Vargas Vaca, quien calificó de tremendo error el hecho de que los oficiales hayan optado por vestir, encima de su uniforme, un mandil rosado, ya que vulnera el reglamento del Ejército.</p> <p>También se tomaron en cuenta las declaraciones del vicealmirante (r) Jorge Montoya, quien además de remarcar que el acto fue innecesario, que denigró y afectó la imagen de las Fuerzas Armadas, responsabilizó a los propios militares por acceder a ponerse la indumentaria.</p> <p>Se incluyen las declaraciones de Jorge del Castillo, presidente de la Comisión de Defensa, quien calificó la actividad como una burla a la institución militar y lamentó la tolerancia del Ejército frente al acto. En esa línea, se suman las declaraciones del congresista Carlos Tubino, quien afirma que la actividad fue una vergüenza y significó un acto desagradable para las Fuerzas Armadas.</p> <p>La noticia cierra con las declaraciones del exministro de Defensa, Rafael Rey, quien deja entrever que la verdadera intención de la actividad forma parte de un plan de un sector del Gobierno para desprestigiar a las Fuerzas Armadas.</p>
------------------------------------	--

<p><b>Titular:</b> “La crisis de ‘los mandiles rosados’ en el Ejército”</p> <p><b>Titular secundario:</b> “Militares, exministros y congresistas cuestionan decisión de Gloria Montenegro por ridiculizar arma de Bolognesi en su programa feminista ‘Fuerza sin violencia’”</p> <p><b>Sección:</b> Portada</p>		
<p><b>Plano significado/texto temático</b></p>		
<p><b>Nivel Significados locales</b></p>	<p><b>De carácter implícito o indirecto</b></p> <p>El diario califica como transgresión a las normas vigentes del Ejército, el hecho de que los oficiales se pusieran el mandil rosado sobre del uniforme. Además, al citar los artículos que se estarían vulnerando del Reglamento, así como el Código Penal Militar, se citan también las penas de los mismos, lo que deja entrever que, para el diario, el hecho merece una sanción.</p> <p>Aquello es reforzado por las declaraciones del vicealmirante (r) Montoya, quien afirma que quienes comparten responsabilidad respecto al acto son los propios oficiales que se pusieron el mandil de manera voluntaria.</p> <p>El diario, al rescatar las declaraciones del exministro de Defensa, Rafael Rey, deja entrever una conspiración. Rey señala que la campaña podría formar parte de un plan de desprestigio contra las Fuerzas Armadas.</p>	<p><b>De carácter explícito o directo</b></p> <p>“De buenas intenciones está empedrado el camino al infierno”, este dicho popular se emplea de manera irónica para decir que de nada sirven los buenos propósitos si no van acompañados de hechos concretos.</p> <p>“Imposición de la agenda de género del Ejecutivo”, la frase hace referencia, de manera negativa, al compromiso del poder Ejecutivo (al que pertenece el MIMP) con la igualdad de género.</p> <p>“El tema empezó a tomar contornos ideológicos”, frase empleada por el diario cuando se hace referencia a las declaraciones de la ministra Montenegro sobre la paridad y alternancia, herramientas que buscan la participación política de las mujeres.</p> <p>“Crisis de los mandiles”, es el término con el que el diario califica la estrategia “Fuerza sin Violencia”.</p> <p>“Habría obligado a los representantes del Ejército”, es la frase que el diario le atribuye al General (r) Roberto Chiabra, haciendo referencia a la ministra Montenegro. Sin embargo, no se cuenta con citas textuales que afirmen lo ha atribuido al general.</p> <p>“Afrenta sin precedentes”, frase empleada por el diario que hace referencia a un insulto que ofende por atentar contra su dignidad, honor, credibilidad, entre otros.</p>
<p><b>Plano formal/texto-contexto</b></p>		
<p><b>Estructuras formales sutiles</b></p>	<p>El que los oficiales del Ejército usaran un mandil rosado sobre su uniforme significó, para el diario y las fuentes que citan en la nota, una ofensa pública para las Fuerzas Armadas, lo cual, de acuerdo con la interpretación que le dan al Reglamento militar, es un acto digno de sanción.</p> <p>El vicealmirante (r) Montoya, quien afirma que la vestimenta rosada le resta disciplina a quien tiene un alto cargo en el Ejército. Esta afirmación, deja entrever que el color, asociado al género femenino, debilita la imagen de un militar.</p>	
<p><b>Nivel contextual</b></p>	<p>La noticia apela a que los altos mandos del Ejército Peruano humillaron a quienes usaron los mandiles rosados. Además, al Reglamento militar, los militares podrían ser sancionados por transgredir su uniforme oficial.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

## **Conclusiones**

Los diarios *Exitosa*, *La Razón* y *Expreso* usan un discurso agresivo, tendencioso y estereotipado para informar sobre el lanzamiento de la iniciativa “Fuerza sin Violencia” del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Los medios de prensa escrita mencionados descalifican las iniciativas de formación de nuevas masculinidades, a través de notas periodísticas con la opinión parcializada de algunas figuras políticas y militares. De esta manera, se deslegitiman los discursos que buscan erradicar los estereotipos de género.

Finalmente, *Exitosa*, *La Razón* y *Expreso* utilizan patrones socioculturales asociados a lo femenino, para contraponerlos a los patrones vinculados a la defensa de la Patria. Estos son expresados en la virilidad militar y son vistos como una de las máximas representaciones de la masculinidad tradicional.

Los diarios analizados son utilizados para expresar y difundir, entre sus lectores, un discurso contrario a las iniciativas que fomentan la igualdad de género.

## Referencias

- Alexanian, A. (2009). *Género y medios de comunicación*. Recuperado de <[https://www.gutierrezrubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdisabteamanda-alexanian\\_version-final.pdf](https://www.gutierrezrubi.es/wp-content/uploads/2009/06/femdisabteamanda-alexanian_version-final.pdf)>.
- Browne, R. (2011). *Propuesta teórico-metodológica para un análisis crítico y complejo del discurso (ACCD) en la prensa de Chile y Perú: El ejemplo de La Cuarta y Ajá*. Estudios sobre el mensaje periodístico. 17 (1), p. 27. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Callirgos, J. (1996). *Sobre Héroes y Batallas: los caminos de la identidad Masculina*. Lima: Escuela para el Desarrollo.
- Fuller, N. (2018). *Difícil ser hombre: nuevas masculinidades latinoamericanas*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- (2001). *Masculinidades: cambios y permanencias*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2019). *Hombres por la igualdad* [folleto]. Recuperado de <<https://repositoriopncv.fs.pe/wp-content/uploads/2019/05/2018-BROCHURE-HXI-FINAL-curvas-comprimido.pdf>>.
- Rubin, G. (1990). “Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad”, en *Placer y peligro: explorando la sexualidad femenina*. Madrid: Editorial Revolución.
- Stecher, A. (2009). *El análisis crítico del discurso como herramienta de investigación psicosocial del mundo del trabajo: Discusiones desde América Latina*. Santiago: Universidad Diego Portales.



## **Amor *fast food*: la construcción chatarra del amor en los medios de comunicación**

*Gabriela Díaz Palma\**  
*Universidad Antonio Ruiz de Montoya*



---

\* Artículo elaborado en julio 2015 para el Seminario de Tesis I.







## Resumen

Definir la idea del amor, que la sociedad maneja, es sumamente complejo, e involucra tanto a la tradición heredada como a los cambios y fenómenos culturales. Por otra parte, las ideas que se conocen sobre el amor se suelen reducir a emoción e intimidad. Pero ¿por qué tiene tanta fuerza, en el imaginario colectivo, la idea del amor romántico? Esta respuesta es crucial para entender las transformaciones ocurridas en el plano más íntimo de la sociedad moderna.

**Palabras clave:** amor, intimidad, sociedad, capitalismo, cultura de masas, globalización

## Abstract

Defining the idea of love, which society handles, is extremely complex and involves both the inherited tradition and cultural changes and phenomena. On the other hand, known ideas of love are often reduced to emotion and intimacy. But why is the idea of romantic love so powerful in the collective imagination? This answer is crucial to understand the transformations that have occurred in the most intimate plane of modern society.

**Keywords:** love, intimacy, society, capitalism, mass culture, globalization



## Introducción

El mundo, el espacio físico y lo simbólico en el que habita el ser humano, cambia y evoluciona constantemente. Marshall McLuhan (1990) utilizó el término de “aldea global”, para describir las consecuencias socioculturales de la comunicación. Estos cambios se han producido por los medios de comunicación masivos que, en cualquier lugar y momento, difunden imágenes y sonidos. Con el tiempo, los medios han ocupado un espacio importante en la vida cotidiana.

Para McLuhan (1990), el ser humano, al ver, oír y comunicarse, revive las condiciones de vida, de una pequeña “aldea”. Se perciben como cotidianos, hechos y personas que, de otra manera, podrían resultar muy distantes en el espacio o tiempo. No obstante, esta información es parcial y es elegida entre una infinidad de contenidos. Así, este argumento es importante para entender el concepto de globalización.

Anthony Giddens (2000) asegura que esto ha acelerado la transmisión de información científica, cultural, estadística y económica. Además, de acuerdo con Mónica Vargas (2012) es virtualmente imposible plantear cualquier traba a los mercados que operan con intangibles, como, por ejemplo, los financieros y tecnológicos. Siguiendo a Giddens (2000):

Por fascinante que resulte el cambio técnico, lo que lo hace objeto de interés sociológico es que, junto a su capacidad para recuperar y acelerar el ciclo de acumulación económica, proporciona los medios para una generalizada e intensa innovación cultural que, a menudo, se percibe como fuente de desorganización y de crisis sociales (p. 189).

Como vemos, para Giddens (2000) esto implica una mayor cooperación, que “supone una exigencia de readaptación para muchas instituciones hoy fundamentales, como la nación, la familia, el trabajo, la naturaleza, la tradición, etc.” (p. 190).

Donde la tradición se ha replegado nos vemos forzados a vivir de una manera más abierta y reflexiva. Autonomía y libertad puede sustituir su poder oculto por más discusión abierta al diálogo. Pero estas libertades traen consigo otros problemas. Aquí ocurre algo realmente intrigante y perturbador (p. 23).

Se rescata, entonces, la importancia que tiene actualmente en la vida privada. Después de todo, la privacidad involucra conceptos como la sexualidad, las relaciones personales, el matrimonio y la familia. Por su parte, el amor abarca los mismos conceptos. Así, el amor romántico se eleva sobre cualquier intercambio comercial e, inclusive, más allá del orden social en general. Después de todo, el amor, a lo largo del tiempo, se ha entendido como algo puro, genuino y personal.

De acuerdo con Pierre Bourdieu (1979), “el amor es el lugar por excelencia de la negación del mundo social”. Mientras tanto, para Eva Illouz (2009), “cuando el mundo

adopta el rostro oscuro de los intereses económicos y cuando el amor romántico niega su propia base social al atribuirse la capacidad de trascenderla o de revocarla”.

La pregunta sería: ¿cómo conceptualizar los vínculos existentes entre las emociones, la cultura y la economía?, ¿cuáles son los cambios que se desencadenaron en los medios de comunicación y cómo transformaron la vida íntima de las personas? No se busca exaltar una definición ni una postura sobre del amor. Tampoco se intenta diagnosticar las virtudes del amor o lamentar sus deficiencias.

Entonces, se trata de encontrar la intersección de las emociones, atribuidas como “románticas”, con la cultura, la economía y la organización social en la era de globalización o, como algunos lo entienden, del capitalismo avanzado. El objetivo es redefinir la idea contemporánea del amor que, en realidad, es una suerte de intercambio comercial del amor.

### **Sociología del amor: el debate**

La globalización, en palabras de Illouz (2009), empieza con la revolución industrial norteamericana y el capitalismo, que posibilita la participación en la esfera económica y simbólica del consumo. Lógicamente, esto se logra mediante la concentración de la riqueza y la legitimización de las divisiones sociales. Entonces, es en esa dualidad donde las definiciones modernas del amor romántico, y sus prácticas, cobran protagonismo.

El capitalismo supone la producción y el intercambio de bienes con el objeto de acumular una plusvalía, o sea, una ganancia, parte de la cual se reinvierte para mantener las condiciones de la acumulación en el futuro (Abercrombie, Hill y Turner, 1986).

Además, existe una mentalidad cultural determinada. Como indica Daniel Bell (1976), “las relaciones de intercambio, las de compra y venta han impregnado casi todos los aspectos de la sociedad”. Esto quiere decir que, en el capitalismo, ambos aspectos se vinculan, ya que parten, tanto de los propios intereses individuales como de beneficios económicos mutuos.

Por otra parte, según Edward Shorter (1975), en el caso del amor romántico, “las personas se unen gracias a la capacidad de sustancias la espontaneidad y la empatía en una relación.” Mientras tanto, el amor, para Lawrence Stone (1977), “es lo más importante del mundo, y ante él deben sacrificarse todas las demás consideraciones, en espacial los materiales”. El amor romántico no es racional, lucrativo, utilitario ni público, sino privado. En síntesis, el amor romántico parece evadir las categorías tradicionales según las cuales se concibe el capitalismo.

### **De cómo el capitalismo deviene en amor**

¿Qué papel han jugado las emociones en la construcción del capitalismo? Illouz (2009) trabaja sobre las conexiones entre la cultura del capitalismo y la vida emocional de los

sujetos en las sociedades postindustriales, evidentemente marcadas por el consumo. Por ello, se espera que la cultura desempeñe un papel importante en la construcción, interpretación y funcionamiento de las emociones.

Entonces, son los marcos culturales los que nombran y definen las emociones, señalan los límites de su intensidad y ofrecen escenarios para que adquieran un carácter social comunicativo. Además, brindan símbolos, “artefactos”, historias e imágenes simbólicas para comunicar los sentimientos románticos.

El capitalismo actual opera en estrecha relación con la cultura emocional que reproduce los rasgos de intercambio y relaciones económicas. No obstante, esta cultura también ofrece maneras de operación y potenciación del mercado económico.

A principios del siglo XIX, los empresarios de la cultura y las industrias tradicionales impulsaron definiciones del romance centradas en la noción de mercancía. El objetivo fue promover sus propios intereses económicos. Desde entonces, se ha dado una fusión progresiva entre el consumo y las emociones románticas.

La experiencia romántica se tradujo en prácticas románticas y el consumo se combinó con nuevas definiciones de romance e intimidad. Entonces, ¿en qué punto convergen el amor romántico y el capitalismo? Para Illouz (2009) ocurre mediante dos procesos: la romantización de los bienes de consumo y la mercantilización del amor romántico.

La comercialización, cada vez más generalizada del ocio, fomenta estas prácticas sociales. Al mismo tiempo, siguiendo a Illouz (2009), las nuevas tecnologías reestructuran el paisaje cultural de Estados Unidos con inventos como el teléfono, la imprenta, la radio, la fotografía, el cine y, también, mediante diarios, revistas y canciones populares. Finalmente, a partir del siglo XX, esas “relaciones amorosas” se hacen y rehacen a medida, pueden consolidarse o desecharse.

### **Emoción, intimidad y privacidad**

La antropología, la sociología y la historia, antes de la década del sesenta, concebían a la cultura como una práctica pública y colectiva. No obstante, agrupaban a las emociones con las experiencias subjetivas, fisiológicas y psicológicas. Por lo tanto, el análisis del amor romántico no encajaba en términos de ritos públicos ni conflictos sociales, puesto que quedaba relegado a una esfera incómoda y personal para la sociología: la vida privada.

Hoy en día, se acepta la existencia de un lazo entra la cultura y las emociones. La emoción, para Eva Illouz (2009) es:

Un conjunto complejo de mecanismos de percepción, procesos interpretativos y respuestas a estímulos fisiológicos. De este modo, las emociones ocupan el umbral donde aquello que no es cultural se codifica en la cultura, donde el cuerpo, la cognición la cultura convergen y se fusionan (p. 20).

El amor, como práctica cultural, se expone a la influencia de la esfera pública y de la económica. Por otra parte, se distingue de otras prácticas, puesto que supone una experiencia inmediata al cuerpo. En la actualidad, la privacidad se desvanece, ya que en Internet existen múltiples páginas web en las que se ventila la vida íntima de las personas. Paula Sibilia (2008) afirma que:

La gran novedad es que esa intimidad, que ya hace más de doscientos años se convirtió en el principal escenario de nuestras vidas, de repente se ha vuelto visible. Ya no es más necesariamente opuesta y separada del espacio público, como dictaban las reglas decimonónicas del decoro como ocurrió durante buena parte del siglo XX. Ahora hay que mostrarla. En este nuevo cuadro, notamos que algo ha cambiado mucho. La intimidad, que antes debía protegerse entre cuatro paredes y bajo llave, hoy invade sin pudores el más público de los espacios y se muestra, descaradamente, ante quien quiera dar un vistazo (Sibilia, 2008).

Por su parte, Giddens (2000) anuncia el advenimiento de una nueva era, por efecto del proceso de globalización. Así, la globalización es producto de una revolución en las telecomunicaciones, que ha creado una audiencia global e innumerables redes de intercomunicación especializadas.

En esta sociedad, cuyos contornos solo podemos ahora adivinar somos la primera generación que vive. Está trastornando nuestros modos de vida, independientemente de donde nos encontremos. No es —al menos por el momento— un orden mundial dirigido por una manera anárquica, casual, estimulado por una mezcla de influencias (2000, p. 11).

La novedad existe cuando es creciente la visibilidad de la conducta romántica. Por ejemplo, en el siglo XX, cuando el cine utiliza la temática del amor, se aferra a él. Este mensaje se refuerza cuando surgen los actores y actrices estelares. A esto se le suma un complejo aparato mediante el cual, la vida íntima y la personalidad de los actores y las actrices, los convierten en íconos culturales y objetos de consumo.

Entonces, son los actores quienes ayudan a legitimar el nuevo vínculo entre romance y consumo, puesto que se difuminan las líneas entre la vida real y la ficticia. Por ello, se crea un efecto de verosimilitud y, como explica Illouz (2009), el periodismo de espectáculo acompaña la temática de los romances que aparecen en las películas.

Como se aprecia, no es fortuito que los nuevos hábitos sean compatibles, tanto con el mundo contemporáneo como con todo aquello que solicita la sociedad de los individuos. Tampoco es casual que, actualmente, los seres humanos tengamos

la necesidad de estar permanentemente conectados para, constantemente, generar y consumir información.

## **Conclusiones**

Se encuentra en marcha una revolución mundial sobre cómo los seres humanos se conciben a sí mismos y cómo establecen lazos y relaciones con los demás. Esta revolución avanza, de manera desigual y con resistencias, en diversas regiones y culturas. La globalización abarca una serie de procesos. Sin embargo, no se sabe cuáles serán las ventajas y desventajas. Después de todo, estas son las transformaciones más complicadas e inquietantes.

Por otra parte, existe una creciente importancia del amor como tema en la cultura de masas y, por ende, una asociación del amor y el consumo o, mejor dicho, la “romantización” de los bienes de consumo. En conclusión, la reestructuración cultural y las nuevas tecnologías, transforman el sentido del amor y lo incorporan, progresivamente, en la cultura, mediante los medios de comunicación y los mercados masivos.

## Referencias

- Bell, D. (1976). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. New York: Basic Books.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinción: Una crítica social del juicio*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad: Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra.
- (1999). *Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Illouz, E. (2006). *Intimidades congeladas. Las emociones del capitalismo*. Barcelona: Paidós.
- (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz Editores.
- McLuhan, M. (1990). *La Aldea Global*. Barcelona: Gedisa.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo: La pérdida de la intimidad en la cultura moderna*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Shorter, E. (1975). *La formación de la familia moderna*. Madrid: Tecnos.
- Stone, L. (1977). *Familia, sexo y matrimonio en Inglaterra 1500-1800*. Londres: Fondo de Cultura Económica.
- Vargas, M. (2000). *Algunas reflexiones en torno a la globalización*. Globalización: Revista Mensual de Economía, Sociedad y Cultura. Recuperado de <<http://rcci.net/globalizacion/2000/fg139.htm>>.



## La banalización de las mujeres en la televisión peruana

*Milagros Olivera Noriega\**  
*Universidad Antonio Ruiz de Montoya*



---

\* Artículo elaborado en julio 2015 para el Seminario de Tesis I.







## Resumen

En los últimos años, han aparecido en nuestro país algunos formatos televisivos cuyos contenidos tienen como figura protagónica a la mujer. Estos, sin embargo, tienden a menoscabar la imagen del sujeto femenino, el cual debe enfrentar todos los días su hipersexualización, la sobreexposición de su intimidad, los estereotipos estéticos y la nulidad intelectual. Esta clase de programas justifican la banalización de la mujer, con el falso lema de entretener al público, el cual, curiosamente, es mayoritariamente femenino. En este sentido, se advierte una pregunta: ¿Qué impacto tiene la televisión en la construcción de roles y estereotipos que tanto dañan a nuestra sociedad?

**Palabras clave:** televisión, Perú, sociedad, estereotipo, racismo, hipersexualidad

## Abstract

In recent years, some television formats have appeared in our country whose content has women as the leading figure. These, however, choose to undermine the image of the female subject, which must face every day its hypersexualization, the overexposure of its privacy, aesthetic stereotypes and intellectual nullity. This kind of program justifies the trivialization of women with the false slogan of entertaining the public, which, curiously, is mostly female. In this sense, a question arises: What impact does television have on the construction of roles and stereotypes that are so damaging to our society?

**Keywords:** television, Peru, society, stereotype, racism, hypersexuality



## Introducción

El culto a cierto tipo de cuerpo, el fanatismo estético, la heteronormatividad, el racismo; es decir, las distintas manifestaciones de violencia, encuentran cabida en los medios de comunicación peruanos. La televisión, espacio masivo de difusión, es también parte de este círculo de prejuicios que sirven de vitrina para que las otras (y los otros) forjen su identidad.

No se puede reducir todo a los medios de comunicación. Definitivamente, sí es necesario ser lúcidos para establecer responsabilidades, pero se debe tomar en cuenta que la visión simplista que se tiene de los medios de comunicación resulta perjudicial cuando se construyen los imaginarios.

En este texto analizaremos ciertos programas de un medio denominado “frío” por Marshall McLuhan (p. 43): la televisión. Frío en el sentido de que es alto en participación o compleción por parte del público, según expresa el autor.

Para ello, haremos un mapeo de algunos programas de televisión, de los casos más mediáticos que han visto involucradas a mujeres y de la reacción de la prensa en torno a los personajes implicados. Un análisis comparativo, en efecto.

Se toma en cuenta en este trabajo lo expresado por Anthony Giddens (p. 96): “La civilización moderna es represiva, sí, pero la liberación de la represión sexual respecto de sus ataduras puede producir una emancipación de largo alcance”.

El sexo, como dice Edward Carpenter, “va delante y le siguen las manos, los ojos y la boca. Desde el medio del vientre y de los muslos irradia el saber de uno mismo, la religión y la inmortalidad”.

La civilización moderna incluye a los medios televisivos y manifiesta una doble moral asombrosa; por un lado, la hipersexualización de las mujeres y, por el otro, la censura a las mujeres que no cumplen con los parámetros conservadores que se establecen.

## Caso Guty y Millet

Guty Carrera es un modelo que le envió fotos sin ropa a una joven llamada Millet Figueroa cuando él mantenía una relación sentimental con la también modelo Melissa Loza. Los tres involucrados formaban parte del elenco del programa televisivo *Esto es Guerra*, por lo que el adulterio de Guty se convirtió en un escándalo.

Esta historia —que fluctúa entre lo intrascendente, cotidiano e íntimo— no hubiera tenido mayor sintonía si no fuera por la prensa peruana, que decidió publicar, portada tras portada, el entramado amoroso.

Los canales de televisión incluyeron en su programación los detalles más íntimos del triángulo mediático. Entre todos bautizaron a la joven Millet con el apelativo de “Candy” y, con ella, a las miles de peruanas cuya conducta sexual escapara de lo establecido por la sociedad. ¿Pero cuál fue el origen de esta palabra?

En el Perú, la canción “Candy”, del grupo Plan B, sonaba con frecuencia en las radios y discotecas. La protagonista era una muchacha que se caracterizaba por ser tan dulce como Candy (el personaje principal del manga japonés del mismo nombre), y por ser el blanco del deseo de sus padres, quienes añoraban verla casada, “pero ella cambia más de novio que de panty”.

Está claro que los medios de comunicación tienen el deber de entretener e informar, es decir, no todos los programas deben ser exclusivamente educativos. Sin embargo, ¿qué hacer cuando el entretenimiento está basado en actitudes machistas, homofóbicas o racistas? ¿Qué hacer cuando los medios de comunicación se convierten en transmisores de los antivalores de la sociedad? Para Theodor Adorno (1966):

Los medios para las masas constan asimismo de diversos estratos de significados, superpuestos los unos a los otros y todos los cuales contribuyen al efecto. Ciertamente es que debido a su naturaleza calculadora estos productos racionalizados parecen ser más nítidos en sus mensajes que las auténticas obras de arte, las cuales no pueden ser reducidas a uno u otro ‘mensaje’ inconfundible. Pero el legado del significado polimorfo ha sido usurpado por la industria cultural en la medida en que lo que trasmite se organiza por su parte en el objeto de dominar el ánimo de los espectadores en diversos niveles psicológicos a la vez. A decir verdad, el mensaje oculto pueda ser más importante que el mensaje explícito, ya que el primero eludirá los controles de la conciencia, no se lo ‘verá al través’, no será esquivado por la resistencia a las ventas y, en cambio, es posible que se hunda en la mente del espectador (p. 5).

A partir de esta interpretación, se puede entender que sí existe un nivel de manipulación de las subjetividades, que busca ser normalizado y presentado como exigencias de los televidentes. Hay una manipulación de contenidos que tienen distintas esencias. La banalización de la mujer es una estrategia de *rating* televisivo para conseguir mayor sintonía.

Los periodistas arrastran el cintillo de lo banal, de la profesión abrazada al ocio de las habitaciones ajenas. El interés de la prensa por la vida sexual de las mujeres es alarmante. El desprestigio de la profesión está vinculado, precisamente, a la falta de un norte claro en torno al manejo de contenidos.

Llegado el punto en que el término “Candy” ya ha sido incorporado al léxico cotidiano, determinamos que la prensa, una vez más, ha llegado demasiado lejos, es decir, una nueva etiqueta se suma a las ya existentes, para pretender desestimar la decencia o dignidad de una mujer.

### Caso *La noche es mía*

Este programa transformó la imagen de Carlos Galdós. De ser un comediante simpático que conducía con éxito un programa de radio diurno, adoptó el personaje de un trasnochado sujeto que humillaba y se burlaba sin contemplaciones de cuanta mujer pisaba su set de televisión, no sin antes resaltar las partes físicas de la misma y asumir el rol de un individuo perverso sin límites. Este formato de *late show* terminó por convertirse en una máquina de misoginia en señal abierta.

Un caso que merece un particular análisis es el del idilio que protagonizaron Milena Zárate, su hermana Greysi Ulloa y el cómico Edwin Sierra, quien engañó a su esposa con su hermana menor, situación que *La noche es mía* expuso sin la menor mesura. Zárate asistió al programa de Carlos Galdós, y en un momento se quebró. Sus lágrimas, al parecer sinceras, no cesaban. Sobre lo cual el conductor dijo: “Estoy dando la espalda a la cámara, no me interesa que te vean llorar, no es mi negocio eso”.

Estas palabras fueron la clara muestra de que el morbo en torno al dolor ajeno vende tanto como los desnudos, al sobrexponer cruda y burlescamente el sufrimiento de una mujer.

En este programa también se abordó la ruptura de Nicolla Porcella y Angie Arizaga, ambos integrantes del programa *Esto es Guerra*. Carlos Galdós también emitió comentarios criticables sobre Arizaga (quien es morena), pues supuestamente Porcella tenía una nueva relación con una mujer blanca y de cabello rubio. “Nicola ha hecho un *upgrade* (mejoramiento) en su vida”, manifestó el conductor, quien luego contrastó las fotos de ambas mujeres y agregó: “en estos momentos su televisor está mostrando ciertos desperfectos. Tranquilos. Este es el rollo fotográfico negativo”, refiriéndose al color de piel de Arizaga.

Asimismo, Galdós hizo hincapié en las facciones de Arizaga de esta forma: “Cuando ella respira se lleva todo el aire del ambiente con las fosazas nasales que se maneja” y “tiene bamba de churrasco”. Como lo demuestran estos casos, en nombre del entretenimiento, se justifican el racismo, la misoginia y la violencia.

En pocas palabras, se vive en lo que Mario Vargas Llosa denominó la “civilización del espectáculo”, “[...] un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores vigente lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal” (p. 33).

## Caso *Combate*

*Combate* fue un programa de competencia que dio inicio a un formato muy exitoso en la televisión peruana, el cual incentivaba los estereotipos masculinos y femeninos.

La idea que aún vende este tipo de formato se aproxima a cánones de belleza ajenos a la realidad racial y fenotípica del país. En primera instancia, se promueven cuerpos delgados y atléticos que distan mucho de las curvilíneas formas peruanas.

El Perú no es un país de agua hervida y ensalada. Tampoco una nación donde las mujeres promedio miden 1.70. Menos aún existe tiempo para ir al gimnasio en lugar del trabajo. Sin embargo, lo realmente lamentable es que estos programas —los cuales alcanzan todos los sectores sociales, incluidos los más bajos— promueven la banalización de la educación y la superación basada en el estudio.

En consecuencia, vemos a mujeres que desean ser como Alejandra Baigorria, quien no sabe qué es un archipiélago y, sin embargo, ha publicado un libro. O a jóvenes que, como Jazmín Pinedo y Michelle Soifer, se enfrentan con palabras de grueso calibre por un hombre.

Todos estos programas tienen algo en común: desinforman. Según señala Giovanni Sartori, “la desinformación propiamente dicha no es informar poco (escasamente), sino informar mal, manipular. Anticipo que, al menos en parte, la desinformación televisiva es involuntaria y, en cierto modo, inevitable”.

Actualmente, los productores de televisión justifican sus contenidos en nombre del entretenimiento. A partir de esta lógica, y tomando en cuenta lo expuesto por Sartori, el entretenimiento está directamente ligado a la desinformación, y su cuestionamiento debe sostenerse sobre esta afirmación.

De un momento a otro el contenido fue reemplazado por el cuerpo, y se les hizo creer a las niñas y adolescentes —principales consumidoras de estos formatos televisivos— que estudiar una carrera universitaria o leer un libro no reafirmaría sus abdomenes ni les daría como novio a un modelo de televisión. Les hicieron creer que la única forma de ser una mujer insertada en el sistema era negando sus capacidades intelectuales.

En una entrevista realizada por Fernando Vivas a Marisol Crousillat, la entonces productora de *Combate*, este le increpó que existiera “un patrón *fitness* muy lejano del promedio”. Ella contestó: “Pero si comparas el principio de *Combate* y ves a Mario Irrivaren era un flaquito salido de la cocina del Kentucky. Ahora va al gimnasio”.

De este discurso se desprende abiertamente el intento de jugar con las aspiraciones personales del público y vender con facilismo la idea de que cualquier persona que cumpla con los patrones estéticos puede alcanzar la fama.

“Tengo bastante mezcla, el cholo típico con muchos rasgos indígenas no lo tengo, pero sí tengo mis criollos bien sacados de barrio”, respondió Crousillat ante el cuestionamiento del fenotipo de la mayoría de concursantes. Esta entrevista es un documento interesante, ya que pone en evidencia la concepción y el enfoque que tenía la productora de este sintonizado espacio.

“Y tienes afroperuanos como Zumba. ¿No sientes que se estereotipa al afrodescendiente con el bailecito del mono?”, cuestionó Vivas, ante lo que la productora respondió: “Podría ser, pero no ha venido ninguna queja en ese sentido. Él lo hace porque se le ocurrió naturalmente”, es decir, la autorregulación, en estos casos, es una utopía.

Asimismo, agregó: “A veces es difícil pelear contra el cliché de que en la TV tiene que estar lo lindo y lo estético. Para mí, Zumba es un hallazgo maravilloso. Es feo y gordito, pero es el alma”.

No es exagerado presumir que los cánones estéticos que estos programas exigen son previamente pauteados, reflexionados e interiorizados. Lo feo se relaciona con lo gordito, por eso, el 99% de las integrantes son extremadamente delgadas, y los hombres, musculosos.

Si la televisión tiene el fin de educar o entretener, no es un debate que se abordará, pero sí es relevante tomar en cuenta las palabras de Crousillat: “[la televisión] es fascinante cuando la usas bien, cuando quieres llegar bien y tienes la intención de entretener. Ese es su fin, no educar. Antes que nada, este es un negocio. Y si no entretiene, no va a funcionar. Entretener bien es lo que va a hacer que te sientas bien”.

En estos programas existe una práctica sistemática de banalizar la imagen femenina. Es importante resaltar el concepto “sistemática”. Este término busca resaltar que no son programas aislados ni casos específicos, sino que se trata de una forma pauteada y premeditada de hacer televisión.

La concepción de la imagen femenina que ellos poseen se asemeja a una visión biologista y machista de las mujeres, estableciendo una sola forma correcta de ser mujer, cuyos roles están determinados por su comportamiento y apariencia.

La forma de comprender la femineidad en este texto parte de lo expuesto por Simone de Beauvoir (1949), quien señala que:

No se nace mujer: se llega a serlo, pues ningún destino biológico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad a la hembra humana, siendo el conjunto de la civilización el que elabora ese conjunto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino (p. 87).

Dentro del conjunto de la civilización aparecen inexorablemente los medios de comunicación, partícipes y hacedores de la banalización del cuerpo, la inteligencia y la belleza femenina, pues estimulan a través de sus programas, la violencia y el determinismo en contra de un grupo humano.

Como dijo Pierre Bordieu en *Sobre la televisión*, que la televisión produce efectos que, aunque no carecen de precedentes, son absolutamente inéditos. Este autor también plantea que, mientras la televisión busque agradar y llegar a la mayor cantidad de público posible, no alcanzará la trascendencia.

En los casos de *Esto es guerra* y *La noche es mía*, este postulado se concretiza. Ambos programas tienen intención de llegar a la mayor cantidad de público, sin ansias de trascendencia, por lo que validan la apropiación de valores populares para construir un programa de televisión.

Además, es pertinente hacer énfasis en lo postulado por Giovanni Sartori, quien revela que la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi* (“en un abrir y cerrar de ojos”, en latín), en un regreso al puro y simple acto de ver. Para él, la televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de esta forma atrofia nuestra capacidad de abstracción y, con ella, toda nuestra capacidad de entender.

Si bien Sartori es un fatalista de los medios, es bueno rescatar el criterio del televidente y no limitarnos a infantilizar su elección. Lo importante es cuestionar qué tan natural y espontánea resulta dicha elección. Los representantes de esta clase de programas televisivos tienen un argumento en común: es esto lo que los peruanos y las peruanas quieren ver.

Sartori determina que lo que nosotros vemos no produce ideas, pero se infiere en ideas. A partir de esta premisa es posible analizar la banalización sistemática de la imagen femenina en los medios de comunicación, y reflexionar en tanto este impacto traspasa las pantallas y termina por regir actitudes y concepciones de la mujer/niña, tanto en hombres como en mujeres.

Esta producción de contenidos conviene a todo el mundo, confirma verdades ya sabidas y deja intactas las estructuras mentales, como asevera Bordieu. En este contexto, la conveniencia de programación tiene relación directa con un contexto social y político en constante crisis y fricción.

McLuhan decía, posteriormente reafirmado por Mario Vargas Llosa (2012), que el medio es el mensaje, es decir, los medios no son nunca simples vehículos de un contenido, sino que ejercen una solapada influencia sobre este y, a largo plazo, modifican nuestra manera de pensar y de actuar.

La violencia contra la mujer en el Perú es una práctica que se reproduce en distintos espacios, que se reinventa, que se involucra de forma espontánea hasta que es naturalizada por todos. Los medios televisivos no están exentos de este problema; por el contrario, la forma sistemática en que producen sus contenidos, amerita un largo debate y reflexión.



## Referencias

- Adorno, T. (1966). *Televisión y cultura de masas*. Argentina: Editorial Universitaria.
- Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo*. Francia: Siglo veinte.
- Bordieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. España: Editorial Anagrama.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial. Córdoba.
- Giddens, A. (1992). *La transformación de la intimidad. Sociedad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. España: Ediciones Cátedra.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación*. España: Editorial Paidós Ibérica.
- Sartori, G. (1989). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Argentina: Editorial Taurus.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. España: Editorial Alfaguara.
- Vivas, F. (2014). *Entrevista a Marisol Crousillat en El Comercio*. Recuperado de <<https://elcomercio.pe/tvmas/television/marisol-crousillat-habla-cerebro-detras-combate-300361-noticia/>>.



## Tendencias y retos de los estudios de comunicación en América Latina

*Franklin Cornejo Urbina\**  
*Universidad Antonio Ruiz de Montoya*



\* El presente escrito es parte de la lección inaugural del segundo semestre 2013 en el Departamento de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana de Cali, Colombia, 25 de julio de 2013.





### **Premisa**

No pretendo lanzar mi propia tendencia de los estudios de comunicación en América Latina, no en absoluto, pero sí quiero contribuir con un granito de arena, a seguir con “la moda” por los estudios de comunicación en nuestro continente, con el único objetivo de seguir repensando el campo teórico, el oficio y las prácticas del comunicador, de los profesionales y los agentes sociales interesados por los procesos de comunicación.

### **Contexto académico**

Aquí en el extremo sur de Cali, la comunicación tiene un contexto académico bien interesante. Jesús Martín Barbero fundó la Escuela de Comunicación en la Universidad del Valle y allí mismo dio inicio a los estudios de la comunicación con énfasis en las personas y sus prácticas culturales. En la Universidad Autónoma de Occidente tiene sede Felafacs, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, y en la Javeriana de Cali el trabajo en comunicación tiene incidencia en la ciudad con varios profesores dedicados a preparar tesis de doctorado. Esta es una buena señal para la avanzada de los estudios de comunicación en Colombia y en América Latina porque la investigación es promovida por las universidades dentro de una comunidad científica.

Por eso, este contexto académico de la comunicación, en Cali, me parece motivador para leer, entender y proyectar cómo se puede trabajar la comunicación en la Colombia de las regiones, desde las memorias, discursos, narrativas, estéticas e imaginarios de la gente, en territorios culturales diferentes, desde lo público y privado.

En América Latina, los comunicadores tenemos la tarea pendiente de recordándonos cada día a nosotros mismos que las personas también son comunicadores y no solo los medios. Pero no todos conocen y entienden el proceso así, por eso creo que aquí en Cali hay una dinámica interesante, un buen clima, personas, y voluntades para estudiar la comunicación. Ustedes (profesores y alumnos del Departamento de



Comunicación de la Javeriana de Cali) podrían marcar “la moda” en los estudios de comunicación en América Latina porque tienen trayectoria con investigaciones en curso, profesores comprometidos y publicaciones logradas y por hacer.

### **La formación y el ejercicio del comunicador**

El comunicador en Latinoamérica piensa, estudia y ejerce la comunicación en medio de realidades sociales diferentes y contradictorias, y dentro de un campo laboral, con frecuencia excesivamente mediático y cada vez menos social, comunitario y participativo. Hay una contradicción profunda entre las agendas que manejan hoy los medios en Latinoamérica (abocadas, por lo general, al infoentretenimiento) y las demandas y necesidades por más participación ciudadana, y políticas públicas por parte de jóvenes y la población civil, como se ha visto, por citar algunos ejemplos, en las movilizaciones estudiantiles en Chile y las movilizaciones en Brasil. Se puede ver lo mismo en Colombia, Perú y México.

Sin embargo, pienso que los futuros comunicadores que reconozcan tempranamente en su formación esta realidad social y laboral serán más conscientes para prepararse y orientar sus decisiones de estudios y trabajo, reconociendo la multiplicidad de medios, culturas y comunicaciones.

Por eso comparto la idea de que el comunicador contemporáneo es multifacético y se prepara para formarse como:

- productor de contenidos en los medios,
- para ser estrategia de procesos comunicacionales planificando la comunicación con la comunidad, la empresa y las organizaciones,
- y generador, facilitador de conocimientos mientras investiga y estudia en medio de los flujos de la información actual;
- pero sobre todo es un comunicador creativo.

Hoy la comunidad, las organizaciones y las empresas requieren comunicadores creativos, con pensamiento crítico que sepan discernir y diferenciar entre la verdad y las mentiras que dicen los medios, la política, el mercado y las especulaciones de sujetos interesados en el lucro, sin reparos hacia las personas.

Pero al mismo tiempo, el comunicador debe entender las lógicas de los medios, la política y el mercado para proponer otros medios, como sucede hoy en lo digital, otras políticas de participación, ciudadanía y desarrollo, otras lógicas del mercado con empresas con responsabilidad social. Hay que saber discrepar y disentir, con respeto y tolerancia.

En la formación del comunicador son tan importantes las competencias como sus experiencias. La biografía y el carisma del comunicador facilitan el trabajo de relaciones con culturas, experiencias y personas, para superar estereotipos, prejuicios y rescatar las formas de ser y estar de las personas en el contexto, sus formas de comunicar en la sociedad.

Estudiar comunicación permite pensar la comunicación desde el contexto, el oficio y la investigación.

Insisto en la utilidad de estudiar la comunicación desde los contextos culturales, los procesos sociales en curso y los problemas sociales, porque el límite y las posibilidades de la comunicación empiezan y terminan con las personas. Un profesor decía en un curso de estrategias de comunicación que el límite de la comunicación está en “la cabeza de las personas”. Puedes tener el mejor medio, la mejor estrategia, el mejor plan de comunicación, pero si no reconoces al público, sus demandas, necesidades, miedos, prejuicios, deseos, y si no los incluyes como participantes activos en el proceso de comunicación, si desconoces sus narrativas, estéticas y memorias, entonces la comunicación no funciona. Por eso, la comunicación no se improvisa, se planifica y se organiza con las personas que integran el público objetivo de la comunicación.

### **Los estudios de comunicación en América Latina**

Los trabajos de los investigadores del campo de la comunicación en América Latina se encuentran en publicaciones impresas, libros y revistas especializadas, promovidas por fundaciones, universidades y centros de estudios, pero también, y cada vez con mayor frecuencia, se accede al trabajo científico de los comunicadores latinoamericanos a través de versiones de revistas y libros digitalizados, revistas electrónicas, reseñas de libros colgados en repositorios, bibliotecas virtuales, y portales web. También en los trabajos de tesis, cuyo acceso es todavía limitado.

Hay que resaltar el papel que juegan, en la actualidad, las revistas científicas impresas y electrónicas en el proceso de difusión académica de los estudios de comunicación latinoamericanos. Entre esas revistas podemos mencionar a *Chasqui*, *Comunicación del Centro Gumilla*, *Diálogos de la Comunicación*, *Perspectivas de la Comunicación*, entre otras publicaciones. Vemos también, centros que promueven los estudios académicos de comunicación como Ciespal, en Ecuador o el Instituto Latinoamericano de Comunicación para el desarrollo, en Paraguay.

Pero sin duda, la investigación científica de los comunicadores, sus enfoques y propuestas temáticas, se discuten, fortalecen y desarrollan desde los años 70 hasta nuestros días en torno a dos asociaciones latinoamericanas, la Asociación Latinoamericana de Comunicadores en América Latina (Alaic, fundada en 1978, pero operativa desde 1998) y la Federación Latinoamericana de Facultades de

Comunicación Social (Felafacs, fundada en 1976), que agrupa a 200 facultades y escuelas de comunicación en América Latina y otras regiones.

Los estudios de comunicación en nuestro continente se pueden agrupar en las siguientes líneas de trabajo reconocidas por Alaic (Hernández, 2013): Estudios en comunicación que tienden hacia la recepción, nuevas tecnologías, mediaciones culturales, comunicación organizacional, sociología de las profesiones, educomunicación, epistemología de las comunicaciones, teorías y metodología, estudios sobre periodismo, análisis del discurso, estudios culturales, historia de la comunicación y comunicación política y medios.

Estos temas fueron formulados en décadas anteriores, pero hoy en día se replantean y enriquecen con el fenómeno de la globalización, la epistemología de la complejidad y el impacto de las tecnologías en la vida cotidiana.

La comunicación se distancia de enfoques positivistas y de críticas que se centran exclusivamente en los medios. Se considera la tradición antropológica y sociológica, sobre la base de métodos ideográficos y técnicas cualitativas para comprender la producción social del sentido desde las mismas prácticas sociales. Un caso que ilustra lo anterior es un estudio sobre las revistas de comunicación en Internet.

Se reporta que las investigaciones en comunicación en América Latina utilizan en mayor proporción técnicas cualitativas (42 %), así como la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas (39 %); y en menor medida se emplean instrumentos cuantitativos (19 %). La mirada cualitativa en comunicación cobra fuerza en la década de los noventa a través de los estudios culturales, la semiótica, la pragmática y el análisis del discurso, con el propósito de estudiar el texto mediático en el entramado de mediaciones sociales y videotecnológicas (Hernández, 2013).

### **Tendencia: Medios, nuevas tecnologías digitales, mediaciones y participación ciudadana para el desarrollo y el cambio social**

Así tenemos que en América Latina se está consolidando la tendencia de estudiar la comunicación desde 4 enfoques conceptuales que podemos resumir en medios, nuevas tecnologías, mediaciones y participación para el desarrollo y el cambio social.

Podemos ver la comunicación desde los medios, desde el enfoque clásico planteado por Mc Luhan de que “el medio es el mensaje”. Otra forma de ver y entender la comunicación es desde las mediaciones. Para Jesús Martín Barbero, “las mediaciones son las densas pero secretas conexiones de los procesos de comunicación con las dinámicas culturales y los movimientos sociales” (Martín Barbero en Bonilla, J.; Cataño, M.; Rincón, O.; Zuluaga, J., 2012).

Por otro lado, está el enfoque de “la participación para el desarrollo y el cambio social”, aquí Alfonso Gumucio Dagron comenta que “la comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas y negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales de los procesos sociales” (Gumucio 2002, p. 12, en el libro *Comunicación, desarrollo y cambio social*, Pereira y Cadavid, 2012).

### **Teorías de la comunicación**

Los investigadores argentinos Claudia Kenbel y Gustavo Cimadevilla (2012) comentan acerca de las teorías de la comunicación en un artículo presentado para el encuentro de Alaic de mayo 2012:

Teorías sobre la comunicación: Orientadoras principales del campo, las teorías y sistematizaciones diversas que ofrecen marcos desde los cuales observar, seleccionar, comprender y problematizar aspectos de las realidades sociales en las que convergen procesos de interacción y producción de significados, mediatizaciones y configuraciones socioculturales múltiples, son herramientas claves para dimensionar las complejidades sociales en las que se constituye cualquier objeto de interrogación comunicacional.

El mundo y sus actores se dejan de explicar “hipodérmicamente” cuando el conocimiento que viene sistematizándose desde los años 30 del siglo pasado es la base y referencia para la argumentación. Con lecturas diversas, con posiciones teóricas no siempre conciliables, pero con la certeza de que lo que se busca explicar no admite simplicidades ni ingenuidades —de valor, de ética y de posición—, el conjunto de teorías disponibles abren siempre posibilidades para los análisis multivariados atentos a los diálogos disciplinares.

La experiencia como docentes, en tanto, nos indica que las teorías se comprenden mejor cuando los estudiantes cuentan con los elementos suficientes como para poner en contexto tales desarrollos. Por ejemplo, en relación a cuáles fueron las preocupaciones al momento de ser producidas (“clima de época”), así como en qué país o región nacieron y se desarrollaron (no es lo mismo el contexto de surgimiento de la teoría de la “persuasión” que la de los “estudios culturales británicos”, por caso), hasta inclusive, el “momento” en la vida del intelectual (o del grupo) que las produjo.

En esa línea, no está de más aclarar que existen vínculos concretos entre la afinidad que un profesional tiene respecto de una propuesta teórica —consciente o no— y sus concepciones y decisiones profesionales consecuentes. Ello desde lo más elemental (la forma en que concibe a la comunicación: proceso, intercambio, difusión, etc.; o concibe a su público: acrítico o con capacidad de decodificación) a lo más sofisticado

y sus intermedios, como puede serlo el entendimiento sobre la naturaleza del proceso de circulación de mensajes y la construcción de sentidos (Claudia Kenbel y Gustavo Cimadevilla, 2012).

### Perspectivas teóricas

- Perspectiva funcionalista: Lasswell se pregunta ¿quién dice qué? ¿Por qué? ¿Con qué canal? y ¿Con qué efecto?
- Usos y gratificaciones explica la conducta de los individuos en relación a los medios (Katz, Blumler y Gurevitch).
- Los estudios culturales, del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de la Universidad de Birmingham, proponen situar la cultura como parte del proceso global a través del cual las significaciones se construyen de manera social e histórica, por lo tanto, la literatura y el arte forman parte de la comunicación social (Richard Hoggart, Stuart Hall, Raymond Williams, David Morley).
- Estudios de recepción en América Latina con Martín Barbero.

### Teorías sociales

Kenbel y Cimadevilla (2012) comentan también en relación a las teorías sociales: Las teorías sociales punto de partida para el desarrollo inicial y constante del campo comunicacional, el acervo de conocimiento de la sociología, psicología social, antropología, economía y política —entre las principales— permitió sostener los razonamientos sustanciales que estructuraron los distintos paradigmas. Pensar la comunicación desde las teorías sociales es pensar la comunicación desde su propio andamiaje, pues ha sido el cultivo interdisciplinario de aquellas las que permitieron su nacimiento, crecimiento y complejización. Son entonces las teorías sociales punto de partida, pero también de tránsito para comprender las dinámicas sociales y políticas y situar los fenómenos comunicacionales por extenso.

Categorías como las de cultura, tiempo, espacio, ciudad, interculturalidad, poder, globalización, subjetividad, por mencionar algunas, serían impensables sin los aportes de las ciencias sociales mencionadas. Como así tampoco pueden omitirse los aportes —en materia de metodología para el abordaje de los fenómenos sociales— que las técnicas para el análisis del discurso, las etnografías, los grupos de discusión, o las diversas propuestas para la recolección y el registro de datos primarios ofrecen.

Martín Barbero (1997: 56) nos recuerda que ciertas asignaturas ‘matrices’ no pueden faltar en el ‘pensum’ de Comunicación: Historia, Teoría del Conocimiento, Filosofía. Antropología, Economía o Sociología son claves. Y ejemplifica: “trabajar en un periódico no es simplemente escribir bien”. Todo relato o texto incluye posiciones sobre las cuales pesan “intereses contradictorios” (*ibid.* 1997: 57). La formación en



teoría social, por tanto, aporta a crear en quien se forma una “conciencia crítica”, lo que se traduciría en el ejercicio de la profesión en términos de una plena conciencia respecto de los contenidos y valores que se ponen a circular.

### **Formación del campo de estudios**

Según el profesor mexicano León Duarte (2001), Martín Barbero menciona que el campo de estudios y, en particular, el desarrollo y la aplicación de las teorías de la comunicación en América Latina se formaron prácticamente durante el periodo de los sesenta y hasta mediados de los ochenta por el “efecto cruzado” de dos hegemonías teóricas: la del pensamiento instrumental de la investigación norteamericana y la del paradigma ideologista de la teoría social latinoamericana.

Es decir, la epistemología y la metodología de los estudios de comunicación nacen entre dos hegemonías teóricas, lo cual resulta significativo si vemos la influencia que ha tenido lo inter y transdisciplinario en los estudios de comunicación para entrar a hacer comunicación en contextos multiculturales.

### **Autores de la comunicación en América Latina**

Cabe mencionar aquí, sin ser exhaustivos, que la avanzada de los estudios de comunicación en nuestro continente se debe al aporte de los siguientes autores latinoamericanos:

- Armand Mattelart (Chile)
- Luis Ramiro Beltrán (Bolivia)
- Jesús Martín Barbero (Colombia)
- Marques de Melo (Brasil)
- Valerio Fuenzalida (Chile)
- Rosa María Alfaro (Perú)
- Guillermo Orozco (México)
- Néstor García Canclini (Argentina)
- Rossana Reguillo (México)
- Nilda Jacks (Brasil)
- Alfonso Gumucio (Bolivia)
- Juan Díaz Bordenave (Paraguay)
- Mario Kaplún (Argentina)
- Antonio Pasquali (Venezuela)

- María Cristina Mata (Argentina)
- Maria Immacolata Vassallo Lopes (Brasil)
- Raúl Fuentes Navarro (México)

## **Logros**

A partir de la década de los noventa, la aplicación académica y la investigación de la teoría de la comunicación en América Latina han experimentado un cambio renovador, saludable y de necesaria superación. Este cambio inicia principalmente a partir de la superación de la decadente tendencia a adscribir los estudios de la comunicación a una sola disciplina e ir creando una conciencia creciente de su estatuto transdisciplinar y de revolucionar las formas de análisis y abordajes de la producción, difusión y recepción del mensaje. Estos cambios, precisamente, fundamentan la principal corriente teórica y de investigación de la comunicación en Latinoamérica: los estudios culturales (Gustavo León, 2001).

Gustavo Hernández (2013) comenta los posibles escenarios que se prevén en el campo de estudio de la comunicación:

### **1. Epistemología**

En los últimos congresos de la Alaic se viene constatando la imperiosa necesidad de estudiar la epistemología crítica de la comunicación con el propósito de debatir acerca del estatuto científico de este campo del conocimiento. Se perfilan estudios sobre: a) la historia de la investigación en comunicación; b) el aparato crítico que opera en el hecho investigativo; c) el enfoque interdisciplinario, multidisciplinario y transdisciplinario del campo de estudio; d) la búsqueda de una convergencia conceptual por la vía de una consolidación disciplinaria; e) la amalgama de enfoques teóricos que distan de explicar la realidad; f) la epistemología de la comunicación como fenómeno sociocultural, profesional y académico.

### **2. Teoría**

Es otro de los temas que está cobrando importancia en este campo de estudio en el ámbito regional, para de esta forma afrontar algunas falencias que priman en el hecho investigativo: desconocimiento de teorías y de paradigmas de la comunicación, imprecisión conceptual producto de la memorización y de la falta de reflexión crítica, impericia para explicar desde teorías los problemas empíricos, visión muy especializada del conocimiento que impide comprender procesos integrales.

### **3. Metodología**

Se estiman trabajos que examinen el protocolo de investigación en comunicación, atendiendo a los niveles de construcción del objeto de estudio.

Estos niveles son los siguientes: deontológico, líneas de investigación, paradigmas, teorías, métodos y técnicas. La importancia del protocolo para la comunidad científica es evidente, ya que explicita lo concerniente a la planificación de la investigación y la producción de conocimientos bajo la modalidad de discursos científicos (proyectos, trabajos especiales de grado, artículos científicos, entre otros).

#### **4. Temas de debate**

Se prevé estudios sobre el estatuto epistemológico y las vertientes metodológicas del campo de la comunicación, a partir de asuntos prioritarios: a) relativismo teórico (Vidales, 2011); b) consenso teórico o de univocidad terminológica (Pasquali, 2007; Aguirre, 2011); c) precisión epistemológica sobre la historia de la investigación en comunicación y sus aspectos teóricos y metodológicos (Pineda, 2006, Vassallo, 1999); d) configuración interdisciplinaria y transdisciplinaria del campo comunicacional (Rizo, 2004); e) vinculación entre etnografía y mediaciones sociales (Orozco, 1997, 2001); f) interrelaciones entre investigación empírica, básica y aplicada y entre docentes de escuelas, profesionales y gerentes de medios (Sánchez, 2002). Aspectos que no dejan de ser polémicos, según perspectivas asumidas, que avivan el debate epistemológico y que evitan la instrumentalización conceptual de este campo del saber.

Como parte de los retos de los estudios de comunicación en América Latina, queda la tarea de generar más cursos y seminarios de comunicación latinoamericana en los departamentos y carreras de Comunicación y Periodismo para repensar y estudiar la epistemología y la metodología de la comunicación; al respecto, sería interesante identificar los temas y enfoques que las universidades de América Latina incluyen en sus programas de estudios y en las competencias con las que forman a los comunicadores y periodistas.

Por otro lado, se requiere hacer grandes conexiones entre *literature review*, hermenéutica e incidencia pública y política; formar grupos de estudio para compartir lecturas, bibliografía (no siempre de fácil acceso en las universidades y centros de estudios latinoamericanos), investigaciones transversales y propuestas de estudio; seguir con los estudios cualitativos, sociales y antropológicos; tenemos que tomar la postura, y la actitud también, de ser comunicadores optimistas, de idealismo frente al derrotismo y la dispersión, sin perder de vista la importancia de la bidireccionalidad en la comunicación y de reconocer espacios, lugares y estrategias para la comunicación participativa.

Felicito a los colegas comunicadores de la Javeriana de Cali por su trabajo en conectar la comunicación con la sociedad y los procesos sociales que vive esta ciudad.

Gracias.

## Referencias

- Bonilla, J.; Cataño, M.; Rincón, O.; Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Cali.
- Fuentes Navarro, Raúl (1999). *La investigación de la comunicación en América Latina: Condiciones y perspectivas para el siglo XXI*. Comunicación y Sociedad (DECS, Universidad de Guadalajara), núm. 36, julio-diciembre, pp. 105-132.
- Hernández Díaz, Gustavo (2013). “La investigación en comunicación en América Latina Tendencias y perspectivas a partir del siglo XXI”. *Revista Comunicación*, Centro Gumilla Venezuela, número 161 del primer trimestre del 2013, pp. 83-90.
- Kenbel, C.; Cimadevilla G. *Intolerancia social, medios y exclusión cotidiana*, ponencia presentada en la mesa GT10-Comunicación, Tecnología y Desarrollo en Alaic 2012-Uruguay.
- León Duarte, G. (2002). “Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación Actual”. *Ámbitos*, N.º 7-8, 2.º Semestre 2001-1.º Semestre 2002, pp. 19-47.
- Pereira J., Cadavid, A., Ed. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Universidad Minuto de Dios, Unesco".

Este libro se terminó de imprimir en  
los talleres gráficos de  
**Sinco Industria Gráfica EIRL**  
Jirón Huaraz 449 - Breña, Lima - Perú  
[sincoindustriagrafica@gmail.com](mailto:sincoindustriagrafica@gmail.com)  
Telf.: 996-471-016





ISBN: 978-612-4102-56-1



**FRIEDRICH  
EBERT**   
**STIFTUNG**



**ANTONIO  
RUIZ  
DE MONTOYA**  
UNIVERSIDAD JESUITA