



CyP

Revista Cambios y Permanencias

Publicación multi e interdisciplinar
orientada a los estudios sociales

Revista Cambios y Permanencias

Grupo de Investigación Historia, Archivística y Redes de Investigación

Vol. 9, Núm. 1, pp. 232-263 - ISSN 2027-5528

Perspectiva de los roles de género y sus representaciones en la televisión peruana. Análisis de casos emblemáticos desde 1980 hasta 2010

Perspective of gender roles and their representations in Peruvian television.
Analysis of emblematic cases from 1980 to 2010

Ágata Cristina Cáceres Sztorc

Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca

Wyzsza Szkoła Filologiczna we Wrocławiu

orcid.org/0000-0002-2285-7334

Recibido: 28 de febrero de 2018

Aceptado: 5 de mayo de 2018



Grupo de
Investigación
Historia
Archivística y
Redes de
Investigación

Perspectiva de los roles de género y sus representaciones en la televisión peruana. Análisis de casos emblemáticos desde 1980 hasta 2010

Ágata Cristina Cáceres Sztorc
Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca
Wyzsza Szkoła Filologiczna we Wrocławiu

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Wrocław, Polonia. Máster en Ciencias Políticas y en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Salamanca, España. Doctora en Estudios latinoamericanos por la Universidad de Salamanca, España.

Correo electrónico: aga_ca_sz@hotmail.com

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-2285-7334

Resumen

Los medios de comunicación son capaces de instalar ideas de acuerdo a las transformaciones que se realizan en la realidad, también pueden reforzar imágenes tradicionales y roles estereotipados de cada quien. Resulta relevante indagar cómo han venido los medios de comunicación recogiendo y, a la vez construyendo la imagen de las mujeres. En particular, interesa conocer el desarrollo de este aspecto en la televisión peruana, a lo largo de tres décadas que reflejan violencia política, corrupción, autoritarismo y recuperación democrática. A continuación, se ofrecerá un análisis y reflexiones sobre los roles femeninos y las relaciones de género dentro del marco de los medios de comunicación peruano, las teorías de género y las historia política peruana, tomando en consideración distintos géneros televisivos: programas cómicos, programas de farándula y teleseries

relevantes en la historia televisiva del Perú en un contexto histórico a partir de 1980 hasta el 2010.

Palabras Clave: Relaciones de género, medios de comunicación, femineidades, masculinidades, estereotipos.

**Perspective of gender roles and their representations in Peruvian television.
Analysis of emblematic cases from 1980 to 2010**

Abstract

The mass media are able to install ideas according to the transformations that take place in reality, they can also reinforce traditional images and stereotyped roles of each one. It is relevant to investigate how the media have been collecting and, at the same time, building the image of women. In particular, it is interesting to know the development of this aspect in Peruvian television, over three decades that reflect political violence, corruption, authoritarianism and democratic recovery. Next, an analysis and reflections on female roles and gender relations within the framework of the Peruvian media, gender theories and Peruvian political history will be offered, taking into consideration different television genres: comedy programs, programs of entertainment and relevant TV series in the television history of Peru in a historical context from 1980 to 2010.

Keywords: Gender relations, social media, femininities, masculinities, stereotypes.

El fenómeno de las *Vedettes* y los programas cómicos de la década de 1980

En la década de los ochenta se produce el surgimiento de varios diarios que empiezan a reflejar intereses económicos, políticos y sociales, que no encajan en los diarios tradicionales como *El Comercio*, *La Prensa*, *Expreso*, etc. Entre los nuevos periódicos están *El Observador* (noviembre de 1981), *El diario de Marka*, de orientación izquierdista (mayo de 1980); luego *La República* (noviembre de 1981) y otros surgen en coyunturas electorales como *Página Libre*. Sin embargo, también nacen diarios como *El Popular* que, continuando la línea tradicional desarrollada por *Última Hora* y *Ojo*, se diferencia de ellos poniendo un peso especial en las notas rojas y amarillas, dejando de lado el seguimiento de la agenda nacional. Además, a inicios de los ochenta aparecen en las carátulas fotos de mujeres desnudas. En un principio se trataba de fotos extraídas de revistas del tipo *Playboy* o *Penthouse*, pero progresivamente fueron incluyendo a *vedettes* y artistas de la farándula criolla en poses y vestidos sugerentes. Esta práctica se difundió en casi todos los medios de ese corte¹.

La presentación de titulares discriminatorios o de contenido sexual por parte de los diarios sensacionalistas provoca en sus lectores comentarios cargados de agresividad. El discurso de los participantes en el *focus* indica que las nociones e imágenes asociadas a la nación, la raza y el género están muy distorsionadas en la prensa sensacionalista; pero, además, en ellos mismos hay gran confusión y distorsión, al poseer una imagen y un imaginario muy limitados. Montero López (2008) subraya que en relación a la noción de género, les preocupa, sobre todo, la imagen de la mujer como sujeto asociado a las imágenes de las *vedettes*, que son a su vez objeto de escándalo; el segundo dominio asociado a la mujer sería la prostitución; sin embargo, ellos mismos parecen sugerir que hay algo de envidia social por el éxito de las *vedettes*, lo que les crea un conflicto pues, por

¹ Tal y como mencionan Macassi y Ampuero (2001) en los años noventa, la inclusión de *vedettes* del medio enlazó con algunos gustos populares y estéticos en formación. El interés por el mundo de las *vedettes* y la farándula tuvo un crecimiento acelerado en el público limeño; tanto es así que muchas de ellas incursionaron con éxito en la televisión de señal abierta, y varios programas cómicos y de concursos incorporaron un mayor número de *vedettes* en su equipo.

un lado, son desvalorizadas y escandalizadas, pero por otro experimentan un ascenso social y reconocimiento por su atractivo físico.

En síntesis, Montero López (2008) destaca que esta prensa sensacionalista vende evasión, desesperanza y falsa realización. Lejos de ofrecer objetividad para analizar la realidad, se ofrece evasión, formas prejuiciosas y estereotipadas de ver la realidad. La visión de lo humano, de las relaciones, del país, de los personajes, de las personas es sumamente pesimista. Se ofrece compensar la pobreza de habilidades sociales, la incomunicación, la baja autoestima existente en la población peruana con una falsa realización a través del seguimiento de la cotidianeidad de los personajes de la farándula.

Igualmente, la pornografía no está asociada a lo sexual, pues lo que hay es un tratamiento de lo erótico en el sentido de consumo de imágenes y formación de un imaginario sobre los personajes de la farándula, tratando de “vedettizar” incluso a los personajes políticos, intelectuales, etc., y erotizar los diversos espacios públicos y privados. Así, lo pornográfico se extiende a la presentación morbosa de los accidentes, crímenes, maltratos, líos amorosos asociados a simbiosis destructivas facilitando la instalación de diversas guerras psicológicas disponibles en estos medios según el caso.

En un principio, Huerta Mercado (2004) afirma que las manifestaciones culturales urbanas son un vehículo de promoción del consumo y a la ilusión asociada con este consumo (o la imposibilidad del consumo). Es así como las *vedettes*, al mismo tiempo que afirman la idea de “mujer objeto” confirmando de esta forma el rol del machismo (que aparentemente vincula a la cultura formal y a la popular), también son un vehículo de lo que es percibido como lo “moderno” o lo “contestatario”.

Además, Huerta Mercado (2004) nos recuerda las palabras del Cardenal Juan Luis Cipriani, saludando a las madres peruanas en su día “El primer trabajo de la mujer es su casa y si tiene que trabajar para mantener el hogar debe recordar que primero son sus hijos y su honor”. Con esta afirmación, el arzobispo se hacía eco de la expectativa social del rol

de la mujer, que se proyecta en lo esperable de las alumnas en la escuela, de los modelos de virtud y de las actitudes formalizadas en la vida cotidiana. Es en este contexto que tenemos las espectaculares imágenes de las *vedettes* exhibidas en lugares públicos.

El comentario del Arzobispo de Lima relacionado con el “honor” y el “deber ser” nos remite a la imagen esperable de las chicas de acuerdo no solo a la iglesia sino a la educación formal. Según las ideas presentadas Fuller (1993) en su trabajo de género en la clase media peruana, dentro de lo esperable y formal, las imágenes paradigmáticas de la mujer se mueven entre la idea virtuosa de la virgen (cuyo honor es materia de protección por parte de los varones) y el de la madre (que sacrifica su virginidad en pos de un virtuoso rol que la liga al plano doméstico). Dentro de las imágenes negativas, las que deben evitarse a través del discurso moral y la educación, tenemos la seductora (que invierte los roles esperables, tomando control de un aspecto que le correspondería a los varones) y el de la prostituta (que trafica con el honor sexual haciéndose merecedora, por tanto, a la marginación social). Es claro que estos modelos de virgen, madre, seductora y prostituta están asociados con la conducta sexual de la mujer a partir de definiciones que son parte de una estructura de control social. Podemos también decir que estos estereotipos son interdependientes: la virgen y la madre se entienden en oposición a la prostituta y la seductora.

Para los tabloides y los programas de chismes, las *vedettes* usualmente son sospechosas de ser prostitutas, y las fotografías las presentan como chicas seductoras; leyendo los testimonios propios de las *vedettes*, usualmente ellas se presentan como sacrificadas madres (la virginidad esta fuera de discusión) que no necesitan la presencia de los varones para sacar adelante a sus familias. También podemos ver cómo, en general, la imagen de la *vedette* construida para los medios de comunicación puede referir a una chica inocente (muchas veces se busca enfatizar la imagen de “persona que no piensa” para promover solo la imagen corporal) que contrasta con su pose sensual y que es “fácil de dominar” y constituir como un trofeo.

Dentro del fenómeno de las *vedettes* y su protagonismo en la farándula, cabe mencionar la figura de Gisela Valcárcel, quien en su momento formó parte del elenco de un programa de humor muy sintonizado en el Perú, bailando en tangas y lentejuelas, para convertirse más tarde en animadora de su propio programa de concursos: *Aló Gisela*². Este programa abriría una nueva etapa no solo en la vida profesional de Gisela, sino en la televisión peruana y se convertiría en un ejemplo a seguir para un vasto grupo de mujeres peruanas. Se podría entonces concluir que Gisela es la última en una línea que viene de Ferrando, de cierto populismo pa(ma)ternalista y sensiblero, en el que el público es por lo general actor secundario pero puede en ocasiones llevarse algún premio suculento (Degregori, 2012, p. 111).

Huerta Mercado (2004) hace hincapié en una visión panorámica de las distintas manifestaciones culturales urbanas en el Perú donde se confirmará que el humor es un discurso que atraviesa cada expresión, es decir, se hace presente en cada manifestación cultural. Los programas cómicos durante las últimas cuatro décadas a partir de los años 80 han gozado de buena sintonía y receptividad, al mismo tiempo que han sido objeto de duras críticas por parte de los periódicos serios. Habitualmente, el humor ha estado referido a una auto-conciencia de las discrepancias entre el “deber ser” y la “realidad”, algo así como un punto de encuentro entre la cultura oficial y la cultura popular. Temas como la “viveza criolla”, la infidelidad, la fealdad, el cortejo, el travestismo, la corrupción, la ridiculización de personajes públicos o poderosos han sido los que han garantizado la larga vida y buena salud de estos espacios. Esta ruptura, que desafía lo establecido, ha gozado de popularidad e incluso de cobertura mediática desde la década de los sesenta y ha recibido en las ciudades peruanas grandes olas migratorias. Claro ejemplo de esto ha sido el programa *Trampolín a la Fama* que durante tres décadas gozó en muchos momentos de picos de audiencia. En cierto modo, así como señalan Peirano y Sánchez León (1984), los programas cómicos en el Perú constituyen un “hecho cultural” excepcional: una voz, casi un grito, en

² Nos referimos al programa cómico *Risas y Salsa*, que lanzó a la fama a muchas *vedettes*.

medio del caos en que se encontraba la sociedad peruana y que debía expresarse de diversas maneras en la esfera de la cultura³.

Huerta Mercado (2004) asegura que es a través del chiste cómo liberamos de manera aceptada socialmente una serie de sensaciones sancionadas por nosotros mismos y por la sociedad a la que pertenecemos. Por su parte, Portocarrero (1998) encuentra una conexión entre la sorpresiva trasgresión de principios estructurados en el discurso democrático y el humor que esta sorpresa produce. Así, el racismo, el machismo y la violencia al ser declarados abiertamente en lugares o medios públicos, logran la ruptura de lo esperable y si se hacen en un contexto de aparente inocencia, consiguen hacer reír al público. Así, el humor y las formas contribuyen a un espacio de aparente apertura. También, el humor se convierte en una suerte de vehículo a través del cual contenidos socialmente censurables pueden aparecer publicables. En el caso de las imágenes de las *vedettes* ambos elementos entran en juego y añaden, a su vez, el uso estratégico de la imagen en tanto fotografía e historia que la acompaña.

Por lo tanto, los programas cómicos de la televisión recogen y elaboran los estereotipos que funcionan en la realidad, estableciendo una relación que confirma la validez y el peso de los prejuicios que sustentan, sin por esto dejar de mostrar, de alguna manera, las diferentes imágenes propias a través de las cuales cada uno de estos segmentos se asume socialmente con mayor libertad y espontaneidad.

Los programas cómicos nacionales de más teleaudiencia y más emblemáticos a lo largo de los años 80 fueron: *Trampolín a la Fama*, cuya estrella máxima fue Augusto Ferrando. También, Tulio Loza, hasta 1984 como *Tulio de América a Cholocolor*. Los personajes que interpretó Tulio Loza fueron diversos, pero la gran mayoría representaron al

³ En una época de conmoción, de cambios sociales, estos programas son también de alguna manera representativos y serios en el fondo, aunque cómicos en su forma. Las peripecias urbanas de los sectores populares, la presencia cada vez mayor de los sectores medios —ascendentes o pauperizados—, la mención constante a los ricos y al dinero, son, entre muchas cosas más, reflejo de una sociedad cuyos pilares se muestran débiles.

cholo. De todos estos personajes sobresalen dos: "Nemesio Chupaca" y "Camotillo el tinterillo". *Risas y Salsa* fue un programa de *sketches* y superó con creces al resto de programas para convertirse en uno de los fenómenos de la televisión en el Perú.

Dentro del contexto de programas cómicos televisivos, cabe destacar el “criollismo” como concepto utilizado en la sociedad peruana de manera compleja y subjetiva. En buena medida, corresponde a una forma cultural urbana, a un código de comunicación y a una moral que se escapa de los cánones éticos y legalmente establecidos. El criollismo se establece en los programas cómicos de televisión como el recurso más eficaz del que disponen los sectores populares urbanos para su sobrevivencia y ascenso social. En los programas cómicos se subraya que todos pueden ser criollos, es más, todos deberían serlo. Así, por ejemplo, uno de los valores del criollismo respecto a la mujer sería las relaciones sexuales fuera y dentro del matrimonio. Según el valor del criollismo, además de hacerlo hay que propagarlo. Para el criollo, y especialmente para el criollo “bacán”, es muy difícil creer que la felicidad pueda darse con su esposa y en su hogar. Aceptarlo significa no tener prestigio dentro del grupo de amigos que lo llamarían "pisado" o "saco largo". Esas son, además, parte de las bromas que hace el actor cómico en la televisión: la "sacada de vuelta" a su mujer o el continuo engaño a su pareja oficial con otras mujeres. La esposa y el hogar, no pueden ser el lugar ideal para el criollo.

En sus investigaciones, Kogan (2009) destaca que las cualidades que se les atribuyen a las mujeres (sensibilidad, abnegación, espiritualidad, etc.) están estrechamente relacionadas con el papel sexual que parecerían tener como ideal; esto es, profundos sentimientos, pureza, poca curiosidad sexual: una “naturaleza no sexual” (p. 57). En cambio en los hombres resaltan los atributos personales opuestos a los de las mujeres: agresividad, realismo, valentía, seguridad, asertividad. En este caso la sexualidad masculina aparece estrechamente relacionada con la “naturaleza infiel” o con necesidades sexuales mayores. Resulta interesante que los entrevistados en la investigación de Kogan (2009) acepten la infidelidad masculina explicando las causas de esta: mayores necesidades sexuales que las

mujeres, su vanidad o la necesidad de probar su hombría. Mientras que los hombres desaproveban tajantemente la infidelidad femenina.

Las mujeres que aparecen en estos programas suelen tener un rol secundario, sujeto a las aventuras y peripecias de los hombres, de las que son esposas, novias, amantes o secretarías. Rara vez hacen algo más de lo debido o aparecen en la pantalla más tiempo del necesario. Ellas son, más bien, soportes de las acciones varoniles, réplica en los diálogos o simples acompañamientos en el set. Por eso quizá sus nombres sean aparentemente insípidos o intrascendentes, anónimos, propios de la muchedumbre. Los programas giran en torno a las aventuras extraconyugales, como tema clave del humor. Estas relaciones parecieran reflejar directamente preocupaciones vitales de la sociedad peruana, especialmente en la ciudad, y sobre todo en los sectores medios. Observamos que una de las principales características de los hombres de éxito que sirven como modelo a seguir, es el reemplazo que hacen los esposos de su mujer por una juvenil belleza, que se fija en él a partir de su nueva situación. El humor, en estos casos, reposa en la picardía, en la aventura, en las ganas y el prestigio de salir con otra mujer, sin alterar su vida conyugal. No obstante, el matrimonio y la familia son el contexto privilegiado e incuestionado para que se lleven a cabo las relaciones entre el hombre y la mujer. El matrimonio es más que una institución: es una cárcel para la pareja, pero cárcel necesaria a ojos de la sociedad. Entonces, el matrimonio es, en suma, donde el amor muere.

Cabe resaltar que los principales personajes de estos programas son casados y tienen aventuras extraconyugales. Podemos citar a Nemesio Chupaca y su esposa Úrsula, a Federico Lanzarote, o al novio/esposo Fortunato. Los tres, a su manera y con distinto éxito, están constantemente envueltos en escenas de “sacada de vuelta”. Curiosamente, no hay posibilidad de presentar escenas de este tipo en las cuales el hombre sea el engañado, posibilidad que generaría el rechazo del público y lesionaría la moralidad más conservadora.

Según el estudio realizado por Kogan (2009), el argumento de la maternidad parece explicar las duras críticas que se tiene a la infidelidad femenina. Los hijos aparecen como potestad o responsabilidad exclusiva de la mujer. Al padre no se le exige “el ejemplo” de fidelidad que se espera de la madre. Si la infidelidad femenina es duramente criticada con el argumento del “ejemplo moral” hacia los hijos, tanto por las mujeres como por los hombres, la infidelidad masculina es aceptada bajo el argumento de “hecho circunstancial” o “no conocido” (pp. 61-63).

Así, hombres y mujeres coinciden en sus explicaciones acerca de las causas de la infidelidad masculina: la infelicidad en la casa, la curiosidad, debilidad, las oportunidades circunstanciales o porque son “mujeriegos por naturaleza”. En cambio, sobre las razones de la infidelidad femenina las respuestas ponen el énfasis en aspectos relacionados con el afecto, los sentimientos o la emoción: la soledad, la mala relación de pareja o la falta de amor hacia el esposo. De esta forma podemos notar que no solo se critica duramente la infidelidad femenina, sino que se le despoja de su componente sexual. Aparece como portadora de “otro tipo” de comportamiento en la medida en que no se admiten como causas la debilidad, la curiosidad o, simplemente, el deseo de placer, la libido.

Cabe destacar la investigación que realiza Fuller (2012) sobre las masculinidades en el Perú, en la que se afirma que “la identidad masculina es inherentemente contradictoria porque se define a través de tres ejes o dimensiones: *natural*, *doméstico* y *público*” (pp. 123-124). Cada uno de ellos se funda en códigos morales diferentes e incluso opuestos. Sin embargo, todos los varones deben, de algún modo, responder a sus demandas en el proceso de constituir sus identidades de género.

Por este motivo, la sexualidad activa y la fuerza serían, entonces, el eje natural de la masculinidad: la *virilidad*. Esta se define como el aspecto no domesticable de la masculinidad. Si se lo controla totalmente el varón correría el riesgo de ser emasculado y convertido en femenino. De allí que la sexualidad se describa como un impulso que no se puede dominar porque corre el riesgo de dañarlo o reducirlo hasta la impotencia.

Sin embargo, mientras la virilidad se representa como natural y como el núcleo de la masculinidad, la hombría se concibe como un producto cultural, como una cualidad que desea ser lograda. Si todo varón es viril, no todos llegan a la perfecta hombría. Según Fuller (2012) “la hombría se asocia a los ejes doméstico y público. La esfera doméstica corresponde a las familias de origen y reproducción. Todo varón nace dentro de una familia (hijo, hermano) y debe fundar una propia (esposo y padre)” (p. 125). Por lo tanto, el matrimonio, o unión estable, se considera como un paso necesario para llegar a ser un hombre pleno. Al casarse, un varón obtiene un hogar propio y una mujer que se ocupa de sus cuestiones domésticas.

Los medios de comunicación durante la era fujimontesinista – diarios *Chicha*, *Laura en América* y *Magaly TeVe*

Sobre todo en la década del régimen fujimorista existió un vínculo muy fuerte entre el gobierno y los medios de comunicación, especialmente la televisión y la prensa. El gobierno dependió desde un principio y en gran medida de la buena voluntad de los medios. Sin embargo, si esta voluntad escaseaba, se conquistaba. Fujimori implantó un sistema de canje perverso, que se plasmaba en la colocación selectiva de la publicidad estatal, el acceso preferencial a conferencias de prensa, viajes en avión o helicóptero presidencial. Por último estaba la filtración de primicias facilitadas por el SIN (Servicio de Inteligencia Nacional), especialmente sobre terrorismo, tema candente en la primera mitad de la década pasada.

Durante 1998, los programas políticos de formato tradicional desaparecieron de la TV abierta. El último fue *En Persona*, de César Hildebrandt. El control de los medios culminó justo antes del inicio de la campaña electoral, y la congeló. No había programas políticos; las notas policiales abrían los noticieros, seguidas por “temas humanos”; no se permitía siquiera propaganda electoral pagada al contado. Aparentemente, el objetivo del régimen era la despolitización del electorado. Sin embargo, la despolitización como

objetivo es una verdad a medias porque, en realidad, el secuestro de la TV de señal abierta y el acoso a los medios independientes fueron parte de una “reeducación política” o politización autoritaria perversa.

En efecto, apenas suprimidos los programas políticos se produjo la politización del principal *talk-show* de la TV, el de Laura Bozzo, que de esa forma se convirtió, durante 1999, en el símbolo de la televisión emasculada y principal instrumento de *agitprop* del régimen. Un día hacía lamer axilas, comer gusanos o besar pezuñas a sus esclavoidentes; el domingo siguiente conducía un especial atacando el proceso de paz en Colombia. Otro día incestuosos, adúlteros o proxenetas se daban de golpes en su programa. El domingo siguiente conducía un especial sobre la paz, sí, la paz en el Perú.

Degregori (2012) subraya que: “la politización del *talk-show* fue una de las puntas de lanza de esta nueva forma de hacer política” (p. 102), que supuestamente debía reemplazar a la de los partidos tradicionales. Otra fue el copamiento y politización de la mayoría de tabloides o diarios populares, y la fundación de otros nuevos, hasta formar una suerte de escuadrón de la muerte chicha⁴. Es así que con los *talk-shows* y los diarios amarillos como puntas de lanza, el gobierno desplegó su estrategia política, que tenía tres ejes: La propaganda masiva a favor del gobierno, a través de avisos del Ministerio de la Presidencia; el desarrollo de una campaña masiva e inédita de difamación y calumnia contra los candidatos de oposición; la reavivación de viejos miedos o la inoculación de otros nuevos: miedo al terrorismo de Sendero Luminoso y MRTA (Movimiento Revolucionario Túpac Amaru), pero también a las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias Colombianas) colombianas.

⁴ Podríamos añadir una tercera táctica virtual, de menor impacto, pero digna de mención. Para probar que la tecnología seguía entre las preocupaciones del régimen, fue la apertura de una página web a cargo de una asociación de fachada llamada Asociación Pro Defensa de la Verdad (APRODEV), encabezada por el argentino Héctor Faisal, antiguo colaborador de los militares de ese país. Esta página reproducía sistemáticamente las calumnias difundidas por la prensa amarilla contra periodistas y políticos opositores y tenía, además, un insólito enlace con un sitio, “Sobre el Doctor”, dedicado a alabar a Vladimiro Montesinos.

Asimismo, como es de conocimiento general, hace tiempo se habían diluido las diferencias entre cultura culta y cultura popular o de masas; se habían adelgazado las líneas siempre borrosas que separaban la política del espectáculo. Con el derrumbe institucional, el escenario político quedó vacío y esas líneas prácticamente se borraron de modo que hoy en el Perú hemos pasado en cierta medida de la política como espectáculo al espectáculo como política y, en ciertos momentos claves, la farándula ha tomado por asalto el escenario político vacío. Degregori (2012) subraya que en realidad, lo que hizo el poder no fue dejar vacío el escenario sino colocar en su centro un inmenso televisor. No es de extrañar entonces que los personajes del mundo del espectáculo, la farándula, “Chollywood”, incursionaran en la política y encontraran espacio para difundir su versión como la verdadera⁵. O, más precisamente, como una versión verosímil, con mayor credibilidad que otras. De esta forma, pasamos de la política como espectáculo al espectáculo como política o, en palabras más exactas, a los escenarios propios de los espectáculos -un set de Tv, un estrado de baile- como arena política.

Cabe destacar que esta incursión arranca con Susana Díaz en 1995 y alcanza su clímax con la politización de Laura Bozzo⁶. En algunos casos tiene éxito, en otros no. Los casos de Susana Díaz y Laura Bozzo son casos de éxito rotundo. Es indudable el éxito de Laura Bozzo: la posibilidad que da a los excluidos de ser protagonistas en una sociedad en la cual todos quieren tener un cuarto de hora de fama; la presentación de “casos de la vida real”; la compulsión de ofrecer o presenciar confesiones catárticas; la posibilidad de “actuar” violencias contra familiares y amigos que por lo general mantenemos reprimidas; morbo; voyeurismo; gusto de “olfatear la mugre ajena”; dinero recibido en el caso de los protagonistas, entre otras.

⁵ “Chollywood” es el término con que se bautizó a la farándula peruana. El término se hizo muy popular con el programa de *Magaly TV* a finales de la década del 90.

⁶ Ivonne Susana Díaz fue una famosa *vedette* peruana, que incursionó en la política con rotundo éxito. Fue candidata para el Congreso en 1995, su campaña se caracterizó por el número 13 que mostró en la nalga, repartió preservativos en las calles entre otras acciones que se asemejaban a la italiana Chicholina de la época. Fue muy criticada y blanco de burlas en los programas cómicos de televisión y en diarios chicha. Sin embargo, gracias a sus seguidores, Susy fue elegida y llegó a ser congresista de la República. En la actualidad Susy Díaz sigue trabajando en la farándula peruana.

Por otro lado, durante aquella década, lo que Transparencia define con pudor como “diarios de menos de un sol” sufrieron radicales transformaciones. Una novedad de esta prensa, advertida por Grompone (1999), es: “el despliegue de un estilo coloquial, de crónica familiar de la cual han desaparecido no solo los personajes de la “alta sociedad” sino incluso los artistas de primera línea” (p. 134). Copan sus páginas “casi exclusivamente las bailarinas o *vedettes* que aparecen como telón de fondo en los programas cómicos o actúan por su cuenta en escenarios populares de Lima o de provincias”, exhibiendo “más su fragilidad que su belleza” (p. 134). Ellas se muestran atemorizadas por perder el empleo, por ejemplo, o por las maledicencias de otras *vedettes* que pugnan por hacerse un lugar en el mundo del espectáculo.

Degregori (2012) pone énfasis en que los nuevos diarios populares exhiben, por ejemplo: “una gran facilidad para entretener lo horrendo y lo obscuro de manera “natural” en el entramado de la vida cotidiana. Lo antes reprimido aflora, pero no principalmente como catarsis liberadora sino para inmovilizarnos por el miedo” (p. 118)⁷.

Otro aspecto relevante ha sido la obsesión de la prensa amarilla por feminizar a los candidatos opositores y/o ridiculizar sus rasgos físicos que tiene como objetivo convertirlos en ejemplos de masculinidades subordinadas, incapaces para el ejercicio del poder que implica fuerza y control. Como apunta Kaufman (1997): “el rasgo común de las formas dominantes de la masculinidad contemporánea es que se equipara ser hombre con tener algún tipo de poder” (p. 127). La fuente de este poder no está en la psique individual sino en la sociedad que enseña a ejercer ese poder como natural y propio. Desde niños socializamos en espacios patriarcales -escuela, iglesias, medios masivos, mundo laboral- que van cimentando una visión masculina del mundo y que moldean personalidades masculinas con una gran capacidad de exclusión. En otras palabras, las relaciones de género y en especial la masculinidad se construyen a partir de una interacción entre la

⁷ Que salgan a la luz aspectos ocultos, socialmente reprimidos o estigmatizados, puede resultar liberador. Los ejemplos son múltiples: la información pública sobre el uso de preservativos para prevenir el SIDA o controlar la natalidad, la campaña “yo sé cuidar mi cuerpo”, la desestigmatización de madres solteras, minorías étnicas, raciales, orientaciones sexuales minoritarias o el desenfado en el lenguaje como recurso expresivo y no solo con fines de destrucción, para mencionar solo algunos.

personalidad individual y las instituciones y estructuras de poder patriarcales. De este modo, poder y género se dirigen a un mismo y tortuoso camino.

Por otro lado, la prensa amarilla produce un doble discurso en el que a las *vedettes* audaces y en apariencia liberadas que exhiben sus cuerpos en las primeras planas y son objeto de sus chismes, se les exige una moral convencional como madres y esposas. Degregori (2012) subraya que: “de esta forma, a las mujeres audaces y liberadas pero subordinadas al macho de la prensa amarilla, corresponderían las mujeres guerreras pero subordinadas a los caudillos patriarcales de Sendero Luminoso y del fujimorismo” (p. 162). En el caso de las *vedettes*, los ojos y oídos del canal gobiernista ya no se concentran, como en los últimos tiempos de Ivcher, en denunciar las torturas del SIN, los ingresos de Vladimiro Montesinos o los escándalos de altos personajes vinculados al régimen, ahora son mujeres, no totalmente inocentes o ingenuas, como tampoco lo eran los pequeños delincuentes y/o abusivos ajusticiados por Sendero Luminoso, pero aparecen tristemente vulnerables, presas fáciles que no tienen capacidad real de respuesta y en el mejor de los casos viven de una ilusión de un “poder mediático” sobre el cual no tienen ningún control.

Por otro lado, el programa de chismes *Magaly TeVe* se caracteriza por hacer informes de la vida de artistas peruanos y extranjeros con un tono sarcástico y mal intencionado. Se dedican a lo que comúnmente se llama en el Perú “raje”, es decir, a hacer comentarios negativos centrándose en las actuaciones deficientes de los artistas⁸. Se deleitan y divierten con los “rajes” que derivan en insultos y apodos. El tono del programa refleja una actitud chismosa y muchas veces genera conflictos en la vida real de las personas involucradas, quienes no necesariamente gozan de gran fama pero que están asociadas a alguien que sí la tiene o han ocasionado un gran escándalo.

Reiteradamente, se dan vueltas sobre un mismo lío causando una inevitable sensación de morbo. El programa va detrás de los famosos “ampays” cuyo objetivo es

⁸ Término que se usa en el habla coloquial en el Perú. Se refiere a hablar mal de una persona a sus espaldas. Se relaciona esta palabra con el chisme y a su vez con el encuentro entre mujeres. El chisme y el raje están siempre asociados a la mujer.

revelar infidelidades, la homosexualidad de alguien, nuevas relaciones de pareja empañándolas de un ambiente negativo o el “mal” comportamiento de ciertas chicas calificándolas de “movidas”, “jugadoras” y hasta “prostitutas”. Dificilmente se reconoce el trabajo de alguien, menos aún se cree en cambios positivos o en buenas intenciones. Se producen reportajes y se hacen entrevistas a mujeres cuyas historias incluyen drogas, tragedias y escándalos.

Los “rajes” que conducen todo el programa se orientan principalmente a las mujeres. Su apariencia es el motivo principal para hablar mal de ellas. Todo lo que una artista hace para verse bien es motivo para descalificarla si es que no coincide con el gusto de los conductores. Esto origina también que los consejos que den sean impositivos. Especialmente si se trata de mujeres a las que consideran “calabazas”, aludiendo a una marcada estupidez, se deleitan con sus fracasos. Igualmente, cuando se trata de mujeres percibidas de esta manera, se exalta todo tipo de errores cometidos por ellas.

Así, observamos en *Magaly TeVe* las siguientes imágenes de mujer: en primer lugar, la imagen de la mujer chismosa y envidiosa. Tanto en la conductora como en las locutoras se refleja este tipo de mujer. Se trata de personas polémicas que buscan pelea con gente de su alrededor y que carecen de actitudes solidarias. En segundo lugar, la imagen de las mujeres en edad adulta. Reiteradamente se burlan de mujeres que consideran “viejas”, atribuyéndoles deseos de juventud que no pueden satisfacer. Ante ellas, se muestra una actitud discriminatoria. Nada de lo que estas mujeres hagan es valorado positivamente a menos que hablen de alguien con quien los conductores tampoco simpatizan.

Le seguiría la imagen de las “calabazas” bonitas. Se refuerza el estereotipo de mujer bonita y tonta. La conductora justifica sus comentarios negativos exigiendo mayor inteligencia en las mujeres artistas, así como un mejor desempeño en su trabajo. Por otro lado, algunas modelos son alabadas por el locutor por ser bonitas y delgadas. Muestran imágenes de mujeres casi desnudas y el locutor admira sus cuerpos, la forma de hablar y

sus palabras así lo sugieren. Estas mujeres son cosificadas como objetos sexuales. Por su parte, la conductora reconoce la belleza de estas mujeres con envidia.

La imagen de las mujeres “movidas”. Aquí se enfocan en el comportamiento sexual y social de las artistas, con quién salen y con quién probablemente han tenido relaciones sexuales. De esto deriva que dichas artistas no tengan libertad en su comportamiento porque ante cualquier detalle son candidatas a ser tachadas de “fáciles”, “jugadoras” u otros términos de carga peyorativa. Las bailarinas y *vedettes* son las principales víctimas. Muestran su imagen (fotos, vídeos) sin ningún tipo de respeto, como mercancía que rechazan. Por último, observamos la imagen de la mujer moderna y trabajadora. Esta imagen de mujer está encarnada en la conductora quien reiteradamente se jacta de su independencia y empuje. En algunas ocasiones, ella rescata dichos atributos en otras mujeres.

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

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

Con cierto aire feminista o “seudofeminista”, más bien, la conductora hace hincapié en el hecho de no depender sentimentalmente ni económicamente de ninguna persona (refiriéndose a un hombre)⁹. Así pues, en palabras de Alfaro y Quezada (2005) la conductora, desde su experiencia personal, reivindica el trabajo de la mujer pues se jacta de ser alguien que ha salido adelante siendo plenamente independiente. Del mismo modo, en su forma de conducir el programa, ella se muestra autosuficiente, sensata, insensible y altamente irónica en sus comentarios. Domina con facilidad la escena y aparece como única líder y directora de su equipo de periodistas. Sin embargo, sus actitudes de mujer moderna e independiente se ven empañadas con su imagen frívola. Su imagen de mujer fuerte se asocia a sus reiterados gestos de desprecio ante los demás. Por lo tanto, se construyen relaciones poco saludables entre el perfil de mujer moderna, independiente y fuerte con el retrato de aquella frívola y arrogante.

Partiendo de una lectura de implicancias socioculturales, y aceptando su condición satírica, el propósito del programa *Magaly TeVe* no es ni la diversión ni el humor en sí mismos, sino la indignación y la desaprobación (expresadas con toda ironía, sarcasmo, parodia, exageración, comparaciones, analogías, dobleces, yuxtaposiciones posibles) contra alguien, ridiculizando sus costumbres, conductas, defectos, vicios y abusos que socialmente el sátiro o la sátira desapruueba mediáticamente. Así, la sátira burlesca constituye un medio para expresar la insatisfacción hacia un ser social-mediático. El contenido social de todos estos signos encuentra expresión en el chisme y el escándalo.

Magaly Medina juega con un papel de justiciera social, una especie de moral vigilante del ciudadano ideal en cuanto a la ética de su comportamiento, una suerte de panóptico humano. Magaly Medina es, en definitiva, una jueza de la normalidad. Pero una jueza de una normalidad muy singular: Magaly Medina, así como el programa que dirige, vigila y castiga todo comportamiento que atente contra (transgreda) la moral de un ciudadano del cual se espera docilidad. *Magaly TeVe* es, pues, un espacio y tiempo

⁹ El término feminista está mal usado por la conductora en muchos momentos de su programa a lo largo de los años. Parece haber una confusión del significado de feminismo. Confusión que podría surgir por los estereotipos propagados por los propios medios de comunicación.

mediático que existe (por medio de un pensamiento conservador burgués que valora la pureza, la limpieza, el control, y se opone, por ende, a la contaminación y al descontrol) por y para el orden de las normas sociales vigentes.

Una de las cosas que Magaly Medina busca es controlar la acción del cuerpo, su conducta y comportamiento. No importa controlar lo que piensan los transgresores, pero sí lo que hagan. Pero lo que hagan en un espacio público, aunque sean prácticas de la vida privada de las personas y no ya de los personajes, ya que no se vigila ni castiga la violación de la prohibición en sí misma (engañar a la esposa), sino la violación de la prohibición en espacios y tiempos públicos (engañarla donde todos puedan ver el engaño). Por eso, es común escuchar frases como “si vas a hacer algo malo, hazlo bien”, “tienes que saberla hacer” o “que no te vean”.

Entonces, así como subraya Degregori (2012) por un lado los destapes de *Magaly TeVe* pretenden romper con los convencionalismos y las hipocresías. Por otro, en realidad se ubican dentro de los marcos de una moral machista, conservadora, intolerante, frente a la cual los comportamientos de las condenadas aparecen desviados. Un subproducto del miedo es la construcción de ciudadanos no solo pasivos sino convencionales. Los destapes de *Magaly TeVe* más conocidos como “ampays” pretenden romper con los convencionalismos y las hipocresías. También Sendero Luminoso castigaba borrachines, mujeres o maridos infieles, homosexuales y prostitutas en nombre de principios supuestamente revolucionarios, pero en realidad tremendamente puritanos. Magaly, y especialmente Laura Bozzo, fomentan unos casos aparentemente trasgresores pero bastante controlados, para concluir muchas veces con moralejas conservadoras propias de predicadores mediáticos.

Imágenes y roles femeninos en la teleserie *Al Fondo Hay Sitio*

Según las investigaciones de Uceda y Zacarías (2012), la telenovela es el producto de mayor consumo en Latinoamérica. En nuestro país, representa el 13,5%¹ de la oferta televisiva. La hibridación de los géneros y formatos hacen que la telenovela tenga nuevos rasgos particulares. *Al fondo hay sitio* es producto de esta hibridación, desde su estructura narrativa hasta el contenido de la misma¹⁰. No es muy sencillo definir qué es exactamente *Al fondo hay sitio*. En palabras de Vásquez Fermi (2011) “lo que sí podemos decir es que no es sólo serie ni es sólo telenovela” (p. 4). Es, como muchas producciones actualmente, un híbrido que conserva elementos narrativos y estructurales reconocibles, perdurables y requeridos, en los que la audiencia confía y por los que se deja llevar, al parecer sin ser defraudada. Por lo pronto, en la web oficial de América Televisión, se hace referencia a *Al fondo hay sitio* como una teleserie.

En el 2009, aparece *Al fondo hay sitio* en horario estelar o *prime time*. Su audiencia no sólo pertenece a un sector socioeconómico de la sociedad, sino a diversos sectores. Muchos son los programas que pueden ofrecerse en la televisión peruana, pero son muy pocos aquellos que realmente causan un impacto en la audiencia. En el caso del Perú, *Al fondo hay sitio* es la producción nacional que se ha convertido en un boom mediático que aparentemente no tendría nada más que decirnos además de su aceptación entre el público, pero que, sin embargo, contempla una serie de elementos que la hacen diferente.

Según Vásquez Fermi (2011) en una pantalla que se ha caracterizado por mostrar una estética que no representa necesariamente a la mayoría de la población peruana, este programa se convierte en la opción exitosa para mostrar distintos sectores de la población al

¹⁰ Nora Mazziotti (2006) señala que actualmente se experimenta con la hibridación de los géneros y formatos televisivos; y la telenovela no es la excepción. Para entender bien cómo esta mezcla se fue dando en la historia, Eduardo Adrianzén (2001), establece que existen tres modos de hacer telenovelas, que, hasta la actualidad, coexisten sin problema y sin confrontación de una forma con otra, ni con el público. Ello se debe fundamentalmente, a su semejanza en su estructura narrativa. La primera es la telenovela rosa clásica, que debe su herencia a las radionovelas. Estas imitan las características del melodrama puro. La segunda, la telenovela moderna. Finalmente, está la telenovela postmoderna, llamada también vanguardista.

mismo tiempo y en el mismo espacio, dando cabida gradualmente a una representación de la diversidad cultural del Perú, especialmente a la afincada en Lima.

Si se refiere a la representación femenina en la serie, los personajes femeninos son muy variados y cada uno representa a un tipo de mujer en el Perú. A diferencia de los programas cómicos de los años 80, en la serie *Al fondo hay sitio*, es importante destacar el rol de los personajes femeninos, pues son ellas las que mueven, intervienen y protagonizan las más importantes acciones o tramas en la historia. Los roles masculinos, aunque omnipresentes, siempre terminan a la sombra de o como complemento de ellas y sus enfrentamientos. Sin embargo, esta polarización tiene también una contraparte. Un discurso que se palpa desde el inicio en esta serie y que ayuda a generar esas situaciones límite con las que el público goza: el componente romántico.

Uceda (2013) señala que “un factor que contribuye a moldear el género en las personas son los medios de comunicación, quienes aportan la forma de percepción que se tiene de ser “hombre” (de lo masculino) y “mujer” (lo femenino)” (p. 38). Por lo general, los medios de comunicación presentan roles de género de forma estereotipada y limitada; se genera un binomio de oposiciones entre lo masculino y lo femenino. En el caso específico de las telenovelas – formato televisivo que se inscribe el presente estudio – las mujeres “buenas” (quienes con respecto a la esquematización de personajes serían la víctima) son representadas por mujeres jóvenes o de apariencia juvenil, que con frecuencia son puestas en un estado de fragilidad o en situaciones extremas donde se ve ese estado: violaciones, secuestros, abandonos familiares o maritales, drogadicción, violencia familiar, etc. Mientras que el rol de lo masculino, encarnado en el personaje del héroe, es quien ejerce la dirección y el control de las acciones; desde la construcción de su personaje es quien tiene el rol de salvador.

Por su parte, para Cixous (1995), el pensamiento occidental (pensamiento binario machista) se basa en una lista de oposiciones binarias muy relacionadas con el sistema de valores machista donde el lado femenino siempre se considerará el más débil y más

negativo. Pone como ejemplo las siguientes oposiciones: actividad/pasividad, sol/luna, cultura/naturaleza, día/noche, padre/madre, cabeza/corazón, inteligente/sensible, logos/pathos y en comparación con la pareja hombre/mujer vemos cómo los primeros conceptos son los positivos y los segundos los negativos.

Para que uno de los términos adquiriera significado debe destruir al otro y por tanto la pareja no puede permanecer intacta, es un campo de batalla constante por la lucha de la supremacía. Al final la victoria se relaciona con la actividad y la pérdida con la pasividad. En la sociedad machista, lógicamente, el lado masculino es el que gana siempre. Cixous (1995) denuncia que el hecho que se relacione la feminidad con la pasividad y la muerte sólo deja a la mujer dos opciones: ser pasiva o no existir.

Entonces, en *Al fondo hay sitio*, a pesar de ser una propuesta innovadora, nos encontramos con modelos de representación femenina bastante clásicos y siempre dentro de una estructura patriarcal. Las series y telenovelas hacen uso de estereotipos en general para caracterizar a sus personajes, que simplifican su comportamiento y abandonan su complejidad y riqueza. En el caso de los personajes femeninos se aprecian varios estereotipos.

En lo que concierne al análisis de los personajes femeninos en *Al fondo hay sitio*, encontramos por un lado un aspecto similar que se encuentra en ambas construcciones familiares: el poder del matriarcado. En la familia Gonzáles quien decide y hace valer su palabra es doña Nelly, que critica constantemente a su nuera desde la comida hasta su propia actitud frente a la crianza de sus nietos. En cambio en la otra familia, es “madame” Francesca quien tiene el poder, es ella quien decide dónde se desayuna y si no hace valer su voz, ella se impone en la escena.

La matriarca de la familia, aquella mujer que va a defender los intereses de los suyos a toda costa, buscando el equilibrio perfecto para la subsistencia de su familia tiene, aquí, dos claras representantes: Francesca Maldini (Yvonne Frayssinet) y Nelly Camacho

(Irma Maury). En este punto, cabe destacar el concepto de marianismo. Evelyn P. Stevens (En Pescatello, 1977) plantea que el marianismo es -en América Latina- el modelo por excelencia de lo femenino. Este modelo supone una superioridad femenina que se convierte en objeto de culto, convirtiendo a las mujeres en seres cercanos a la divinidad, moralmente superiores y con una fuerza espiritual que las distingue de los hombres. El marianismo se convierte en el deber ser femenino, un deber ser anclado en la abnegación, la virtud, la humildad, el sacrificio, la sumisión y la entrega. En el Perú este modelo sigue vigente posicionándose como uno privilegiado en creencias y estereotipos.

En el relato de la telenovela encontramos constantemente representado el modelo de mujer-madre, es el ideal de la representación femenina. En la telenovela -especialmente rosa- el modelo mariano está encarnado en el personaje protagónico. La heroína del relato es una muchacha -generalmente pobre- cuya virginidad, fuerza espiritual y virtudes humanas funcionan como su único patrimonio, el mismo que hace que el galán -rico- se enamore de ella. Este modelo es útil como referencia para las variaciones y las constantes.

En la telenovela o teleserie peruana de la actualidad se hace menos visible el personaje protagónico femenino, y se presenta varias figuras femeninas protagónicas. Sin embargo, el factor mariano como máximo símbolo de representación femenina sigue vigente. Si nos encontramos con un personaje femenino que representa todo lo contrario a este modelo, al final, su meta será convertirse en tal modelo mariano.

Una figura representativa de este mundo de ficción y que reflejaría el modelo mariano, es la madre joven. Charo (Mónica Sánchez), es aquella “madre coraje”, ejemplar, abnegada y entregada. Humilde mujer que se casó muy joven y empezó a criar a su familia al lado de su esposo Lucho Gonzáles (Bruno Odar), fallecido (aparentemente) en un accidente. Padre y madre para sus hijos, pasó gradualmente a defenderse y hacerse valer, tanto dentro de los Gonzáles como ante los Maldini. Charo demuestra ser una mujer sumisa, buena, pura y dulce. Es la madre abnegada, entregada a su familia y a los quehaceres del hogar. Lo soporta todo y lo perdona todo. Es quien ha sacrificado su vida

por su familia, por sus hijos y esposo. Es ama de casa y sirve a todos en su familia. Otro personaje que también se clasifica dentro del modelo mariano es Grace, hija mayor de Charo. Es una chica joven y recatada. Viste con ropas muy holgadas, poco llamativas y faldas largas. Al igual que su madre es buena, dulce y sumisa. Es tímida, inocente y el tema de su sexualidad es un tema desconocido y poco explorado por ella. Es una chica pura y virginal. Grace es en este caso la típica heroína del relato de las telenovelas. La muchacha generalmente pobre, cuya virginidad, fuerza espiritual y virtudes humanas funcionan como su único patrimonio, el mismo que hace que el galán -rico- se enamore de ella, lo cual sucede más adelante en la serie. Grace es la representación del estereotipo de la mujer provinciana, sobre todo de la sierra del Perú, el cual se intensifica cuando Grace queda embarazada sin haberse casado.

En relación al modelo materno, Fuller (1993) señala que “en los últimos siglos la representación de femineidad ha experimentado una evolución que ha conducido a que la mujer se identifique principalmente con su rol de madre” (p. 35), ella está asociada a la constitución de una esfera pública en oposición a la privada, a la difusión del culto mariano y a la redefinición del amor eterno. Y advierte tres variaciones del modelo: “la madre mariana -que comparte las características del modelo mencionado líneas arriba-, la madre heroica y la madre moderna” (p. 35).

Las series y telenovelas nacionales también exploran personajes femeninos que muestran la riqueza y complejidad de las conductas humanas. Estos personajes tienen principalmente habilidades sociales y emocionales para enfrentar su realidad adversa. Es el caso de la mujer emprendedora, que se superpone a las adversidades económicas y lleva adelante una empresa. No obstante, también puede identificarse un estereotipo en estas mujeres emprendedoras, pues su emprendimiento se desarrolla en un ámbito “femenino” como la cocina. La madre heroica se sostiene en la idea de que la esencia femenina reside en la maternidad. Este modelo representa a la madre luchadora, a la trabajadora incansable. Es una mujer multidimensional que obtiene reivindicaciones a nivel doméstico. Este modelo de madre se ve reflejado en Charo y luego en Grace. El modelo de la madre heroica

y luchadora está representado por los personajes femeninos de ambas familias. La madre moderna, por su parte, es esposa y madre, pero también profesional, es una persona que tiene metas propias. Estos tres modelos de madre no se anulan, son modelos que conviven, pueden superponerse unos con otros, entrar en conflicto, a veces representan variaciones en el tiempo de vida de las personas. Fuller (1993) señala que “para la mujer latinoamericana, la maternidad constituye el punto focal alrededor del cual se articula su identidad” (p. 38), ya que es a través de ella cómo accede al poder doméstico, el status sagrado y al reconocimiento y veneración de los hijos. Como vemos, la maternidad es un concepto central para aproximarse a la femineidad porque encarna el lugar de realización de la mujer a la par que sostiene los valores morales de la familia.

En *Al fondo hay sitio* todos los personajes femeninos son madres o aspiran a serlo en algún momento o se convertirán en madres a lo largo de la serie. El modelo de la madre moderna, se ve mejor representado por los personajes femeninos de la familia Maldini, ya que ellos tienen más facilidades para acceder a una mejor educación, algo que también se destaca en la serie. Según las investigaciones de Kogan (2009) “entre la gente adinerada el trabajo remunerado de la mujer es considerado como innecesario debido a los altos ingresos de sus cónyuges” (pp. 121-122). A diferencia de lo que ocurre en los sectores medios y populares, este hecho marcaría particularmente la construcción social de la femineidad en este sector. Detrás de la poca importancia concebida al trabajo femenino, encontramos un soporte ideológico transmitido por los colegios religiosos tradicionales y los exclusivos para mujeres. En ellos, el poco estímulo que encuentran el logro profesional y el desarrollo personal tiene su contraparte en la exaltación del ideal maternal y del papel de la mujer como esposa.

Asimismo, las mujeres construyen una imagen devaluada de su propia sexualidad al mismo tiempo que exaltan la importancia de su apariencia física dedicando enormes esfuerzos y tiempo al cuidado corporal. El cuerpo representa, por ello, una de las principales fuentes de autoestima para las mujeres, aunque a la vez, un espacio de temor y frustración. Por un lado, porque difícilmente se sienten conformes con sus propios cuerpos.

Y por otro, porque temen el desinterés de sus esposos o su infidelidad debido a su envejecimiento natural.

Kogan (2009) rescata que “el espacio privilegiado de la mujer resulta ser su casa” (pp. 122-123), donde dadas sus posibilidades económicas cuenta con personal e infraestructura que le permiten dirigir, planificar y ordenar la realización de las tareas domésticas. Por ello, el trabajo doméstico resulta ser para la mujer del sector socioeconómico alto de Lima una fuente de poder. Si bien las mujeres son definidas como esposas, y luego como madres y amas de casa, tejen alrededor de estos roles espacios dedicados al ocio, la recreación y la amistad. Muchas de ellas, sobre todo las mayores de 40 años, se dedican a labores de caridad y beneficencia por medio de su participación en diversas asociaciones. Además toman diversas clases (pintura, gimnasia, literatura, arte, etc.) y/o se encargan de acompañar a sus hijos en la realización de diversas actividades paraacadémicas. Todo ello genera en realidad una gran laboriosidad en estas mujeres.

Por último, la femineidad en el sector socioeconómico alto de Lima afirma, en resumen, los roles de esposa, madre y ama de casa, y estimula paradójicamente su orientación hacia el cuidado de su apariencia física pero al ocultamiento de su sexualidad. El rol de esposa resulta singularmente importante pues, entre otros atributos, resulta indispensable para la maternidad, ya que tener un hijo al margen del matrimonio se convierte en un pesado estigma.

Si bien reconocemos la primacía del modelo mariano podemos reconocer otros modelos que aparecen: la seductora y la mujer perversa o *femme fatale*. Son modelos que consolidan paradigmas y activan fronteras, que encierran mandatos acerca de la pureza e inocencia de la mujer, del control de su sexualidad y de las sanciones que encierran los incumplimientos.

Según Fuller (1993) “la mujer seductora es la mujer que ejerce su sexualidad a voluntad, se define por tener conciencia del poder que le da su sexualidad” (p. 34). Es un

modelo asociado a la belleza física, a la coquetería, a la conciencia de su cuerpo, de su sensualidad y del poder que estos elementos le otorgan para seducir al hombre. La belleza es fundamental en el modelo de la seductora porque de ese poder de atracción depende que ella pueda conquistar. Su cuerpo y su sexualidad juegan un rol importante. La belleza física es su estrategia para seducir al hombre. Fuller (1993) señala que “la mujer seductora es peligrosa porque altera el orden social” (p. 34), “ella puede invertir la relación jerárquica hombre-mujer al colocar al primero bajo su dominio debido a la fuerza de la pasión que le inspira” (p. 34).

Este modelo de mujer seductora lo observamos en algunos personajes femeninos de la serie. En primer lugar está Rubí. Rubí “la innombrable”, es el personaje femenino que encarna a la mujer seductora, quien gracias a su belleza y sensualidad domina y manipula a los hombres a su antojo. Resulta insoportable para las mujeres, enemiga de toda mujer. Por otro lado, el personaje de Shirley cumple varios roles como figura femenina en la serie. A lo largo de la serie cambia de funciones y evoluciona. Resulta ser un personaje de interés, ya que podría representar el continuo cambio que va experimentando la sociedad, los roles de género y sus relaciones. Representa una nueva generación de mujeres en el Perú.

El personaje de Rafaela, segunda hija de “Madame Francesca”, es una mujer moderna, quien no aspira sólo a casarse y depender económicamente. Estudió en el extranjero y trabaja en la empresa de su madre. Es la representación de la mujer independiente, preparada, moderna, que disfruta de su libertad. Rafaela es un personaje que propone un modelo de mujer (no madre) que vive y se dedica a sí misma, no obstante, resulta interesante aclarar que Rafaela no radica en Lima, y solo está presente por temporadas. Por último está Tere, hija de Doña Nelly. Es chismosa, entrometida, vive del cuento y con un sueño: convertirse en una gran artista y modelo. No se dedica a nada en concreto; sin embargo nadie le reprocha esta actitud. Nadie la tilda de holgazana o mantenida. Representa el estereotipo de la tía “solterona”, que se queda a vivir en la casa familiar, no estudia, no trabaja, no tiene vida propia y vive la vida de los demás. Por otro lado, es muy graciosa y uno de los personajes más humorísticos y grotescos de la serie.

Supuestamente quiere alcanzar dos objetivos: ser artista (modelo) y encontrar a su príncipe azul.

De esta forma, la mujer peruana es presentada nuevamente según su posición social, civil, apellido, origen y raza. En líneas generales, la mujer en *Al fondo hay sitio* necesita del hombre o de “atrapar” a un hombre, se dedica a su casa o a sus hijos. La lucha entre las mujeres por un hombre es tema recurrente, y el hombre es la figura de la salvación, para tener una mejor vida. Otro tema de relevante importancia para la mujer en la serie es su cuerpo, su imagen y su apariencia. Parece el arma por excelencia para conseguir un hombre y retenerlo a su lado. Si no es el cuerpo entonces es el dinero. Además, el hombre aparece como un ser muy fácil de manipular. Son pocos los momentos en la serie en los que la mujer es valorada por su inteligencia, sus logros personales y profesionales. El caso de Fernandita, de Rafaela, o de Shirley son los pocos casos de mujeres jóvenes que tratan de superarse, sin embargo siempre caen en el mismo discurso de tener a un hombre al lado y de verse bien. En la serie, las mujeres si no dependen de sus maridos, dependen económicamente de otros. Son pocas las económicamente independientes.

Conclusiones

De este modo concluimos que los programas de la televisión recogen y elaboran los estereotipos que funcionan en la realidad, estableciendo una relación que confirma la validez y el peso de los prejuicios que sustentan, sin por esto dejar de mostrar, de alguna manera, las diferentes imágenes propias a través de las cuales cada uno de estos segmentos se asume socialmente con mayor libertad y espontaneidad. El racismo, el machismo y la violencia al ser declarados abiertamente en lugares o medios públicos, logran la ruptura de lo esperable y se hacen en un contexto de aparente inocencia, consiguen hacer reír al público, por ejemplo en los programas cómicos o de entretenimiento.

En lo que concierne al fenómeno de las *vedettes*, al mismo tiempo que afirman la idea de “mujer objeto” confirmando el rol del machismo (que aparentemente vincula a la

cultura formal y a la popular), también son un vehículo de lo que es percibido como lo “moderno” o lo “contestado”. Las cualidades que se les atribuyen a las mujeres en los programas cómicos (sensibilidad, abnegación, espiritualidad, etc.) están estrechamente relacionadas con el papel sexual que parecerían tener como ideal; esto es, profundos sentimientos, pureza, poca curiosidad sexual: una “naturaleza no sexual”. En cambio en los hombres resaltan los atributos personales opuestos a los designados para las mujeres: agresividad, realismo, valentía, seguridad, asertividad. En este caso, la sexualidad masculina aparece estrechamente relacionada con la “naturaleza infiel” o con necesidades sexuales mayores.

En especial, durante la década del régimen fujimorista, existió un vínculo muy fuerte entre el gobierno y los medios de comunicación, especialmente la televisión y la prensa. Fujimori implantó un sistema de canje perverso. En efecto, se produjo la politización del principal *talk show* de la TV, el de Laura Bozzo, que de esa forma se convirtió, durante 1999, en el símbolo de la televisión y principal instrumento de *agitprop* del régimen.

El fenómeno televisivo *Magaly TeVe* (1997-2012) dedica su espacio a hacer comentarios negativos, “raje” a artistas y personajes de la farándula, refleja una actitud chismosa y mal intencionada. Concluimos que las imágenes de mujer presentadas en el programa de *Magaly TeVe* son de corte machista y misógino, sometidas a una estructura conservadora. El programa *Magaly TeVe* es contradictorio y es un ejemplo perverso de manipulación que origina mayor confusión en la sociedad.

Si se refiere a la representación femenina en la serie *Al fondo hay sitio*, los personajes femeninos son muy variados y cada uno representa a un tipo de mujer distinto. A diferencia de los programas cómicos de los años 80, en la serie *Al fondo hay sitio*, es importante destacar el rol de los personajes femeninos, pues son ellas las que protagonizan las más importantes acciones en la historia. A pesar de ser una propuesta innovadora, nos encontramos con modelos de representación femenina bastante clásicos y siempre dentro de

una estructura patriarcal. Las series y telenovelas hacen uso de estereotipos en general para caracterizar a sus personajes, que simplifican su comportamiento y abandonan su complejidad y riqueza. En el caso de los personajes femeninos se aprecian los siguientes estereotipos: mujer perversa, *femme fatale*, seductora, todos aluden a comportamientos contrarios al “deber ser” de una mujer. Asimismo, el estereotipo de la mujer emprendedora, tal y como el estereotipo de la mujer-madre abnegada y sumisa.

Finalmente, cabe destacar el concepto de marianismo reflejado en los productos culturales televisivos. En el Perú, este modelo sigue vigente posicionándose como privilegiado en creencias y estereotipos. Lo encontramos constantemente representado en los medios de comunicación a través de las telenovelas, teleseries, programas de farándula y demás espacios televisivos.

Bibliografía

Alfaro, R.M y Quezada, A. (2005). *Atracción fatal: gritos y susurros de género en la pantalla peruana. Análisis de programación y consulta ciudadana*. Lima: Veeduría Ciudadana.

Bozzo, L. (2000). *Rompiendo Cadenas: las voces de la violencia, 68 testimonios*. Lima: Solidaridad Familia-INC.

Cixous, H. (1995). *La risa de la Medusa*. Barcelona: Editorial Anthropos.

Degregori, C. I. (2012). *La década de la antipolítica: Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*. Lima: IEP.

Fuller, N. (1993). *Dilemas de la femineidad: Mujeres de clase media en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Católica.

- Fuller, N. (2012) Repensando el Machismo Latinoamericano. *MCS- Masculinity and social change*, 1(2), pp. 114-133.
- Gargurevich, J. (2012). Los medios masivos de información en el Perú, 1980-2012. En *Conexión Departamento de Comunicaciones de la PUCP*, 1(1), pp. 11-31.
- Grompone, R. (1999). *Las nuevas reglas del juego: transformaciones sociales, culturales y políticas en Lima*. Lima: IEP.
- Huerta Mercado, A. (2004). Ciudad abierta: Lo popular en la ciudad peruana. En *Perú Hoy. Las ciudades en el Perú* (pp. 129-154).
- Kaufman, M. (1997). Los hombres, el feminismo y las experiencias contradictorias del poder entre los hombres. En L. G. Arango, *Género e identidad: ensayos sobre lo femenino y lo masculino*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, Ediciones Uniandes, Universidad de Colombia.
- Kogan, L. (2009). *Regias y Conservadoras. Mujeres y hombres de clase alta en la Lima de los noventa*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Macassi, S. y Ampuero, F. (2001). *Prensa Amarilla y Cultura Política en el Proceso Electoral*. Lima: Centro de Investigación Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Mazziotti, N. (2006). *Telenovela: industria y prácticas sociales*. Colombia: Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma.
- Montero López, V. (2008). Análisis psicosocial del discurso de la prensa sensacionalista peruana y las actitudes de sus lectores. En *Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM*, 11(2), pp. 153-181.

- Peirano, L. y Sánchez León, A. (1984). *Risa y cultura en la televisión peruana*. Lima: DESCO.
- Portocarrero, G. (1998). *Las clases medias: entre la pretensión y la incertidumbre*. Lima: SUR.
- Stevens, E. (1977). El marianismo. En *Hembra y Macho en Latinoamérica*. Ensayos, Pescatello (Ed.) México: Editorial Diana.
- Uceda, D. y Zacarías, J. (2012). Al fondo hay sitio: una apelación a los estereotipos. *Revista académica: La mirada de Telemo*, (8). Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/20291>
- Vargas Cuno, M. (2012). *Análisis de la imagen de las mujeres en la programación televisiva transmitida en Lima*. Lima: Para ConcorTV - Blog Mediática.
- Vásquez Fermi, G. (2011). *Al Fondo hay sitio, una mirada mediada e inclusiva a nuestras diferencias*. Recuperado en línea: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/150.pdf>
- Vivas, F. (2001). *En vivo y en directo*. Lima: Universidad de Lima.