

# ANALISIS DE GÉNERO EN LA PROGRAMACION DE SEÑAL ABIERTA Y DE HORARIO FAMILIAR

Violeta Barrientos Silva

## ¿Qué es el enfoque de género?

Muchas veces se confunde el significado de “género” con el ser mujer. Esto no es correcto. En realidad el “género” se refiere a tanto a género masculino como femenino. El enfoque de género es usado para determinar los rasgos particulares del mundo masculino y del femenino. No solo el feminismo como movimiento político, sino relevantes científicos sociales como Pierre Bourdieu han dilucidado el desequilibrio en las relaciones de poder de ambos sexos. En *La Dominación Masculina*, Bourdieu hace una explicación de cómo los roles masculino y femenino se interiorizan en las personas a partir de la cultura en que se nace y cómo el mundo en el que vivimos se encuentra lleno de significados bipolares opuestos por los que se otorga atributos arbitrariamente de lo masculino o femenino; por ejemplo, *curvo* (femenino)/*recto* (masculino), cultura (masculino)/naturaleza (femenino), activo (masculino)/naturaleza (femenino). El que hombres y mujeres se diferencien no solo por sus órganos sexuales y características físicas sino por el hecho de la reproducción, significó para la cultura que ellas tuvieran que permanecer junto a las crías de la especie mientras ellos eran libres para seguir fecundando más mujeres (con lo que pudo establecerse la poligamia en varias culturas) sin hacerse cargo de los hijos directamente y teniendo tiempo libre para trabajos asalariados lo que les dio poder económico para construir la historia cultural y política del mundo mediante instituciones como la ciencia, las iglesias, los gobiernos, el conocimiento y el arte. De ahí que se reconozca a la cultura en general, como una matriz cultural patriarcal, es decir de poder masculino. La

mirada masculina construyó así la representación femenina en las artes, primero la plástica, la literaria y más adelante la cinematográfica o televisiva.

La dicotomía de lo masculino y femenino que llenó con su significado el mundo en el que vivimos es tan antigua que se ha naturalizado. Así se asociaba a que si las mujeres se tenían que dedicar a los hijos, eran necesariamente tiernas y suaves, quizás por ello débiles o más sentimentales, y por lo tanto menos adecuadas para tareas intelectuales o de mando. Esto justificó por ejemplo, la falta de educación de las mujeres que aún perdura en ambientes rurales. Produjo también la división sexual del trabajo en todas las culturas, teniendo los hombres las posiciones más dignas (desde piloto de un vehículo o embarcación) y de mando laboral y militar, y las mujeres las posiciones más humildes y subordinadas (limpieza, cuidado de enfermos, trabajo sexual), jamás de mando militar, religioso o político que son los poderes sobre toda la sociedad. Esta situación ha ido cambiando y a la fecha distintas religiones han permitido el liderazgo de mujeres, los ejércitos nacionales han admitido a mujeres y algunas de ellas han accedido a la presidencia de sus países.

Bourdieu señala también que una de las formas en hacerse mujer u hombre se efectúa a través del cuerpo. El cuerpo interioriza formas de actuación de acuerdo a los géneros. Así por ejemplo, las niñas serán educadas en una expresión corporal “hacia adentro”, es decir, recatada, de cruzar las piernas, bajar la voz, no mostrarse ágiles y por ello soportar vestimentas que le dificulten el movimiento, como tacos altos, faldas estrechas, peinados complicados o cabelleras y uñas largas. Mientras tanto los hombres deberán educarse para mostrar el pecho, la cara, que connotan valor, confrontación; alzar la voz, caminar desenvueltos con ropa holgada, tacones bajos, cabello y uñas cortas. Esta diferenciación hará que los hombres protejan a las mujeres –desde antaño botín económico para otros hombres por su capacidad reproductiva- y luego que no solo las protejan sino que las dominen. Una mujer estará bajo la protección de los hombres de su familia hasta ser dada a otro hombre y formar así una nueva familia. Ambos sexos podrían educarse de otra manera y de hecho esto ha ido ocurriendo con la llegada

de la mujer al mercado de trabajo asalariado y la mayor velocidad del ritmo social, ello ha influenciado su forma de vestir –el pantalón fue prenda femenina a partir de los años 60- y en performance de su cuerpo. Hoy en día, más mujeres practican deporte y participan en competencias, algo no imaginado hace un siglo.

De la misma manera, la belleza debe ser femenina, es decir que se supone que el cuerpo femenino debe ser retocado para agrandar a la mirada de un hombre que es el sujeto que mira. La mujer será el objeto. La oposición sujeto/objeto se ha dado también durante casi toda la historia de la humanidad. Esto no lo dicen las feministas sino la historia. Por ejemplo, las mujeres nunca tuvieron ningún derecho civil y fueron tratadas al igual que menores de edad hasta el siglo XX. Los hombres eran los únicos ciudadanos con derecho a voto político y a los demás derechos civiles. Por excepción, las mujeres fueron reinas y solo recientemente pueden ser electas presidentas.

El tema del cuerpo y la dominación masculina nos lleva así al de la violencia de género.

### **La violencia de género**

¿A qué llamamos violencia de género? Corrientemente se confunde con “violencia contra la mujer”, siendo esta una de sus formas aunque quizás la más denunciada. La violencia de género se refiere a la violencia ejercida desde la dominación masculina. Esta puede tomar diferentes aspectos: es violencia física, pero también psicológica, económica, familiar en casa, laboral, o estructural referida al lugar que da la sociedad a las mujeres. Uno de los grandes rubros de esa violencia es la manipulación de la imagen femenina en la publicidad y los medios. Es tradicional por ejemplo, no solo ver la imagen de una mujer modelando en publicidad de moda, sino en un afiche de automotrices o lubricantes con los que aparentemente no tendría ninguna relación, pero sí la tiene. Se trata de “decorar” un mundo meramente masculino –el de los motores y mecánica- reservado para los hombres y en el que los roles se dividen drásticamente. Ella es

una imagen comercializada destinada a provocar sensaciones placenteras, ellos harán uso de ella lo que de alguna forma confirmará su masculinidad. De esta forma las cosas se mantienen en su lugar, las mujeres son para eso y el hombre que no las tome, sería sospechosamente “raro”. La violencia contra la mujer y la homofobia terminan complementándose como dos variantes de la violencia de género. Lo explicamos a continuación.

La violencia de género, como decíamos no solo es contra las mujeres. Esta puede producirse también contra los hombres o mujeres que no correspondan al modelo masculino o femenino que prime en la sociedad (homofobia). Los hombres sin necesidad de ser gays, sino distintos a un modelo vigente pueden sufrir presiones para adoptar dicho modelo. Por ejemplo, en una escuela solo de hombres, donde el modelo de “ser hombre” sea tener un cuerpo musculoso y decir groserías, los alumnos pueden “bullear” a sus pares que no coincidan con dicho modelo.

Además de estos casos, las personas homosexuales no siempre son amañeradas pero de conocerse su preferencia sexual también podrían sufrir acoso de parte de otros hombres. Peor aún en el caso de personas transexuales cuya problemática médica es desconocida para la mayor parte de la población y que sufren por ende desde la burla mediática hasta la expulsión de centros educativos y laborales, o que llegan a ser asesinadas por considerárseles erróneamente personas “sin moral” o simplemente no ser reputadas como seres humanos. Aunque es poco conocido, no es irrelevante el número de bebés que nacen con dos sexos – intersexuales- que de adoptar uno, devienen en transexuales sin que esta condición de su biología tenga algo que ver con su valor moral como personas.

Un programa de televisión humorística se muestra como el prototipo de la violencia de género “soft”. “Iguaitos” conducido por Edwin Sierra, muestra a un conductor escoltado en permanencia por dos actores secundarios en performances de “travestis” y por un grupo “decorativo” de bailarinas semidesnudas. Esta situación de desigualdad entre la condición masculina y femenina, así como la burla a alguien que quede en un punto indefinido respecto

de su género, se asimila como “normal” en una sociedad como la peruana, de escaso capital cultural que reduce personalidades a estereotipos.

En cuanto a la violencia contra la mujer, hay una conexión entre abuso sexual y formas de vestir del cuerpo femenino sexy y provocativamente. La mayor parte de mujeres sabe que al vestir sexy puede ser tocada por hombres sin quererlo. El vestir así como el moverse, es parte de la expresión del cuerpo y lanza un mensaje. Duncan Kennedy (Kennedy, 1992) señala que vestir sexy querrá decir tanto “sexo” como “desviación”, según el lugar en el que la vestimenta sexy sea usada y según quién la use. Así por ejemplo, será normal usar un bikini en una playa pero no dentro de una iglesia. De igual manera, si una indumentaria sexy es usada por una mujer afrodescendiente quizás tenga una connotación menos prestigiosa que para una mujer blanca. El mensaje de una vestimenta sexy será para llamar la atención o lograr aprobación masculina o quizás para tener satisfacción por exhibir el propio cuerpo. En todo caso, no siempre el mensaje que ella envíe será interpretado de la misma forma por los hombres.

“El retroceso del pudor está ligado a la exigencia de seducción impuesta por el matrimonio de amor”, dice la historiadora Anne-Marie Sohn (Sohn, 2006, pág. 95) efectivamente, no siempre el pudor ha sido el mismo y fue variando en la medida que la forma de hacer pareja cambió. Al matrimonio de interés y decidido por las familias de antaño, se impuso el matrimonio de amor basado en el conocimiento mutuo y la seducción tanto física como subjetiva, tanto del hombre hacia la mujer como viceversa. Dicha conquista se lleva a cabo de modo dispar, lo que hasta hoy queda demostrado en los comportamientos televisivos. Mientras la mujer – históricamente desprovista de medios económicos propios como lo hemos señalado- no tenía sino su cuerpo y capacidad reproductiva a ofrecer, el hombre sí podía contar con medios económicos. En culturas no occidentales donde los derechos subjetivos de la mujer son mucho más reducidos, una mujer puede ser casada no por voluntad propia y aún puede ser canjeada por bienes económicos aun siendo niña, a semejanza de un animal. No le está permitido seducir ni mostrarse atractiva a nadie más que a su marido y por lo tanto es recubierta por

un velo o una burka. En algunos grupos debe ir totalmente cubierta (velo y guantes permanentes) aun en verano, y usar solo el color negro. La mujer occidental, goza de más libertades, entre ellas las de la seducción de un hombre, sin embargo, queda como rezago de su tradicional dependencia económica el que no exija necesariamente belleza física de un hombre. La mujer debe ser bella pues no ha dejado de ser objeto, el hombre puede no serlo si es que posee el suficiente poder económico para mantenerla. De allí la popular frase de “billetera mata galán”. Como repetimos, este es un rezago histórico del estatus tradicional de objeto de la mujer en toda cultura, desnuda o completamente cubierta.

A propósito del estímulo económico, habría que mirar con cuidado programas que ofrecen compensación económica puntual a cambio de juegos que empujan a determinadas conductas sexualizadas entre hombres y mujeres que apenas se conocen en el set. No se trata esta vez de los arreglos de pareja entre los modelos de los programas de competencia de juegos, sino de programas con asistencia de público, como “Porque hoy es sábado con Andrés”. En lo percibido en la muestra, los concursos de dicho programa suponían actitudes tradicionales de género y pareja a las que se alentaba a personas de estatus económico que valoraba los premios dados al ser los participantes un grupo de hombres y mujeres.

### **La sexualización de los productos culturales**

Los primeros films pornográficos datan de 1900. La pornografía siempre existió y se manifestó a través de los siglos por diferentes vías de transmisión de imágenes o discursos: la imprenta y el cine, la televisión o el internet. Aunque durante el siglo XX los cánones del pudor de lo que se podía hacer o no en el espacio público fueron liberándose, las caricias para el público del cine y los medios fueron dosificadas a fin de no llegar aún a lo pornográfico. Sin embargo, los límites van avanzando en esa dirección. Las propias mujeres a partir del surgimiento de la segunda ola del movimiento feminista en los años 70, reivindicaron su autonomía de cuerpo y deseo. En el Perú por ejemplo, en la historia de la representación

artística, se conoce el momento de la expresión del deseo femenino en la poesía escrita por mujeres en los años 80. Los poemarios de Ollé, Dreyfus, Alba o Silva Santisteban, posicionaban una voz femenina que hablaba de su propio cuerpo, sexualidad y deseo erótico. Sin embargo, esta autonomía fue rápidamente asimilada a la cultura masculina dominante; no era que la mujer fuese a expresar como *sujeto* su propio deseo, sino que este deseo la haría aún más al gusto masculino, para satisfacción de los hombres. Esta inversión de los hechos se explicaría por la razón de que la matriz cultural en la que nos vivimos, sigue siendo dirigida por los cánones masculinos. La presencia de más mujeres en distintos ámbitos no asegura que dicho poder sea reformulado, ya que el solo hecho de ser mujer y cumplirse la cuota de la paridad numérica no implica tener el conocimiento suficiente para producir moldes culturales distintos. De allí que ser productora de un programa o que este sea dirigido a un público femenino o que trate de una temática femenina, no asegura tener un enfoque de género atento a reformular las cuotas de poder que un producto televisivo difunde.

Los bailes populares también son otro campo que ha ido liberalizándose con el devenir del tiempo y que han ido cobrando más importancia para la sexualización. La música latina cumple un rol importante en la mayor parte de programas con interacción del público y prácticamente monopoliza las bandas sonoras de la televisión. El género latino –sea salsa, cumbia, bolero o ranchera- es principalmente machista, tanto en el contenido de sus letras como en la ejecución de los bailes. De ahí que la juventud “moderna” (urbana y menos religiosa) se identifique más bien con el rock, género con más posibilidades de letras, a bailarse no siempre en pareja y de distinto modo. El reggeaton proviene de los estratos más pobres de la región latinoamericana –el Caribe y Centroamérica y población caribeña y centroamericana en USA- en los que los roles tradicionales de hombres y mujeres se mantienen inmutables dadas las limitaciones materiales de dichas poblaciones y a sus historias vinculadas a violencia política (guerrillas y dictaduras) y escasa democratización social. Esto sin embargo no pone reparos en su difusión por lo siguiente: por lo general, las clases populares se asocian al

desenfreno de sus apetitos. Las clases populares son las que más muestran al vestirse y al moverse.

Así, los programas de reportaje callejero y de corte de entretenimiento familiar, por ejemplo, “Domingo al día” de América TV muestra a clases populares comiendo, bebiendo, bailando procazmente lo que confirma el estereotipo de la misma: clases sociales proclives al instinto, limitados en cuestiones morales e intelectuales y más cercanas a lo animal que a lo humano. Si en el pasado los sectores populares eran invisibilizados pues eran “el problema para el mundo civilizado”, poco a poco han sido cooptados dentro de la sociedad de mercado como público consumidor con sus propios gustos, lo cual no se traduce como “democratización” ya que se guarda la distancia necesaria con la imagen de empresa de la emisora de televisión, reflejada en el/la conductora del programa de entretenimiento, reportaje o noticiero, por lo general, “de raza blanca” y estrato social medio alto o alto. De igual modo, los personajes populares a los que se les ve bailando “salvajemente” en reportajes callejeros no son llevados a hacer lo mismo a un set de concurso televisivo en que los cuerpos “ideales” modelados por el fitness son “blancos” y pertenecientes a un sector social. Sin embargo, la identificación de los sectores populares con las figuras de cuerpos ideales de los programas “Esto es guerra”, “Combate” o “Bienvenida la tarde”, se logra gracias a la música –la misma del gusto popular- y gracias a la “universal melodía del amor” y las relaciones de pareja que se explicitan con los bailes al son de esa música.

El baile nacional “La Chancadera” es el más difundido en los programas televisivos así como la canción “La Casa Sola” del peruano Kalé. No importa indagar si fue la televisión o la radio que los introdujeron en el medio o si fue la sociedad la que lo introdujo en la radio y la televisión, es uno de los ejemplos de cómo la televisión reproduce lo social sin tomar en cuenta por ejemplo, a teleaudiencias infantiles. Algunos reportajes televisivos llegan a hacer cantar la canción a menores de edad. Tanto el baile como la canción ilustran bien el fenómeno de la *hipersexualización*.



La *hipersexualización* es un fenómeno mundial relacionado a la mayor visibilidad de la temática sexual luego de los movimientos de liberación de la mujer y la visibilización de más identidades sexuales a partir de la pandemia del Sida en los años noventa. Mientras que dichos fenómenos expresaron una sexualidad contestataria de los habitualmente subordinados (mujeres y “minorías” sexuales) al régimen de la heterosexualidad regida por la dominación masculina (ver *supra*), la hipersexualización expresada por la publicidad y los medios es la respuesta conservadora que mantiene en su lugar a las mujeres como objeto deseado y a los hombres como sujetos deseantes, protectores o dominadores.

La hipersexualización también es asociada a la banalización de la pornografía y al reforzamiento de la dominación masculina que induce a comportamientos violentos y legitima el acoso. Habría que tener en cuenta que la violencia contra la mujer ocasiona un gasto económico al Estado al tratarse de un problema de salud pública.

La hipersexualización consiste a dar un carácter sexual a un comportamiento o producto que no lo tiene en sí. Es un fenómeno de la sociedad según el cual incluso adolescentes y jóvenes adoptan actitudes y comportamientos sexuales considerados demasiado precoces. Se caracteriza por el uso excesivo de estrategias fijadas en el cuerpo en el afán de seducir y aparece como un modelo de sexualidad reductor, que se inspira en estereotipos vehiculados por la pornografía: hombre dominador, mujer-objeto seductora y sumisa. ((CRIOC), 2011) La hipersexualización es fundamentalmente sexista (Poirier, 2009) ya que reduce a una persona a solo su sex-appeal, a su vez reducido a un solo modelo considerado como sexy, así la persona es cosificada pues se “produce” para la mirada del afuera y sufre una presión social en cuanto a su apariencia y sexualidad (American Psychological Association).

Las razones de la existencia de la hipersexualización son fundamentalmente económicas: los cambios culturales propuestos desde los movimientos “alternativos” de las últimas décadas (desde el feminismo o el activismo de la diversidad sexual) tardan en extenderse socialmente y es mejor volver sobre lo

mismo. Sin embargo, ciertas cosas no pueden volver atrás. Por ejemplo, sería imposible tratar de imponer a las mujeres la ropa que usaban a inicios del siglo XX o prohibirles salir solas de sus casas o participar en competencias deportivas. La vuelta conservadora entonces tiene que acoger algunos cambios y mostrarse en nuevo envase. De allí que las participantes de un reality combinen tanto lo tradicional como lo nuevo: son deportistas, usan poca ropa, pero llevan el cabello largo, muestran cuerpos bellos –lo que deja afuera también cualquier discapacidad- recurren a cirugías si es preciso para producir sus cuerpos, ya que lo “físico” –pese a ser lo más efímero- sigue siendo el plano más importante en la seducción y consecución de pareja. Conseguir pareja es lo central en la subjetividad tradicional femenina. Aunque estudios sociológicos demuestran en sociedades europeas ricas que la pareja pierde importancia en relación a la propia individualidad y al logro de metas personales para las mujeres, la pareja sigue siendo importante para las mujeres latinas como forma de seguridad económica, ascenso social, complemento emocional y un largo etcétera, produciéndose a veces una sobre-expectativa de lo que una pareja puede ser.

La hipersexualización se manifiesta en la exaltación de los modelos tradicionales femenino y masculino, a través de la música y baile sexuales del reggeaton en los reality shows, concursos, programas humorísticos y reportajes, lo que se vincula también con la exaltación de los cuerpos semidesnudos de las estrellas del reality show. A ello se suma el guión amoroso que expresa roles típicos de la masculinidad y feminidad.

### **La hipersexualización infantil**

El filósofo español, José Antonio Marina, formula la siguiente reflexión en torno a la subjetividad actual relacionando el contexto de una economía, sociedad y cultura de libre mercado, la proliferación del sexo como mercancía y a los niños como nuevos consumidores de ella:

*“Anuncios, películas, revistas, programas de TV configuran un imaginario social erotizado como parte importante –y esto es lo novedoso- de una cultura del consumo.*

*No podemos comprender los comportamientos sociales, nuestra estructura económica o nuestros sentimientos, si no nos percatamos de que las sociedades avanzadas están compuestas, ante todo, por consumidores. En este momento preparo material para un libro sobre “la construcción cultural del deseo”. De todos ellos, incluido el sexual. Tal vez me entusiasme con demasiada facilidad, pero me parece que estoy descubriendo una de las claves para interpretar el presente. Nuestra sociedad se basa –incluso económicamente- en la continuada incitación al deseo. Ni siquiera tiene mucha relevancia su satisfacción, porque lo imprescindible es volver a estar de nuevo en “estado deseante”, es decir, excitado. Lo importante es estar sediento. Las drogas de moda no son, como la heroína, drogas del placer, sino, como el éxtasis, drogas de la excitación. Como la misma palabra indica, el consumo consume el deseo, pero consume - es decir, anula- el bien deseado, que es necesario reponer una y otra vez.*

*Tenía razón Lipovetski al decir que la moda –con su atracción breve y poderosa- es un símbolo de nuestra cultura. Todo tiene que convertirse en efímero, trivial y sustituible, porque en esta sustitución está el núcleo de la experiencia. No importa el tener, sino el comprar. Los adultos nos hemos vuelto ansiosos –estamos llenos de ansia y de ansiedad- y eso se lo hemos transfundido en vena a nuestros niños y niñas. Una vez convertido el sexo en artículo de consumo, ¿cómo no van a querer consumirlo?” (Marina)*

¿Cómo se produce la hipersexualización? Cuando la persona es valorada más que nada por su atractivo sexual –actitud seductora, físico producido para ello, cuerpo, rostro, porte. Los modelos de belleza tanto masculina como femenina provocan tensión en aquellos sujetos que quieren imitarlos.

La hipersexualización se observa desde la tierna infancia en que los niños hacen uso de juguetes como muñecas que ya están hipersexualizadas mostrando cuerpos de modelos y vistiendo prendas para lucir dichos cuerpos, también los dibujos animados muestran a personajes humanos o animales con “sex appeal”. Las consecuencias de la hipersexualización para las niñas son estas: es un fenómeno preocupante que contribuye a las agresiones sexuales y violencia contra las mujeres. En la muestra analizada el programa “Esto es guerra teens” subraya la sexualización de los cuerpos de niños y adolescentes que pasan la prueba de casting. Las frases de exaltación de los cuerpos, “están guapos”, “ese cuerpazo” -aunque no respecto a los participantes que aún son adolescentes- ilustran esta tendencia. La mayor parte de los participantes sexualizan la

presentación sus cuerpos en sus actitudes y bailes. Los rostros más bonitos y de actitud seductora así fracasen en la prueba asignada son los más favorecidos pues pueden crear rating. Los modelos de cuerpos hegemónicos son hombres acentuadamente masculinos, mujeres femeninas de pelo largo y lacio. En la prueba de casting muestran sus cuerpos como parte del mensaje de que todos se reconocen, tanto hombres como mujeres, “guerreros”.

### **Hombres y mujeres en la sociedad del espectáculo : entre el reality show y la noticia como espectáculo**

*“Los reality shows y videos amateur dominan la programación de TV. Es la edad de la escopofilia, voyeurismo, y el vivir a través de otra persona....Nos gusta mirar. Es una cultura de la vigilancia. (extracto del guión de Strange Days, de James Cameron)*

El reality TV es un género que atrae principalmente por su interacción, por la que se acercará a un público que podrá ser el mismo de actor y hacer sus producciones. En ese sentido sería democratizador, y se situaría a distancia de las producciones hechas con guión y con actores profesionales. Apelaría también a la espontaneidad, abarataría costos y sería posible gracias a la proliferación de medios de reproducción digital. En la actualidad, cada individuo es portador de una cámara en su celular, cada calle principal o casa que se valore es vigilada por una cámara de seguridad y al mismo tiempo, la maquinaria –las redes virtuales- para viralizar las imágenes captadas, está al alcance hasta de los niños. El derecho penal ha tenido que reformarse en algunos países para reforzar el control de la difusión de imágenes que socaven la intimidad de las personas.

El trabajo de quienes aparecen en los reality shows, “es el trabajo de ser vistos” (Andrejevic, 2004, pág. 2) El efecto para quienes aparecen en estos shows, es el de pasar de ser espectadores pasivos a poder expresarse libremente y ser

difundido, sea porque el permiso está dado por los productores, sea porque se está alentado una “buena causa” que podrá encubrir cierto narcisismo, o porque se tiene la sensación de ser libre de decir lo que se quiera, o se cede a la tentación de la celebridad. En realidad las expectativas de los productores y espectadores manejan al “actor” del reality show a manera de guión: se espera que este se enamore, o muestre su cuerpo, o diga su verdad, por lo general, alentado por algún tipo de premio.

*“El trabajo de ser mirados” es una forma de producción en la que los consumidores son invitados a vender el acceso a sus vidas personales de una manera que no es distinta a la de los que venden su fuerza de trabajo (...) Esta forma de participación [en la producción] es democrática en el sentido de que no requiere de especial talento o habilidad; la gente no es excluida por su educación o por capacitación –cualquiera puede performar el trabajo de ser mirado”. (Andrejevic, 2004, pág. 6).*

También habría que hablar del formato de reality que se da a otro tipo de programas que no son un reality show. Estos pueden ser magazines y hasta noticieros. La cámara está presente filmando o la interacción también.

### **El placer del voyeurismo**

Sin duda, el género del reality refuerza en estos tiempos de “selfies” la proyección de la propia imagen. El acceso a las cámaras, al audiovisual y a la difusión en redes ha multiplicado exponencialmente la proyección de la propia imagen. Esta es una época en que los cuerpos y los rostros se lucen. La emisión del mensaje narcisista, se complementa con la recepción voyeurista del público.

En una simulación de la realidad, modelos son contratados en un reality para actuar libretos que parecen “reales” y que generan situaciones que llaman a la curiosidad del espectador; por ejemplo, conflicto entre parejas, celos. Los reality

se relacionan así con el contenido de los talk shows de los años 90, en los que en un set de televisión, parejas “de la realidad” discutían en público sus intimidades. En los talk show de los 90, estas parejas del set representaban a sectores más pobres de la población, incapaces de dominar sus emociones, proclives a la violencia que necesitaban “ser guiados” por el/la conductora del programa, por lo general, una mujer –que por ello entendía del chisme y de los recovecos de la intimidad- vinculada a una profesión como el derecho o la psicología, lo que la capacitaba a solucionar los problemas de la pareja. La problemática de estos programas los hacía de mucho seguimiento sobre todo en los estratos de clase media y más pobres de la sociedad que magnificaban la imagen de la conductora del programa mientras las parejas participantes se perdían en el anonimato.

En los reality shows posteriores del siglo XXI, los participantes del set ya no son anónimos y junto con los conductores se convierten en las figuras más seguidas por el público. El seguimiento del público tiene que ver con dos cuestiones principales: la notoriedad del cuerpo del participante (sea hombre o mujer) y las intrigas que se tejan en relación al mismo. Estas son aún más interesantes ya que se supone que no son ficción, sino “realidad”: los participantes son seguidos en el set o fuera de él, en cualquier momento, de modo que la cámara invade sus espacios de privacidad y con ella también, el ojo del espectador. Si antes, las telenovelas proporcionaban personajes ficticios y el público consumía revistas en que se revelaban las intimidades de los actores que usualmente pugnaban por resguardar su privacidad, el reality show proporciona el placer al espectador de penetrar en esa intimidad antes resguardada, o al menos hacerle creer eso. El “actor de reality” no deja entonces de guardar semejanza con un actor de ficción porno; debe tener un cuerpo atractivo sexual, el que es mostrado constantemente semidesnudo dispuesto a actuar en escenas de acercamiento corporal, romance y celos. El público a diferencia del porno, pero en paralelo al mismo por el goce voyeurista, no visualiza el sexo, sino “los previos” y la vida fuera del set a través de lo que le muestren las cámaras.

## **La hegemonía de los cuerpos**

Siendo las relaciones de pareja y la ilusión de la penetración en su intimidad, el objetivo principal de los programas de competencia de juegos (game shows), la exhibición de los cuerpos de los participantes es una de las formas de lograr dicho objetivo. La otra manera, es la creación de libretos de amor entre los participantes.

Los programas de competencias de juegos son un pretexto en el que caben combinar varios elementos. En primer lugar, la destreza física requiere eliminar cuerpos discapacitados y exige cuerpos jóvenes y preparados en gimnasio. El fitness vende salud y belleza al mismo tiempo, lo cual es un mensaje que es bien aceptado por el público, máxime infantil y adulto joven

De otro lado, los cuerpos exhibidos en la televisión pertenecen a un biotipo por lo general caucásico y no el promedio peruano. Más aún, estos cuerpos hegemónicos pertenecen al sexo masculino para no dificultar el intercambio de parejas que históricamente ha permitido el relacionamiento de hombres blancos con mujeres mestizas o mulatas pero no viceversa. Al respecto, Fuller (Fuller, 1996) recuerda que desde la Colonia, los hombres sí han podido circular libremente entre mujeres de varios grupos sociales: las “blancas” o de buena posición social (muchas veces tomadas para esposas) y las “mujeres subalternas” (de color y empobrecidas) más fragilizadas o a la espera de ascenso social, lo que a la larga generó el fenómeno del machismo latinoamericano caracterizado por hombres con parejas simultáneas e hijos extramatrimoniales como prueba de virilidad sin asumir responsabilidades. El fenómeno opuesto de hombres “subalternos” haciéndose de parejas de poder se considera hasta hoy una transgresión, ya que a diferencia de los hombres, las mujeres “pertenecen” a una familia.

El escenario de los juegos gimnásticos proporciona un pretexto inofensivo para exhibir los cuerpos en permanencia, exaltándose así el cuerpo producido gracias al body building o las intervenciones quirúrgicas, según los requerimientos exigidos por los cánones de belleza. A su vez, estos cánones de belleza están

muy condicionados a modelos estereotipados de masculinidad o feminidad: hombres musculosos y de cabello corto que deja ver un rostro de proporciones perfectas, resaltándose así un tipo “gladiador”, y mujeres de cabello lacio y largo, que desde siempre ha sido el modelo de belleza tradicional femenino. El cabello corto en los hombres y cabellera larga y lacia de las mujeres también tiene una lectura racista además de sexista: corto en los hombres, no permite ver si se trata de “pelo malo” (rizado o hirsuto) y siempre lacio en las mujeres que deben llevarlo largo, es la exigencia social de “blanqueamiento” de aquellas mestizas no lacias. El cabello no lacio, no “blanco”, no es representativo de modernidad, identificada con Europa o USA; un modelo que se ha reforzado en los últimos tiempos bajo el peso de la globalización por la que los modelos de países centrales se imponen sobre los periféricos y sus culturas. Esto modelos son también exigidos por empresas del mercado local en las que se muestra una preferencia por contratar a proveedoras de servicios con estas características corporales hegemónicas.

Desde ya la predominancia de los cuerpos produce que las subjetividades masculina y femenina se reduzcan a cuestiones de apariencia física o sexualidad, más que a otros atributos personales que podrían ponerse en juego. Sin embargo, si se carece de buena apariencia y se es hombre, el poder económico puede convertirse en un gran atractivo.

### **Los libretos de amor y pasiones**

La construcción de la subjetividad masculina y femenina además de los cuerpos, depende también de los discursos que se vierten. Los libretos de los game shows se refieren a la pareja. Pueden ser discursos amorosos tiernos o “duros” en el contexto de conquistas a hombres y mujeres, peleas de pareja, infidelidades, celos y reconciliaciones. Estas son modernas versiones de lo que antaño fueron los melodramas del cine mexicano y norteamericano de los 40 y 50, y luego el género de las telenovelas. Hoy en día se trata de vivir el melodrama en tiempo real y con



personajes “reales”. Si bien el envase del mensaje ha variado, el contenido sigue siendo el mismo, así como los roles masculino y femenino.

Una leve variación se registra cuando en los game shows, participan tanto hombres y mujeres en igualdad de condiciones en competencias deportivas que requieren de destreza y valor antes solo imaginables para hombres. Sin embargo, las mujeres pueden doblegarse y llorar ante cuestiones que les provocan miedo. Los hombres, demostrando un cambio en su masculinidad, también pueden “llorar” pero no por miedo sino para demostrar que tienen sentimientos nobles que los enaltecen más y los hacen más “reales”.

La música puesta en escena que oscila entre melosas canciones de amor y letras sexualmente agresivas de reguetón o salsa, envía el mensaje que complementan gestos corporales o bailes. Los bailes son más bien realizados por las mujeres, subrayando así su “disponibilidad” afectiva o sexual.

### **Las clases pobres como espectáculo: entre el crimen y el sexo en los noticieros**

Los noticieros han asimilado también rasgos de espectáculo. Se trata hoy en día de entretener al público con “la noticia como espectáculo”, dicho esto el contenido político o informativo de los noticieros que podría ser complejo de entender para cierta audiencia, se convierte más bien en una cuestión de entretenimiento a veces morboso al focalizar la noticia en accidentes y crímenes. Es sabido en la historia de los medios, cómo la crónica roja de crímenes y morbo (fait divers) surgió en la primera mitad del siglo XX para atraer a masas iletradas e incentivarlas a la lectura, en épocas en que no existía la televisión.

La mayor parte de tiempo ocupado por los noticieros, corresponde a las noticias policiales cuyos protagonistas son mayoritariamente masculinos y de estratos sociales bajos y tipo racial mestizo. La masculinidad entonces adquiere un perfil delincencial. El sexo masculino se definiría socialmente por su violencia y falta de

escrúpulos. Las mujeres aparecen ocasionalmente como personajes secundarios en alguna banda –como secuestradoras de niños o comercializadoras de droga o cumpliendo un rol distractivo- o cuando se trata de hurtos a supermercados o tiendas. Jamás aparecen metralleta en mano. Es más probable encontrar a un niño varón como sicario que a una mujer adulta en ese rol.

Los protagonistas delincuenciales se sitúan en escenarios urbanos de la costa, vinculados si tienen poder, a personajes de la farándula –con frecuencia modelos mediáticas- al son del reggeaton.

Otro aspecto de los noticieros espectáculo –y entre estos resaltar el de ATV- es el deporte. Prácticamente el único deporte visible es el fútbol en toda época del año, es decir, un deporte masculino que en los últimos años ha saturado con sus estrellas la publicidad y los programas del corazón con la consabida pareja: futbolista-modelo. La pareja futbolista-modelo (en estos tiempos encarnada por Paolo Guerrero y Andrea García Miró, una participante del reality) refuerza una vez más la sexualización, la apoteosis del cuerpo fitness al que se valora por encima de otras cuestiones personales. A esto se suma el poder económico encarnado por cualquier futbolista de éxito, capaz de conseguir a la mujer que le plazca y seguir en este afán a pesar de los hijos que procrea con alguna. Lo efímero, como destacaba líneas más arriba José Luis Marina, es una marca de época y de poder, un derroche que alimenta el poder, en particular el poder masculino.

## CONCLUSIONES

1. La televisión peruana carece del conocimiento suficiente relativo al enfoque de género y por ello no lo aplica.
2. El espíritu de la sociedad del espectáculo –por el cual todo se ve y todo se exhibe- condiciona la producción televisiva y su representación del género. Así, el noticiero espectáculo es vitrina para la masculinidad criminal mientras que el reality show es vitrina para la masculinidad y feminidad hegemónica. Esto no tiene frontera en cuanto a edades. Niños sicarios aparecen en los noticieros exhibiendo armas al cinto así sus rostros sean ocultos. Salvo excepciones, niños participantes de concursos son seleccionados más que por talento, en razón a sus atributos de seducción erótica, produciéndose una temprana hipersexualización.
3. La hipersexualización se haya presente en la mayor parte de programas, subrayando por encima de otras, las características corporales de los personajes televisivos protagonistas de shows en vivo y reduciendo a la persona a estas características.
4. Se observa el regreso de un modelo único de masculinidad y feminidad producido por la hipersexualización. El modelo tradicional de la masculinidad y feminidad típico de una sociedad latinoamericana en la que las mujeres aún no han accedido a los mercados de trabajo y mantienen el ideal de una relación de pareja que les brinde una estabilidad económica. Los mensajes de “billetera mata galán” son propios de esta vieja idea de una mujer dependiente económicamente de su pareja. Este modelo obviamente, reduce al hombre a su poder económico y a la mujer a un objeto que puede ser adquirido gracias a este poder, convirtiendo la relación más que afectiva en una de interés.
5. La exhibición de los cuerpos y su producción se han convertido en temas centrales de los programas televisivos. Las características corporales exhibidas por hombres y mujeres son las tradicionales: mujeres curvilíneas

de abundantes busto o glúteos, hombres fortachones de musculatura prominente. En medio de todo hay cierto *aggiornamento* al equipararse hombres y mujeres en la participación de competencias deportivas de los programas de competencia de juegos. La producción del cuerpo se convierte en tema central generándose así la invisibilidad de otros cuerpos como los discapacitados o presión social sobre los no jóvenes que no se someten a cirugía estética.

6. La masculinidad y feminidad hegemónicas son necesariamente polos opuestos. Cualquier masculinidad o feminidad alternativa es también invisibilizada u objeto de burla. No son pocos los programas que tienen a “travestis” como coanimadores o personajes secundarios en escena para provocar risa.
7. La mujer “no bella” es también objeto de burla (el ya imperecedero ejemplo de la paisana Jacinta) su falta de belleza es asociada a su marginalidad social, mientras que la mujer bella puede ser exhibida como figura decorativa del set.
8. La música latina es parte importante de la puesta en escena. Entre los participantes de un reality o reportaje, es la mujer la que baila esos ritmos produciéndose así la llamada “violencia simbólica” (Bourdieu) por la que quien sufre la violencia no se da cuenta de ella y la acepta. Los bailes son marcadamente sexistas provenientes de sociedades machistas en Latinoamérica. La música latina extranjera o la nacional adaptada a ritmos caribeños, resalta la sexualización. Sus contenidos pueden ser muchas veces claramente sexuales u denigrantes para el sexo femenino. Las coreografías aluden al acto sexual.
9. Al ser los noticieros sobre todo policiales, se produce una criminalización de la masculinidad. Los escenarios y sujetos más visibles son los urbanos en relación a los ambientes del interior del país más rurales o indígenas, solo visibles en la protesta social. La masculinidad de los delincuentes urbanos –las ciudades de la costa son las más visibles- contrasta con la masculinidad producida para el set del reality (de diferente estrato social y

color de piel) pero es visible en igual grado. Entre una y otra proyectan la idea de una masculinidad dominante por la fuerza física y también la violencia. Una masculinidad unidimensional sin componentes de sensibilidad (no de sensiblería) o intelectuales. Una masculinidad que se impone al resto de la población: niños, ancianos, discapacitados, homosexuales y mujeres.

10. La masculinidad dominante es la figura central del momento televisivo. La imagen masculina supera en protagonismo, en minutos consagrados y en roles protagónicos a la femenina. Esta masculinidad está fundamentalmente afirmada en un cuerpo que puede imponerse por la fuerza sea, gracias a la seducción o a la violencia criminal. Ambas formas de expresión están exaltadas en la televisión nacional.
11. La televisión peruana podría producir importantes cambios culturales pero que significarían probablemente el encarecimiento de costos de producción o riesgos de rating por lo que opta por una producción barata –en particular la del reality show- que “va sobre seguro” a lo que le gusta a la gente. De esta forma, la televisión no hace sino reproducir a la sociedad y mantenerla en el círculo de la reproducción infinita.
12. En definitiva, una producción pobre de recursos está dirigida a un público pobre, de reducido espectro de gusto, consecuencia de la “falta de mundo” y conocimiento de más posibilidades en el mundo de lo visual y lo musical, pese a lo expandido del internet.
13. Se sugeriría un estudio de impacto en la recepción de la producción televisiva en particular en provincias y en los estratos C, D y E; en cuanto a niveles de salud mental, impacto en prácticas sexuales en particular entre menores de edad, violencia de género tanto contra hombres como mujeres y bullying escolar.
14. Otras consecuencias en cuanto al mercado podrían registrarse, en tanto que el nivel de gusto por algunos programas televisivos no coincide con el gusto de las franjas publicitarias, mucho más sofisticadas. Así haya más rating, más televidentes mirando los programas de una hora, eso no

asegurará que dicho público corresponda con el público interesado en determinado producto. Las audiencias más sofisticadas probablemente escapen a la monotonía de guiones simples y música de reggaeton que incluso se transmiten en varios canales al mismo tiempo.

15. Pese a la libertad de expresión y a la libertad de escoger lo que se quiere ver por televisión, la televisión peruana no ofrece diversidad sino monotonía en diferentes formatos: los mismos programas de “reality” sirven de contenido a los programas “del corazón” o hasta de los noticieros del propio canal o de la competencia. Este hecho contribuye a la banalización de toda realidad, lo que va disminuyendo la capacidad crítica del espectador. En la construcción de esta teleaudiencia que es la sociedad peruana, los medios tienen responsabilidad y deben asumirla.
16. El modelo del reality, del concurso y el programa de interacción con el público vende la ilusión de que cualquiera puede hacer un casting y estar dentro del programa. Los programas de interacción con el público mantienen así la atención sobre todo de los jóvenes y adolescentes. Y son los programas que más propagan los modelos de conducta, imagen y discursos sexistas.
17. La frase de “si no te gusta lo que ves, apaga tu televisor” se ha convertido en un lugar común de respuesta de las emisoras de televisión. Esta frase aparentemente devolvería al espectador su libertad de consumir o no un determinado producto. Ello podría ser posible en una sociedad mucho más rica y de mayor oferta de programas. La señal abierta, en un país como el Perú donde las mayorías se concentran en los estratos C,D y E, es aquella la que la mayor parte de espectadores nacionales consumen por identificar el lenguaje y códigos de la sociedad en la que viven, más aún si se trata de emisoras de “programas en vivo”. Además de ello, habría que considerar que la señal abierta es la que llega a provincias y a lugares más lejanos donde no hay sino uno o dos canales de tv. El que las emisoras de señal abierta carezcan de diversidad en cuanto a su oferta limita al espectador en cuanto a su elección. Las emisoras defienden el hecho de “difundir aquello

que la gente quiere ver”, con lo que se estaría confirmando la conocida tesis de que los medios simplemente reproducen a la sociedad, sea esta racista, sexista y discriminadora en general.

18. Se sabe que la televisión juega un rol importante en la socialización sexual; la televisión informa o desinforma, de ahí que sea necesaria una toma de conciencia sobre esta responsabilidad social.

Lima, 14 de agosto de 2015

**Anexos:**

- Tabla en Excel de los programas analizados además de veinte horas de noticieros de televisión.
- Fichas de los programas analizados.

## BIBLIOGRAFIA

- (CRIOC), C. d. (2011). *Hypersexualization de jeunes filles un phenomene sociale*. Obtenido de [http://www.crioc.be/connect\\_me.php](http://www.crioc.be/connect_me.php): <http://cdeacf.ca/dossier/dossier-special-lhypersexualisation-jeunes-filles-phenomene>
- American Psychological Association. (s.f.). *Report of the Task Report on Sexualization of Girls*. Obtenido de <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- American Psychology Association. (s.f.). *Reporto on the sexualization of girls*. Obtenido de <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Andacht, F. (2003). *El reality show : una perspectiva analítica de la televisión* . Buenos Aires: Norma.
- Andrejevic, M. (2004). *Reality TV. The work of being watched*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Arthurs, J. (2004). *Television and sexuality. Regulations and politics of taste*. Maidenhead: Open University Press.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de la consommation*. Paris: Denoël.
- Bell, D. y. (2005). *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*. Maidenhead: Open University Press.
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. Buckingham: Open University Press.
- Bourdieu, P. (1998). *La domination masculine*. Paris: Seuil.
- Bruhn Jensen, K. (2002). *A Handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies*. Londres: Routledge.
- Burns, G. y. (1989). *Television Studies: Textual Analysis*. New York: Praeger.
- Canclini, G. (s.f.). *Ni folklórico ni masivo: qué es lo popular?* Obtenido de [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/garcia\\_canclini1.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf)
- Carter, C. y. (2004). *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.
- Castells, M. (2003). *La era de la información. Vol.2*. Madrid: Alianza Editorial.
- Clint, W. I., & y otros. (2013). *Racism, sexism, and the media. Multicultural issues into the new communications age*. Los Angeles: Sage.



- Dafna, M. G. (2008). *Media and the make-believe worlds of boys and girls. A multinational study*. Obtenido de [http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/21\\_2008\\_E/goetz\\_fantasy.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/21_2008_E/goetz_fantasy.pdf)
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris: Gallimard.
- Diego, A. R., & y otros. (Noviembre de 2013). *Análisis de la imagen de la mujer en las telenovelas mexicanas*. Obtenido de Observatorio estudiantil de medios de comunicación: <https://observatorio2iteso.wordpress.com/2013/11/26/analisis-de-la-imagen-de-la-mujer-en-las-telenovelas-mexicanas/>
- Edwards, L. H. (2013). *The Triumph of Reality TV: The Revolution in American Television*. Santa Bárbara: ABC,CLIO.
- Fanon, F. (1952). *Peau noire, masques blancs*. Paris: Seuil.
- Feasey, R. (2008). *Masculinity and Popular Television*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Forte, A. L. (2014). *LA CULTURA DEL NARCISISMO Y EL DESEO DE SER SIEMPRE JOVEN*. Obtenido de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Alma-Luz-Forte.pdf>
- Fuller, N. (1996). *Identidades en tránsito: femineidad y masculinidad en el Perú actual*. Obtenido de <https://dpp2014.files.wordpress.com/2014/06/fuller.pdf>
- Galán Fajardo, E. (2007). Construcción de género y ficción televisiva en España. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 229-236.
- Götz, M. H. (2008). *Gender in children's television worldwide. Results from a media analysis in 24 countries*. Obtenido de International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI): [http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/21\\_2008\\_E/goetz%20et%20al\\_engl.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/21_2008_E/goetz%20et%20al_engl.pdf)
- Gotz, M. y. (2012). *Sexy girls, heroes and funny losers. Gender representations in Children's TV around the world*. Frankfurt: Peter Lang.
- Gunter, B. (2002). *Media Sex. What are the issues?* Londres: Lawrence Earlbaum associates publishers.
- Herche, M. y. (2008). *The global girls' body*. Obtenido de [http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/21\\_2008\\_E/goetz\\_herche\\_body.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/televizion/21_2008_E/goetz_herche_body.pdf)
- Hill, A. (2004). *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*. Londres: Routledge.

- Kennedy, D. (1992). *Sexual abuse, sexy dressing and the eroticization of domination*. Obtenido de <http://duncankennedy.net/documents/Photo%20articles/Sexual%20Abuse,%20Sexy%20Dressing%20and%20the%20Eroticization%20of%20Domination.pdf>
- Kogan, L. (. (2015). *Belleza, musculatura y dolor*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Lemish, D. (2010). *Screening Gender on Children's Television*. Londres: Routledge.
- Marina, J. A. (s.f.). *La sexualización precoz*. Obtenido de [http://www.movilizacioneducativa.net/pdf/\(Microsoft%20Word%20-%20La%20sexualizaci.pdf](http://www.movilizacioneducativa.net/pdf/(Microsoft%20Word%20-%20La%20sexualizaci.pdf)
- Mazziotti, N. (2006). *Telenovela, industria y prácticas sociales*. Bogotá: Norma.
- MIMP. (2014). *Coeducación, masculinidades y prevención de la violencia en la escuela*. Lima: MIMP.
- Muñoz, B. (2005). *Modelos culturales. Teoría sociopolítica de la cultura*. Mexico D.F: Anthropos.
- Petit Vila, M. M. (2011 ). *Prevención de la violencia de género en la adolescencia*. Barcelona: Icaria.
- Poirier, L. y. (2009). *Hypersexualization?* . Obtenido de [http://www.rqcalacs.qc.ca/publicfiles/volume\\_final.pdf](http://www.rqcalacs.qc.ca/publicfiles/volume_final.pdf)
- Riffe, D., & y otros. (1998). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Ruiz Marín, E., & y otros. (2011). *Los jóvenes, el ideal estético y la televisión*. Obtenido de Revista Luciérnaga: [http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/jovenes\\_ideas\\_estetico\\_tv.pdf](http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/jovenes_ideas_estetico_tv.pdf)
- Salinas, E. (16 de Marzo de 2015). *Commission on the Status of Women-59th Session*. Obtenido de Challenging media and film stereotypes on gender sexuality and women's rights: [http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/59/meeting\\_s/csw%202015-session%20on%20social%20norms\\_salinas%2013%20march\\_km.pdf](http://www.unwomen.org/~media/headquarters/attachments/sections/csw/59/meeting_s/csw%202015-session%20on%20social%20norms_salinas%2013%20march_km.pdf)
- Segato, R. (2014). *Las nuevas formas de la guerra y el cuerpo de las mujeres*. Puebla: Tinta Limón.
- Shardin Flores, N. (2001). *Machismo y reality show : análisis de un programa peruano de televisión*. Lima: San Marcos.
- Sohn, A.-M. (2006). Le corps sexué. En VV.AA., *Historie du corps* (págs. 95-132). Paris : Seuil.
- Stavans, I. (2010). *Telenovelas*. Santa Bárbara: Greenwood.
- Thornham, S. (2007). *Women, Feminism and Media*. Edinburgh.
- Tomé, A. y. (2001). *Contra el sexismo*. Madrid: Síntesis.

Varios. (s.f.). *Gender Roles & Occupations: A Look at Character Attributes and Job-Related Aspirations in Film and Television*. Obtenido de Geena Davis Institute on Gender in Media: <http://seejane.org/wp-content/uploads/full-study-gender-roles-and-occupations-v2.pdf>

Walter, N. (2010). *Muñecas vivientes*. Madrid: Turner.

Wood, H. y. (2011). *Reality Television and class*. Londres: Palgrave.