

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

Análisis del uso de estereotipos de belleza en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Ana Paula Paredes Viera

ASESOR(A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE ANA PAULA PAREDES VIERA**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	Análisis Del Uso De Estereotipos De Belleza En El Contenido Del Programa Televisivo “Esto Es Guerra” En Lima Metropolitana, 2023.
Autor/a del trabajo de investigación (Tesis)	Ana Paula Paredes Viera DNI: 74639917
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	8 de mayo del 2024
Índice de similitud	14 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25%
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez

Análisis_del_uso_de_estereotipos_de_belleza_en_el_conteni...			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
14%	14%	2%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	hdl.handle.net Fuente de Internet		3%
2	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet		2%
3	repository.unab.edu.co Fuente de Internet		1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet		1%
5	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet		1%
6	docplayer.es Fuente de Internet		1%
7	repository.eafit.edu.co Fuente de Internet		1%

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 31 de diciembre del 2024



Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria:

A mi hijo Noah Bravo Paredes

Agradecimiento:

A mi hijo Noah Bravo Paredes

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Introducción.....	ix
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 Descripción del problema	9
1.2 Formulación del problema	11
1.2.1 Problema general	11
1.2.2 Problemas específicos.....	11
1.3 Objetivos de la investigación	11
1.3.1 Objetivo general	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación de la investigación	12
1.4.1 Teórica	12
1.4.2 Metodológica.....	12
1.4.3 Práctica.....	12
1.5 Delimitación de la investigación	13
1.5.1 Temporal	13
1.5.2 Espacial	13
1.5.3 Social	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Marco histórico	14
2.2 Antecedentes teóricos.....	14
2.2.1 Nacional	14
2.2.2 Internacional.....	16
2.3 Bases teóricas.....	18
2.3.1 Bases teóricas de las categorías	18
2.3.2 Bases teóricas de las subcategorías	19

2.3.3 Bases teóricas de las subcategorías 2	23
2.4 Definición en términos básicos	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1 Las categorías	27
3.1.1 Identificación de las categorías y su definición	27
3.1.2 Operacionalización de las categorías	27
3.2 Métodos de investigación	28
3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación	28
3.3.1 Tipo de investigación	28
3.3.2 Nivel de investigación	29
3.3.3 Diseño de investigación.....	29
3.4 Población y muestra	29
3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos	30
3.5.1 Técnicas	30
3.5.1 Instrumentos (Rigor científico).....	30
3.5 Técnicas de procesamientos de datos	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	32
4.1 Descripción de los resultados.....	32
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	37
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
6.1 Conclusiones	41
6.2 Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	48
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	48
Anexo 2: Instrumento de recolección de información cualitativa	49
Anexo 3: Transcripción de las entrevistas.....	50

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el uso de los estereotipos de belleza en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima, 2023. Se emplea un enfoque metodológico de tipo aplicado, con nivel hermenéutico y diseño estudio del caso, aplicado en un estudio minucioso de 40 programas en vivo como grabados desde el mes de noviembre hasta diciembre, emitidos por la señal de América Televisión. En el estudio se utilizó la técnica de la observación y de la entrevista y su instrumento el cuestionario. La muestra fue de cuatro especialistas en comunicación con gran trayectoria. Se concluyó así, que los estereotipos de belleza saltan a la vista en el *reality* televisivo, puesto que todos los participantes presentan características clásicas como cuerpos fornidos, además de ser físicamente “bonitos”. Dicho patrón no se rompe y, al contrario, muchas veces se usa como elemento de comedia, en especial con aquellos que son de nacionalidad extranjera. También se evidenció que existen estereotipos por género, como que tanto hombres como mujeres son mejores en algunas pruebas que en otras. Lo que ha desencadenado peleas en vivo o discusiones subidas de tono. Existe representación cultural, pero no es bien manejada del todo, siendo una respuesta mixta. Su imagen pública, en cambio, sí es mal manejada ya que crea en su audiencia, los adolescentes, falsos modelos de éxito en la vida, provocándoles serios problemas de salud mental.

Palabras claves: estereotipos de belleza, televisión, estereotipos por género, salud mental

Abstract

The general objective of this research was to analyze the use of beauty stereotypes in the content of the television program "Esto es Guerra" in Lima, 2023. An applied methodological approach was used, with a hermeneutic level and case study design, applied in a detailed study of 40 live and recorded programs, broadcasted by América Televisión. The study used the technique of observation and interview and its instrument was the questionnaire. The sample consisted of four communication specialists with a great trajectory. It was concluded that beauty stereotypes are evident in reality television, since all participants present classic characteristics such as strong bodies, in addition to being physically "beautiful". This pattern is not broken and, on the contrary, it is often used as an element of comedy, especially with those who are of foreign nationality. It also became evident that there are gender stereotypes, such as that both men and women are better at some tests than others. This has triggered live fights or heated arguments. There is cultural representation, but it is not handled well at all, being a mixed response. Its public image, on the other hand, is poorly managed since it creates in its audience, teenagers, false models of success in life, causing them serious mental health problems.

Keywords: beauty stereotypes, television, gender stereotypes, mental health

Introducción

En el capítulo 1, la introducción aborda el proceso de investigación que se llevó a cabo en este estudio, comenzando con la presentación del problema, los antecedentes, la formulación de los objetivos generales y específicos, así como la justificación del mismo. Además, se describen la teoría y la metodología empleada y las delimitaciones temporales, espaciales y sociales.

En el capítulo 2, se presenta el marco teórico, que incluye el contexto histórico, los antecedentes teóricos tanto nacionales e internacionales, así como las bases teóricas necesarias para definir las subcategorías y términos básicos.

En el capítulo 3, se detalla la metodología utilizada en el trabajo, incluyendo el tipo de estudio, el nivel hermenéutico, el diseño del estudio de caso, la población y muestra investigada, así como las técnicas de observación y triangulación de datos empleadas.

En el capítulo 4. se presentan los resultados obtenidos utilizando herramientas como Atlas. Ti, con mapas mentales que muestran la correlación entre las categorías y subcategorías.

En el capítulo 5, se encuentra la discusión, que compara los resultados obtenidos en la investigación con los antecedentes previos, resaltando similitudes, diferencias y revisando la metodología aplicada, así como las limitaciones encontradas.

Finalmente, en el capítulo 6, se presentan las conclusiones de la investigación, así como las recomendaciones del caso, brindando sugerencias prácticas tanto para el contenido del programa en cuestión, así como para su respectivo público.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En una realidad donde la medialidad se ha visto reforzada gracias a la inclusión de la tecnología en las vidas de millones de personas en el mundo, resulta interesante el papel que vienen desempeñando los estereotipos de belleza en la percepción de las audiencias más jóvenes, entiéndase niños o adolescentes. Por estereotipos, Amossy y Herschberg (2020) hacen referencia a una designación, al arte de “estereotipar” un elemento común para un grupo social, ya sea una frase, un estilo de vida, la forma de vestir o de lucirse en público. Características que a día de hoy son muy valoradas y que, hasta cierto punto, “llegan a definir el orden moral y contribuyen a estructurar la valoración tanto en hombres como en mujeres” (p. 31).

Lo anterior, según Londoño (2021), pone en manifiesto un tema importante y que no puede dejarse de lado, en especial si hablamos de audiencias jóvenes quienes muchas veces llegan a tener acceso a contenidos gráficos y estereotípicos desde temprana edad gracias a medios audiovisuales como la televisión o el internet, y otros más tradicionalistas como el periódico, la radio, incluso en las revistas. “Estos medios describen o difunden aquello que más se exalta de los cuerpos, la belleza. Y, sobre todo, los que muestran los juicios acerca del carácter, como la docilidad, sumisión y obediencia” (p. 84). Por lo que ya no se habla de una valoración meramente estética, sino que ahora un buen físico también es sinónimo de belleza, estatus social, confianza, deseo y poder sobre otros.

Un estudio de la NBC Universal International Networks y que fue compartido por la Revista NEO (2021), reveló que en Latinoamérica aún se vive bajo “cánones raciales” y machistas, siendo más las mujeres quienes más sufren por los estereotipos que se manejan en el cine o en la televisión, donde se endiosa a la figura del cuerpo como la cúspide de la felicidad y en donde si no tienes una buena imagen corporal, terminas siendo criticado y en el peor de los casos, marginado. “Las mujeres siempre estamos luchando, recibiendo *bullying* en redes sociales, que nos afecta mucho, y genera una mala imagen; pero principalmente daña más a las nuevas generaciones” (NBC, 2021).

Entonces, los estereotipos de belleza según Román et al. (2022), ganan otra connotativa al retratarlos como “representaciones sociales” basados en la percepción que tiene uno sobre los demás, o viceversa. “Son estereotipos culturales constituidos por ideas, prejuicios, actitudes,

creencias y opiniones preconcebidas aplicadas a todas las personas sin importar su etnia, edad, sexo, orientación sexual o procedencia geográfica” (p. 34). Siendo además para el mismo autor, los medios de comunicación y las redes sociales los principales culpables de imponer un estereotipo de belleza tanto para hombres y mujeres desde edad temprana, llegando así a la adolescencia, donde son más vulnerables y fáciles de influenciar (p. 35).

Si llevamos el escenario a tierras locales, un artículo compartido por el diario El Comercio (2022) puso en manifiesto que solo el año pasado, 7 millones de peruanos consumieron programas de televisión de manera frecuente, destinándole en promedio 6 a 7 horas diarias de su tiempo a *reality shows*, *magazine*, películas, miniseries, noticieros, deportes, entre otros. Un hito importante y que, a su vez, nos convierte en el primer país en toda Latinoamérica en registrar estas cifras, marca que venimos arrastrando desde la pandemia global por Covid-19, cuando un estudio del portal Mercado Negro (2020), registró un alza de más del 55% de interacciones a través de servidores como *Smarts TVs*, *tablets* y teléfonos inteligentes. En esa línea, la televisión acaparó el 72% del total de publicidad, seguido por paneles (11%), internet (6%), diarios (4%) y radio (4%).

Lo anterior, no hace más que evidenciar el claro apego que tenemos los peruanos con los contenidos audiovisuales, indiferentemente de la plataforma que se use para consumirlos. Programas que a día de hoy siguen siendo los favoritos de la audiencia joven como “Esto es Guerra”, donde hombres fornidos y mujeres esbeltas compiten e interactúan entre sí con fines de ocio y entretenimiento, representan todos los estándares tradicionales de “belleza” y transmiten valores que fácilmente pueden ser mal relacionados por los adolescentes. Sin ir muy lejos, este mismo año, el Ministerio de Cultura denunció al programa producido por América Televisión por un caso de racismo étnico-racial ante la Fiscalía de Nación, siendo que los “guerreros” normalizaban frases “animalistas” como monos o gorilas a personas afrodescendientes. Es decir, que las juzgaban por su imagen corporal.

Baile (2022), definió a la imagen corporal como un “constructo teórico” importante para explicar aspectos importantes de la personalidad de una persona como la autoestima o el autoconcepto (p. 2). Es, por consiguiente, la representación de cómo nos vemos a nosotros mismos, “la imagen que formamos en nuestras mentes en la cual nuestro cuerpo se nos representa a nosotros mismos” (p. 3). En un concepto más amplio, agregó que ya está socialmente determinada desde el momento en que nacemos, influye en nuestra forma de percibir el mundo y en nuestro comportamiento. Aunque, enfatizó que no es fija o estática, ya

que “varía a lo largo de la vida en función de nuestras propias experiencias, pero sobre todo de las influencias sociales” (p. 6).

Por ende, la presente investigación titulada “Análisis del uso de estereotipos de belleza en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023”, tiene por objetivo analizar como se presentan los estereotipos de belleza en dicho reality de televisión partiendo con que su auge y buena aceptación por parte del público sigue manteniéndose vigente hasta la actualidad, lo que los convierten en una ventana abierta para personas de todas las edades. Partiré, entonces, identificando el uso que se le da a muestras esterotípicas como, por ejemplo, por género, por su representación social o por su imagen sexualizada.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se da el uso de estereotipos de belleza en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana 2023?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cómo se da el uso de estereotipos por género en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana 2023?

PE2: ¿Cómo se da el uso de la representación cultural en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana 2023?

PE3: ¿Cómo se da el uso de *estereotipos de imagen* en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el uso de los estereotipos de belleza en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Analizar el uso de los *estereotipos por género* en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023.

OE2: Analizar el uso de la *representación cultural* en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023.

OE3: Observar el uso de los *estereotipos de imagen* en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Esta investigación presenta una justificación teórica dado a que busca aportar a los conocimientos existentes sobre los estereotipos de belleza y a cómo estos se representan constantemente en medios audiovisuales como la televisión. Aunado a esto, también se pretende dilucidar el grado de uso de las mismas, tomando como punto de partida que en el Perú, son muchos los realitys que han sido emitidos a lo largo de las décadas en diferentes canales de la programación nacional. Los realitys de competencia, en cambio, tuvieron un apogeo importante alrededor del año 2010, cuando empezaron a hacerse de un nicho importante de sintonía con programas como Combate y posteriormente, Esto Es Guerra. Por lo que los resultados, una vez sistematizados, servirán para elaborar una propuesta que ayude en la elección de contenidos que no se valgan de la imagen de sus participantes, de la sexualización o del morbo para atraer nuevas audiencias.

1.4.2 Metodológica

También presenta una justificación metodológica, porque el presente estudio permitirá evaluar los estereotipos de belleza desde su concepción más pura y medirá el uso que uno de los canales más importantes e influyentes en el Perú como América Televisión, le da en su producción insignia “Esto Es Guerra”. Podremos validar su impacto en las audiencias y nos permitirá la creación de instrumentos de medición sociométricos. Una vez que sea demostrada su validez y confiabilidad, posterior a la aplicación de las herramientas de recolección de datos, el trabajo podrá ser la base de futuras investigaciones relacionadas con la concepción del físico, la sexualización de las mujeres en señal abierta y de los estereotipos por género.

1.4.3 Práctica

Finalmente, también tiene una justificación práctica, ya que esta investigación se realiza en un marco de constante preocupación social, donde los índices de consumo televisivo y digital en el Perú son los más elevados de los últimos años. Los académicos no dejan de estimar el fuerte impacto negativo que puede tener el “glorificar” a personajes físicamente atractivos y exponerlos a públicos adultos y juveniles, lo que se traduce en una necesidad por mejorar varios aspectos desde el horario de consumo de los medios hasta una explicación acertada de lo

moralmente correcto y lo que no. Sobre todo, porque muchos de estos programas emplean modelos de ambos sexos como sus participantes, haciéndolos lucir ropa pequeña y normalizando muchos estereotipos socialmente rechazados en el presente. Las conclusiones ayudarán a identificar las oportunidades de mejora, los aspectos positivos a implementar, amenazas como también, posibles debilidades.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

Los datos que serán considerados para la realización de esta investigación serán enmarcados dentro del periodo 2023, considerando únicamente la temática de analizar el uso de los estereotipos de belleza presentes en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” producido por América Televisión.

1.5.2 Espacial

Esta investigación se desarrolló tomando como delimitación espacial el lugar de grabaciones del programa “Esto es Guerra”, ubicado en los estudios de América Televisión en Pachacámac, Lima Metropolitana, departamento de Lima.

1.5.3 Social

Del mismo, es conveniente decir que la delimitación social alcanza a todos los reality televisivos con temática de competencia que están o han estado en emisión dentro de la programación nacional. Encontramos así casos conocidos como “Combate”, “Bienvenida la Tarde”, “Reto de Campeones”, entre otros.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El presente capítulo tiene como fin, exponer las teorías, conceptos y términos relacionados con las unidades de estudio estereotipos de belleza e imagen corporal, los orígenes sociales de las mismas y como es que repercuten positiva o negativamente en los niños y adolescentes. Todo esto posibilitará un mejor entendimiento y desarrollo del proyecto en aras de la obtención de resultados que nos guíen a descifrar la codependencia que tienen unas sobre otras, así como los impactos físicos y psicológicos que puede propiciar la misma sociedad en el público joven, uno al que se le encasilla en un rol desde el momento de su nacimiento.

Se habla de los estereotipos de belleza como estándares sociales que cambian a través del tiempo, pero que todas tienen algo en común: la opinión subjetiva, una que influye en el colectivo que, hoy en día, se encuentra conectado a las redes sociales o mirando la televisión. De igual forma, se habla de la imagen corporal como la autopercepción, muy ligada con la autoestima que puede moldearse tomando como referencia a las principales imágenes de nuestras vidas: familiares, amigos, hermanos, entre otros. Para finalizar, es importante mencionar que las teorías expuestas explican la época en que surgieron y sus principales exponentes, así como el papel que cumplen las comunidades para su aplicación.

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 *Nacional*

Huicho (2019), en su tesis titulada “Estereotipos de belleza transmitidos en reality shows e imagen corporal en adolescentes de una institución educativa Secundaria”, tuvo por objetivo conocer cómo los estereotipos de belleza difundidos por los reality shows influenciaban en la imagen corporal de las audiencias más jóvenes. Para ello, desarrolló una metodología de corte cualitativo y de diseño fenomenológico hermenéutico, aplicando la entrevista como instrumento de recolección de datos a una muestra conformada por 18 adolescentes mujeres cuyas edades rondaron los 13 a 18 años. La investigadora llegó a la conclusión que los estereotipos de belleza no influyen en la imagen corporal de las mujeres del citado centro educativo, sino que más bien les sirve de evidencia para ver los extremos a los que uno puede llegar para sentirse “bien consigo mismo”. Aunque, para un público reducido de la muestra, el “cuerpo perfecto” si les genera recelo y hasta cierto punto, envidia.

Osores (2018), en su proyecto de investigación titulado “Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones”, planteó por objetivo analizar la imagen corporal de la mujer peruana dentro de la publicidad y su respectiva percepción a nivel social. La metodología que aplicó fue de tipo cualitativa, diseño analítico para observar a las variables de manera minuciosa y aplicó las entrevistas como instrumentos de recolección de datos a una muestra probabilística que estuvo conformada por 20 personas de Chiclayo-Lambayeque, 10 de ellas mujeres y 10 hombres con edades que iban entre los 19 a 30 años de edad. Llegó a la conclusión que la mujer es usada como una herramienta mediática en el que, a través de su cuerpo, buscan captar la atención del público en su mayoría masculino, minimizándola y estereotipándola a tal grado en que la facción participante femenina considera que, a nivel social, solo valen por que tan bien cuidado tengan sus cuerpos. Uno que es sensualizado, sexualizado y erotizado en un contexto imaginario.

Huamánahui (2022), en su tesis titulada “Los estereotipos en torno al cuerpo femenino en la televisión en programas de la farándula: belleza, maternidad y sexualidad”, tuvo por objetivo determinar en qué aspectos o roles se les estereotipa a las mujeres en programas de televisión y si se les clasifica respecto a la manera en que llevan sus vidas, por su físico o si rompe con los roles más conocidos de la farándula. Para ello, aplicaron una metodología cualitativa de diseño fenomenológico y las entrevistas como herramienta de recolección de datos a una muestra conformada por 10 mujeres y 3 hombres para contrastar los diferentes puntos de vista desde ambos sexos. Fue así, que llegó a la conclusión que, en la televisión, a la mujer se le estereotipa atributos como la delicadeza, la amabilidad, cariñosa con los niños y demás, mientras que a los hombres se les retrata como líderes, empoderados y ambiciosos. Cuando una rompe esta regla, se le critica a nivel social o se tilda de “hombreada” si su personalidad es fuerte. Lo mismo con su cuerpo, al cual le dan un valor real a través de la sexualización y lo denigran, si tiene una vida privada activa. Se les tilda de “prostitutas” por tener muchas parejas y a los hombres, de “campeones”. En resumen, existe una preocupante desigualdad en el que son bien vistas siempre y cuando no se salgan del molde.

Atarama (2022), en su proyecto de investigación titulado “Autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa, Sullana, 2022”, planteó por objetivo establecer la relación entre las unidades de estudio tomando como población a los adolescentes de un colegio de Piura. La metodología que aplicó fue de enfoque cuantitativo al aplicar la estadística como recolección de datos y de diseño correlacional. Hizo uso de las encuestas como

instrumento de investigación y las aplicó en 102 estudiantes de segundo a quinto año de secundaria previa autorización de sus tutores legales. Utilizó la escala de fiabilidad de Cronbach para medir su instrumento, consiguiendo resultados que iban desde 0,71 hasta 0,91; lo que indica que es altamente confiable. Fue así, que llegó a la conclusión que no existe correlación entre la autopercepción adolescente y los estereotipos de belleza, más sí una incidencia de parte de una sobre la otra. 97.1% de ellos arrojaron niveles bajos de autopercepción. Por otro lado, 52% de los alumnos se encuentran “insatisfechos” respecto a sus estereotipos de belleza, lo que estaría indicando un alto porcentaje de alumnos con un pobre concepto de sí mismos.

2.2.2 Internacional

Álvarez (2022), en su tesis titulada “Análisis de la influencia de estereotipos de belleza configurados por *Victoria's Secret* y *La Perla Lingerie* sobre mujeres jóvenes pertenecientes a la agencia Ankara Models y usuarias de la Red Social Instagram en la ciudad de Bucaramanga”, tuvieron por objetivo descubrir el grado de influencia que ejercen las citas empresas sobre un público femenino joven a través de las redes sociales en Colombia. Para ello, desarrollaron una metodología de tipo descriptiva y enfoque mixto, con un énfasis interpretativo de la literatura científica y en historias, posts, videos o relatos. Hizo uso de las encuestas como instrumento de recolección de datos y las aplicó en 160 mujeres quienes formaron parte de su muestra. Llegaron a la conclusión que sí genera una influencia marcada debido a que tienen un concepto de “belleza” que debe ser imitado impuesto desde una edad temprana por la sociedad, siendo así el reflejo de la “feminidad, elegancia, satisfacción y poder”. Por ende, afirmaron que es evidente el choque entre el cuerpo real y las características del “ideal de belleza”, lo que ha disociado y producido las mujeres “una dicotomía mental”, fracturando sus estados emocionales.

Buitrón (2022), en el trabajo de investigación titulado “Efectos del complejo colectivo de los estereotipos de belleza en la imagen corporal: estudio realizado en un grupo de mujeres de 16-18 años en la ciudad de Quito en el año 2022”, tuvo por objetivo ahondar en los efectos tanto físicos como psicológicos que las creencias sobre el cuerpo femenino causan en las mujeres y la relación íntima con sus cuerpos. Su metodología fue cualitativa de tipo descriptiva y su instrumento de recolección de datos, las entrevistas. La muestra la conformaron 10 adolescentes de entre 16 y 18 años de edad de la ciudad de Quito que aún se encontraban estudiando en el colegio. Llegó a la conclusión que sí existen efectos importantes en la relación de las mujeres con sus propios cuerpos causados por el complejo que enaltece los estereotipos de belleza. Es decir que, si influye en su autovaloración y percepción, partiendo por la forma

en que fueron criadas, un aprendizaje tanto consciente como inconsciente basándose en cómo sus madres concebían sus propios cuerpos.

Nixon (2020) fijó como objetivo en su tesis titulada “Estereotipos y percepción de belleza en Instagram” analizar las percepciones y los estereotipos del ideal de belleza femenino que tienen las mujeres jóvenes asiduas a dicha red social. Para ello, planteó una metodología académica de porte cualitativa, fenomenológico, y aplicó las entrevistas virtuales como instrumento de recolección de datos a una muestra que estuvo conformada por 10 mujeres de entre 20 a 29 años de edad. Esto, para encontrar respuestas en torno a temas como la percepción, estereotipos y uso frecuente de Instagram mediante una conversación grupal. En ese sentido, la autora concluyó diciendo que las redes sociales han mejorado el acto de conectar a las personas con la creación de espacios virtuales. Al ser Instagram un portal con inmediatez fotográfica. Funciona como ventana para difundir aquellas características que socialmente deberían ser aceptadas en el constructo de la belleza femenina. Por lo que sí, la muestra confirmó que ver perfiles de modelos reconocidas y aceptadas como “bellas”, genera en ellas credibilidad inmediata y hace que busquen imitarlas para lograr el mismo reconocimiento.

Mejía, (2018), en su tesis titulada “Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín”, plantearon como objetivo identificar las representaciones sociales en un grupo de jóvenes universitarias sobre los ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico. La metodología que aplicaron para su investigación fue cualitativo, con un enfoque fenomenológico – hermenéutico, y ejecutó una entrevista semi estructurada como instrumento de recolección de datos a una muestra que estuvo conformada por 10 mujeres de 18 a 25 años de edad. Llegaron a la conclusión que la representación social sobre los estereotipos de belleza es negativa y también, que sí hay influencia y un efecto en el autoconcepto. Sin embargo, en la muestra no se observó un efecto negativo, pero sí se evidenció que sí hay una influencia del ideal de belleza al ellas estar pendientes de las redes sociales, subir fotos o cuando las observan.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de las categorías

Estereotipos de belleza:

Entendemos por estereotipos de belleza, a los modelos de idealización física definidos tanto para hombres como mujeres a nivel social. Román, et al. (2022), los catalogaron como “representaciones sociales” basados en la percepción que tiene uno sobre los demás, o viceversa. Del mismo modo, hizo hincapié en que son “estereotipos culturales constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas aplicadas a todas las personas sin importar su etnia, edad, sexo, orientación sexual o procedencia geográfica” (p. 34). Siendo, además, características que forman parte de algo o alguien; a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o antiestético, dándole la aceptación o el rechazo a lo que es bueno o malo según su criterio o gusto (Catamarca, 2020).

Los medios de comunicación juegan un papel determinante a la hora de elegir que es socialmente aceptado y que no. De hecho, los mismos Román, et al. (2022) coincidieron en que, junto a las redes sociales, “son los principales culpables de imponer un estereotipo desde edades muy tempranas, llegando así a la adolescencia, donde somos más vulnerables y fáciles de influenciar” (p. 35). Palabras que fueron respaldadas por Huertas, et al. (2018), quienes agregaron que actúan como “fuente de gestación” para tendencias en contextos socioculturales desfavorables. Aplicándolo en Perú, si los estándares de belleza dicen que un hombre alto, blanco, de ojos claros y cabello castaño transmite seguridad y poder, difícilmente se podrá ver uno reflejando porque en nuestro país, el adulto varón promedio no es muy alto por genética. Lo mismo con el cabello, ojos y color de piel, que son de cobrizo a oscuro.

Como consecuencia, encontramos que los estándares de belleza pueden repercutir negativamente en la autopercepción de los adolescentes, indiferentemente de la idea o de la intención que hayan tenido las personas detrás de su concepción en un inicio. Huertas, et al (2018), advirtieron que algunos “pueden desarrollar trastornos mentales y alimenticios en ciertas condiciones, como considerar la extrema delgadez como el ideal de toda mujer que quiera alcanzar el éxito” (p. 21). De hecho, son estas últimas quienes más se ven afectadas continuamente por el cambio de lo “moralmente bello”. Así lo reveló un estudio que fue compartido por el portal web La Tercera (2019), en el que se detalla cómo, de 3.335 mujeres, en su mayoría de nacionalidad chilena y el resto mexicanas, peruanas, argentinas, españolas y bolivianas, el 84% no se sentía conforme con su cuerpo.

De ese total, el 84% reportó que su silueta no corresponde a la que les gustaría tener y el 80% de esos casos se debe a que desean tener un cuerpo más delgado al que consideran que tienen. En la misma nota se afirma que en los colegios se habla de temas de prevención de consumo de alcohol, drogas o sexualidad, pero muy poco sobre los trastornos alimenticios que surgen en consecuencia de una mala orientación o ejemplificación mediática. Román, et al. (2022) explicaron que esto tiene una razón a la que no se le da relevancia y es “la perturbación de las emociones”. De hecho, en su investigación encontraron la relación entre la mente y el organismo, afirmando que hasta la emoción más minúscula puede alterar nuestro cuerpo y ponerlo en “modo de defensa”. “Cualquier inquietud desagradable repercute en nosotros, desgastándonos y si no funcionamos bien, afecta a nuestra felicidad” (p. 42).

Entonces, se puede inferir que los estereotipos de belleza no son únicos. Nacen como una atribución social meramente subjetiva que va cambiando con el pasar de los años, es por eso que lo que antes se catalogaba como bello, hoy ya no lo es. Un fenómeno similar a la moda, a los géneros de películas, televisivos o al consumismo en general. Román, et al. (2022), dijeron que estos mismos pueden derivarse en otros estereotipos comunes como el género, la imagen de todos nosotros y en la representación social que podamos tener. Citando de nuevo al caso de las mujeres en el que, si son físicamente bellas, podrán aspirar a mejores cargos en las empresas o lo que es lo mismo, a conseguir mejores pretensiones salariales. Lo mismo con los hombres, cuya estimación de éxito se traduce en que tan trabajado tenga los brazos o el torso. Pensamientos que, para bien o para mal, los adolescentes de la actualidad normalizan gracias a medios como las redes sociales o los programas de televisión.

2.3.2 Bases teóricas de las subcategorías

Estereotipos por género

También conocido como “estereotipos de género”. Román, et al. (2022), explicaron en su investigación que son las concepciones sociales que le dan las personas a los niños y niñas desde el momento de su nacimiento. Morando (2022), llegó a la misma conclusión, agregando que ese trato va de acorde a las creencias relacionadas con “las características, cualidades y las ideas de como deberían comportarse” (p. 6). Entonces, se sabe que existen diferencias notables entre un varón y una mujer que van más allá de la sexualidad, pero ambos comparten algo en común: el mismo valor como seres humanos. Esto les permite tener acceso a los mismos derechos, a los mismos beneficios, a contar una familia que los ame y proteja. Para su desgracia, también a los estereotipos que los rodean.

No se puede hablar de hombres y mujeres sin dejar de mencionar sus derechos. Volviendo a citar a Morando (2022), “todos tenemos los mismos derechos y libertades sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole” (p. 7). No podemos desistir de ellos, los conseguimos desde el momento en que nacemos y, aun así, pese a que legalmente valemos lo mismo, lo cierto es que para la sociedad no es así. En muchos países sigue existiendo discriminación y violencia, sobre todo contra las minorías y más notablemente, contra las mujeres. Esto no sería problema, de no ser porque es la misma sociedad quien educa a las nuevas generaciones, quienes los convierten en personas que no saben ver más allá de su color de piel, de su estatus social o peor, de su género.

“Una forma de aprender los diferentes estereotipos asignados a cada género es por medio de la elección de los juguetes (...) De esa forma, surgen los roles o representaciones culturales” (Segovia y Figueroa, 2018, p. 5) Esto último revela una gran verdad, muchas veces tendemos a normalizar acciones que pueden o no afectar a los niños sin saberlo. A diario escuchamos que uno por ser de género masculino tiene que jugar con muñecos, realizar trabajos físicos o incluso a no llorar porque transmite debilidad. Algo que a nivel social solo se les permite a las mujeres, quienes al contrario tienen que ser más sumisas, jugar con bebés, con utensilios de cocina y a atender a sus compañeros varones. De ahí que, de adolescentes, cumplan con los roles que se les inculcó y se les dificulte salir del molde.

Es así que Román, et al. (2022), aseguran que, a día de hoy, los estereotipos de género son implantados por los medios de comunicación, especialmente por las redes sociales y la televisión. Son ellos quienes les brindan una orientación acerca del hombre y la mujer perfecta, ambos físicamente bien cuidados, poderosos y exitosos. “Modelos de belleza que atraen a personas de todas las edades con inseguridades sin importar el género. Les dan una guía, les transmiten erróneamente la imagen de una idealización y les hacen entender que, si no son como ellos, nunca serán aceptados por otras personas externas a su familia” (p. 37).

Representación cultural

Con representación cultural, se hace alusión a un conjunto de conceptos e ideas que son aplicados a determinadas categorías sociales que contribuyen a la creación y simplificación de estereotipos. Román, et al. (2022), explicaron que es un pensamiento colectivo orientado a la comunicación, comprensión y el dominio del entorno en el que nos desarrollamos. Además, que, a partir de ellas, “es que emergen las concepciones religiosas, los mitos y las creencias. En pocas palabras, todo lo común a los individuos de una sociedad” (p. 41). Por ende, está

orientado a explicar e interpretar la vida misma en una cotidianidad y que es a partir de ello que construimos socialmente la realidad y el modo de vida en el que nos regimos.

Sin embargo, los autores dejaron en claro que muchas veces la representación se termina rigiendo por lo que diga la cultura y como estas sociedades se dan a conocer “por su particularidad”. Si hablamos desde una perspectiva histórica, podemos encontrar gracias a García, Gómez ... y Martínez (2020), que se han registrado diferentes manifestaciones culturales del ser humano, “más allá de lo que tradicionalmente enseñan como la geografía, historia, lengua, literatura o el arte” (p. 787). Morey (2022) en cambio, argumenta que tiene la dinámica de representar las necesidades en diferentes entornos como el económico, gubernamental, psicológico, individual y colectiva de una sociedad. Siendo en estos últimos donde la familia cobra un gran protagonismo al ser ellos la primera imagen o “ejemplo” que tenemos en nuestras vidas desde el momento en que cobramos uso de la razón (p. 34).

Si bien, las representaciones culturales están orientadas a explicar la vida y su cotidianidad, también forman el sentido común del individuo gracias a las intervenciones que tienen sus principales guías a lo largo de su vida. Papá, mamá, hermanos, familiares, amigos. Todos se involucran directa o indirectamente en el desarrollo cognitivo y simbólico, individual y social de los infantes hasta su adolescencia; lo que da como resultado que el sentido común no es común para todos. Varía según la persona y las experiencias que lo formaron (Morey, 2022, p. 35). De ahí que existan niños y niñas a quienes no les interese en lo absoluto la representación de belleza que se difunde en redes sociales o en la televisión. Como también, que haya quienes giren todo su mundo en conseguir el “cuerpo perfecto”. Sinónimo social de poder, perfección, buena autoestima y admiración, como ya explicamos.

Finalmente, encontramos a autores como Aranibar, et al. (2022), cuya investigación puso en manifiesto la relevancia de los padres en la representación cultural de los adolescentes. Según sus estudios, los propios jóvenes sufren de falsas representaciones familiares al intentar encasillarlos en figuras simples como el poco interés en las actividades familiares, desentendimiento académico o el pasar horas mirando la televisión o al celular. Del mismo modo, explicaron que la representación común que se tiene sobre ellos es que se encuentran “zambullidos en sus celulares, sin interactuar con sus progenitores o realizar tareas que aporten en el hogar. Lo cual, irónicamente, se contradice con el poco tiempo que muchos les dedican a sus hijos al estar enfrascados en sus trabajos u otras responsabilidades” (p. 71). Hecho que, indirectamente, les otorga más libertades para descubrir el mundo que los rodea.

Estereotipos de imagen

Encontramos que los estereotipos de imagen, según Román, et al. (2022), hacen atribución a la concepción personal y social sobre el “cuerpo perfecto”, al uso de la imagen como elemento de codificación y decodificación de éxito. Para los autores, hoy en día los jóvenes se enfrentan a nuevos retos para cumplir con los estereotipos sociales, “llegando incluso a sacrificar su salud en aras de llenar estos requisitos” (p. 47). No obstante, dejaron en claro que esta misma necesidad no solo se queda en la franja juvenil, sino que es una norma que envuelve a diferentes generaciones sin diferenciar etnias ni culturas. Llegando al extremo de endeudarse al no priorizar sus verdaderas necesidades y todo, por seguir patrones de belleza como, por ejemplo, la americana o europea.

Pero, eso no es todo. Los mismos Román, et al. (2022), advirtieron que mostrar o proyectar una imagen de éxito se ha convertido en algo cotidiano, sobre todo desde que tenemos acceso a las redes sociales. Es algo que va más allá de la edad, un fenómeno que ha calado en la sociedad y que también marca los nuevos estándares de belleza y de vida. Los personajes de la farándula y los modelos, sin ir muy lejos, son el claro retrato de sus palabras. Muchos de ellos suben fotos o historia viviendo su día a día, yendo a restaurantes, a fiestas o comprándose cosas de cuantioso valor monetario sin dejar de lucir aquello que los “diferencia” de los demás: su físico, uno que es sexualizado por sus seguidores, algo que es mucho más evidente en las mujeres. Esto genera grandes connotaciones y transmite una imagen distorsionada del verdadero éxito en las audiencias más jóvenes, uno que en la vida real no tiene una concepción real y que lo marcamos todos con nuestras acciones. De nuevo, una idea subjetiva.

Sobre este último punto, y retomando la idea de la sexualización del cuerpo como sinónimo de éxito, encontramos a autores como Peyrú (2020), quien en su investigación acusa que la publicidad ha hecho bromas con el pasar de las décadas para hacer más “digerible” o “normalizar” la violencia de género hacia las mujeres (p. 51). Ejemplos de estos hay por montones, sobre todo en rubros como el automotriz o de bebidas alcohólicas. De hecho, hizo mención de uno que envolvió en la polémica a la marca Belvedere Vodka en 2016, donde se ve a una mujer sorprendida en posición sugerente siendo tocada por un hombre. El eslogan lo decía todo: “A diferencia de algunas personas, Belvedere siempre entra suavemente. La interpretación fue “si vas a violar, toma un vodka antes”. Lo mismo con las modelos que tienen que aparecer semi desnudas posando junto a un auto, a hombres poderosos y bien vestidos o únicamente, promocionando un producto para hombres. Y si bien, también ocurre a la inversa

con sujetos fornidos promocionando productos para mujeres (en su mayoría, sexuales), las cifras siguen siendo considerablemente inferiores.

Fandiño y Rodríguez (2018) sumaron a sus palabras atribuyendo que, a lo largo del ciclo vital, la sexualidad y los valores apreciativos del físico masculino y femenino se convierten en modelos, en referentes sociales al cumplir una función educativa e informativa desde que nacemos. Hecho que “puede acabar derivando en desinformación al adquirir atributos propios de una mercancía” (p. 190). Esto último cobra mayor relevancia cuando encendemos la televisión. Las figuras y personajes públicos ya no solo valen como persona, sino como un producto al cual lucir aprovechándose de que jalen marcas o seguidores. No es necesario que aporten algo más, tampoco que eduquen o que sean ejemplos para la juventud. La sexualización vende por el morbo y en una cultura como la peruana, tradicionalista y hasta cierto punto machista, es algo que se sigue viendo en pleno siglo XXI.

2.3.3 Bases teóricas de las subcategorías 2

Representación en programas de televisión

Según Román, et. al (2022), se entiende por representación social, a cómo se presentan diversos grupos “sociales, culturas, identidades, y temas relevantes en los principales medios de comunicación” como lo pueden ser los diarios, la radio, televisión y más recientemente, por el internet. La representación en programas de televisión, por ejemplo, puede influir significativamente en la percepción pública pero también, en la construcción de estereotipos, así como en la forma en que las personas se relacionan con los demás.

Participación laboral

Volviendo a citar a Román, et al (2022), se refiere a la proporción de personas en edad laboral que están empleadas o que están buscando un trabajo de forma activa. Cárdenas (2020), agregó que está muy relacionado con las capacidades y el nivel educativo que los aspirantes posean. Es decir que, a mayor nivel educativo, mayor participación se tendrá en mercados como, por ejemplo, el peruano. En otras palabras, la participación laboral es la medida de la fuerza laboral activa en relación con la población total en edad de trabajar.

Violencia

Torres, et al. (2020), explicó que la violencia es una constante en la experiencia y existencia del ser humano, tanto a nivel social, cultural y psicológico. Se refiere a toda acción o comportamiento que causa daño, dolor, sufrimiento o perjuicio a otra persona. Puede

manifestarse de diversas formas y en diferentes contextos, incluyendo el ámbito familiar, laboral, escolar, comunitario, político o incluso a nivel internacional. Se sabe así, que no fomenta nada bueno y que, al contrario, es la manera más irracional que tienen los humanos para resolver aquellos conflictos que no pueden tratarse mediante el diálogo.

Diversidad en programas de televisión

La diversidad en programas de televisión se refiere a la representación de una amplia gama de grupos étnicos, culturales, sociales, de género y demás en los contenidos televisivos. En la actualidad, un término que se usa a menudo para referirse a esto es “inclusión” e importa porque es una forma efectiva de darle visibilidad a aquellos sectores de la sociedad que, por uno u otro motivo, no terminan de ser aceptados por sus propias características. Es así que, para Francés et al. (2022), los programas deben reflejar compromiso con sus audiencias para no perder credibilidad y, al contrario, venderse como contenido para todos.

Prejuicios y Estereotipos:

Pese a ser independientes, los prejuicios y los estereotipos son dos conceptos relacionados que afectan la forma en que las personas perciben y se relacionan con el mundo que los rodea. Román et al. (2022) explicó que los prejuicios son actitudes, creencias o sentimientos negativos que uno tiene hacia otro, basados en características como la raza, el género, religión, orientación sexual o la nacionalidad. Los estereotipos, en cambio, son creencias o ideas generalizadas, simplificadas y hasta exageradas sobre las características, comportamientos, habilidades o rasgos étnicos de un grupo de personas.

Eventos culturales:

Como su nombre indica, los eventos culturales son actividades o acontecimientos organizados con el fin de promover, celebrar o preservar aspectos de una cultura específica o de diversas culturas. Su desarrollo se da principalmente por parte de autoridades nacionales, pero también por parte de las directivas de algunos medios de comunicación, principalmente por la televisión debido a la repercusión que pueden tener ciertos artistas frente a sus pantallas. Pueden abarcar una amplia gama de formas de expresión cultural, desde la música, la danza y el teatro, hasta la gastronomía, las artes visuales y las tradiciones folclóricas.

Impacto de salud mental:

Para la Organización Mundial de la Salud (citado en Carrasco, 2023), es un “estado de bienestar psíquico” que permite a las personas hacer frente a los momentos de estrés de la vida,

desarrollar todas sus habilidades, poder aprender y trabajar. Algunos autores destacan que está muy ligado con las condiciones del medio social en que vivimos y abarca una amplia gama de aspectos, incluyendo el bienestar emocional, la estabilidad psicológica, la capacidad para manejar las tensiones y desafíos de la vida cotidiana.

Normativas y políticas:

En el sentido más literal de la palabra, las normativas y políticas son conjuntos de reglas, leyes, directrices o principios establecidos por entidades gubernamentales, organizaciones internacionales, empresas u otros grupos, con el fin de regular o dirigir determinadas actividades o comportamientos en una sociedad o contexto específico. Estas normativas y políticas pueden abarcar una amplia gama de áreas, desde lo legal y lo económico hasta lo social y lo ambiental. Para Román et al. (2022), su presencia es importante para regular las actividades dentro de los programas de televisión que vulneran el horario de protección al menor mostrando contenido obsceno o comportamientos que no son saludables.

Uso de la imagen en la publicidad:

Finalmente, encontramos que el uso de la imagen en la publicidad, según Román, et al. (2022), se refiere al empleo de elementos visuales, como fotografías, ilustraciones, gráficos y videos, con el propósito de transmitir mensajes publicitarios y promover productos, servicios o marcas. La imagen de los “famosos” desempeña un papel fundamental en la publicidad, ya que puede captar la atención del público, transmitir emociones, reforzar el mensaje y generar un impacto en la audiencia, ya sea positivo o, como casi siempre pasa, negativo por parte de las estrellas que aparecen en programas como “Esto es Guerra”.

2.4 Definición en términos básicos

Los estereotipos de belleza

Para Román, et al. (2022), son “representaciones sociales” basados en la percepción que tiene uno sobre los demás, o viceversa. Del mismo modo, dijeron que son “estereotipos culturales constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas aplicadas a todas las personas sin importar su etnia, edad, sexo, orientación sexual o procedencia geográfica” (p. 34). Siendo, además, características que forman parte de algo o alguien; a los que la sociedad somete a un juicio, definiendo como estético o antiestético.

Los estereotipos por género

Para Román, et. al (2022), son las concepciones sociales que le dan las personas a los niños y niñas desde el momento de su nacimiento. Morando (2022), agregó que ese trato va de acorde a las creencias relacionadas con “las características, cualidades y las ideas de como deberían comportarse” (p. 6). Entonces, se sabe que existen diferencias notables entre un varón y una mujer que van más allá de la sexualidad, pero ambos comparten algo en común: el mismo valor como seres humanos. Para su desgracia, también a los estereotipos que los rodean.

La representación cultural

Para Román, et al. (2022), es un pensamiento colectivo orientado a la comunicación, comprensión y el dominio del entorno en el que nos desarrollamos. Además, que, a partir de ellas, “es que emergen las concepciones religiosas, los mitos y las creencias. En pocas palabras, todo lo común a los individuos de una sociedad” (p. 41). Por ende, está orientado a explicar e interpretar la vida misma en una cotidianidad y que es a partir de ello que construimos socialmente la realidad y el modo de vida en el que nos regimos.

Los estereotipos de imagen

Para Román, et al. (2022), hacen atribución a la concepción personal y social sobre el “cuerpo perfecto”, al uso de la imagen como elemento de codificación y decodificación de éxito. Hoy en día los jóvenes se enfrentan a nuevos retos para cumplir con los estereotipos sociales, “llegando incluso a sacrificar su salud en aras de llenar estos requisitos” (p. 47). No obstante, dejaron en claro que esta misma necesidad no solo se queda en la franja juvenil, sino que es una norma que envuelve a diferentes generaciones sin diferenciar etnias ni culturas. Llegando al extremo de endeudarse al no priorizar sus verdaderas necesidades y todo, por seguir patrones de belleza como, por ejemplo, la americana o europea.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías

3.1.1 Identificación de las categorías y su definición

Según Román, et al. (2022), los estereotipos de belleza son “representaciones sociales” basados en la percepción que tiene uno sobre los demás, o viceversa. Del mismo modo, resaltó que son “estereotipos culturales constituidos por ideas, prejuicios, actitudes, creencias y opiniones preconcebidas aplicadas a todas las personas sin importar su etnia, edad, sexo, orientación sexual o procedencia geográfica” (p. 34). Siendo, además, los medios de comunicación y las redes sociales los principales culpables de imponer un estereotipo tanto para hombres como mujeres desde edades muy tempranas (p. 35).

3.1.2 Operacionalización de las categorías

Encontramos tres dimensiones o subcategorías y son: Estereotipos por género, Representación cultural y Estereotipos de imagen.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de categorías

Categoría: Análisis del uso de estereotipos de belleza		
Subcategoría 1	Subcategoría 2	Ítems/criterios
Estereotipos por género	Representación en programas de televisión	¿Considera que los estereotipos por género están presentes en programas de televisión como “Esto Es Guerra”?
	Participación laboral	¿Cree que la participación de los “chicos <i>reality</i> ” varía en función de atributos de género de belleza en cada programa?
	Violencia	¿Crees que en los programas se llegan a reflejar conductas de violencia física a través de los juegos y desafíos del programa “Esto Es Guerra”?
	Diversidad en programas de televisión	¿Consideras que el programa diversifica las nacionalidades y orígenes de sus participantes??

Representación cultural	Prejuicios y Estereotipos	¿El programa incentiva activamente los prejuicios y estereotipos culturales?
	Eventos culturales	¿Estima que el programa “Esto Es Guerra” fomenta presentaciones de diversos artistas?
Estereotipos de imagen	Impacto de salud mental	¿Considera que la salud mental de los adolescentes pueda verse comprometida por el contenido del programa estando al aire?
	Normativas y políticas	¿consideras que debe aplicarse normativas y políticas que regulen el uso apropiado de la imagen de los participantes de “Eso Es Guerra”?
	Uso de la imagen en la publicidad	¿crees que los participantes del programa “Esto Es Guerra” responde al uso inadecuado de su imagen en publicidad generando una sexualización?

3.2 Métodos de investigación

El método de esta investigación es cualitativo debido a que pretende comprender la realidad que se investiga. Barrantes (2014), opinó que: “se enmarca en el paradigma científico naturalista; también es denominado naturalista-humanista o interpretativo; su interés se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social” (p. 33). Por ende, asume una realidad subjetiva, dinámica y compuesta por una variedad de contextos. Así como lo señalaron Abarca, et al. (2013), se orienta hacia la interpretación de realidades subjetivas. “Pese a esto, no deja de ser científica, tanto como la investigación con enfoque cuantitativo”.

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

Será de tipo aplicada, tomando como referencia lo dicho por Lozada (2014), quien sostuvo que la investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimientos a corto o mediano plazo en la sociedad basándose en hallazcos tecnológicos y científicos para darle respuesta a un problema (p. 35). Su inclusión permite que el investigador pueda hallar una solución a un problema cultural u organizativo, enriqueciendo así la data previa y fomentando a que se generen nuevos conocimientos a posteriori. Esa es la principal razón para su

implementación, porque la presente tesis busca dar respuesta a un problema tan delicado como los estereotipos de belleza y sexualización en la televisión.

3.3.2 Nivel de investigación

Es de nivel hermenéutico, ya que para Monje (2011), parte del supuesto que los actores sociales “no son objetos de estudio como si fuesen cosas, sino que también significan, hablan son reflexivos” (p. 12). Es decir, que también pueden ser observados como subjetividades que toman decisiones y tienen capacidad de reflexionar sobre su situación. Lo que los configura como seres libres y autónomos ante la simple voluntad de manipulación y de dominación. En resumen, “ofrece una alternativa para investigaciones centradas en la interpretación. Cualquier conocimiento de las cosas viene mediado por una serie de prejuicios y expectativas que orientan y limitan nuestra comprensión” (Martinez y Rios, 2006, p. 7).

3.3.3 Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño de estudio del caso, ya que como lo sugiere Smith (2018), son investigaciones que cuentan con abundantes datos y que implican diversas fuentes de evidencia (p. 776). A su vez, Alpi y Evans (2019), afirmaron lo dicho por el autor cuando sostuvieron que: “abarcan mucha más complejidad que un informe de caso típico, ya que incorporan múltiples flujos de datos combinados de manera creativa” (p. 777). En tal sentido, se da a conocer como una investigación empírica para determinar el “cómo y por qué” de los fenómenos en un contexto realista. Esto hace que la presente investigación se respalde en su diseño, puesto que se busca analizar cómo se plasman los estereotipos de belleza en el reality juvenil de competencia “Esto Es Guerra” y entender por qué ocurre estas situaciones.

3.4 Población y muestra

La población, según Hernández et al. (2014), se entiende como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 12). Arias, et al. (2022), en cambio, explicó que son “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81). Tomando en cuenta lo anterior, la población de la presente investigación serán los realitys televisivos de competencia que están o han estado alguna vez dentro de la programación nacional en Lima metropolitana.

En cuanto a la muestra, Rojas (2017) comentó que es: “un subconjunto fielmente representativo de la población, que existen en diferentes tipos de muestreo” (p. 61). Del mismo

modo, agregó que, según el tipo elegido, dependerá la calidad y la “representación del estudio”. Es gracias a Benites (2015), que entendemos que esta: “no es más que una parte de la población que debe de ser representativa y adecuada necesariamente cuando la población es muy grande” (p. 75). Por lo mismo, la muestra estará conformada por el contenido presentado en el programa “Esto es Guerra” en sus diferentes bloques y secciones a lo largo de toda su trayectoria.

3.5 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Entendido como un mecanismo que usan los investigadores para recolectar y registrar información. Vara (2015), dijo que las técnicas cualitativas son flexibles y dinámicas, característica que las hace adaptarse con facilidad a los diferentes contextos que puedan presentarse, siendo también útiles para abordar investigaciones muy poco tratadas (p. 248). En ese sentido, la técnica de recolección de datos que pondremos en ejecución serán las entrevistas ya que, según el mismo autor, “persigue de manera individual a cada entrevistado, recogiendo libremente sus opiniones y creencias sobre algún tema que es objeto de análisis” (p. 249).

La técnica de la observación, de acuerdo con Flores (2012), es el procedimiento que más utilizamos los seres humanos en nuestra vida diaria. Esto es posible, ya que constantemente hacemos uso del sentido de la vista al interpretar aquello que nos rodea y los acontecimientos durante el devenir de la existencia (p. 109). Entonces, es la forma (natural) de adquirir conocimiento. Sin embargo, Díaz (2011), dejó en claro que tan solo en contadas ocasiones utilizamos la observación de forma metódica como elemento fundamental de todo proceso de investigación, aunque es por esa técnica que el investigador logra obtener el mayor número de datos posibles (p. 5).

3.5.1 Instrumentos (*Rigor científico*)

Se hará uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos ya que para Benites (2015), está compuesta de un conjunto de preguntas preparadas para “alcanzar los intereses del investigador. Se elaboran tomando en cuenta los objetivos de la investigación” (p. 76). Por ello, el instrumento conformado por 09 pretende indagar en profundidad las formas en que la muestra entiende e interpreta todo lo relacionado con los estereotipos de belleza usados en el programa juvenil de competencias Esto Es Guerra.

3.5 Técnicas de procesamientos de datos

En el procesamiento de análisis de datos, se hizo uso de un cuestionario como instrumento conformado por 09 preguntas libres dirigido a especialistas en marketing y comunicadores para que, desde su expertís profesional, puedan brindar alcances sobre el uso de estereotipos de belleza que América Televisión le da a su *reality* insignia Esto Es Guerra.

Como segundo instrumento, encontramos la ficha de observación, el cual usaremos para tener un registro ordenado de los datos más importantes que podamos conseguir mirando el contenido del programa. En este caso, también servirá como apoyo para recoger las apreciaciones de la muestra. Finalmente, aplicamos como técnica de investigación las entrevistas, donde se busca establecer un diálogo abierto con la totalidad del público, apoyando de los instrumentos antes mencionados para su veracidad y credibilidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

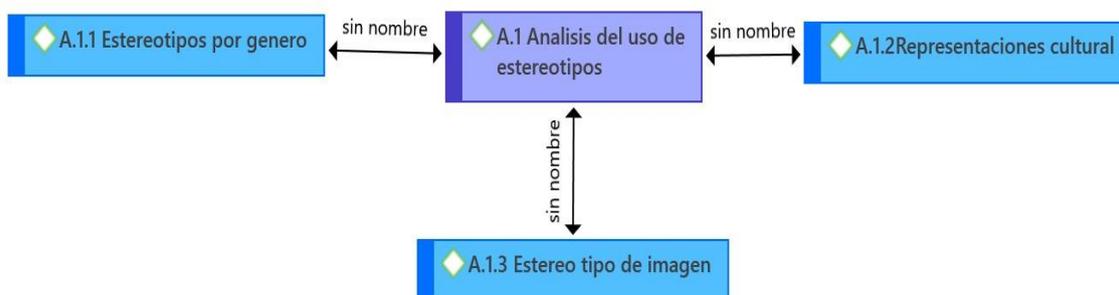
4.1 Descripción de los resultados

Para analizar el uso de estereotipos de belleza en el contenido del programa “Esto es Guerra”, en Lima Metropolitana 2023, se observaron 40 programas (en vivo y grabados) emitidos por América Televisión.

Sobre la categoría “Análisis del uso de estereotipos de belleza”

Figura 1

Análisis del uso de estereotipos de belleza



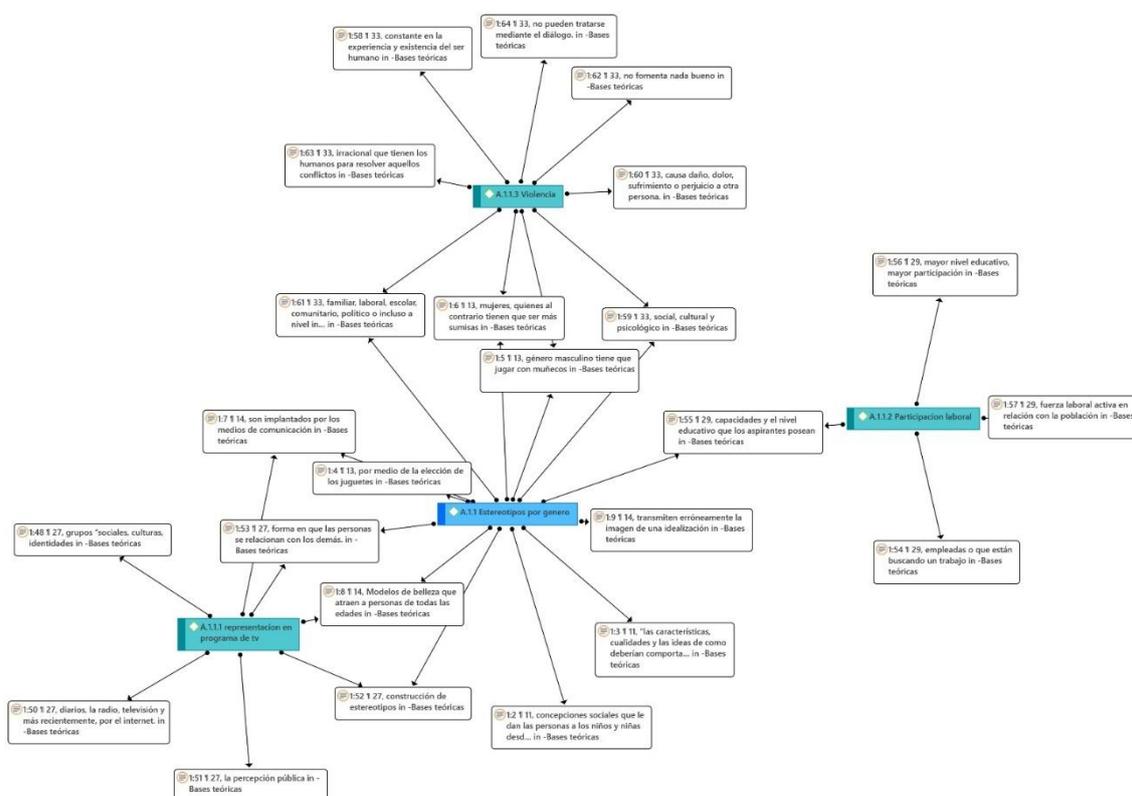
Las subcategorías analizadas fueron estereotipos por género (1), representación cultural (2) y estereotipos de imagen (3).

Se pudo observar que el programa juvenil “Esto es Guerra”, presenta un estilo dinámico y colorido muy bien transmitido por sus conductores a la hora de salir al aire. También, que debe mucho de la apariencia física de sus participantes, conocidos también como “chicos *reality*”, para poder generar expectativa y que el público hable de ellos. Sus concursantes, tanto masculinos como femeninos, son diversos y han ido rotado con el paso de los años. Su nacionalidad también es algo que los caracteriza, aunque hacen un mal uso de la misma al emplearlo como elemento recurrente para hacer bromas pesadas o poner “chapas”. Es decir, una forma de referirse a ellos.

Sobre la subcategoría “estereotipos por género”

Figura 2

Estereotipos por género

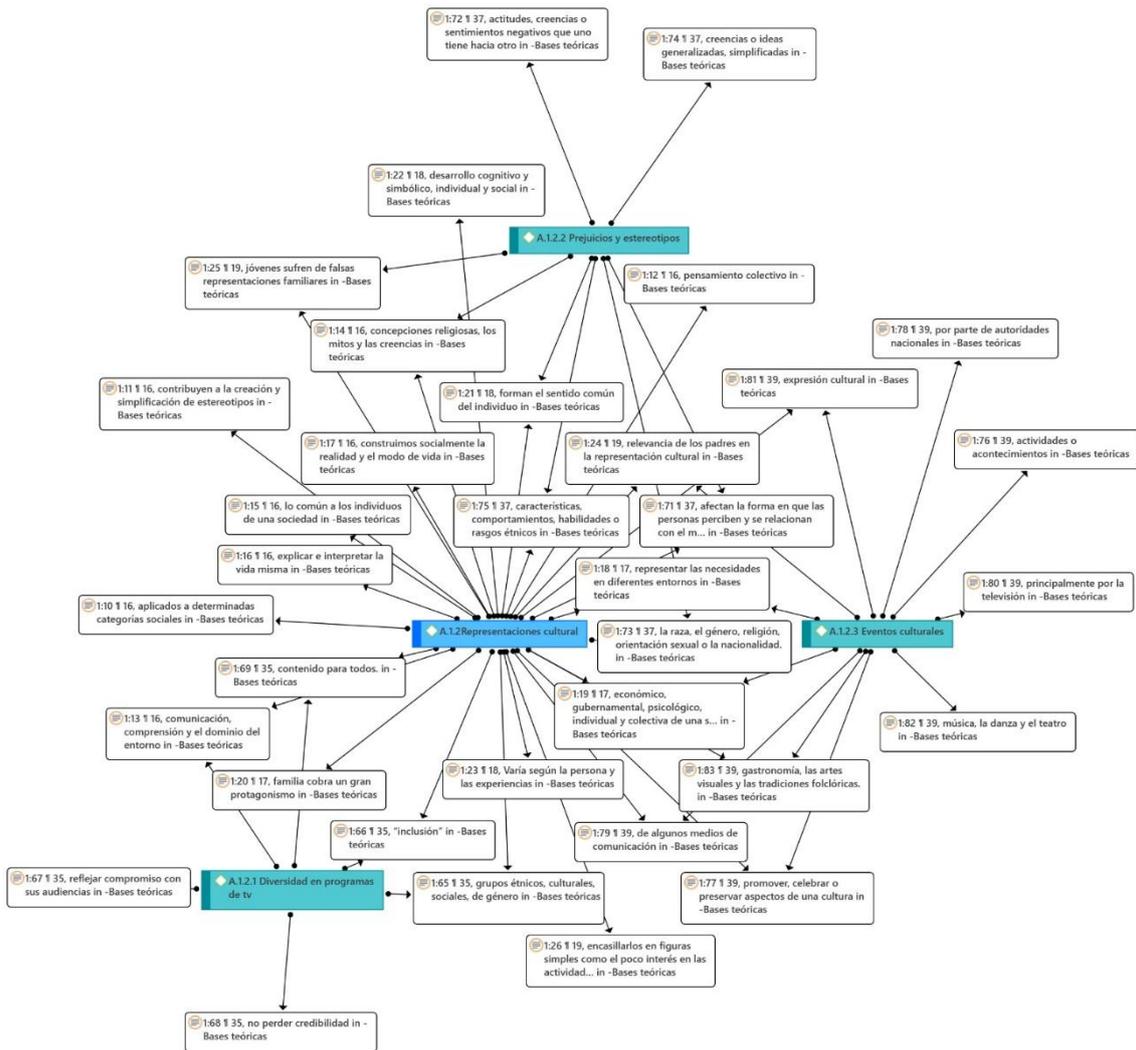


El programa “Esto es Guerra” hace clara alusión a los estereotipos de género, siendo las mujeres las más perjudicadas en sus tres unidades de estudio, como se muestra en la fig. 2, guardando correlación entre el estereotipo de género y la violencia, junto con las respuestas obtenidas en las entrevistas. Lo mismo con su forma de mostrarse al público, mientras que los hombres usan shorts y polos sin mangas, ellas lo hacen en top y minishort, dejando muchas veces al descubierto partes sensibles de su cuerpo. Generando así un efecto negativo en su público principal: los adolescentes, consecuencia de ser emitido en horario familiar, lo cual puede rozar la violencia, mostrando así que los estereotipos sí son representados en este medio de comunicación, como lo indican los entrevistados. Se ve también, como los hombres son quienes más participación tienen en los juegos físicos, relegando a sus compañeras de trabajo a roles “menores” como juegos de preguntas y respuestas o de agilidad, teniendo relación con lo expuesto por los entrevistados, quienes alegaron que esta conducta sí es notoria, expuesto también en la

fig. 2 donde se habla de la prioridad hacia las capacidades que las personas poseen para la participación laboral. Por último, las riñas ocasionadas en el set, como jalones de cabello o golpes intensionales, muestran, como concluyen los entrevistados, que sí existen conductas que fomentan a la violencia, como se indica también en el mapa.

Sobre la subcategoría “representación cultural”

Figura 3
Representación cultural



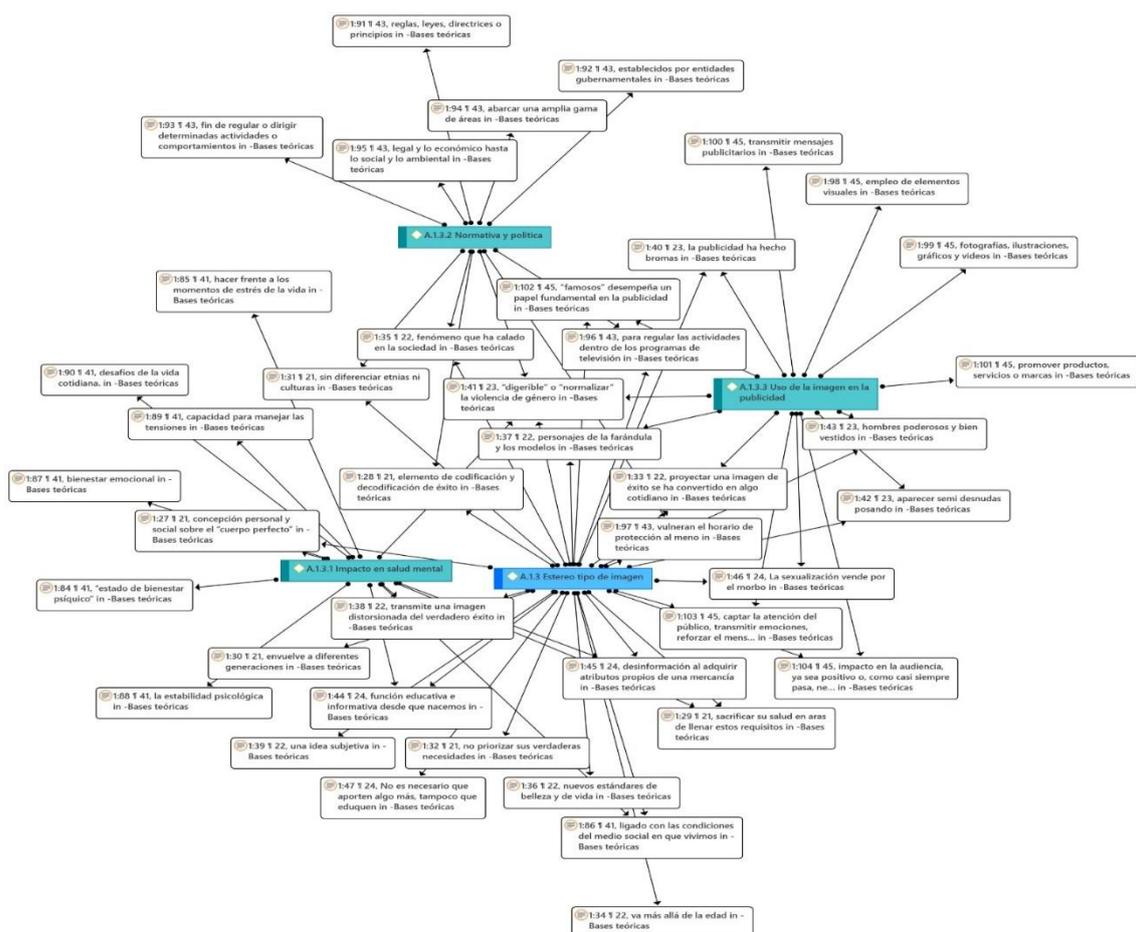
Respecto a la segunda subcategoría, los resultados arrojan que el programa “Esto es Guerra” si cumple con los estándares de representación cultural impulsados en la actualidad a través de las nacionalidades de los diferentes participantes que han tenido con el paso de los años. Los entrevistados concluyen que, si bien hay personas de otros lugares del Perú y el mundo, estos son víctimas de mofas por sus características culturales,

o son invisibilizados por estas, haciendo una especie de “inclusión” (fig.3) pero muy sesgada. Con esta información, podemos aludir también que existe prejuicios y estereotipos incentivados por parte del programa, donde se crean apodos por el color de piel y el lugar de origen de los participantes, incurriendo, para los entrevistados, en actos discriminatorios, de exclusión y errónea idealización, afectando la percepción y manera de relacionarse con los demás participantes (fig.3). Por último, si bien los entrevistados concuerdan en que existen un cierto porcentaje de presentaciones de artistas en el programa, estos hechos no ocurren con frecuencia, con lo que no se estaría cumpliendo con la expresión cultural necesaria para inclusión de eventos culturales. (fig3)

Sobre la subcategoría “estereotipos de imagen”

Figura 4

Estereotipos de imagen



Finalmente, para la tercera subcategoría, un programa que apela al público juvenil como “Esto es Guerra” por supuesto que hace uso de estereotipos de imagen. Esto, según

la información obtenida durante la ejecución de los instrumentos de recolección de datos. Desde un punto de vista más psicológico, los entrevistados testifican que tiene efectos muy negativos en la salud mental de los más jóvenes, en especial de aquellos que no cuentan con una figura de autoridad en casa que regule lo que consumen en televisión o redes sociales ni que mucho menos, le explique cómo son en realidad las cosas. Crea una necesidad, los enfrenta a nuevos retos en una etapa de sus vidas donde están explorando todo y descubriendo de verdad, al mundo que los rodea. En este caso, les venden la idea de que, con un cuerpo bien tonificado y una cara bonita, pueden alcanzar los principales elementos que, para la sociedad moderna, son sinónimos de poder: dinero, fama y salir con cuanta mujer u hombre se le plazca. (figura 4). La mayoría de entrevistados alegan que deberían aplicarse normativas y políticas que regulen el uso inapropiado de la imagen de los participantes, con el fin de dirigir determinadas actividades que se muestran al aire, pero otro de los consultados agrega que, si bien esto puede tratar de realizarse, los medios se rigen por sus propias normativas, dificultando así esta ejecución. Por último, todos los concuerdan que el programa hace uso inadecuado imagen de los participantes en sus publicidades, incurriendo en la sexualización, vendiendo morbo y causando un impacto negativo en su audiencia. (fig. 4), alegando que una de los requisitos de las marcas que trabajan con ellos es el de mostrar imágenes sugerentes de los participantes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación plantea analizar el uso de estereotipos de belleza en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra”. Para ello, se analizan un total de cuatro entrevistas a profundidad realizadas a un profesor de comunicación, dos periodistas de TV Perú y un productor del diario La República. Los resultados permiten identificar tres subcategorías que influyen en los mencionados estereotipos de belleza: estereotipos por género, representación cultural y estereotipos de imagen.

En la primera subcategoría, los resultados evidencian que, si se hace uso de los estereotipos por género en el contenido del programa, ya que los entrevistados consideran que se realiza mucho una cualidad tanto en hombres como en mujeres: el físico. Se les da mayor notoriedad a los participantes por el aspecto de sus cuerpos más que a los mismos talentos o valores que estos puedan poseer. Algo, que consideran negativo para el público que los sintoniza, en su mayoría menores de edad. Al respecto, Mejía (2018), coinciden en este punto, agregando que se genera un efecto en el autoconcepto. Hay un ideal de belleza que muchos quieren alcanzar al asociarlo con éxito y fama. No obstante, se opone a la investigación de Atarama (2022), cuyo resultado alude a que no hay correlación directa entre la autopercepción y los estereotipos de belleza más sí una incidencia de parte de una sobre la otra.

Se encuentra, además, que la participación de los “chicos *reality*” juega más a favor de aquellos que posean buena talla, mayor masa muscular, curvas definidas y personalidad frente a las cámaras por el factor morbo. Todo, en fin, de fomentar el “entretenimiento” y que las personas hablen de ellos y, por consiguiente, también del programa. La polémica vende y para los entrevistados, esto ha ido haciéndose más evidente con el paso de los años, reflejándose a través de conductas de violencia física durante el ejercicio de los juegos y desafíos. Sobre todo, de parte de las participantes mujeres. Álvarez (2022), advierte de lo peligroso que puede ser esto debido a que muchas jóvenes las toman como referentes, buscando imitar sus comportamientos a fin de alcanzar su belleza y reflejar “feminidad, elegancia, satisfacción y poder”.

En la segunda subcategoría, representación cultural, los resultados evidencian una opinión mixta de la muestra, quienes, por una parte, alegan que sí existe tal representación al contar con participantes de diferentes nacionalidades como podrían ser españoles,

argentinos, venezolanos o brasileños. No obstante, otra parte de la muestra alude a que eso no necesariamente es hacer buena “representación” ya que, durante los juegos, tanto compañeros como los mismos conductores se aprovechan de sus características de origen para burlarse de ellos o ponerles apodos. Los prejuicios y estereotipos culturales son promovidos y ese es un punto en común de los entrevistados, aunque respaldan que el mismo programa los desafié con sanciones para combatir el racismo o la discriminación en diferentes medios de comunicación, principalmente las redes sociales. Así, se coincide con Buitrón (2022), quien dice que un mal manejo de las mismas podría hacer que su público, principalmente adolescente, adopten posturas negativas de comportamiento y normalicen ese tipo de tratos. Sería un aprendizaje consciente como inconsciente.

Así mismo, coinciden en que el programa no fomenta la presentación de diferentes artistas, solo de un determinado género o estilo, más esto no alude a que fomenten algún tipo de cultura. Muchas veces, incluso, son los mismos “chicos *reality*” o personajes de coyuntura quienes se presentan con algún grupo de cumbia o salsa. Nunca se ve a cantantes vernaculares o andinos. Huicho (2019), explica que esto no tiene que ser necesariamente algo malo, puesto que si bien, los programas sirven como ventanas para hacerlos conocidos, cada programa maneja una parrilla de contenido, así como un estilo diferente. No hay estereotipos de por medio, tampoco discriminación porque, así como existen medios donde este tipo de género y artistas son recibidos, también otros donde no. Eso sí, el alcance que puedan tener a largo plazo variará al no poseer la medialidad ni el alcance de “Esto es Guerra”.

En relación con la tercera subcategoría, estereotipos de imagen, los resultados evidencian que el contenido de este programa si perjudica la salud mental de su público objetivo, los adolescentes. Esto, porque los entrevistados cuentan cómo han visto chicos y chicas preocupados por sus cuerpos y por la percepción que tengan los demás sobre ellos. Algo que no sería necesariamente malo, de no ser porque tienen una idea equivocada del “éxito” al asociarlo con los cánones de belleza impuestos a la fuerza por programas como “Esto es Guerra”. Se confunden, su salud mental se compromete y la situación se agrava si no cuentan con supervisión adulta. Se coincide así con Huamanñahui (2022), cuyos estudios sostienen que el cuerpo goza de mucha importancia a las cámaras a tal punto que rozan la sexualización y posterior denigración si los participantes tienen una vida privada activa, sobre todo con las mujeres. Se fomenta la doble moral, tachando a los hombres de “campeones” cuando comienzan a salir con una

y otra mujer y a las mujeres, de “prostitutas” por hacer lo mismo. Existe una preocupante desigualdad y los jóvenes son los más perjudicados.

Haciendo más énfasis en el caso, la muestra alega que las redes sociales se han convertido en la mejor ventana de difusión para las actividades públicas de estas figuras, quienes demuestran lo “buena” que es su vida solo por su apariencia o por retoques faciales/corporales que puedan tener. Nixon (2020), se fija en que si bien, redes como Instagram conectan a las personas, también facilita el acceso a menores de edad para revisar los perfiles y buscar imitar algo de ese éxito social de los “chicos *reality*”, todo a fin de ser aceptados en el constructo de la belleza femenina o masculina. Es decir, que ser “bello” genera en ellos credibilidad inmediata, algo considerado como “peligroso” por los expertos. Para ello, afirman que debe regularse normas más estrictas en televisión para ciertos programas emitidos en horario familiar en cuanto al manejo y trato de la imagen de sus participantes para así evitar caer en estereotipos clásicos como tachar de “gordo” a alguien con sobrepeso y demás calificativos relacionados con el físico.

Finalmente, también se hace hincapié en la sexualización de los participantes, a lo que los participantes de la muestra califican de “desvergonzada” al no esforzarse en disimularlo. A lo largo de todos los años en el que “Esto es Guerra” ha estado en el aire, muchos de sus juegos y secuencias terminaron siendo censurados precisamente por promover este tipo de actos, sin contar que muchas de sus temáticas también resultaban siendo peligrosas para los menores de edad en caso buscaran replicarlos. Sin ir muy lejos, los modelos tanto masculinos, pero, sobre todo, femeninos, salen en paños menores porque eso vende, genera expectativa y que más personas los vean ya sea por buena o mala publicidad. Osorio (2018), en su proyecto, cuenta que la mujer es usada como una herramienta mediática en el que, a través de su cuerpo, los programas buscan captar la atención del público, minimizándola y estereotipándola a tal grado en que hacen pensar que solo valen por lo bien cuidado tengan sus cuerpos.

Las limitaciones que se tuvieron para la realización de este trabajo fue la utilización del programa *atlas.ti* ya que tenía un tiempo limitado para emplearla, el cual se solucionó consiguiendo la licencia del programa para su uso frecuente. Otra limitación que se encontró fue conseguir los entrevistados para realizarle el cuestionario, lo cual se solucionó contactando personas que trabajan en el medio como reporteros, profesores y conductores. Por último, una última limitación que se encontró fue la aprobación de validadores para poder emplear el instrumento de investigación que se realizó para las

entrevistas, lo cual se solucionó contactando profesores magister de la universidad y otros especialistas acorde a la carrera y se pudo realizar las preguntas pertinentes.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El uso de estereotipos de belleza en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” es evidenciable, puesto que los participantes de la muestra lograron identificarlos durante su desarrollo en vivo a través de las conductas de los participantes ante, por ejemplo, los rasgos de sus compañeros (nacionalidad, modo de hablar, físico, etc.), sexualización hacia las mujeres y constantes comportamientos antideportivos que rozan la violencia. El morbo también es otro factor que destaca, cómo se muestran en el primer resultado donde señalamos que los entrevistados estuvieron de acuerdo que sí existen estereotipos de belleza, concluyendo que es un requisito indispensable para poder ingresar a este tipo de programas.

Los estereotipos por género también están presentes. Se dan escenarios donde la participación de los hombres se relega a ciertos juegos que demandan mayor desgaste físico; lo mismo con las mujeres. Así mismo se puede observar en los resultados de los entrevistados, quienes coincidieron que existe representación por género, resaltando la respuesta de uno de los entrevistados el cual nos dice que escogen mayormente por talla, por la cara bonita, por el músculo más definido, más que digamos por el currículum o los méritos que han tenido, pero esta es mal aprovechada ya que se ponen apodosos y se hacen burla de ello. Lo que, en muchas ocasiones, ha desencadenado peleas en vivo o

discusiones subidas de tono entre los mismos concursantes de “Esto es Guerra”.

El uso de la representación cultural en el programa “Esto es Guerra”. existe, pero la muestra se encuentra dividida ya que, mientras que por una parte se sabe que se cumple la cuota de diversidad con participantes de diferentes nacionalidades, la misma se ejecuta de forma negativa, cayendo muchas veces en prejuicios y estereotipos. Como podemos observar entre los resultados los cuales dieron una opinión mixta en cuanto a las respuestas de los entrevistados sobre las representaciones culturales. Lo mismo ocurre con sus estrellas invitadas, siendo mayormente de un género específico (reguetón, cumbia, urbano, etc.), y no más típicos del Perú. Es decir, que no fomenta la participación de diferentes artistas locales, aunque esto va más por el tipo de público al que aspiran llegar (adolescentes y jóvenes).

Los estereotipos de imagen son consecuencia de la sobreexplotación de la imagen de los “chicos *reality*”. Así coincidieron los participantes de la muestra, mostrando su preocupación en los grandes perjudicados de eso, el público juvenil del programa, quienes llegaron a la conclusión de que el contenido del programa de acuerdo con el estereotipo de imagen sí perjudica la salud mental de los adolescentes al implantarles ideas erradas del éxito en la sociedad y estándares de idealización sobre su físico que, muy probablemente, jamás lleguen a alcanzar. Si bien, ya existen normas y políticas que han ido regulando su contenido con el pasar de los años, las mismas todavía no son severas con el problema de fondo, el mal uso de su imagen en público. Claro ejemplo esta en la respuesta de uno de los entrevistados que nos acató que esas normativas también dependen del tipo de programa y la producción.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a los directivos del *reality show* que, si sus intenciones son seguir adelante con el programa sin incurrir en polémicas, promuevan más la sana competencia que, se supone, es de lo que va “Esto es Guerra”. Una forma de evidenciar el cambio es a través de sus juegos, con temáticas que promuevan más la educación y que enriquezca a la audiencia a la que aspiran llegar, los adolescentes. Solo así, harán que muchas personas dejen de considerarlos “televisión basura”.

Se sugiere, que la participación de los “chicos *reality*” no se relegue a juegos que vayan de acuerdo a su sexo. Si bien, existen escenarios donde un hombre o una mujer no podrá realizar algo en concreto, tampoco puede tomarse como excusa para exhibir a unos y a otros por el morbo. Esto también ligado con el perfil que la directiva maneja de sus participantes, recomendándoles que empiecen a mostrar a personajes que se asemejen más a la mayoría de las personas que consumen el programa para no vender diferentes aspectos de belleza que no correspondan.

Se aconseja, que se promueva más los aspectos culturales de sus participantes, pero sobre todo con aquellos de nacionalidad peruana para enriquecer más el contenido del programa sin incurrir en burlas, mucho menos en prejuicios y estereotipos. La línea del programa y su imagen son importantes, pero también lo es la audiencia que los sintoniza. Para eso, se tiene que fomentar más la participación de artistas locales al ser la televisión, un medio tan poderoso capaz de llegar a todos los hogares del país. Es la vitrina perfecta y se tiene que hacer un mejor uso de la misma.

Se invita a los padres y otros tutores legales a preocuparse más por el tipo de programas que consumen los adolescentes en casa. Esto, debido a que *realitys* como “Esto es Guerra” influyen en ellos de muchas maneras, vendiéndoles ideas erradas sobre el éxito social al mal asociarlo con el cuerpo y la belleza física. En ese sentido, se recomienda conversar más con ellos y explicarles que no todo lo que ven en televisión es real. Que dejar de comer en una etapa tan importante como la adolescencia no los hará más “atractivos”, ni que alcanzar un número considerable de seguidores en redes sociales los hará sentirse mejor consigo mismos.

REFERENCIAS

- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José, Costa Rica: UCR.
- Aguirre, A. (1992). *Fundamentos de Economía y Administración de empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide
- Alpi, K., Evans, J. (2019). Distinguishing Case Study as a Research Method from Case Reports as a Publication Type. *Journal of the Medical Library Association*, 1, 1-5. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6300237/>
- Álvarez (2022). *Análisis de la influencia de estereotipos de belleza configurados por Victoria's Secret y La Perla Lingerie sobre mujeres jóvenes pertenecientes a la agencia Ankara Models y usuarias de la Red Social Instagram en la ciudad de Bucaramanga* (Tesis de Licenciatura) Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/18690/2022_Tesis_Alvarez_Gutierrez_Maria.pdf?sequence=1
- Amossy, R., Herschberg, A. (2020). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Atarama, B. (2022). *Autopercepción y estereotipos de belleza en una institución educativa, Sullana, 2022* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Piura. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3889/PSIC-ATA-ATO-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrantes, R. (2014). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Benites, S. (2015). *Retroceder investigando ¡nunca! Rendirse con la tesis ¡jamás!* Lima, Perú: Fondo editorial Cultura Peruana.
- Buitrón, M. (2022). *Efectos del complejo colectivo de los estereotipos de belleza en la imagen corporal: estudio realizado en un grupo de mujeres de 16-18 años en la ciudad de Quito en el año 2022*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/21405>
- Cárdenas (2020). *Introducción a la economía colombiana*. (4° ed.). Colombia: Alpha Editorial.
- Carrasco, J. (2023). *Mentalmente sano y feliz*. Madrid, España: SINEQUANON.
- Díaz, L. (2011). *La observación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- El Comercio (noviembre del 2022). *Día Mundial de la Televisión: más de 7 millones de peruanos la miran de forma diaria*. (elcomercio.pe). <https://elcomercio.pe/casa-y-mas/dia-mundial-de-la-television-cuantos-peruanos-miran-de-forma-diaria-la-television-kantar-ibope-media-rmmn-noticia/?ref=ecr>
- Fandiño, R., Rodríguez, V. (2018). *La lucha sexual de los adolescentes en la hipermodernidad*. España: Editorial UOC.
- Flores, R. (2012). *Observando observadores: Una introducción a las técnicas cualitativas de investigación social*. (2° ed.). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Francés, M, Franquet, R., Torres, G. (2022). *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital*. España: GEDISA.
- Gobierno del Perú (junio del 2023). *Ministerio de Cultura denuncia caso de racismo en "Esto es Guerra" ante la Fiscalía de la Nación*. (gob.pe). <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/772506-ministerio-de-cultura-denuncia-caso-de-racismo-en-esto-es-guerra-ante-la-fiscalia-de-la-nacion>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Huamánahui, R. (2022). *Los estereotipos en torno al cuerpo femenino en la televisión en programas de la farándula: belleza, maternidad y sexualidad*. (Tesis de Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660756/Huamañahui NR.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660756/Huama%20n%20ahui%20NR.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Huicho, D. (2019). *Estereotipos de belleza transmitidos en reality shows e imagen corporal en adolescentes de una institución educativa Secundaria*. (Tesis de Bachiller). Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/3678a5cf-bb81-40ba-b63d-497169730935>
- La Tercera (septiembre del 2019). *El 84% de las mujeres no está conforme con su cuerpo*. (latercera.com). <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/el-84-de-las-mujeres-no-esta-conforme-con-su-cuerpo/811279/>
- Londoño, O. (2021). *Gestiones discursivas: acercamientos desde el análisis del discurso*. España: Editorial Biblos.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1). 47-50.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20busca%20la,la%20teor%C3%ADa%20y%20el%20producto.>
- Martinez, A., Ríos, F. (2006). Los conceptos de conocimiento, epistemología y paradigma, como base diferencial en la orientación metodológica del trabajo de grado. *Cinta de Moebio*, 25, 111-121. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102508>
- Mejía, D., Calle, C., Orejuela, J. (2018). *Representaciones sociales sobre ideales de belleza en redes sociales y su relación con el autoconcepto físico: estudio de caso con jóvenes universitarias de la ciudad de Medellín*. (Tesis de Licenciatura). Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13816/Daniela_MejiaCalle_2018.pdf
- Mercado Negro (2020). *Perú es el país que más TV consume en Latinoamérica durante cuarentena*. (mercadonegro.pe). <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/peru-es-el-pais-que-mas-television-consume-en-latinoamerica-durante-cuarentena/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Morando, A. (2022). *Perspectivas de género*. México: Grupo Editorial Patria.
- Morey, S. (2022). *El Accidente Laboral desde la perspectiva de la Psicología Social*. Buenos Aires, Argentina: EPUB.
- Nixon, K. (2020). *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Osores, P. (2018). *Imagen de la mujer peruana en la publicidad: estereotipos y reflexiones*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6112>
- Peyrú, G. (2020). *Mujeres en riesgo: catalizadores de la violencia de género*. Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Revista Neo (noviembre del 2021). *Voces femeninas latinoamericanas debatirán sobre los estereotipos de la belleza*. (revistaneo.com). <https://www.revistaneo.com/articles/2021/11/16/voces-femeninas-latinoamericanas-debatiran-sobre-los-estereotipos-de-la-belleza>
- Román (2022). *15 miradas al desarrollo personal*. España: Editorial Almuzara S.L.

- Segovia, M., Figueroa, C. (2018). *Turismo y género: la perspectiva inclusiva en la gestión turística*. Barcelona, España: Editorial UOC, S.L.
- Smith, P. (2018). Collecting Sufficient Evidence When Conducting a Case Study. *The Qualitative Report*, 23(5), 1043-1048. DOI: <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2018.3188>
- Torres (2020). *Violencia de género: premisas comprensivas y prácticas para el trabajo social*. Madrid, España: Sanz y Torres.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima, Perú: USMP Publicaciones.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS 1	SUBCATEGORÍAS 2	METODOLOGIA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cómo se da el uso de estereotipos de belleza en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana 2023?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar el uso de los estereotipos de belleza en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023.</p>	Análisis del Uso de estereotipos de belleza	Estereotipos por género	Representación en programas de televisión Participación laboral Violencia	<p>Enfoque Cualitativo</p> <p>Tipo aplicada</p> <p>Nivel Descriptivo</p> <p>Diseño Hermenéutico</p> <p>Técnica Entrevista</p> <p>Instrumentos Entrevista</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo se da el uso de estereotipos por género en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana 2023?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Estudiar el uso de los estereotipos por género en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023.</p>		Representación cultural	Diversidad en programas de televisión Prejuicios y Estereotipos Eventos culturales	
<p>¿Cómo se da el uso de la representación social en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana 2023?</p>	<p>Analizar el uso de la representación social en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023.</p>		Estereotipos de imagen	Impacto de salud mental Normativas y políticas Uso de la imagen en la publicidad	
<p>¿Cómo se da el uso de estereotipos de imagen en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana 2023?</p>	<p>Observar el uso de los estereotipos de imagen en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023.</p>				

Anexo 2: Instrumento de recolección de información cualitativa

CUESTIONARIO

Título: “Análisis del uso de estereotipos de belleza en el contenido del programa televisivo “Esto es Guerra” en Lima Metropolitana, 2023”.

CATEGORÍA: Análisis del uso de estereotipos de belleza		
SUBCATEGORÍA 1	SUBCATEGORÍA 2	ITEMS/CRITERIOS
Estereotipos por género	Representación en programas de televisión	¿Considera que los estereotipos por género están presentes en programas de televisión como “Esto Es Guerra”?
	Participación laboral	¿Cree que la participación de los “chicos <i>reality</i> ” varía en función de atributos de género de belleza en cada programa?
	Violencia	¿Crees que en los programas se llegan a reflejar conductas de violencia física a través de los juegos y desafíos del programa “Esto Es Guerra”?
Representación cultural	Diversidad en programas de televisión	¿Consideras que el programa diversifica las nacionalidades y orígenes de sus participantes??
	Prejuicios y Estereotipos	¿El programa incentiva activamente los prejuicios y estereotipos culturales?
	Eventos culturales	¿Estima que el programa “Esto Es Guerra” fomenta presentaciones de diversos artistas?
Estereotipos de imagen	Impacto de salud mental	¿Considera que la salud mental de los adolescentes pueda verse comprometida por el contenido del programa estando al aire?
	Normativas y políticas	¿consideras que debe aplicarse normativas y políticas que regulen el uso apropiado de la imagen de los participantes de “Eso Es Guerra”?
	Uso de la imagen en la publicidad	¿crees que los participantes del programa “Esto Es Guerra” responde al uso inadecuado de su imagen en publicidad generando una sexualización?

Anexo 3: Transcripción de las entrevistas

Entrevistado 1: Profesor de Comunicación, Erick Cajavilca

¿Considera que los estereotipos por género están presentes en programas de televisión como “Esto Es Guerra”?

Claro, están completamente espiritados. Uno mira los programas y llega a notar los estereotipos físicos que consideran saludables y al mismo tiempo requisito indispensable para ingresar a ese programa.

¿Cree que la participación de los “chicos reality” varía en función de atributos de género de belleza en cada programa?

Bueno, por lo que he podido escuchar, sí. Que escogen mayormente por talla, por la cara bonita, por el músculo más definido, más que digamos por el currículum o los méritos que han tenido.

¿Crees que en los programas se llegan a reflejar conductas de violencia física a través de los juegos y desafíos del programa “Esto Es Guerra”?

Sí, porque he notado que a veces se empujan, he notado que se jalan las chicas del cabello, los varones terminan a veces queriéndose golpear, o de bromas a veces se bajan las prendas, ¿no? Para hacer burlas de uno a otro.

¿Consideras que El programa cumple con diversificar las nacionalidades y orígenes de sus participantes??

Sí. Por los apelativos que reciben. Por ejemplo, Paloma Fiusa y Brenda Carvalho, que son de Brasil, digamos, tenían un tipo de trato un poco distinto y a veces se burlaban acá de su modo de hablar, de su léxico.

¿El programa desafía activamente los prejuicios y estereotipos culturales?

Por supuesto, lo que yo he notado que a veces por el tono de piel, por el origen por donde vive se salen mofando. En un programa una vez había un personaje llamado La Pantera Cegarra que, por su color, que es un hombre moreno, le pusieron un montón de apodosos en base a sus orígenes.

¿Estima que en el programa “Esto Es Guerra” se fomenta las presentaciones de diversos artistas?

Si, he visto que fomenta mucho lo que son artistas nacionales, internacionales. Y la forma como ellos están vestidos también como que son un poco llamativos, provocadores.

¿Considera que la salud mental de los adolescentes pueda verse comprometida por el tipo de contenido que realice “Esto Es Guerra” estando al aire?

Claro, yo he visto casos, digamos, de chicos, como docente he visto casos de alumnos que tratan de tener un buen físico, se preocupan por el físico, bueno, los personajes que uno ve en televisión se vuelven referencia, se vuelven referencia, ¿no? Como que, oh, tienen que tener el cuerpo de ella, o el cuerpo de ella, o el cuerpo de él.

¿Consideras que Deben de aplicarse normativas y políticas que regulen el uso apropiado de la imagen de los participantes de “Eso Es Guerra”?

Claro, yo por ejemplo he notado que existe mucho lo que es el tema del físico, que si te subes de peso ya te llaman gorda o el chico también, se burlan de quien tiene más masa o quien tiene menos masa, es todo un tema sinceramente que toma mucho el aspecto corporal y estético.

¿Crees que los participantes del programa esto es guerra responde un uso inadecuado de su imagen en publicidad generando una sexualización?

Sí, por la forma como se presentan. Bueno, uno cuando está cómodo con su físico es normal, pero ellos ya, digamos, venden todo lo que es ya la sexualidad, ¿no? El morbo. Había un juego llamado La Chica Chocolate, me acuerdo bien, en un programa, y el otro que era el Hombre de Fresas, ¿no? Que le ponían fresas a Rafael Cardoso, lo llenaron de fresas en el cuerpo, y con los ojos vendados tenían que agarrar las fresas y sin querer agarraron los genitales, ¿no? Con los labios.

Entrevistado 2: periodista de tv Perú, Karla Cieza**¿Considera que los estereotipos por género están presentes en programas de televisión como “Esto es Guerra”?**

No solamente que están presentes en el programa de televisión, esto es guerra a través de los chicos reality. Creo que es la discriminación en su máxima expresión, porque la televisión en señal abierta presenta ese modelo a seguir a zonas marginales, andinas, donde hay otras culturas y otras maneras en que los adolescentes ven el físico. Entonces quizás eso confunde al presentar o tratar de imponer este estereotipo de chicos reality.

¿Cree que la participación de los chicos reality varía en función de atributos de género de belleza en cada programa?

Definitivamente sí, he visto varios años ese programa, hace como 12 años, y claro que sí, siempre se va a imponer el chico más resaltante en físico y el más escandaloso, que va a ganar más, sobre todo el que tenga más escándalo. Y que muestre menos interés en buscar problemas, porque finalmente eso es lo que vende.

¿Crees que en los programas se llegan a reflejar conductas de violencia física a través de los juegos y desafíos del programa “Esto es Guerra”?

Bueno, yo he visto un par de años ese programa, hay unas que crean, sino siempre se han reflejado conductas de violencia física entre las mismas parejas sentimentales que se van formando mientras va el curso de los meses de esta familiaridad laboral entre ellos. Se forman parejas y se violentan entre ellos. Hay juegos incluso donde entre ellos se tienen que decir o cruzar frases que muchas veces son de discriminación y de ofensa.

¿Consideras que el programa cumple con diversificar las nacionalidades y orígenes de sus participantes?

Yo creo que no, pero no en el sentido de que no estén presentes chicos de otras nacionalidades, porque sí lo están. Solamente hay peruanos, hay argentinos, colombianos, venezolanos, españoles. Yo voy por el tema de que dentro de ese reality solamente se preocupan en el escándalo, en sexualizar a los participantes, pero lo que menos hacen es diversificar o mostrar un poco de cultura de la tierra, de los chicos invitados.

¿El programa desafía activamente los prejuicios y estereotipos culturales?

Todos los días, todos los días, es totalmente discriminatorio, para todo el público objetivo, sobre todo.

¿Estima que en el programa “Esto es Guerra” se fomenta las presentaciones de diversos artistas?

Para nada, para nada, y lo más penoso es que este programa lo ven chicos de otras regiones, de otras culturas, porque lo ven, ni siquiera se ven identificados, porque solamente los artistas que se presentan ahí son o los mismos chicos reality, o artistas de coyuntura, puede ser cumbia, puede ser un grupo salsero, pero no pasan de ese género, jamás vas a ver ahí, como dijo mi compañero, un cantante vernacular, andino.

¿Considera que la salud mental de los adolescentes puede verse comprometida por el tipo de contenido que realiza “Esto es Guerra” estando al aire?

Totalmente. No solamente los confunde a los chicos bastante porque te muestran un comportamiento inadecuado, te muestran una figura inadecuada. Creo que lo mejor sería que esté bajo supervisión de adultos, porque mayormente ese programa es visto por niños, púber y adolescentes.

¿Consideras que deben de aplicarse normativas y políticas que regulen el uso apropiado de la imagen de los participantes de esto?

Supuestamente sí se aplica en política. Varias veces se han registrado sobreexposiciones y sanciones, pero creo que no es lo suficientes.

¿Crees que los participantes del programa “Esto es Guerra” responde un uso inadecuado de su imagen en publicidad generando una sexualización?

Bueno, los sexualizan en los programas, en los supuestamente juegos que hacen. Muchos juegos incluso han sido censurados por el contenido sexual incluso que se daba a reflejar para los adolescentes.

Entrevistado 3: Productor de la republica, Raúl Egusquiza**¿Consideras que los estereotipos por género están presentes en programas de televisión como este es de verdad?**

Sí, claro, eso es comprensión de los estereotipos y no solamente en esos programas, sino también en esos programas donde realzan mucho una cualidad física más que un talento mental o algún valor, digamos, psicosocial, ¿no? Yo creo que se basan más en la belleza que en el talento o el conocimiento.

¿Crees que la participación de los chicos reality varían en función de atributos de género de belleza?

Sí, claro, varía mucho. Es como que, si ya dejaste de ser lo guapito o de tener esa cualidad física que te llevo al programa, es como que te sacan y ya no va más, por más que hayas enganchado con la gente o la audiencia.

¿Crees que en los programas se llega a reflejar conductas de violencia física a través de los juegos y desafíos del programa?

Cada vez es más notable eso de la violencia en los programas, porque buscan más que algún entretenimiento buscan más entretener como el morbo, ¿no? y morbo me baso a la violencia, a juegos fuertes, donde tratan de enganchar a la gente y dividirla en un bando o en una posición de rivalidad hacia otra persona.

¿Consideras que el programa cumple con diversificar las nacionalidades y orígenes de sus participantes?

No, creo que no, creo que el programa en ese aspecto es abierto, ¿no? Tanto a valor peruano o a valor extranjero. Lo que ellos buscan más que nacionalidades es alguna cualidad física.

¿El programa desafía activamente los prejuicios y estereotipos culturales?

Yo creo que sí, hay varias veces donde estos tipos de problemas han sido sancionados o vistos de mala manera por un tema de racismo o discriminación hacia otra persona.

¿Estima que el programa Este es Guerra se fomenta en las presentaciones de diversos artistas?

Sí, creo que es un programa donde siempre invitan a gente conocida, artistas o este tipo de personas que representan a un grupo para poder hacerlo más llamativo.

¿Considera que la salud mental de los adolescentes puede haberse comprometida por el tipo de contenido que realiza “Esto es Guerra”?

Totalmente, sí. La salud mental hoy en día, en Perú al menos, es un tema muy preocupante. Cada vez hay más casos de personas con diagnósticos de salud mental grave y no quiero entrar en el tema de que es precisamente por ese tipo de programas, pero yo creo que en una cuota ayudan a que las personas piensen de una manera más superficial a una manera más sentimental.

¿Consideras que deben de aplicarse normativas y políticas que regulen el uso apropiado de la imagen de los participantes de esta guerra?

Yo creo que depende del programa, aplicar acciones normativas que arreglen los apropiados de la imagen en sí, yo creo que no, porque ellos siguen una conducta de un productor, de una persona que está al mando de ellos, entonces si no lo hace también los votan, es como que están comprometidos a comportarse de una manera, como un titiritero, el productor los maneja a su antojo y ellos tienen que cumplir si no se van pues.

¿Crees que los participantes del programa Esto es Guerra responden a un uso inadecuado de su imagen en publicidad generando una sexualización?

Sí, hacen este uso inadecuado, por así decirlo, pero es que las marcas también al momento de anunciar o pedir algún requisito para poder pagar la publicidad en televisión te dicen este tipo de cosas, ¿no? que el modelo tiene que salir en poca ropa porque eso vende, vende el morbo y juegas con el tema de la sexualidad de las personas, ¿no? , yo creo que sí, que no debería ser de esta manera, sino venderse de otra manera más, digamos que tenga más llegada y no realizar una cualidad física en los hombres y en las mujeres.

Entrevistado 4: Periodista de tv Perú ,Omar Figueroa

¿Considera que los estereotipos por género están presentes en programas de televisión como “Esto es Guerra”?

Yo creo que sí, porque en este tipo de programas uno ve a personas con unas condiciones físicas muy distintas a lo que uno debe idealizar. O sea, se vuelven personas prácticamente inalcanzables, de buen cuerpo, buen vestir, buena talla, musculosos, las chicas guapas. Entonces vemos ahí un estereotipo de personas que deben estar en ese tipo de programas y el público idealiza a esas personas.

¿Crees que la participación de los chicos reality varía en función de atributos de género de belleza en cada programa?

Yo creo que sí, porque hay unos que tienen más protagonismo que otros. O sea, el que es más blanco de repente, o el que es más alto, o el que es más musculoso, va a vender más, como se dice, que alguien que no lo es o una chica blanca o rubia va a vender más que alguien que no lo es, pero que también está en ese mismo programa. Entonces siempre van a resaltar el estereotipo marcado de una belleza que en realidad no debería existir.

¿Crees que en estos programas se llegan a reflejar conductas de violencia física a través de los juegos y desafíos del programa “Esto es Guerra”?

Bueno, en realidad es que no he podido ver mucho de esos programas, pero yo creo que la gente siempre está buscando también, aparte de ver a estos hombres y mujeres de un estereotipo ya marcado, la competencia, ¿no? La competencia, el que uno gane, va a significar bastante, ¿no? Y eso es lo que seguramente motiva a muchas personas.

¿Consideras que el programa cumple con diversificar las nacionalidades y orígenes de sus participantes?

Bueno, pero yo no creo que sea un requisito que tengas que tener en un programa a personas de otras nacionalidades. Seguramente es parte ya de la producción decidir o no de tener a personas de diferentes nacionalidades. Y claro, si las tienes de Argentina, de Venezuela o de Colombia, son, como se dice acá, personas foráneas que sin duda llaman la atención también. Y seguramente por eso optan por ese tipo de llamados o alternativas de convocar a personas de otras nacionalidades.

¿El programa desafía activamente los prejuicios y estereotipos culturales?

Yo creo que sí, porque es ya una pregunta que tiene relación con la primera, porque hay, como decía, estereotipos que la gente idealiza y la gente se cree que uno tiene que ser como esas personas que están viendo la televisión, lo cual es totalmente erróneo. Entonces ahí hay un prejuicio en donde la gente piensa que ser como este chico reality y uno se enfoca en eso muchas veces, erróneamente. Pero creo que eso debería cambiar.

¿Estima que en el programa “Esto Es Guerra” se fomenta las presentaciones de diversos artistas?

Yo creo que hay un poco de discriminación, Porque ahí no van a invitar a una persona que cante huayno, o a una persona que cante, no sé, folclor, Pocas veces he visto en realidad, pero no me parece que sea un programa en donde se fomente algún tipo de cultura, De eso, enfocados, digamos, a invitados de ese rubro, O sea, personajes andinos no van a aparecer en ese programa.

¿Considera que la salud mental de los adolescentes pueda verse comprometida por el tipo de contenido que realice “Esto Es Guerra” estando al aire?

Yo creo que sí, porque muchos idealizan a ser como ellos, un hombre o una mujer están enfocados a eso y creo que dejan de lado muchas veces lo que en la vida realmente te va a requerir o te va a pedir. Uno no va a pensar ser un chico reality porque la vida te va a enseñar a que no vas a ser un chico reality, no simplemente ellos están ahí porque son escogidos. Creo que mucho tiene que ver ahí el acompañamiento de una persona, digamos adulto, en todo caso si es que una niña o un joven está viendo ese tipo de programas.

¿Consideras que Deben de aplicarse normativas y políticas que regulen el uso apropiado de la imagen de los participantes de “Eso Es Guerra”?

Yo creo que sí, ¿no? Porque debería ser un poco más diversificado, o sea, no siempre poner a las personas que uno considera son atractivas, o se ven bien en cámaras, Deberían poner también a alguien que identifique a cómo es el Perú, o sea, hay personas de repente de la sierra, de la selva, que deberían también estar ahí y no solamente a gente de Lima.

¿Crees que los participantes del programa esto es guerra responde un uso inadecuado de su imagen en publicidad generando una sexualización?

Muchos de ellos creo que lo hacen, fuera de ese programa creo que hay muchos venden digamos de una manera publicitaria su cuerpo, o sea los músculos en el caso de los

hombres y las mujeres su belleza, no también su cuerpo y es parte también del trabajo que ellos desempeñan. ¿Cómo la gente los ve? Son siempre simpáticos, guapos y eso es lo que venden, o sea, venden su belleza.

ANEXO 3:**Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos****I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Natalia Patricia Ysla Rubiños
 1.2 Grado académico: Magister en RR.PP.
 1.3 Cargo e institución donde labora: Jefa de la Oficina de Comunicaciones - HNAL
 1.4 Título de la investigación: "Análisis del uso de estereotipos en el programa esto es guerra, en lima metropolitana 2023"
 1.5 Autor del instrumento: Ana Paula Paredes Viera
 1.6 Nombre del instrumento: Entrevista

1.7 Criterios de aplicabilidad:

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

- Promedio de valoración:
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Lugar y fecha: Lima, 20 de Febrero del 2024
 Firma del juez validador


 Firma
 DNI 09739399

Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Sipan Diaz German Moises
1.2 Grado académico: Doctorado en comunicación
1.3 Cargo e institución donde labora: jefe de comunicaciones en la Intendencia de promoción de derechos en salud de SUSALUD
1.4 Título de la investigación: "Análisis del uso de estereotipos en el programa "Esto es Guerra", en lima metropolitana 2023"
1.5 Autor del instrumento: Ana Paula Paredes Viera
1.6 Nombre del instrumento: Entrevista

1.7 Criterios de aplicabilidad:

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

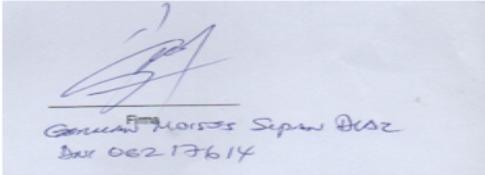
1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observable.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total						40
Total						40

- Promedio de valoración:
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Lugar y fecha: Jesús María, 20 de Febrero de 2024
 Firma del juez validador



Firma
 German Moises Sipan Diaz
 DNI 06217614

Firma

Ficha de validación del instrumento/juicios de expertos

1. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: SERRATO SANCHEZ SEGUNDO
 1.2 Grado académico: DOCTOR
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE UNIVERSIDAD CONTINENTAL
 1.4 Título de la investigación: "Análisis del uso de estereotipos en el programa esto es guerra, en Lima Metropolitana 2023"
 1.5 Autor del instrumento: Ana Paula Paredes Viera
 1.6 Nombre del instrumento: Entrevista

1.7 Criterios de aplicabilidad:

- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
- 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
- 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

I. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observable.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					40	
Total						40

- Promedio de valoración: 40
- Opinión de Aplicabilidad: Válido, aplicar.

Lugar y fecha: Jesús María, 20 de febrero de 2024
 Firma del juez validador



 firma