

## **Televisión y estándares de belleza: Una mirada al discurso de Magaly Medina como líder de opinión**

*Ponce Córdova, Valeria Cristina*  
*Pontificia Universidad Católica del Perú*  
[a20190942@pucp.edu.pe](mailto:a20190942@pucp.edu.pe)

*Julca Estrada, Pamela*  
*Pontificia Universidad Católica del Perú*  
[a20190279@pucp.edu.pe](mailto:a20190279@pucp.edu.pe)

*Amaro Yalta, Hillary Estefany*  
*Pontificia Universidad Católica del Perú*  
[hillary.amaroy@pucp.edu.pe](mailto:hillary.amaroy@pucp.edu.pe)

*Monge Cubillas, Sonya Megan*  
*Pontificia Universidad Católica del Perú*  
[a20191439@pucp.edu.pe](mailto:a20191439@pucp.edu.pe)

**Resumen:** La investigación realizada se enfoca en profundizar sobre la relevancia que tiene la apariencia física en la sociedad actual, especialmente su efecto en las mujeres que día a día enfrentan presiones sociales para cumplir con estándares de belleza idealizados. De esta forma, el trabajo investiga la perspectiva de mujeres limeñas sobre estos estándares y cómo son influenciadas por medios de comunicación, teniendo como ejemplo principal el programa "Magaly TV La Firme", conducido por Magaly Medina. En ese sentido, el objetivo es conocer cuáles son las opiniones del público femenino (de 40 a 55 años) en Lima sobre los discursos de Magaly Medina relacionados con los estándares de belleza en 2022. Por ello el estudio busca comprender la opinión de este público acerca de los comentarios emitidos por la conductora y se divide en tres sub objetivos: describir los discursos de Magaly Medina sobre la apariencia de otras mujeres en 2022, evaluar la valoración del público hacia Magaly Medina como líder de opinión televisiva e identificar las opiniones del público sobre los estándares de belleza promovidos por la conductora. Así, este estudio destaca la influencia de figuras mediáticas en la percepción de la belleza y su importancia en la televisión tradicional, especialmente en audiencias adultas que han crecido con este medio.

**Palabras clave:** Televisión; estándares de belleza; *bodyshaming*; opinión pública

### **Texto de la ponencia**

#### ***1. Introducción***

Actualmente, se le otorga un gran valor a la apariencia física, dado a los estándares de belleza que se encuentran presentes en el ámbito social. A raíz de ello, muchas mujeres se sienten presionadas de cumplir con patrones idealistas y en su mayoría recurren a métodos no saludables para conseguirlo (Salinas, 2015, 36). En ese sentido, en el contexto social de la investigación, es pertinente analizar la perspectiva de las mujeres limeñas en relación a estos estándares y ver si estos son compartidos o promovidos por medios de comunicación tan poderosos como la televisión. En este caso, a través de un programa de espectáculos nacional como el de Magaly TV La Firme conducido por Magaly Medina.

Por ello, el presente trabajo busca resolver la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las percepciones del público femenino (40 a 55 años) con residencia en Lima del programa Magaly TV La Firme sobre los discursos emitidos por la conductora Magaly Medina del programa en torno a los estándares de belleza durante el año 2022?. Esto con la finalidad de conocer la opinión de dicho público con respecto a la normalización de los comentarios emitidos por la conductora. Para conseguir desarrollar dicha temática y objetivo principal, la investigación está dividida en base a tres objetivos específicos:

En primer lugar, se busca describir los discursos relacionados a los estándares de belleza emitidos por la conductora Magaly Medina hacia la apariencia de otras mujeres durante el año 2022. Para ello, se realizará un análisis de cuatro programas donde menciona críticas hacia el cuerpo femenino de figuras públicas mujeres.

En segundo lugar, se desea conocer la valoración del público femenino de 40 a 55 años hacia la figura de Magaly Medina como líder de opinión televisiva. Por eso, se realizará una serie de entrevistas a mujeres de dicho perfil que permita conocer su percepción personal sobre los discursos de la conductora.

Por último, como tercer objetivo, se tiene como finalidad identificar específicamente las opiniones del público femenino (40 a 55 años) de Magaly TV La Firme sobre los estándares de belleza hegemónicos difundidos por la conductora. En esta parte, se trata de un análisis sobre los datos previamente recolectados para poder comprobar las perspectivas con las que cuenta el público entrevistado.

Por ello, dentro del ámbito académico - comunicativo, es relevante abarcar un estudio alrededor del rol de líder de opinión que genera la conductora Magaly Medina, pues al pertenecer a un medio masivo como la televisión, sus discursos y todo lo que reproduce en su programa puede influenciar en las valoraciones de las mujeres sobre la figura femenina.

Últimamente, se ha observado que las investigaciones académicas se han enfocado principalmente en analizar el rol de los influencers en entornos digitales; pero, también es importante no dejar de lado el rol que tienen los medios tradicionales como la TV en sus audiencias. Para así, conocer su impacto en diversos grupos etarios que lo consumen y comprender las dinámicas sociales alrededor de ellos. Por eso, la presente investigación se centra en públicos adultos que consumen y han crecido con este medio.

Además, desde el ámbito social, es importante entender la situación de la televisión nacional, en palabras del Consejo Consultivo de Radio y Televisión en este medio "se observa un modelo único de masculinidad y feminidad (...), donde la exhibición de los cuerpos, especialmente femeninos, se ha convertido en tema central de los programas televisivos" (CONCORTV, 2018). Con lo mencionado, es claro que existe una problemática de normalización de discursos que reproducen estereotipos y van contra el autoestima de la población femenina al incitarla a aspirar a dichos estándares. De esta manera, con el estudio, se busca contribuir al movimiento *body positivity* que ha generado una lucha contra estos estándares al generar efectos negativos a nivel social.

Por otra parte, para el desarrollo del trabajo, se consideraron principalmente dos teorías de

la comunicación. Por un lado, la teoría de los dos pasos, la cual surge cuando Paul Lazarsfeld y Elihu Katz teorizaron que existía un intermediario entre los *mass media* y los individuos, siendo este los grupos de referencia o líderes de opinión (Lanusse, 2017). Por ello, se le denomina como “dos pasos”, ya que se centra en analizar el proceso de formación y circulación de la información y las opiniones (Lanusse, 2017).

De esta manera, mientras los *mass media* lanzaban un mensaje, los líderes lo interpretan y transmiten su propia opinión del tema. Así, ellos se caracterizan por tener cierta influencia e impacto sobre las masas, debido a su simpatía, credibilidad, etc. (Lazarsfeld, 1944). Además, Gonzales (2016) señala cómo el líder de opinión genera atracción entre las audiencias desde las características que tiene su lugar social, pues a partir de dichos intereses y valores produce identificación con su comunidad.

Asimismo, los líderes son conocidos por generar discursos, los cuales son emitidos desde su posición como actores sociales bajo la influencia de un contexto determinado (Wodak, 2008). De esta forma, su discurso abarca no sólo las prácticas comunes, sino se relaciona a un campo amplio de referencia sobre los comportamientos, valores y percepciones respecto a lo considerado normativo socialmente.

Por otro lado, la teoría del *framing* se basa en la idea de que los medios de comunicación se esmeran en indicar a los individuos sobre qué deben de pensar, otorgando mayor importancia a los temas que quieren que recuerden los sujetos (Álvarez, 2012). De esta manera, “se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir” (Ardèvol, 2015).

En la misma línea, cuando se trata de medios de comunicación, la televisión cumple un rol fundamental por lo que transmite. Dentro de ella se ha visto cómo se representan las realidades humanas de distintas maneras, mostrando vivencias cotidianas y personales de cada individuo (García y Gonzales, 2005). Es decir, evidencian procesos sociales que se llevan a cabo más allá de la pantalla, relacionadas con tiempos y espacios diferentes.

Sin embargo, pese a este intento por representar la realidad, no siempre van acorde a los cambios sociales. Por ejemplo, en cuanto a la representación de la figura femenina, gracias a un estudio español se evidencia cómo se mantiene un “papel” estereotipado de la mujer (Baca, 1995). Esto se debe a la presencia de roles de género, ya que determinan las conductas y actividades que una mujer debe hacer en contextos determinados, cumpliendo las expectativas culturales (Castañeda en Saldivar y otros, 2015).

Así, la reducen a tres ámbitos: el sentimental, el hogareño y la belleza. Con respecto al último, se dice que su imagen al público debe cumplir con los cánones de belleza para ser aceptada (UNESCO, 2014). En consecuencia, la población femenina suele aspirar a ellos, aunque se trate de una desvirtualización de las proporciones naturales del cuerpo real, por lo que es realmente inalcanzable (Buitrago y otros, 2016). Sin embargo, al no poder cumplirlos se realiza una crítica hacia su cuerpo, *body shaming*, que consiste en comentarios malintencionados sobre el aspecto físico de una persona con fines de avergonzar (Brito 2019).

Adicionalmente, cuando se trata de la televisión, se puede hablar de audiencias como

sujetos comunicantes, activos o pasivos, los cuales pueden generar lecturas críticas o no cuestionar los contenidos y mensajes que dictan (Orozco, 1997). De esta forma, que se genere o no un juicio crítico depende de la percepción de los individuos, ya que la respuesta nace luego de identificar, recuperar y responder a la información recibida a través de los sentidos (Vilatuña, Guajala, Pulamarín y Ortiz, 2012). A su vez, un conjunto de percepciones comunes generan una opinión pública, dado que se trata de un proceso colectivo resultado de varias influencias y contra influencias (López, 2000).

De esta manera, el trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera: presentación de la metodología empleada (herramientas metodológicas cualitativas), desarrollo de los tres objetivos específicos a través de un análisis de los datos recopilados y la teoría expuesta y la presentación de las conclusiones preliminares.

## **2. Metodología**

Con respecto a la metodología, se desarrolló una investigación cualitativa con la finalidad de conocer las diversas perspectivas que se puede tener alrededor de un mismo problema, ya que este método permite profundizar conociendo el cómo, el qué y el por qué detrás de la temática a tratar. En este caso, las perspectivas del público objetivo sobre los discursos ligados a los estándares de belleza femeninos. Así, a partir de este punto, se generó un análisis de los casos particulares y se identificaron sus aspectos comunes. Por ello, para resolver la pregunta de investigación, se utilizaron dos métodos de investigación.

Por un lado, el análisis de contenido fue empleado para resolver el primer objetivo específico. Para ello, se han recuperado cuatro discursos emitidos por la conductora Magaly Medina, en los que se evidencian casos de *body shaming*. En primer lugar, dos de los ejemplos que se presentan están relacionados a la conductora Gisela Valcárcel, otro personaje público mediático con quien Magaly Medina tiene una enemistad de hace varios años. En segundo lugar, otro ejemplo se relaciona a la ex reina de belleza peruana Jessica Newton al criticar a su hija Cassandra Sanchez de Lamadrid. En tercer lugar, el último ejemplo se basa en el discurso emitido por Magaly sobre Flavia Montes, postulante a Miss Perú 2022.

En este caso, se prefirió emplear este método para poder realizar inferencias a partir de fragmentos de material videográfico que se encuentra disponible en internet, ya que esto permite un mejor análisis a profundidad y poder revisar el contenido en más de una oportunidad para detectar cada detalle del discurso. Asimismo, al ser un método no intrusivo, permite trabajar con material de libre uso disponible en la plataforma de *Youtube*. De esta manera, el método a usar sigue una guía de análisis de contenido (ver anexo 8.4) organizada en ocho secciones: Fecha de publicación, archivo o fuente, minuto de discurso rescatado, personaje del que la conductora habla, extracto del discurso, tipo de comentario sobre el rasgo físico, postura de la conductora y la sección análisis del discurso emitido. Para así establecer un libro de códigos (ver anexo 8.5.) organizadas posteriormente en una tabla de sistematización (ver anexo 8.6.).

Por otro lado, las entrevistas serán realizadas de forma individual a las televidentes con la

finalidad de cumplir con el segundo y tercer objetivo específico. En este caso, se han seleccionado las entrevistas con la finalidad de permitir a las consumidoras un desenvolvimiento más libre. Además, al enseñarle los cuatro casos analizados previamente, el objetivo es conocer su opinión sincera sobre los sucesos.

Asimismo, la finalidad de realizar entrevistas para esta investigación es contar con un método de recolección de información más privado (únicamente entre entrevistadora y entrevistada), dado que esto permite a la entrevistada que se pueda expresar mejor y dar a conocer sus opiniones subjetivas. Además, ante dudas o respuestas, la entrevistadora va a poder generar las preguntas correspondientes para aclarar dudas. Dicho método sigue una guía de entrevistas (ver anexo 8.1.) semi estructurada de 28 preguntas organizada en cuatro secciones: Datos, preguntas generales, objetivo específico dos y objetivo específico tres. En ese sentido, las entrevistas fueron aplicadas a ocho consumidoras del programa -que cumplieran con los rasgos del público objetivo-, con una duración aproximada de una hora para cada una.

Para lograr este contacto con las investigadas, se procedió a buscar voluntarias que quisieran participar del estudio, dando paso a la reclutación por grupos de WhatsApp. Así, se logró contactar con las participantes, con quienes individualmente se coordinó el lugar y hora de la entrevista entre el 26 de octubre y el 6 de noviembre del presente año.

Con todo ello, se lograron concretar las entrevistas, las cuales fueron tanto presenciales como virtuales por medio de la plataforma Zoom. Esto se llevó a cabo de dicha manera ya que el tiempo de nuestras entrevistadas, en algunos casos, era muy limitado y se les dificultaba acordar una reunión presencial. Aun así, todas las entrevistas se pudieron llevar a cabo exitosamente y las participantes autorizaron que se grabara la conversación; por lo que, a lo largo de esta no hubo la necesidad de generar apuntes o interrumpir el flujo de la charla, ya que todo podría ser analizado posteriormente.

Luego, se llevó a cabo la transcripción de todas las entrevistas para poder prestar atención a cada detalle, a partir de las cuales se planteó un libro de códigos (ver anexo 8.2.) en común que facilitó la sistematización de los datos a través de la generación de tablas en excel (ver anexo 8.3.) para arribar en resultados precisos. De esta manera, la información fue recopilada para el desarrollo del segundo y tercer objetivo.

### ***3. Conclusiones***

Al analizar y describir los discursos emitidos por Magaly Medina en su programa Magaly TV la Firme, la conductora establece un patrón de comentarios marcado; por un lado, se expresa en forma de crítica y censura hacia la apariencia de personajes públicos que no se ajustan a los estándares de belleza hegemónicos (figura delgada, edad y cuidado del rostro y vestimenta). Por otro lado, se expresa en un tono de halago o recomendación por pertenecer o ser una buena representante de los cánones de belleza aceptados en la actualidad o para que las figuras públicas a las que se refiere se ajusten a estándares valorados en su programa.

En primer lugar, el espacio que tiene Magaly Medina como comentadora y reproductora de discursos abarca el bloque principal de sus programas, en estos se presenta como una figura experta del tema por su experiencia televisiva y en concursos de belleza. Aquello, presentado desde un tono comunicacional enfocado en la sátira y la burla, para disminuir el impacto de sus discursos o justificar las palabras con las cuáles se expresa. Sin embargo, en este espacio si bien habla de personajes públicos femeninos, solo se brinda un espacio para hablar desde el ámbito físico, más no se relaciona con uno intelectual, incluso la conductora emite discursos que dan a entender que si una persona pública cumple con los estándares muchas veces puede no ser “inteligente”. Implantando así a mayor profundidad, una exigencia a modelos y personas públicas, el hecho de que para aparecer en medios de comunicación como la televisión solo deben enfocarse en mantener y cuidar su apariencia física.

En segundo lugar, los resultados arrojaron que, por un lado, las entrevistadas valoran positivamente la figura de Magaly Medina como líder de opinión televisiva por sus cualidades, como tener una personalidad fuerte y audaz, presentar discursos directos y ser una buena investigadora con credibilidad. Sin embargo, por otro lado, las investigadas son capaces de reconocer que están en desacuerdo con Magaly cuando es excesivamente sarcástica y no controla sus emociones al momento de realizar una crítica. Asimismo, las entrevistadas reiteran que les agrada el programa de la líder de opinión Magaly Medina porque las entretiene, informa, etc. Otro factor que ha ayudado a forjar a Magaly como una líder de opinión es que, como persona, ha sabido salir adelante por sí misma. Si bien no posee la belleza hegemónica que se les exige a las mujeres en la televisión, su elocuencia, inteligencia, esfuerzo y carisma la han ayudado a ganarse una posición respetable dentro del mundo del espectáculo.

En tercer lugar, los resultados arrojaron que las entrevistadas comparten con la conductora Magaly Medina su opinión sobre los estándares de belleza. Por un lado, justifican su discurso sosteniendo la idea de que la mayoría de las mujeres criticadas son personajes de la farándula y, por ende, están expuestas a críticas por su físico al trabajar en la televisión. Sin embargo, las entrevistadas caen en una contradicción, en vista de que, en el ámbito fuera de lo público tienen esta mentalidad sobre qué rasgos físicos deben cumplir los personajes de farándula. No obstante, muestran cierto rechazo hacia las mujeres que tratan de alcanzar o promueven estándares de belleza. Asimismo, la justifican diciendo que Magaly es un personaje controversial que emite sus opiniones sin filtro o por las rencillas personales anteriores que tiene con otras figuras públicas. Así, también consideran estas declaraciones como halagos y recomendaciones a estas mujeres de la farándula debido a la experiencia y percepción de la belleza que tiene Magaly.

Como fue anteriormente mencionado, el hecho de que la figura de Magaly Medina sea vista como líder de opinión ayuda a entender por qué la entrevistadas están de acuerdo con ella. Por tal motivo, las investigadas justifican los discursos de Magaly y la defienden. Por otro lado, la mayoría de entrevistadas comparten las distintas concepciones de belleza que expone la conductora y la presentan como un modelo a seguir de belleza donde se prioriza principalmente la belleza natural, sin cirugías, su rol como mujer en la sociedad y la madurez emocional que debe tener.

Por último, el presente trabajo propone para posteriores investigaciones profundizar la llegada de los discursos emitidos desde la televisión como un medio tradicional hacia otros medios de comunicación más actuales como las redes sociales. Para ello, se debe tomar en consideración las características de los hábitos de consumo de los diversos grupos etáreos que son el público objetivo de los medios. Además, también se puede profundizar con respecto a la temática analizada, los estándares de belleza, ya que el caso del programa Magaly TV La Firme no es el único que cuenta con discursos que promueven estos modelos hegemónicos. Por el contrario, se trata de una problemática social a nivel cultural, por lo que cuenta con una dimensión más extensa y profunda. Dentro de los programas de farándula de la televisión peruana, continúa siendo un tema recurrente, lo cual es una señal de que los estándares de belleza permanecen en la historia de este medio.

### Referencias bibliográficas

- Álvarez Gálvez, J. (2012) Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015) Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. Revista Latina de Comunicación Social, 1(70), pp. 423 - 450. <https://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf>
- Baca, V. (1995) El análisis de las Representaciones Sociales de los Géneros y los Estudios de la Mujer en España. Las mujeres y la publicidad: Nosotras y vosotros según nos ve la televisión. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Barrio, A. (2016, 5 diciembre). *Éstos son los cambios de las mujeres a partir de los 40*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/vida-sana/cuerpo/2016/12/05/5841ac2cca474119608b466f.html>
- Bourdieu, P. (2002). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción, 3ª ed., Anagrama.
- Brito, Alvaro (2019) Body shaming: La crítica a la belleza <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90898/MEMORIA%20REPORTAJE.pdf?sequence=1&isAll owed=y>
- Buitrago, Ulloa y otros. (2016). Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio. Trabajo de Grado. Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017\\_esterotipos\\_belleza\\_fisica.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/4465/1/2017_esterotipos_belleza_fisica.pdf)
- Canal Magaly ATV (14 de junio de 2022) ¿Estaba cantado? Alessia Rovegno ganó el Miss Perú 2022. [Archivo de Vídeo]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=vLH1x5HtjM0>

- Canal Magaly ATV (12 de setiembre de 2022) Ethel Pozo: Gisela Valcárcel y el vestido que utilizó para la boda de su única hija. [Archivo de Vídeo]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=GSQecYlzJ6I>
- Canal Magaly ATV (10 de agosto de 2022) Gisela Valcárcel aparece con el "rostro desmejorado" en transmisión en vivo. [Archivo de Vídeo]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=EOMMwMwMf4A&t=8s>
- Canal Peruanos Oficial (15 de junio de 2022) Magaly TV la firme raja Cassandra de la Madrid y su figura OBEZA JESSICA NEWTON MISS PERÚ. [Archivo de Vídeo]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=xx5HuYbZuQ4&t=1s>
- ConcorTV (22 de marzo de 2018) La imagen de la mujer en la TV peruana. <https://www.concortv.gob.pe/la-imagen-de-la-mujer-en-la-tv-peruana/>
- Cristina, S. (2021, 30 junio). *¿Qué es el male gaze o la mirada masculina? ¡Aprende a identificarlo!* Así es Cancún. <https://asiescancun.mx/igualdad/que-es-el-male-gaze-o-la-mirada-masculina-aprende-a-identificarlo/>
- ClaveLinda. (2021, 25 septiembre). *Belleza en la madurez: cuestión de actitud*. Clave Linda. <https://clavelinda.com/belleza-y-madurez/>
- García Canclini, N. (1993). "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42.
- García, D. y Gonzalez C. (2005) Televisión, dinámicas y representaciones del mundo social. *Revista Colombiana de Sociología*, 1(25), pp. 149-168. <https://www.redalyc.org/pdf/5515/551556295008.pdf>
- Gibson, J. (2014). *The Ecological approach to visual perception*. *psychology press*, <https://archive.org/details/pdfy-u5hmFOvOM2Civ4Gz/page/n5/mode/2up>
- Gondra, J. (2003). *La psicología moderna*. *Dialnet*, 3, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=505666>.
- Gonzalez C. (2016) Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 1(23), 1870, pp. 15-32. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n22/2448-4911-rmop-22-00015.pdf>
- Chugri, A. (2019). *Las mujeres «exóticas», objetivizadas bajo la mirada occidental*. EntreTodos. <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/porque-llamarme-exotica-no-es-un-cumplid-o-196871>
- Farre, M. (2020). *Belleza natural: la tendencia del momento*. Elle Argentina. [https://elle.clarin.com/belleza/cara-y-cuerpo/belleza-natural-tendencia-momento\\_0\\_k1YXH8FebX.html](https://elle.clarin.com/belleza/cara-y-cuerpo/belleza-natural-tendencia-momento_0_k1YXH8FebX.html)
- Hernandez, A. y Gonzales, J. (2016) Los roles y estereotipos de género en los comportamientos sexuales de jóvenes de Coahuila, México: aproximación desde la Teoría Fundamentada. *Universidad Autónoma del Estado de México*, 23(2), pp. 112-120. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5560772.pdf>



- Infobae (2022) Magaly Medina: cuánto rating logró su programa tras fulminante respuesta que le dio a Gisela Valcárcel. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/10/04/magaly-medina-asi-le-fue-en-el-rating-con-su-fulminante-respuesta-a-gisela-valcarcel/>
- Lanusse, N (2017) Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones. *CIC Digital*. <https://digital.cic.gba.gob.ar/items/f5bfb4e2-dc3a-4b5e-b7de-a558613e57c2>
- Lazarsfeld, Paul (1944): “La campaña electoral ha terminado” en Moragas, M de. (1994): Sociología de la comunicación de masas. III Propaganda política y opinión pública. Barcelona. Gustavo Gili.
- López, G. Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: las Elecciones Generales de 2000 en la Prensa Española (tesis doctoral, consultada el 16 de setiembre del 2022)
- Neisser, U. (1976) “Cognition and Reality Principles and Implications of Cognitive Psychology”.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8. [https://10.3916\\_C08-1997-06.pdfq](https://10.3916_C08-1997-06.pdfq)
- Ortega, L. (2009) Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), pp. 8-44. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cultural/v5n10/v5n10a2.pdf>
- Price, V. (1992). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Paidós Comunicaciones. <https://comunicologosuaafcpys.files.wordpress.com/2011/11/price-vincent-opinion-publica-2.pdf>
- Rigol, A (2006).” El otro cuerpo de la identidad: Análisis de modelos culturales de los trastornos del cuerpo femenino”. *Cultura de los Cuidados*, (19), pp. 47-54. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/49706/1/559744.pdf>
- Rubio J. (2009) Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 2009, 25, 1. [http://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html?affid=b521622dc42f](http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f)
- Saldívar, A.; Díaz, R.; Reyes, N.; Armenta, C.; López, F.; Moreno, M.; Romero, A.; Hernández, J. y Domínguez, M. (2015) Roles de Género y Diversidad: Validación de una Escala en Varios Contextos Culturales. *Acta de Investigación Psicológica - Psychological Research Records*, 5(3), pp. 2124-2148. <https://www.redalyc.org/pdf/3589/358943649003.pdf>
- Salinas, D. (2015) Estándares de belleza y cultura en la manifestación de anorexia en jóvenes del corregimiento de Bellavista en Ciudad de Panamá. *Universidad Católica Boliviana*, vol. 20, núm. 31, 2015, pp. 35-5. <https://www.redalyc.org/pdf/4218/421842827005.pdf>
- San Miguel, P. y Sábada, T. (2018). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda. *Revista Internacional de Historia de*

la *Comunicación*, (10), pp. 99-121.  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78855/AnalisisDeLosPrimerosEstudiosSobreELiderazgoPer so-6503020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78855/AnalisisDeLosPrimerosEstudiosSobreELiderazgoPer%20so-6503020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

San Martín, Rómulo (2011) “La cognición incorporada: el contenido y la justificación del enfoque percepto-operacional del conocimiento”. Revista Sophia: Colección de Filosofía de la Educación. N° 11. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala, pp. 127-166.

SEARLE, John (2008) “Situación de nuevo la conciencia en el cerebro: Réplica a ‘Philosophical Foundations of Neuroscience’ de Bennett y Hacker”. En: John Searle et al., La naturaleza de la conciencia. Cerebro, mente y lenguaje. Barcelona: Paidós.

Simelio, N. (2009) La representación de las relaciones sociales en las series de ficción digitales creadas específicamente para internet. la televisión como contribución a la alfabetización digital. Departamento de Periodismo Universidad Autónoma de Barcelona.  
[https://core.ac.uk/display/132461463?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/132461463?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1)

UNESCO (2014) Indicadores de género para medios de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069>

Urra E.; Muñoz, A. y Peña, J. (2013) El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud. Elsevier México, pp. 1665-7063.  
<https://www.scielo.org.mx/pdf/eu/v10n2/v10n2a4.pdf>

Vargas, L (1994). “Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8),47-53.[fecha de Consulta 1 de Septiembre de 2022].  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Velarde-Mayol, V (2007). “El objeto puro en Meinong”. *Dianoia*, 2(58). México: FCE, mayo de 2007, pp. 27-48.

Vilatuña, F., Guajala, D., Pulamarín, J. & Ortíz, W. (2012). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. Sophia, Colección de Filosofía de la Educación, 13, pp.123-149. <https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846102006.pdf>

Wodak, R. y Krzizanowski M (2008). Qualitative discourse analysis in the social science. Hampshire: Palgrave.

## Anexos:

### 8.1. Guía de entrevista

<b>Protocolo informativo y solicitud de consentimiento</b>	Antes que nada, muchísimas gracias por estar aquí, sabemos que es un gran esfuerzo el dejar sus actividades para poder acompañarnos en esta sesión. También, queremos señalar que no hay respuestas correctas o
--	---

	<p>incorrectas, así que pueden sentirse en la libertad de expresar su opinión. Hoy es -- de --- de 2022, son las -:- de la tarde y estamos aquí para realizar esta entrevista que tiene que ver con su papel como televidente de Magaly TV La Firme. La investigación que estamos haciendo se refiere a su perfil como televidentes del programa y su opinión sobre su conductora Magaly Medina.</p> <p>Es una investigación que realizamos nosotras como estudiantes de la facultad de Ciencias y Artes de la comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú y, por ello, la experiencia que han tenido como público resulta muy valiosa. Para ello, hemos formulado unas preguntas para poder motivar la discusión. Esperamos que esto dure alrededor de una hora. ¿Están de acuerdo en participar libre y voluntariamente en este ejercicio? Asimismo, ¿tienen alguna duda antes de empezar con la entrevista? (...). Entonces, ¿podríamos grabar la discusión? (...) Sin más preámbulos, sería bueno que pudiéramos empezar.</p>
<b>Datos</b>	<p>Todos los datos serán utilizados con fines netamente académicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Nombres (se mantendrán anónimos)</li> <li>● Edad</li> <li>● Distrito</li> <li>● Ocupación</li> <li>● Tienen hijos</li> </ul>
<b>Preguntas generales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cuándo fue la primera vez que viste al personaje de Magaly Medina?</li> <li>● ¿Desde cuándo sigues el trabajo de Magaly Medina?</li> <li>● ¿En qué plataforma ves a Magaly?</li> </ul>
<b>Preguntas frecuentes</b>	
<b>OE2:</b> Conocer la valoración del público femenino de 40 a 55 años hacia la figura de	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cómo describirías a Magaly Medina como persona?</li> <li>● ¿Qué es lo que más te atrae de la personalidad de Magaly como conductora?</li> <li>● Dentro de lo positivo de Magaly, ¿crees que es un</li> </ul>

<p>Magaly Medina como líder de opinión televisiva.</p>	<p>modelo a seguir? ¿Por qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué te gusta ver Magaly Tv?</li> <li>• ¿Por qué prefiere ver Magaly en lugar de otros programas que se emiten en el mismo horario?</li> <li>• ¿Recuerdas alguna ocasión en donde hayas estado en desacuerdo con Magaly?</li> <li>• Sabemos que Magaly es una figura controversial, ¿consideras que existe algún estigma hacia las personas que la ven? ¿Por qué?</li> </ul>
<p><b>OE3:</b> Identificar las opiniones del público femenino (40 a 55 años) de Magaly TV La Firme sobre los estándares de belleza hegemónicos difundidos por la conductora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultarle antes por aquello que ellas entienden por belleza:</li> <li>• ¿Cómo crees que debe lucir una mujer para ser considerada bella en nuestro país?</li> <li>• Explicar concepto de estándares de belleza: Conjunto de creencias impuestas por la sociedad en el que la mujer debe cumplir con la estética ideal. Estos originan que las mujeres creen que deben verse atractivas para el público y cumplir el modelo hegemónico.</li> <li>• Con tus propias palabras, podría describir como es el cuerpo ideal de una mujer</li> <li>• Explicar concepto de <i>bodyshaming</i>: Acción de avergonzar a una persona a través de comentarios malintencionados sobre su aspecto físico.</li> <li>• ¿Crees que Magaly lo ha hecho alguna vez? ¿Qué casos recuerdas más? • ¿Cuáles son los motivos por los que crees que más critican a Magaly Medina? ¿Qué opinas de su discurso sobre la belleza femenina?</li> </ul> <p><b>CASO GISELA VALCÁRCEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué opinas de sus declaraciones?</li> <li>• Si tú fueras Magaly, ¿hubieras abordado este tema?</li> </ul> <p><b>CASO FLAVIA MONTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es lo que entiendes cuando Magaly dice “belleza exótica”?</li> <li>• Si usted fuera Flavia Montes, como te sentirías con estas declaraciones? ¿Por qué?</li> </ul> <p><b>CASO GISELA Y ETHEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En el caso de la boda de Ethel Pozo, ella dijo que</li> </ul>

	<p>Gisella parecía un “tamal mal envuelto” ¿qué es lo que más te llama la atención de eso? • ¿Cuál es tu postura? ¿Qué opinas sobre lo que dijo?</p> <p><b>CASO JESSICA NEWTON</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En la situación de la hija de Jessica Newton, ¿crees que cómo su madre ha realizado comentarios críticos contra el físico de otros personajes públicos, ella no debería hacer nada y recibirlos?</li> </ul>
<b>Videos (para contextualizar)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caso Jessica Newton y Cassandra: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xx5HuYbZuQ4&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=xx5HuYbZuQ4&amp;t=1s</a></li> <li>• Caso Gisela Valcárcel y Ethel Pozo: <a href="https://youtu.be/GSQecYlzJ6I">https://youtu.be/GSQecYlzJ6I</a></li> <li>• Caso Gisella Valcárcel: <a href="https://youtu.be/EOMMwmwMf4A">https://youtu.be/EOMMwmwMf4A</a></li> <li>• Caso Flavia Montes: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=vLH1x5HtjM0">https://www.youtube.com/watch?v=vLH1x5HtjM0</a></li> </ul>
<b>Preguntas de cierre</b>	<p>Muchas gracias por su disposición y por habernos brindado sus opiniones, antes de culminar nos gustaría saber si alguna desea añadir algo más. Siéntanse en la libertad de hacerlo, por favor.</p>

## 8.2. Libro de códigos de las entrevistas:

1. 1. Datos
  - a. Participantes
  - b. Instrumento
  - c. Edad
  - d. Distrito
  - e. Ocupación
  - f. Número de hijos
2. Consumo de Magaly TV La Firme
  - a. TV
  - b. Redes sociales
    - i. Instagram
    - ii. Facebook
    - iii. Youtube
3. Valoración de Magaly como líder de opinión
  - a. Aspectos con los que están de acuerdo
    - i. Fuerte y Audaz
    - ii. Directa
    - iii. Buena investigadora (buena periodista) - credibilidad
    - iv. Otro
  - b. Aspectos con los que están en desacuerdo
    - i. Sarcasmo excesivo

- ii. No controla su emoción
- 4. Motivos para ver el programa Magaly TV La Firme
  - a. Entretenerse
  - b. Informarse
  - c. Otros
- 5. Justificación de su discurso
  - a. a. Ataque
    - i. Personaje público
    - ii. Rencillas personales
    - iii. Autores de sus acciones pasadas
  - b. Halago
  - c. Recomendación
- 6. Estándares de belleza femenina
  - a. Cerebro > cuerpo
  - b. Estándares hegemónicos que conoce
  - c. Otros

### 8.3. Matriz de sistematización de entrevistas:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VoyqHEb5GD-ZnUIJ8RD87FfaQclJu9C4bwBGwzEKJPI/edit?usp=sharing>

### 8.4. Guía de análisis de contenido

- **Contenido a analizar:** Discursos sobre estándares de belleza realizados por la conductora Magaly Medina en su programa Magaly TV La firme (fragmentos extraídos de Youtube)
- **Criterios de inclusión y exclusión:**
  - Comentarios realizados por Magaly Medina a través de su programa.
  - Año 2022 (meses de junio, julio, agosto y septiembre)
  - Comentarios sobre el físico de otras mujeres que son personajes públicos peruanos.
- **Periodo considerado:**
  - Emisiones realizadas durante el año 2022 (meses de junio, julio, agosto y septiembre).

### 8.5. Libro de códigos de análisis de contenidos:

1. Fecha de publicación
2. Link de archivo o fuente
3. Minuto del discurso realizado
4. Personaje del que habla
5. Extracto del discurso
6. Tipo de comentario sobre rasgos físicos
  - a. Forma
  - b. Volumen
  - c. Estatura
  - d. Otros
7. Postura
  - a. A favor o validación

- b. En contra o destrucción
8. Análisis del discurso emitido

**8.6. Matriz de sistematización de análisis de contenido:**

[https://docs.google.com/document/d/15HIHgFQcTYI7Y4EQxzRzTz9aRFZS93cuOc1LD-C2\\_8eg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/15HIHgFQcTYI7Y4EQxzRzTz9aRFZS93cuOc1LD-C2_8eg/edit?usp=sharing)