

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2025,
Volumen 9, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

**PRIMERAS DAMAS DEL PERÚ EN LA PRENSA:
CONSTRUCCIÓN DE REPRESENTACIONES
SOCIALES EN EL COMERCIO, LA REPÚBLICA Y
EL PERUANO (1990-2022)**

**FIRST LADIES OF PERU IN THE PRESS: BUILDING SOCIAL
REPRESENTATIONS IN EL COMERCIO, LA REPÚBLICA,
AND EL PERUANO (1990-2022)**

Pamela Hilda Condori Huaraca

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

Boris Enrique Peña Morales

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

Yanely Sosa Guzman

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18676

Primeras Damas del Perú en la Prensa: Construcción de representaciones sociales en El Comercio, La República y El Peruano (1990-2022)

Pamela Hilda Condori Huaraca¹pamela.condori.23@unsch.edu.pe<https://orcid.org/0009-0002-4445-0065>Universidad Nacional de San Cristóbal de
Huamanga**Boris Enrique Peña Morales**boris.pena@unsch.edu.pe<https://orcid.org/0000-0001-9643-1152>Universidad Nacional de San Cristóbal de
Huamanga**Yanely Sosa Guzman**yanely.sosa.23@unsch.edu.pe<https://orcid.org/0009-0005-7217-3773>Universidad Nacional de San Cristóbal de
Huamanga

RESUMEN

Este artículo se centró en analizar la construcción de representaciones en la prensa nacional sobre la labor de cinco primeras damas de la Nación: Susana Higuchi, Keiko Fujimori, Eliane Karp, Nadine Heredia y Lidia Paredes. A partir del análisis de 79 artículos publicados en los diarios El Comercio, La República y El Peruano, se identificaron los factores políticos, sociales, ideológicos y culturales que influyeron en la construcción de representaciones sociales en el discurso de la prensa nacional. Los resultados muestran que los medios de comunicación han proyectado representaciones que tienden a relegar a las primeras damas a roles tradicionales y domésticos, a pesar de la evolución de las funciones asignadas a ellas a lo largo del tiempo.

Palabras clave: primeras damas, representaciones sociales, discurso mediático, prensa nacional, Perú

¹ Autor principal

Correspondencia: pamela.condori.23@unsch.edu.pe

First Ladies of Peru in the Press: Building Social Representations in El Comercio, La República, and El Peruano (1990-2022)

ABSTRACT

This article focused on analyzing the construction of representations by the national press regarding the work of five first ladies of the Nation: Susana Higuchi, Keiko Fujimori, Eliane Karp, Nadine Heredia, and Lidia Paredes. Based on the analysis of 79 articles published in the newspapers El Comercio, La República, and El Peruano, political, social, ideological, and cultural factors that influenced the construction of social representations in the national press discourse were identified. The results show that the media have projected representations that tend to relegate first ladies to traditional and domestic roles, despite the evolution in the functions assigned to first ladies over time.

Key words: first ladies of the nation, social representations, media discourse, national press, Perú

Artículo recibido 11 junio 2025

Aceptado para publicación: 30 junio 2025



INTRODUCCIÓN

La imagen de la mujer en Perú, históricamente, se ha caracterizado por la inequidad y los estereotipos, mostrando desafíos constantes en cuanto a la equidad de género. Sin embargo, en las décadas recientes han presenciado un aumento en la conciencia social por los derechos de las mujeres. Esto ha permitido que las mujeres accedan a roles de poder que anteriormente les eran negados, como en el caso de las primeras damas, quienes han desempeñado un papel cada vez más visible en el ámbito político y social del país. En este proceso, los medios de comunicación convencionales, como la prensa, jugaron un rol crucial, aportando a la formación de representaciones sociales. De acuerdo con Villarroel (2007), la creación de representaciones sociales es un proceso dinámico y colectivo que conlleva la interacción y el acuerdo entre personas y colectivos sociales. Además, subraya la relevancia de tener en cuenta el efecto de factores externos, como los medios de comunicación y la política, que se alimentan de la interacción entre los actores sociales y juegan un rol esencial en la formación de la realidad social. Así pues, el rol de la prensa es crucial en la formación de las representaciones de las primeras damas.

De acuerdo con Wideman (2017), citado por Álvarez (2020), el cargo de primera dama se caracteriza por ser un puesto protocolar con una dimensión marcadamente performativa. Al carecer de funciones formalmente establecidas, el rol de estas figuras se define a través de sus acciones, las cuales se consolidan mediante la repetición y la práctica. Aunque las primeras damas no poseen poder formal otorgado por ley, tienen la capacidad de influir y acceder al poder mediante la construcción de significados alternativos que trascienden las estructuras tradicionales.

Por lo tanto, este artículo analiza cómo se han construido las representaciones sociales en el diario El Comercio, La República y El Peruano entorno a las funciones de cinco primeras damas del Perú: Susana Higuchi (1990-1994), Keiko Fujimori (1994-2000), Eliane Karp (2001-2006), Nadine Heredia (2011-2016) y Lidia Paredes (2021-2022). Susana Higuchi fue reconocida por su decisión de renunciar al rol de primera dama tras denunciar actos de corrupción cometidos por su esposo, el expresidente Alberto Fujimori. Su participación política posterior, enfrentando directamente las irregularidades de su exesposo, la convirtió en una figura relevante y polémica. Tras la renuncia de Susana, asume el rol de primera dama, su hija Keiko Fujimori, convirtiéndose en la primera dama más joven de América Latina.

Su cercanía con las decisiones políticas de su padre, muchas de las cuales vulneraron derechos humanos, generó amplio debate y controversia en torno a su figura.

Mientras Eliane Karp, antropóloga de origen belga, destacó por su activa participación política durante el gobierno de Alejandro Toledo. Su relación con los medios y su origen extranjero fueron objeto de críticas constantes, aunque su gestión marcó una diferencia en términos de protagonismo. Por su parte, Nadine Heredia antes de ser primera dama, cofundó y presidió el Partido Nacionalista. Durante su periodo, rompió con las expectativas tradicionales asociadas al cargo, liderando iniciativas y asumiendo un rol político visible que dividió opiniones tanto en la prensa como en la ciudadanía. Y Lilia Paredes proveniente de un entorno rural, su vestimenta, forma de expresarse y decisiones, como solicitar asilo tras la vacancia de su esposo, el expresidente Pedro Castillo, la convirtieron en un blanco de críticas que evidenciaron prejuicios latentes en la sociedad peruana.

Dada la falta de investigaciones sobre las representaciones sociales de las primeras damas en la prensa peruana, se realizó este estudio para contribuir a desarrollar una comprensión más profunda y detallada del tema, aportando nueva información valiosa para futuras investigaciones, ya que la prensa es una de las principales fuentes de información para la sociedad.

Representación social en la prensa

Según Moscovici (1984), la representación social hace referencia a la forma en que un colectivo o comunidad percibe, interpreta y otorga sentido a la existencia. Estas son edificaciones colectivas que se difunden y propagan mediante la cultura y la comunicación, ejerciendo un impacto considerable en cómo las personas perciben y comprenden el mundo.

De acuerdo con Moscovici, toda realidad es representada, o sea, adoptada por la persona o el colectivo, reconstruida en su sistema cognitivo y valores, y moldeada por su pasado y el entorno social e ideológico que la envuelve. Esta realidad reinterpretada se transforma, para la persona o el colectivo, en la propia realidad (p.12).

Jodelet (1984), una representación social se define por su contenido, compuesto por “informaciones, imágenes, opiniones, actitudes, etc.”, los cuales están siempre relacionados con un objeto, como un acontecimiento económico, un personaje social o una tarea específica (p.475). Para Jodelet, estas

representaciones son un proceso dinámico en el que diversos elementos interactúan para construir significados a partir de la relación entre el contenido y el objeto.

Banchs (1986) agrega que las representaciones sociales poseen un carácter dual, abarcando tanto el contenido como el proceso. Son un tipo de saber, pero también una táctica para obtener y transmitir dicho saber. Según Banchs, estas representaciones son una “reconstrucción mental de la realidad, generada en el intercambio de informaciones entre sujetos” (p.7-8). Este enfoque resalta la dimensión relacional e interactiva de las representaciones sociales, que se construyen colectivamente a través del diálogo y el intercambio social.

La idea central es que cada persona o grupo percibe e interpreta la realidad a través de sus propios filtros cognitivos y evaluativos. Este proceso implica que la realidad no se capta simplemente, sino que se procesa y adapta según las experiencias, creencias, emociones y conocimientos previos de quienes la interpretan. De este modo, lo que consideramos significativo está intrínsecamente vinculado a nuestra comprensión subjetiva, moldeada por los valores que organizan y jerarquizan lo que percibimos como importante o relevante.

En esta línea, Ponte (1999), citado por Ensuncho (2021), señala que “la prensa es una fuente documental, pero no objetiva, sino un espacio donde se encuentran las diferentes argumentaciones de las representaciones sociales, ya que en ella se expresan las opiniones de distintos sectores de la sociedad en los ámbitos público y privado, donde la mujer y su rol en la sociedad tenían un espacio en los periódicos” (p.20). En este contexto, la prensa no se limita a informar sobre hechos y eventos, sino que también actúa como un espejo de las opiniones y visiones de diversos sectores sociales, incluyendo temas relacionados con las primeras damas y su rol en la sociedad.

Discurso de la Prensa

Según Van Dijk (1990), el discurso no es únicamente un intercambio de palabras, sino un medio para construir y representar la realidad social. A través del lenguaje, las personas interpretan y dan sentido a los eventos, situaciones y grupos sociales, lo que convierte al discurso en un mecanismo activo para estructurar el significado y moldear nuestra comprensión del mundo. En este sentido, el discurso mediático no solo refleja la realidad, sino que también la configura, al ser un vehículo clave en la formación de representaciones sociales.



Van Dijk también destaca el vínculo entre el discurso y las relaciones de poder, analizando cómo el lenguaje puede ser utilizado para perpetuar desigualdades, legitimar ideologías dominantes y consolidar formas de discriminación. Desde esta perspectiva, el análisis crítico del discurso se enfoca en develar cómo las estructuras de poder se reproducen a través de los mensajes mediáticos. Además, resalta que el significado del lenguaje no es estático, sino que está condicionado por el contexto social en el que se produce, lo que influye en cómo los mensajes son comprendidos e interpretados.

En ese sentido, existen factores que influyen en el proceso de construcción de las representaciones sociales a través del discurso de la prensa; tales son: cultural, político, ideológico.

El factor cultural define cómo se perciben y reinterpretan los roles y actividades de estas figuras públicas en un contexto mediático y social. La prensa no solo informa sobre los eventos y acciones en los que participan las primeras damas, sino que también contribuye a construir narrativas que moldean la percepción social de sus roles.

El factor político, según Blanco (2012), interpretando a Bourdieu, sostiene que “los campos son estructuras de relaciones entre agentes sociales que se expresan en espacios determinados y cuya característica determinante la constituye el grado de capital y el conjunto de privilegios, poderes y prerrogativas conseguidos por los distintos agentes” (p. 97). Desde esta perspectiva, el campo político se configura como un espacio en el que los agentes sociales –individuos, grupos, instituciones u organizaciones– participan en una constante lucha por obtener recursos simbólicos, reconocimiento y posiciones de poder.

El elemento ideológico juega un papel fundamental en la elección, la orientación y la exposición de las noticias vinculadas a las primeras damas. Los principios, las convicciones y las directrices políticas de periodistas y editores establecen qué relatos son considerados pertinentes y la manera en que se narran. Van Dijk (1996) sostiene que las ideologías son representaciones sociales que definen la identidad social de un colectivo; en otras palabras, sus convicciones comunes acerca de sus condiciones fundamentales y modos de vida y reproducción.

Desde la perspectiva de Foucault y Bourdieu, según la interpretación de César (2006), se destaca la complejidad que existe entre la verdad, la mentira y el poder simbólico. En este sentido, aceptar una mentira no se reduce a un acto ingenuo, sino que implica la producción de una "verdad" en sí misma.



Esta reflexión adquiere especial relevancia en el campo de los medios de comunicación, como la prensa, donde las formas de representar y manipular la información pueden generar verdades construidas a partir del ejercicio del poder simbólico.

Barbero (1991) señala que la ideología se introduce en los mensajes mediáticos, orientando la comunicación según una lógica que responde a dinámicas de dominación (p. 9). Esto pone en evidencia cómo las creencias e ideas ideológicas no solo están presentes en los contenidos que se difunden, sino que también condicionan la manera en que se comunica. La noción de "lógica de la dominación" implica que los medios pueden funcionar como instrumentos que reproducen y refuerzan relaciones de poder, privilegiando determinados intereses o discursos sobre otros.

METODOLOGÍA

El estudio empleó un método cualitativo que consiste en analizar fenómenos sociales mediante la observación e interpretación de información no cuantitativa. Se examinó una selección de 79 publicaciones impresas y digitales de los periódicos El Comercio, La República y El Peruano. Martínez (2006) sostiene que la investigación cualitativa busca comprender la esencia profunda de las realidades y su estructura dinámica, es decir, aquello que explica plenamente su comportamiento y sus manifestaciones. Desde esta perspectiva, lo cualitativo —entendido como un enfoque integral— no se contrapone a lo cuantitativo, sino que lo incluye y lo articula cuando resulta pertinente (p. 128). Se emplearon métodos interpretativos y analíticos para analizar los textos y recursos, con el objetivo de comprender las visiones, puntos de vista, creencias y valores ocultos vinculados a las representaciones sociales de las primeras damas en los medios de comunicación peruanos, a través del círculo hermenéutico. Según Gadamer (1998), citado por Rodríguez, la hermenéutica constituye el medio a través del cual se accede al proceso de comprensión y a una adecuada interpretación de lo comprendido. Esta práctica no se limita únicamente al ámbito científico, sino que forma parte esencial de la experiencia humana en su relación con el mundo (p. 23). Los datos recopilados se examinaron mediante el método de análisis de contenido hermenéutico, que facilitó la identificación de patrones y tendencias en la representación de las primeras damas en los medios de comunicación peruanos. Las guías de análisis hermenéutico y de contenido se utilizaron como herramientas de recolección de datos.



Las unidades de análisis de este estudio fueron 79 artículos impresos o digitales de los periódicos El Comercio, La República y El Peruano. Los criterios de elegibilidad para la unidad de análisis se basaron en los tres periódicos, ya que ofrecen la mayor cobertura de temas políticos y, según investigaciones previas, son los que más cubren a las primeras damas, antes, durante y después de su nombramiento. Además, estos periódicos se seleccionaron en función de su audiencia. De acuerdo con una investigación de lectoría efectuada en 2016, El Comercio y La República se posicionan como dos de los diarios con mayor volumen de lectura en Lima Metropolitana, ubicándose El Comercio en el tercer puesto y La República en el noveno. Los dos diarios también figuran entre los diez más leídos en otras ciudades del país, tales como Arequipa, Cajamarca, Cusco, Ayacucho y Huaraz. Por esta razón, sus noticias ejercen un efecto considerable en la percepción pública de estas áreas. En contraposición, El Peruano, un diario enfocado en asuntos políticos, también es seleccionado por los ciudadanos. Otros aspectos considerados son la antigüedad de los diarios y su disponibilidad en el presente, siendo El Peruano el más antiguo, establecido en 1825, seguido por El Comercio en 1839 y La República en 1981.

RESULTADOS

Susana Higuchi (1990-1994)

La República

El diario *La República* construye la representación de Susana Higuchi como una figura política clave en el éxito de Cambio 90, destacando su papel en la celebración electoral. Al mostrarla tomando el megáfono y dirigiéndose directamente a la población, el medio enfatiza que su influencia va más allá de ser la esposa del presidente, otorgándole un rol activo en la política y en la conexión con la sociedad, como se observa en la Figura 1. Además, destaca su compromiso con la dignidad de la mujer y la revalorización del rol de las madres, consolidándola como defensora de los derechos de las mujeres y promotora de la igualdad de género. Este énfasis en su discurso refuerza su imagen como una figura con una agenda propia en temas sociales.

Por otro lado, el medio subraya la insistencia de la población en escucharla y su respuesta entusiasta, lo que la posiciona como una líder con carisma y poder de movilización. Su capacidad para conectar con la sociedad y generar respaldo popular refuerza su peso político y social en el contexto de su tiempo.

Figura 1. “Se ha iniciado una nueva era, más técnica y menos politiquería”



Fuente: La República, lunes 11 de julio de 1990

El Comercio

El diario *El Comercio* construye la representación de Susana Higuchi resaltando las tensiones políticas en su rol como primera dama, evidenciadas por la restricción para realizar una conferencia de prensa en Palacio de Gobierno (ver Figura 2). Esto sugiere desafíos a su posición y posibles conflictos con quienes ostentan el poder.

Asimismo, el periódico contrasta las expectativas tradicionales de Alberto Fujimori sobre las mujeres, influenciadas por las “tradiciones orientales”, con la imagen de Higuchi como una mujer peruana empoderada que defiende sus derechos y participa activamente en la política. Esta oposición refuerza su imagen como una figura de resistencia a los estereotipos de género.

Asimismo, al informar sobre las críticas de los congresistas por su destitución como primera dama en lugar de responder a las acusaciones de corrupción, *El Comercio* la presenta como víctima de las decisiones presidenciales, lo que influye en su representación pública. Su historia y la lucha por sus derechos consolidan su imagen de mujer independiente y empoderada.

Figura 2. No permitieron a Susana Higuchi a dar una conferencia de prensa en Palacio



Fuente: El Comercio, Lima, septiembre de 1994

El Peruano

Y el diario *El Peruano* construyó la representación de Susana Higuchi enfatizando su influencia política y su rol como Primera Dama, al enfatizar que será la 37ª Primera Dama del país (ver Figura 3), resaltando su formación académica y experiencia empresarial para legitimar su posición. A través del uso de términos como “revalorizar” y “dignificar” en relación con las mujeres, el discurso refuerza una imagen de liderazgo en cuestiones de género y familia.

Asimismo, la mención de su compromiso con la “gente postergada”, especialmente niños, madres y ancianos, posiciona su figura dentro de una narrativa de sensibilidad social. Finalmente, al destacar su capacidad para influir en la reorganización de instituciones, el diario la presenta no sólo como un símbolo de apoyo presidencial, sino como una figura con poder dentro del gobierno.

Figura 3. Susana Higuchi de Fujimori será la 37 ° Primera Dama del país



Fuente: Diario El Peruano, Lima, lunes 23 de junio de 1999.

Keiko Fujimori (1994-2000)

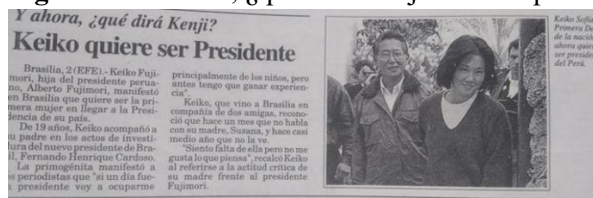
La República

El diario *La República* construye una representación crítica y desestimatativa de Keiko Fujimori, utilizando un tono sarcástico para cuestionar su capacidad política. El título de la nota, “¿Y ahora qué dirá Kenji? Keiko quiere ser presidente” (ver Figura 4), no sólo ridiculiza sus aspiraciones, sino que también sugiere incredulidad sobre su idoneidad para un cargo de alto nivel, reforzando la idea de que su trayectoria está marcada más por su parentesco con Alberto Fujimori que por sus méritos propios.

A través de esta representación, Keiko se presenta como una figura pasiva e inexperta políticamente, cuya ambición se percibe con escepticismo. El artículo enfatiza su reconocimiento de la necesidad de adquirir experiencia antes de postularse a la presidencia, lo cual, desde esta perspectiva, no se considera un signo de madurez, sino más bien una admisión de sus limitaciones actuales.

Este enfoque se alinea con la postura crítica de *La República* hacia el fujimorismo, desmontando cualquier intento de consolidar la imagen de Keiko como una líder con autonomía y capacidad de decisión. En lugar de proyectarla como una heredera política legítima, la presenta como una figura cuya relevancia es más producto del entorno familiar que de una construcción propia.

Figura 4. Y ahora, ¿qué dirá Kenji? Keiko quiere ser presidente



Fuente: La República, 03 de enero de 1995

El Comercio

El Comercio retrata a Keiko Fujimori como una primera dama que asume un rol protocolario tras la partida de su madre, Susana Higuchi. Se enfatiza su disposición a cumplir con las responsabilidades simbólicas del cargo, como organizar un almuerzo para las primeras damas asistentes a la investidura presidencial, lo que refuerza su imagen de figura joven y comprometida con la representación internacional del país (véase la Figura 5).

El Comercio contribuye a una representación que resalta su presencia en espacios protocolares, pero evita cuestionar su papel dentro de un contexto político más amplio.

Figura 5. Keiko Fujimori ofrecerá almuerzo a primeras damas



Fuente: El Comercio, 03 de julio de 1995

El Peruano

El periódico El Peruano construye la representación de Keiko Fujimori como una figura simbólica dentro del gobierno de su padre, enfatizando su presencia en eventos oficiales a pesar de no ostentar formalmente el título de Primera Dama. Su rol se presenta como un acompañamiento mediático en lugar

de una participación activa en la gestión gubernamental, lo que contribuye a reforzar la imagen del gobierno de Alberto Fujimori como una estructura cohesionada, familiar y políticamente estable (véase la Figura 6).

El Peruano contribuye a legitimar su presencia como un símbolo de continuidad y apoyo al gobierno, sin cuestionar las implicaciones de su inserción en la política desde una edad temprana ni problematizar el carácter propagandístico de su visibilidad pública.

En este sentido, el discurso del diario no examina hasta qué punto su participación respondió a una construcción mediática deliberada por parte del régimen para humanizar la figura de Fujimori y generar adhesión, evitando así abordar la naturaleza autoritaria del contexto en el que se desarrolló su rol público.

Figura 6. La educación es obligación del Estado y no una limosna



Fuente: El Peruano, 10 de agosto de 1994

Eliane Karp (2001-2006)

La República

La República construye una representación de Eliane Karp como una primera dama con agencia propia, inteligencia y una visión progresista, en contraste con el rol tradicionalmente subordinado y decorativo de las esposas de los presidentes peruanos (ver Figura 7). A través de la referencia a la igualdad y el matriarcado en su hogar, el medio no solo destaca su autonomía, sino que también sugiere una confrontación con los valores patriarcales predominantes en la sociedad peruana, posicionándola como una figura disruptiva dentro de un contexto político conservador.

Al enfatizar su independencia y fortaleza, La República parece alinearse con la narrativa de Karp como una mujer con voz propia, pero evita interrogar hasta qué punto su protagonismo generó tensiones en el ejercicio del poder y en la percepción ciudadana sobre su papel en el gobierno de Alejandro Toledo.

Si bien el diario busca proyectar a Karp como un símbolo de modernidad y cambio, el tratamiento que le da a su figura plantea la pregunta de si esta construcción responde a un análisis genuino de su impacto o si se enmarca dentro de una intención de legitimar su presencia en la política sin una mirada crítica sobre sus acciones y su relación con el poder.

Figura 7. “No seré la tradicional primera dama”



Fuente: La República, 11 de junio del 2001

El Comercio

El Comercio moldea una figura de Eliane Karp que desafía los estereotipos, pero lo hace desde una visión parcializada y complaciente. En lugar de examinar las tensiones y consecuencias de su protagonismo, la representa como un símbolo de modernidad y cambio, sin problematizar las contradicciones que su liderazgo suscitó en la sociedad peruana (ver Figura 8).

Además, presenta a Karp como una mujer con voz propia y una visión progresista, alejándose del estereotipo de la primera dama sumisa y ceremonial. La referencia a la igualdad y al matriarcado en su hogar sugiere una ruptura con los valores tradicionales, reforzando su imagen de figura disruptiva en un entorno político conservador. Las imágenes que la muestran en su vida cotidiana buscan humanizar su figura y conectar con el público.

Figura 8. “No soy brava, soy consecuente”



Fuente: El Comercio, 02 de octubre del 2001

El peruano

El peruano construye la representación social de Eliane Karp como una Primera Dama moderna y tecnológicamente avanzada, enfocada en transformar su cargo e implementar objetivos concretos a corto y largo plazo (véase la Figura 9). Se enfatiza su liderazgo y visión estratégica, destacando su compromiso con la atención a grupos vulnerables, especialmente mujeres y niños en situación de extrema pobreza. También se destaca su interés por la educación bilingüe, el ecoturismo y la valoración de la cultura indígena, presentándola como una figura innovadora dentro del gobierno.

El discurso que el medio construye en torno a Karp busca marcar un quiebre con la imagen tradicional de la esposa del presidente, posicionándola como una agente de cambio con voz propia. Su origen extranjero y su formación académica refuerzan esta narrativa de ruptura con los estereotipos convencionales, sugiriendo que su rol va más allá del protocolo y la representación simbólica.

Figura 9. Descentralizarán funciones del despacho de la Primera Dama



Fuente: El Peruano, 02 de agosto del 2001

Nadine Heredia (2011-2016)

La República

La representación de Nadine Heredia en La República la posiciona como una figura influyente en la política peruana, destacando su rol como mujer poderosa y con capacidad de decisión (véase la Figura 10). A diferencia de otras narrativas que la encasillan en un rol protocolario o subordinada al de su esposo, este artículo enfatiza su intelecto y liderazgo, estableciendo que su influencia en el gobierno de Ollanta Humala no es circunstancial, sino resultado de sus propias habilidades y conocimientos.

Sin embargo, esta representación, si bien celebra su empoderamiento y el avance en la participación femenina, también puede interpretarse críticamente como una construcción que enmarca su autoridad esencialmente a través de su relación con el mandatario. Esto plantea interrogantes sobre la

independencia de su rol y su verdadera incidencia en la política, evidenciando cómo, incluso en narrativas que pretenden romper estereotipos, la dimensión personal y de pareja sigue siendo central en la construcción de su imagen pública.

Figura 10. La mujer y el poder



Fuente: La República, 27 de julio del 2015

El Comercio

El Comercio construye una representación que oscila entre el poder y la controversia, destacando su implicación en investigaciones judiciales y el respaldo incondicional de su esposo, el presidente Ollanta Humala. Sin embargo, este apoyo no se presenta únicamente como un gesto personal, sino como un posible uso del poder estatal para proteger a una figura política con acceso privilegiado al aparato gubernamental (ver Figura 11). Esta narrativa refuerza la imagen de nepotismo y tráfico de influencias dentro del gobierno, donde la defensa de Heredia por parte del presidente podría interpretarse como una interferencia en el debido proceso.

Además, la representa como una victimización estratégica, en la que las críticas a las investigaciones y la defensa pública de Heredia podrían ser utilizadas como herramientas políticas para ganar simpatía y deslegitimar las acusaciones en su contra. Este enfoque sugiere que su rol no solo es el de una primera dama con poder político, sino también el de una figura que busca convertir el escrutinio mediático y judicial en un recurso para fortalecer su posición en el escenario público.

Figura 11. Que nadie toque a la reina



Fuente: El Comercio, 8 de julio del 2015

El peruano

El peruano construye la imagen de Nadine Heredia como un equilibrio entre la política y el bienestar social, enfatizando su negativa a presentarse a las elecciones de 2016 y su enfoque en actividades de apoyo social (véase la Figura 12). Este enfoque busca distanciarla de la prominencia política directa, reforzando la idea de que su rol se mantiene dentro de los límites tradicionales de una primera dama, aunque su influencia en el gobierno ha sido objeto de debate público.

El llamado de Heredia a evitar la politización de su figura refleja una estrategia para proteger su imagen, pero también resalta la dificultad de separar el rol de primera dama del ámbito político, especialmente en un contexto donde su presencia ha sido clave en el gobierno. En este sentido, la representación de El Peruano mantiene un equilibrio entre destacar su labor social y despolitizar su figura, lo que en última instancia refuerza los estereotipos de género que restringen la participación femenina en la política más allá de las funciones de apoyo y asistencia.

Figura 12. Primera Dama: No seré candidata



Fuente: El Peruano, 06 de julio del 2013

Lilia Paredes (2021 - 2022)

La República

La República construye la imagen de Lilia Paredes dentro de un marco tradicional de primera dama, resaltando su identidad como mujer cajamarquina, docente y madre de tres hijos. Su perfil es presentado en función de su experiencia educativa y vida familiar, elementos que, aunque relevantes, pueden reforzar una representación que la sitúa más en el ámbito doméstico y asistencial que en el político.

El énfasis en su compromiso con los sectores más vulnerables del país —niños, niñas, adolescentes, mujeres y comunidades indígenas— refuerza su rol en actividades humanitarias y de cuidado (véase la

Figura 13). Se destacan sus visitas a albergues, una cárcel de mujeres y la entrega de equipo médico en el contexto de la pandemia, lo que subraya su rol en la gestión de la ayuda social. Sin embargo, este enfoque limita su imagen pública a la labor asistencial y excluye su posible impacto en la toma de decisiones políticas.

Esta representación forma parte de una narrativa cultural que tiende a minimizar la participación política de las mujeres, priorizando roles tradicionalmente feminizados como el cuidado y la asistencia social. Este enfoque, si bien valora su labor humanitaria, contribuye a la persistencia de sesgos de género que restringen el reconocimiento de las mujeres en roles de liderazgo y poder dentro de la esfera pública.

Figura 13. Lilia Paredes: la docente que busca apoyar a las mujeres y poblaciones vulnerables en los próximos 5 años



Fuente: La República, 21 de junio del 2021

El Comercio

El Comercio construye la imagen de Lilia Paredes destacando su carácter directo, su religiosidad y su compromiso con lo social, pero al mismo tiempo la encasilla en su condición de docente y mujer rural (ver Figura 14). Esta representación no es inocente: al subrayar su origen rural, el diario refuerza estereotipos que asocian lo rural con la simplicidad y la falta de sofisticación, lo que puede contribuir a su desvalorización en el ámbito político y público. La insistencia en su religiosidad y su visión de la vida también puede interpretarse como un intento de encuadrarla en un rol tradicional de mujer devota y sumisa, lo que contrasta con su posición dentro de un gobierno en crisis. Al mismo tiempo, sus declaraciones, como “la ropa no hace a la persona”, representan una resistencia a la mirada reduccionista que juzga a las mujeres por su apariencia antes que por sus capacidades. No obstante, el enfoque del medio en esta declaración podría estar dirigido a minimizar su rol político y reducir su discurso a un mensaje moralista en lugar de reconocer su agencia y participación en la esfera pública.

Esta construcción mediática deja en evidencia cómo el tratamiento de las primeras damas sigue estando atravesado por estereotipos de género y clase, moldeando la percepción pública de su papel de acuerdo con valores tradicionales y prejuicios socioculturales.

Figura 14. Lilia Paredes: ¿a qué se ha dedicado durante sus primeros días siendo la Primera Dama del Perú?



Fuente: El Comercio, 19 de septiembre de 2022

El Peruano

El Peruano construye la representación de Lilia Paredes como una primera dama con un perfil humanitario y solidario, enfatizando su compromiso con las poblaciones vulnerables y su participación en programas sociales (véase la Figura 15). El énfasis en su labor asistencial refuerza la imagen tradicional de las primeras damas como figuras de apoyo y caridad, en lugar de actores políticos con capacidad de ejercer influencia estructural.

Además, la mención de su trabajo con organizaciones religiosas refuerza la idea de que su influencia se limita a los espacios tradicionales de asistencia social, sin explorar un posible rol más activo en la formulación de políticas públicas ni en la toma de decisiones. En general, la representación mediática que ofrece El Peruano responde a una construcción que busca legitimar su imagen bajo parámetros de feminidad tradicional y servicio social, sin cuestionar los estereotipos de género ni abordar las implicaciones políticas de su rol.

Figura 15. Primera dama Lilia Paredes expresó su respeto a la decisión judicial



Fuente: El Peruano, 14 de octubre de 2022

DISCUSIÓN

Estas representaciones variaron considerablemente debido a los diversos contextos en los que se desarrollaron.

La carrera social de Susana Higuchi pasó por dos fases diferentes. A lo largo de sus primeros cuatro años, fue reconocida como una de las personalidades femeninas más impactantes en la política de Perú, y su reputación y reconocimiento incluso se equiparó con el de la jet set europea, lo que señalaba que su reputación se equiparaba a la de los individuos más influyentes. Además, se subrayó que ella "no era una mera dama de...", resaltando que Higuchi había superado un papel pasivo o superficial, y que su personalidad e influencia excedieron las expectativas convencionales vinculadas a su posición. No obstante, en el último año, pasó por fases difíciles en su relación sentimental y fue despedida de su posición como primera dama después de revelar diversas acciones corruptas. Esto la representó como sujeta al control de su marido, quien la caracterizó como "inestabilidad e influencia". Esta segunda fase significó una transformación en comparación con la imagen previa y mostró una dinámica de poder desequilibrada en su vínculo con el presidente, lo que generó interrogantes acerca de su autonomía y posición en el ámbito político.

Bourdieu (2000) sostiene que "en realidad, el poder simbólico es este poder encubierto que solo puede ser ejercido con la cooperación de aquellos que no quieren conocerlo o incluso ejercerlo" (p. 88). Bourdieu subraya que el poder simbólico es una forma de poder que opera de forma oculta o encubierta, y su eficacia se fundamenta en gran parte en la cooperación de aquellos que se ven impactados por él, así como de aquellos que incluso poseen la habilidad para ejercerlo.

En los textos de La República y El Comercio, la figura de Keiko Fujimori se mostró de manera pasiva, como un personaje que respalda a su padre y puede ser manipulado. Su indiferencia y su vínculo con su progenitor señalan que su papel en la política fue limitado o influenciado por él. El estudio fundamentado en la frase de Foucault sugiere que el poder no se restringe a la represión o la ideología, sino que se manifiesta mediante la transformación de las personas. En este contexto, se comprende la percepción de Keiko Fujimori como pasiva y manipulable como el modo en que el poder influye en la percepción pública de su función política.

Además, ilustra la manera en que el poder afecta la imagen pública de la primera dama como una figura política subordinada a su padre. Por otro lado, la influencia de los estereotipos culturales en la imagen mediática de la primera dama más joven en la historia de América Latina, en diarios peruanos (El Comercio, La República y El Peruano), está vinculada con la noción de "imaginarios sociales". De acuerdo con García (2013), los imaginarios sociales simbolizan las representaciones, imágenes y percepciones que una comunidad tiene en un instante determinado. No solo estos imaginarios están formados por factores culturales, sociales y mediáticos, sino que también ejercen un efecto significativo en la interpretación y representación de ciertos roles, tal como sucede en este escenario.

La puesta en escena de la Primera Dama Eliane Karp se fundamenta en la cultura. Como es de procedencia foránea, sus particulares raíces culturales se transforman en un foco relevante para la prensa, especialmente en los diarios El Comercio y La República. Estos distintos componentes culturales influyen en la construcción de las percepciones sociales acerca de ella y en la interpretación de su entendimiento de la diversidad cultural de la nación.

Además, su participación única en eventos culturales se transforma en foco de interés para los medios, tal como se manifiesta en su presencia pública. Los medios de comunicación exploran y resaltan su participación en asuntos culturales, lo que añade un aspecto extra a su perfil como Primera Dama. De acuerdo con Bourdieu (1988), mencionado por Blanco (2012), «en cualquier contexto, nos toparemos con una batalla cuyas formas particulares deben ser exploradas cada vez que un nuevo ingresante intenta romper las barreras del derecho de entrada y una fuerza dominante busca proteger su monopolio y marginar a la competencia» (p. 135).

El involucramiento proactivo de Nadine Heredia en el ámbito político previo a su posición como Primera Dama la estableció como una personalidad relevante en la política de Perú. Bourdieu (2000) sostiene que en cualquier contexto (en este caso, el político), los actores batallan por obtener posición y acumular capital. En este marco, Nadine Heredia fue una "incorporación reciente" a la política oficial, pero rápidamente se estableció como una personalidad de gran influencia, lo que conllevaría una lucha por un espacio en el escenario político.

El involucramiento proactivo de Nadine Heredia en el ámbito político previo a su posición de Primera Dama la estableció como una personalidad relevante en la escena política de Perú. Bourdieu (2000)

sostiene que en todo contexto (en este caso, el político), los actores batallan por obtener posición y acumular capital. En esta situación, Nadine Heredia se presentó como una "incorporación reciente" a la política oficial, pero rápidamente se estableció como una personalidad de gran influencia, lo que conllevaría una lucha por un espacio en el escenario político.

En los diarios El Comercio y La República, Lilia Paredes se muestra como una primera dama del campo, pasiva y con escasa experiencia, cuya función principal es la de cuidadora del hogar. Esta representación puede analizarse desde el punto de vista del concepto de Bourdieu (1979) acerca de los agentes en un área específica. En este contexto, Lilia Paredes es percibida como una "nueva incorporación" al ámbito político y al papel de primera dama. Como individuo sin experiencia política anterior y de ascendencia rural, su incursión en este terreno resultó ser a la vez cautivadora y retadora.

El término de "recién llegada" sugiere que buscaba establecerse en un campo donde no contaba con una posición anterior y tuvo que batallar por obtener reconocimiento y legitimidad en un papel que normalmente se otorgaba a personalidades urbanas con más experiencia. Esta construcción de su prestigio mediante los medios la sitúa en un lugar que desafía las normas y expectativas convencionales, destacando su unicidad en este escenario.

CONCLUSIONES

La investigación determinó que medios de comunicación de Perú, tales como El Comercio, La República y El Peruano, jugaron un rol crucial en la formación de las representaciones sociales de las primeras damas a través de las décadas. Estas interpretaciones mostraron los cambios en la sociedad peruana y la política nacional, alejándose de los roles tradicionales; dicho de otro modo, desafiaron las expectativas convencionales vinculadas con el papel tradicional de la esposa del presidente.

Figuras como Susana Higuchi, Eliane Karp y Nadine Heredia, han adoptado un rol más destacado y visible en el ámbito político, impulsando causas sociales, culturales y políticas. Este es el ejemplo de Higuchi, que llevó a cabo campañas de concienciación respaldadas por movimientos feministas, afectando de esta manera la agenda política.

Sin embargo, los medios también retrataron a ciertas primeras damas en roles más convencionales, como acompañantes, amas de casa o figuras del hogar, como fue el caso de Lilia Paredes y Keiko Fujimori.

Esto evidencia que, pese a que los roles de las primeras damas han progresado a lo largo del tiempo, los prejuicios de género y las expectativas tradicionales siguen predominando en la imagen que los medios de comunicación proyectan de estas personalidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez, E. (2020). Encuadres noticiosos sobre primeras damas: las expertas, las novatas y las actuales.

Profesionales de la información, 29, 6, e290621. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.21>

Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. (1ra ed.). Leonardo Villegas.

<http://www.efamiliarcomunitaria.fcm.unc.edu.ar/libros/Araya%20Uma%20F1a%20Representaciones%20sociales.pdf>

Blanco, R. (2012). Campos, relaciones y redes de poder: Debates teóricos para la comprensión de las disputas por el control del Estado. [Artículo] *Revista Reflexiones/ Jornadas de Investigación Interdisciplinarias*, 95-106, ISSN, 1021-1209

Bourdieu, P. (2000). *Poder, Derecho y Clases Sociales*. (Bernuz, J; García, A; Gonzáles, J y Oliver, D. 2da ed.). Editorial Desclée de Brouwer, S.A., 2000. (Trabajo original publicado en 2000).

Banchs, M. (1986). Representaciones sociales: Análisis comparativo. [Artículo] *Revista Costarricense de psicología*, (9), 27-40. <http://rcps-cr.org/wp-content/uploads/2016/05/1986.pdf>

Barbero, M. (1991). *De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía*, (2nd ed.).

Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.

https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf

César, H. (2006). Bourdieu, Foucault y el poder. [Artículo] *Revista Voces y contexto*, 11. <https://www.uv.mx/tipmal/files/2016/09/BOURDIEU-FOUCAULT-Y-PODER.pdf>

Ensunchó, A. (2021). *Representaciones sociales de la mujer en la prensa de Montería*

1916-1960 [Tesis de maestría en Ciencias Sociales, Universidad de Córdoba]

<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/6389/REPRESENTACIONES%20SOCIALES%20DE%20LA%20MUJER%20EN%20LA%20PRENSA%20DE%20MONTERIA%201916-1960.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
<https://www.ivanillich.org.mx/Foucault-Castigar.pdf>
- Foucault, M. (1979). *Microphysique du pouvoir*. (Varela, J y Alvarez-Uría, F, 2da ed.). Santiago Estevez, 26 - Madrid-19. (Trabajo original publicado en 1979).
<https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2014/12/doctrina39453.pdf>
- García, N. (1989). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo, S.A. de C.V. México.
https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf
- Jodelet, D. (1986). *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. In S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social II: Pensamiento y vida social* (pp. 469-494). Barcelona, Paidós.
https://www.researchgate.net/publication/327013694_La_representacion_social_fenomenos_concepto_y_teor%C3%ADa
- Martínez, L. (2016). *Construcción de las representaciones sociales en el Meridiano de Córdova, sobre la Planeación, Construcción y Funcionamiento de la Ronda Sinú en Montería*. [Tesis de maestría, Universidad del Norte Barranquilla]. Archivo digital.
<https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9968/TESIS%20LIDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, M. Cómo hacer un buen Proyecto de tesis con metodología cualitativa.
<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u3/martinez-como.pdf>
- Moscovici, S. (1984). *Psychologie Sociale*. (Rosenbaum, D; 1ra ed.). Ediciones Paidós Ibérica. (Trabajo original publicado en 1985).
https://www.academia.edu/45127743/_Biblioteca_Serge_Moscovici_Psicologia_social_I
- Ricardo, J. (2014). La prensa como vehículo de representaciones sociales en tiempos del modernismo (1985 – 1910). Un ejemplo de aplicación: la ciudad de Mendoza (Argentina). TINKUY- Boletín de Investigación y Debate, 21, 109-128. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/8981>
- Rodríguez, H; Gonzáles, R y Paz, P. (2017). Representaciones sociales, territorio y prensa. En Pereira, J (1ra Ed). Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red: Cátedra

UNESCO de comunicación (p.196-199). Editorial PUJ – Acceso abierto [64].

https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_49.pdf

Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. (Gal, G, 1era ed.). Editorial Paidós, SAICF, Barcelona-Buenos Aires-México.

Van Dijk, T. (1996). Una teoría sociocognitiva de la representación: Opiniones e ideologías en la prensa.

Revista Voces y culturas, 9-50.

<http://www.discursos.org/oldarticles/Opiniones%20e%20ideolog%EDas%20en%20la%20prensa.pdf>

Villarroel, G. (2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad

Fermentum. *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 17(49), 434-454.

<https://www.redalyc.org/pdf/705/70504911.pdf>



ANEXO

Guía de análisis de contenido hermenéutico

Nombre del diario periodístico	
Nombre de la primera dama	
Título del artículo	
Género periodístico	
Autor (es)	
Fecha de publicación	
Contexto histórico y social	
Categoría	
Sub Categoría	
Sub Categoría	
Fases del método	Descripción
COMPRENSIÓN	
Mensaje general del texto	
Planteamiento de la tesis del autor y cómo está argumentada	
Conceptos clave utilizados y definiciones	
Relaciones de conceptos y las ideas presentados	
Contexto histórico, social y cultural en el que se produce el texto	
INTERPRETACIÓN	
Significado del texto	
Interpretación del autor	
Análisis de los argumentos	
Influencia de la perspectiva del autor	
APLICACIÓN	
Relevancia del tema	
Valoración personal	
Implicaciones prácticas	
Posibles direcciones futuras	
COMPRENSIÓN	
Volver a la fase de comprensión para profundizar en la interpretación y aplicación del texto.	
Realizar una síntesis de la interpretación y aplicación del texto.	
Comprender el texto como parte de un proceso continuo de comprensión e interpretación en el que se incorporan nuevos conocimientos y perspectivas.	

