


Spring 2013

# Influencia De Los Programas De Concurso Televisivos en la Construcción de Identidad Cultural en Jóvenes Cusqueños

Tess Renker

*SIT Study Abroad*, tesstam72@gmail.com

Follow this and additional works at: [http://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection](http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection)

 Part of the [Broadcast and Video Studies Commons](#), [Community-based Research Commons](#), [Critical and Cultural Studies Commons](#), [Family, Life Course, and Society Commons](#), and the [Mass Communication Commons](#)

---

## Recommended Citation

Renker, Tess, "Influencia De Los Programas De Concurso Televisivos en la Construcción de Identidad Cultural en Jóvenes Cusqueños" (2013). *Independent Study Project (ISP) Collection*. Paper 1598.  
[http://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection/1598](http://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/1598)

This Unpublished Paper is brought to you for free and open access by the SIT Study Abroad at SIT Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Independent Study Project (ISP) Collection by an authorized administrator of SIT Digital Collections. For more information, please contact [digitalcollections@sit.edu](mailto:digitalcollections@sit.edu).

# INFLUENCIA DE LOS PROGRAMAS DE CONCURSO TELEVISIVOS EN LA CONSTRUCCION DE IDENTIDAD CULTURAL EN JÓVENES CUSQUEÑOS

TESS RENKER



PROYECTO DE ESTUDIO INDEPENDIENTE □ SIT PERÚ: PUEBLOS INDÍGENAS Y GLOBALIZACIÓN  
2 DE JUNIO 2013

# CONTENIDO

**AGRADACIMIENTOS...2**

**RESUMEN...3**

## **1. INTRODUCCIÓN**

- 1.1 Introducción...3
- 1.2 Pregunta principal de investigación...5
- 1.3 Objetivo principal de la investigación...5
  - 1.4.1 Marco teórico...6
  - 1.4.2 Marco Conceptual...7
- 1.6 Metodología...9

## **2. INVESTIGACIONES ANTERIORES...10**

## **3. GENERALIDADES DEL ESTUDIO**

- 2.1. Histórico...15
- 2.2. Ubicación...16
- 2.3. Geografía y Clima...16
- 2.4. Población...16
- 2.5. Economía...17

## **4. SOBRE LA TELEVISION PERUANA**

- 3.1 Historia de la televisión peruana...17
- 3.2 Estado actual de la televisión nacional...19

## **5. IMPACTOS CULTURALES DE LOS PROGRAMAS DE CONCURSO**

- 5.1 Aspectos positivos de los programas de concurso...21
- 5.2 Impactos sobre las relaciones interpersonales...23
  - 5.2.2 Amistades...23
  - 5.2.3 Relaciones Amorosas...24
  - 5.2.4 Sexualidad...25
- 5.3 Cambios en el comportamiento...27
- 5.4 Cambios en el vestido...29
- 5.5 Cambios en la forma de hablar y el uso de la lengua materna...31
- 5.6 Impactos sobre percepciones de la gente andina...32

**Conclusiones...34**

**Bibliografía...36**

## **Anexos**

- 1. Guía de grupo focal...37
- 2. Cuadro de resultados...38

## **AGRADACIMIENTOS:**

Esta investigación no habría sido posible sin la ayuda de muchas personas muy generosas. Primero, me gustaría agradecer a todo el personal de la organización SIT Perú, por su amistad, apoyo, y ayuda con mi proyecto de investigación. Sin ellos, yo nunca habría podido realizar mi investigación ni escribir este informe. También, es necesario dar las gracias a Yesica, un estudiante brillante de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, por su ayuda increíble con la realización de mis grupos focales. Yesica realmente es increíble y yo siempre estaré endeudada con ella por su amabilidad.

Finalmente, me gustaría agradecer a dos amigas muy íntimas por su amistad, apoyo y amor. Annie Kuhl y Martina Rudolf son unas de las mejores amigas del mundo, y yo nunca habría tenido la fuerza a realizar esta investigación sin ellas.

## **RESUMEN:**

Este informe describe la realización de mi proyecto de investigación sobre las influencias de los programas de concurso peruanos en la construcción de las identidades culturales de los jóvenes cusqueños. En el primer capítulo, describo las motivaciones por esta investigación, la área temática, y las preguntas de investigación, así como el marco teórico y la metodología del estudio. El segundo capítulo incluye la revisión de unas lecturas previas acerca del tema. Estas lecturas se enfocan en la vinculación de la televisión nacional peruana con la globalización y la manera en que estos programas pueden influir las identidades culturales de la gente marginalizada.

Después en el tercer capítulo, viene los resultados de la investigación, divididas en secciones diferentes relacionadas a los temas distintos discutidos en los grupos focales. La mayoría de los participantes comentaron cómo muchas veces son los niños y adolescentes cusqueños que son los más influidos por los programas de concurso. Ellos también compartieron que no ven tantas de estas influencias entre sus propios compañeros, como ellos todavía tienen un buen sentido de quienes son. Los resultados son seguidos por las conclusiones del estudio, en que describo la manera en que los datos de esta investigación no son concluyentes, pero que con estudios futuros sería posible sacar conclusiones más definitivas.

## **Introducción:**

Para esta investigación, me enfoqué en el tema de la identidad cultural de los jóvenes cusqueños. En esta época globalizada, existe una gran brecha cultural entre el mundo andino y el mundo occidental. Es decir, la mayoría de las tradiciones y valores andinas son incompatibles con lo que muchas personas llamarían la “modernidad.” Además, en los últimos treinta años, con la gran evolución de la tecnología, casi todo el mundo, incluyendo la gente peruana, ha recibido acceso a, por lo menos, una forma de comunicación visual con el resto de la población global. Esta gran afluencia de información no sólo afectó a la gente del “primer mundo,” sino a personas de todas las clases socioeconómicas, quienes usualmente viven muy lejos de las sociedades que han producido esta media. Con este cambio tecnológico, se convirtió en fácil acceder a la cultura y los valores del mundo “desarrollado”, sin siéndose parte de la sociedad actual.

El modo de cambio cultural más poderoso ha sido la televisión. La gente ve sus televisiones como una forma de entretenimiento y usa lo que ve para analizar sus propias vidas.

Aunque este proceso de ver y pensar sobre la televisión parece normal, a diferencia de lo que pasa en otros lugares del mundo, los programas más populares que mira esta población joven del Cusco, no refleja como es su estilo de vida andina. En esta manera, muchas veces existen choques culturales, en que los valores que derivan los jóvenes de la televisión no corresponden con las normas y tradiciones de su propia sociedad (Quiroz 2011: 4). En Cusco, la mayoría de los programas que ven estas personas, no son de la ciudad sí misma sino de Lima, los Estados Unidos, o otros países latinoamericanos. En esta manera las ideas y creencias que vienen de esta programación no siguen las normas de la cultura andina. Por eso, la televisión existe como un enlace al “otro,” creando distintas tensiones entre lo tradicional y el atractivo de la “modernidad” (Velasco 2011: 40).

Si sean del “primer mundo” o del Lima, estos programas expresan una opinión clara sobre lo que debe ser el peruano “ideal”. Estas expectativas idealizadas usualmente no son derivadas de consideración por las culturas diversas del país, sino de concepciones del mundo occidental. En una forma del “imperialismo cultural,” los estilos de vida tradicionales del Perú no parecen ser los preferibles. Por lo tanto, a veces cambian percepciones individuales sobre la calidad de la vida en el Cusco, así como ideas sobre el valor del ciudadano cusqueño (Ruiz 2008: 24).

Es cierto que la demografía más afectada por esta afluencia de información visual es la de los jóvenes y adolescentes peruanos que casi nunca ha vivido en un mundo sin acceso instantáneo a otras partes del globo (Velasco 39). Aunque sus padres ciertamente han sido influidos por lo que han visto en la televisión, esta generación mayor todavía agradece fuertemente los valores y tradiciones de su propia cultura. No es que la población más joven no respeta las normas de sus antepasados, sino que ellos siempre han tenido la posibilidad de juntarse con el mundo “moderno.” En comparación, sus padres, aunque ellos probablemente habían mirado la televisión durante su juventud, nunca tenía un enlace tan fuerte, o aparentemente real, como lo con que se han acostumbrado sus hijos (Velasco 2011: 40). Es decir, para esta generación de cusqueños, la televisión es más que una forma de diversión; es una manifestación de lo “ideal,” una representación física de un deseo casi imposible.

Aunque existen muchos ejemplos de programas que representan otros estilos de vida o culturas, en este momento los del concurso se han hecho los más populares con los jóvenes cusqueños. Estos programas del concurso producidos en Lima, son transmitidos por señal

abierta y por eso son accesibles por casi toda la población juvenil. Aunque estos programas son parte de la programación nacional, los personajes, el estilo de vida, y el comportamiento que demuestran, no son muy relevantes culturalmente a todos los ciudadanos peruanos, especialmente los de la ascendencia andina. En el Cusco, estos programas son muy populares entre los jóvenes, a pesar de que representan una realidad muy ajena. Los personajes comparten unos rasgos físicos que son muy diferentes de los de jóvenes cusqueños, y sus acciones pintan un estilo de vida más occidental, cual falta referencia a las culturas nativas del Perú. Estos jóvenes cusqueños ven los programas de concurso sin pensar mucho, y reciben unos mensajes subliminales sobre su propia cultura y vida, que promueven el estilo de vida de los personajes del programa. En esta investigación, es necesario interpretar las influencias de estos programas sobre la población joven del Cusco, y cómo afectan la construcción de sus identidades culturales.

#### **PREGUNTA PRINCIPAL DE INVESTIGACION:**

¿Cómo influyen los contenidos emitidos por los programas de concurso televisivos producidos en la ciudad de Lima, en la construcción de la identidad cultural en jóvenes mujeres y varones de la ciudad del Cusco?

#### **Preguntas Secundarias:**

1. ¿Por qué existe una alta preferencia de consumo de programas concursos televisivos producidos en la ciudad de Lima en señal abierta por parte de jóvenes mujeres y hombres?
2. ¿Qué valores se transmite en los programas concurso?
3. ¿De qué manera los jóvenes (hombres y mujeres) perciben y adoptan los valores promovidos en los programas de concurso?
4. ¿Los contenidos transmitidos generan conflictos de identidad cultural en los jóvenes (hombres y mujeres) de ascendencia andina?
5. ¿Cuáles son los impactos más fuertes de esta influencia cultural?
6. ¿Cuáles son los mensajes principales de los programas de concurso?

#### **OBJECTO PRINCIPAL DE INVESTIGACION:**

- Investigar las influencias culturales de los programas de concursos peruanos sobre los jóvenes cusqueños.
- Analizar cuáles son los mensajes subliminales más fuertes de estos programas de concurso.
- Decidir cuáles son los impactos más fuertes de estos programas.

- Decidir si la falta de programas nacionales que expresan la realidad andina pone en peligro los vestigios de la cultura andina en el Cusco.

### **MARCO TEORICO:**

Muchos han escrito sobre los impactos socioculturales de la televisión, pero sólo unos han investigado este fenómeno en el Perú o más específico, en la sierra peruana. Perú es un país sin una industria de televisión muy fuerte, pero todavía es un caso muy interesante como la gran mayoría de programas nacionales son producidos en Lima, el capital. Aunque toda la población no es del capital, casi todos los programas nacionales, emitidos por señal abierta, vienen de la ciudad. En un país tan diverso, con tantas zonas diferentes, la singularidad y el centralismo de la televisión peruana tiene consecuencias muy fuertes. Las personas de la selva, la sierra y la costa miran los mismos programas nacionales, aunque todos no comparten los mismos estilos de vida, valores, y costumbres. La realidad capitalina es recibida por casi todos los peruanos, la mayoría de quienes no pueden relacionarse al contenido ni representarse en la pantalla nacional.

En esta investigación reconozco el trabajo de Wilson Ruiz acerca de los impactos de la televisión sobre la gente Andina. En su hecho “Comunicación y Tradición,” el investigador, más que todo, mantiene que los programas de televisión producidos por firmas privadas no representan una forma de comunicación, sino una vía singular. Es decir, no se puede pensar en la televisión peruana como una forma de “comunicación,” porque realmente no existen oportunidades en que la gente pueda contribuir a su producción o escoger su contenido. Por eso los programas más populares y de la mayor calidad, la mayoría de ellos que son producidos en la capital, no son comunicativos. Estos programas muestran una realidad singular que no representa toda la población peruano. La gente ve estos programas sin tener control sobre sus contenidos, y no puede escapar sus mensajes fuertes (Ruiz 2008: 23).

Además de esta afirmación, Ruiz expresa que la falta de poder que tiene la gente andina sobre la televisión nacional puede impedir su desarrollo socioeconómico. Sin representación propia en los programas televisados, es muy difícil valorar su cultura nativa así como sus rasgos físicos andinos. Es decir, la televisión produce imágenes que degradan la cultura andina, y explica la pobreza como una consecuencia de raza. Sin acceso a información popular sobre su propia cultura, estas poblaciones no van a apreciar sus propias culturas al máximo, y por eso no lograrán desarrollo socioeconómico. (Ruiz 2008: 24).



Mi investigación enfoca en cómo la televisión capitalina tiene la capacidad de impactar las identidades culturales de los jóvenes cusqueños. Por eso, las ideas presentadas arriba han sido muy útiles en la realización de mi estudio. Con este contexto, he desarrollado una vista de la televisión nacional del Perú como una forma de racismo organizado. Es decir, los programas nacionales producidos en Lima y emitidos por señal abierta transmiten una realidad singular que excluye las realidades diversas de otros ciudadanos.

### **MARCO CONCEPTUAL:**

Los siguientes términos componen el enfoque teórico de este estudio de caso. Son el base de cada grupo focal, y consecuentemente especifican los parámetros del análisis inductivo temático que aparece en el tercer capítulo, así como el paralelismo entre la teoría literaria.

### ***TELEVISION NACIONAL:***

En el contexto de este estudio, televisión nacional refiere a los programas emitidos por señal abierta, cuales son vistos por gente de todo el país. Es posible ver estos programas en todos los partes del Perú cuales tener acceso a la televisión por señal abierta. Aunque estos programas son emitidos a todas las zonas del país, la mayoría de ellos son producidos en Lima, el capital.

### ***PROGRAMAS DE CONCURSO:***

En el contexto de este estudio, el término refiere a los programas de televisión producidos en Lima y emitidos por señal abierta que presentan un tipo de concurso. Son programas de “realidad,” en que personas actuales participan para ganar un premio final. En el Perú existen varios tipos y ejemplos de estos *programas de concurso*. Unos de los más populares son los programas “Combate” y “Esto es guerra,” en cuales participantes, divididos en dos equipos, cumplen varias pruebas físicas y mentales con la meta de ganar un premio al final del programa. Otros programas populares son “Yo soy” y “Perú tiene talento;” en que los participantes cantan para ganar un premio. En todos estos *programas de concurso* los participantes son personas actuales y no actores. Estos programas tratan de presentar sus episodios como la realidad.

### **COMUNICACIÓN:**

En el contexto de este estudio, *comunicación* refiere a las maneras en que personas múltiples o grupos de personas múltiples intercambian información, ideas, costumbres y tradiciones. Este proceso de intercambio es una representación de reciprocidad; en que todos los participantes tienen la oportunidad de compartir. Por eso, *comunicación* no puede ser una vía singular en que uno grupo transmite información y los otros sólo la reciben. Sólo describe una relación de igualdad, en que todos los grupos o todas las personas tienen el mismo poder de contribuir.

### **CULTURA ANDINA:**

*Cultura andina* refiere a la cultura nativa de las personas quienes descienden de la sierra. Es decir, las costumbres y tradiciones que pertenecen de esta zona. Este término no habla de una cultura singular, sino a las diversas culturas que existen en los Andes. Por eso, *cultura andina* puede significar algo diferente por cada una persona, y depende mucho en su herencia propia. Refiere al vestido, el idioma, la religión, las creencias y las costumbres que tienen los padres o parientes de una persona. En el contexto de este estudio, *cultura andina* por eso refiere más a la cultura que practica los padres o los abuelos de un joven que la cultura que él se ha adoptado por sí mismo. Describe la cultura nativa de la familia de un joven.

### **IDENTIDAD CULTURAL:**

En el contexto de este estudio, el término *identidad cultural* refiere a la manera en que la gente auto-identifica culturalmente. Es decir, la *identidad cultural* de una persona distingue a cuál cultura él se siente más parte o con cuál cultura él se identifica más. También, la identidad cultural de una persona puede incluir una mezcla de unas culturas distintas; no siempre refiere a una auto-identificación con una cultura singular. Por eso, este término no habla a la cultura de los padres o los parientes de una persona, sino a las tradiciones y costumbres que él ha decidido seguir o no seguir. Es una representación de la individualidad de una persona. Ningunas dos personas tendrán la misma *identidad cultural*.

### **CENTRALISMO:**

Utilizo la definición del centralismo como Plaza: “(el centralismo en el Perú) “expresa un proceso de aglomeración económica, política, social y cultural, caracterizada por su carencia de vínculos sólidos y articuladores con el resto de las regiones, economías y poderes del país”

(Plaza 2005: 8). Este término tiene mayor importancia (en el contexto de este estudio) en la concentración de cultura en el capital. Es decir, la manera en que Lima trata de crear una cultura propia nacional y transmitirla al resto del país. Obviamente, este concepto del *centralismo* es muy pertinente a la televisión nacional, como la capital concentra 55.6% de las empresas de televisión que transmiten su programación desde Lima para todo el país (Dettleff 2011: 163).

### **METODOLOGIA:**

El método inductivo del trabajo de campo consistió principalmente en grupos focales con jóvenes cusqueños mayores con más de dieciocho años de edad. Estos grupos focales sirvieron a grabar información pertinente sobre grupos diversos, así como contestar las preguntas principales de investigación.

Para los grupos focales, escogí jóvenes de careras y herencias diversas, quienes tienen conexiones sociales con una variedad de otros jóvenes, adolescentes, y niños. La mayoría de estos jóvenes asisten a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco o son antiguos alumnos de la institución. Aunque casi todos los participantes son de la misma universidad, entre ellos existen muchas diferencias de herencia, cultura y estado económico. Los participantes de estos grupos tenían un conocimiento grande de los hábitos, gustos, y comportamientos de otras personas de su edad, así como los de jóvenes menores del colegio. Por eso, estos participantes no necesariamente eran fanáticos de un programa de concurso específico, sino conocían a muchos otros jóvenes cuyos pudieron hablar. Habría sido casi imposible grabar información pertinente de un grupo focal de jóvenes quienes son fanáticos de un programa, como es improbable que ellos hablaran sobre la influencia cultural del dicho programa sobre ellos mismos. Es muy difícil preguntar a alguien sobre las maneras en que un programa de televisión le ha influido personalmente, y por eso es mejor preguntar a los jóvenes sobre sus amigos o unos conocidos suyos. Estas observaciones de afuera son las fuentes de información más fidedignas en el contexto de esta investigación.

Con las sugerencias de unos conocidos míos, encontré unos jóvenes quienes pudieron participar en mis grupos focales, con el fin de comparar sus percepciones y opiniones sobre las influencias culturales de los programas de concurso, y después sacar conclusiones basadas en la síntesis de estos datos. Cada grupo consistió en cuatro o cinco jóvenes, con veinte participantes y cinco grupos en total. Los grupos focales fueron compuestos en unas conversaciones simples sobre los programas de concurso nacionales del Perú, y sus influencias culturales percibidas. En

cada grupo focal pregunté sobre los mismos temas, pero también promoví discusión libre entre los participantes. Por eso, los temas exactos de cada grupo focal variaron un poco entre ellos. Una guía de los grupos focales aparece en el anexo de este documento (pp. 37).

Cada grupo duró una media hora a una hora, y fue grabado por una grabadora digital. Explicué los objetivos de la investigación, y contesté las preguntas de los participantes antes de comenzar. Después, transcribí partes selectos de cada grupo focal y recordé las opiniones generales de cada participante en un cuadro para ver semejanzas y diferencias entre las respuestas. Este cuadro aparece en el anexo de este documento (pp. 38).

## **INVESTIGACIONES ANTERIORES:**

Aunque el estudio de los impactos culturales de la televisión no es un campo de estudio muy grande, más y más antropólogos han empezado a investigar el tema. Hay diferencias entre las opiniones de estos académicos, pero es cierto que cada uno cree que la televisión ciertamente tiene impactos sobre las culturas latinoamericanas. Para mi investigación, he revisado una variedad de lecturas sobre el tema de la vinculación de la televisión con la globalización.

La primer lectura “Comunicación y Tradición,” escrito por el investigador peruano Wilson Ruiz, describe el impacto que tienen los medios de “comunicación” visuales producidos por firmas privadas sobre la vida de la gente andina. Para iniciar Ruiz describe el estado del radio y la televisión peruana y expresa como la información transmitida por estos modos sólo representa la “prerrogativa de los pocos individuos o corporaciones que manejan los medios técnicos y financieros que les permiten controlar la comunicación” (Ruiz 2008: 19). Es decir, la mayoría de la gente peruana no tiene control sobre el contenido de esta programación. Los programas de radio y televisión no representan la vida andina ni promueven la diversidad cultural del país. Ruiz expresa que es imperativo entender este hecho, porque muchas de las personas que se componen las audiencias de estos programas utilizan lo que ve y oye para analizar sus propias vidas y problemas. La mayoría de los programas son del Lima o los Estados Unidos y por eso no son muy relevantes a la cultura andina. En un país tan grande y diverso, la programación nacional de radio y televisión sólo incluye una perspectiva: lo occidental como es interpretado por los limeños.

Utilizando unos ejemplos fuertes, Ruiz también argumenta que “el desarrollo social y económico no puede ir separado del desarrollo de la comunicación” (Ruiz 2008: 20). Es decir, la

falta de los programas locales es un problema muy grave, en que la gente andina empieza a cambiar sus perspectivas sobre ellos mismos y la vida andina. Según Ruiz, la gente necesita entender que sus propias tradiciones son valerosas para tener éxito en la vida. Ruiz habla de un estudio realizado por el Centro de Estudios Sociales del Perú, en que “[U]no de los resultados más importantes del estudio fue el descubrimiento de que a los escuchas les gustaría recibir más mensajes culturales, así como música y poesía, en los programas” (Ruiz 2008: 21). Por eso, la presencia de más programas locales que expresan normas culturales del mundo andino promovería la creación de perspectivas positivas relacionadas a la sierra y su gente.

Wilson Ruiz concluye que en el Perú la televisión es una forma del imperialismo cultural. Como la forma más popular de acceder a información visual, la falta de programas relevantes al mundo andino tiene un impacto increíble sobre las poblaciones de la sierra. Por esta razón, Ruiz indica que la televisión no es una forma de “comunicación,” sino una vía singular (Ruiz 2008: 24). Programas de Lima, los Estados Unidos, y otros países latinoamericanos devalúan la imagen del hombre andino así como la de los peruanos pobres. Estoy de acuerdo con las conclusiones que ha sacado Ruiz, porque ambos su argumento y la evidencia que presenta son muy claros y metódicos. A diferencia de otros autores, Ruiz no usa el término “comunicación” para describir la televisión. En vez, él critica la palabra como un tipo de engaño societal. Creo que esta distinción es muy importante, como designa el problema principal de la televisión nacional del Perú. La lectura de Ruiz es muy útil a esta investigación, como él describe con mucha claridad la manera en que la programación nacional peruana es completamente centralista. Esta teoría es la base de mi investigación, y me ayudó con la formación de mi estudio.

En su lectura “Television y telespectadores peruanos en un país oral y diverso” María Teresa Quiroz, una profesora de la comunicación en Lima, describe la inevitabilidad de los impactos fuertes de la televisión. Como Ruiz, Quiroz expresa que no es posible borrar la influencia social de la televisión peruana, pero que es necesario cambiarla para promover el desarrollo de la gente. En su lectura, ella se enfoca mucho en las experiencias de los jóvenes peruanos relacionados a la televisión nacional. Para estos jóvenes, la televisión no es sólo una forma de diversión, sino también un modo de informarse sobre el mundo y su propia sociedad. Quiroz describe las preocupaciones de muchos maestros y filósofos acerca de esta obsesión con los programas televisados, así como el hecho de que estos profesionales piensan que leer y

escribir son las únicas formas de lograr el desarrollo escolar. Ella explica este tema cuando escribe:

“ [L]a imagen queda condenada a la superficialidad, representa lo particular y no alcanza los niveles de abstracción y generalización de la palabra escrita. Indica que los filósofos identifican razón y palabra como la misma cosa, reduciéndose el mundo de las imágenes y de los telespectadores de imágenes al territorio de los ‘sin palabra’ y por lo tanto de los ‘sin razón.’” (Quiroz 2011:1).

Aunque existen preocupaciones muy fuertes, Quiroz articula que la gente necesita cambiar y controlar la televisión en vez de tratar de evitarla.

La conclusión de Quiroz es que es natural que la gente peruana quiera adoptar la vista de la televisión como una nueva ritual cultural. En el día hoy, la televisión es el modo preferible de recibir información en el Perú, y la nueva generación de jóvenes siempre ha vivido con esta tecnología (Quiroz 2011: 4). La información presentada en esta lectura fue muy útil para la realización de mi investigación. Su teoría sobre la inevitabilidad de los efectos culturales de la televisión es muy fuerte, así como son sus afirmaciones sobre la conexión entre la cultura oral y la nueva obsesión con la televisión. Aunque estoy de acuerdo con estas ideas, creo que su lectura falta información necesaria sobre las consecuencias de la vista de esta programación nacional. Ella explica el peligro cultural de la televisión, pero nunca da ejemplos concretos.

En otra lectura, María Teresa Quiroz Velasco describe la vista de la televisión por los jóvenes peruanos quienes pertenecen a ciudades diferentes. Ella explica que los jóvenes peruanos utilizan los programas televisados para sacar valores, así como conocimientos del mundo. Aunque unos expertos han predicho que los jóvenes la abandonarían para otros modos de comunicación más interactivos, la televisión sigue siendo el medio de consumo más importante en el Perú (Velasco 2011: 36). Velasco explica que los programas televisados son quizás tan importantes a la gente peruana, especialmente las personas de las regiones marginales, porque ofrecen una conexión percibida entre todos los ciudadanos del país. Es decir, si todos ven la televisión, todos van a tener la misma experiencia (Velasco 2011: 38). Por eso, la gente considera la vista de los programas nacionales como una forma de informarse sobre los eventos y la “cultura” del Perú, así como un modo de sentirse parte del país.

También Velasco implica que para los jóvenes la televisión puede ser una tecnología informativa, en que ellos pueden identificar comportamiento aceptable, aprender sobre la higiene personal, y escuchar al “castellano correcto” (Velasco 2011:37). Por eso, su relación al “otro”

puede ser una muy positiva que apoyará el desarrollo personal. Ella explica que como la educación, la televisión tiene un significado asociado con la luz, así como con la habilidad de mejorarse (Velasco 2011:38). Para defender esta idea, la escritora utiliza unas citas de entrevistas con adolescentes de varias ciudades peruanas. Cada niño expresa que la televisión le enseña y ha contribuido a su desarrollo personal (Velasco 2011:39).

Aunque me gusta que la lectura describe las maneras en que los jóvenes y adolescentes peruanos aprenden de la televisión, en general creo que no fue bien planeada. Es buena la cantidad de información sobre el consume de la televisión, pero el argumento es muy débil. Aunque los datos hablan del uso de la televisión por los jóvenes, no apoyan lo que dice ella. También, todas las citas en la lectura vienen de adolescentes, que siempre dan respuestas muy idealizadas y aparentemente confundidas. Personalmente, pienso que no vale usar niños como informantes, porque no tienen la capacidad de entender lo que está pasando en sus propias vidas. Por eso, sus ideas no son completas ni expresan la realidad actual, pero usé esta lectura para diseñar la metodología de mi propia investigación.

En su lectura “Mas chola que nunca: the New Face of Peruvian Television,” Gabriela Martínez describe la historia de la programación nacional del Perú, así como sus influencias sobre la gente andina. Una de las afirmaciones principales de la escritora es que “en el Perú raza es una construcción cultural, y la cultura ha sido definido por raza” y ella usa esta teoría para diseñar su argumento principal (Martínez 2010: 1). En las primeras patinas de su informe, ella explica la historia de la televisión peruana, destacando los hechos que siempre ha existido como un modo de “educar” a la gente y que nunca ha incluido una presencia fuerte del mundo andino. Martínez articula que desde el principio, cuando el gobierno creó la primera canal con una subvención del UNESCO, la programación nacional del Perú ha tratado de modelar una identidad nacional que refleja la modernidad o mejor lo occidental. Las únicas interpretaciones de la gente andina emitidas sobre la pantalla nacional siempre han sido bastantes ofensivas; reforzando estereotipos e ideas racistas sobre la sierra (Martínez 2010: 4).

Martínez también describe interpretaciones más modernas del personaje “cholo,” especialmente su uso en los programas de “teatro de la calle.” Ella argumenta que aunque los actores de estos programas realmente son artistas de la calle, ellos no representan la realidad andina ni como es el inmigrante típico desde el campo a Lima. Estas personas no interpretan su propia vida o las vidas de sus compañeros sino expresan el cholo idealizado como es construido

por las clases media-altas del capital (Martínez 2010: 6). Por eso, es la afirmación de la autora que la presencia de unas caras andinas en la programación nacional del Perú no significa nada. El mundo andino todavía no tiene un espacio en la cultura dominante del país, y no tendrá este espacio hasta tenga representación propia en los programas de televisión nacionales (Martínez 2012: 8).

Esta lectura me ha influido mucho, como describe unas de las realidades más ocultas de la programación nacional del Perú. Es decir, aunque unas veces parece que hay diversidad cultural en estos programas, todavía existen dinámicos muy fuertes relacionados al racismo y las relaciones del poder.

En otra lectura muy interesante se titula “Las televisoras locales en el Perú: una historia de su uso como herramienta política en el caso de Juliaca,” el autor James E. Dettleff describe un caso de estudio realizado en la ciudad de Juliaca sobre la creación de estaciones de televisión locales. Aunque toda la lectura no es relevante a los temas de mi investigación, los partes relacionados a los sentidos de la población acerca de la televisión nación peruana apoyan mucho mi propio trabajo. Como otras lecturas, Dettleff ofrece una breve historia de la televisión nacional peruana, así como una explicación de la manera en que vino a la ciudad de Juliaca. Explica que por muchos años después del inicio de las emisiones nacionales, los ciudadanos de la urbanización no tuvieron acceso a esta programación. Por eso, no se sintieron parte de la cultura dominante del Perú, ni como si sus ideas, costumbres, y culturas fueran representados en la prensa nacional (Dettleff 2011: 160).

El autor después describe que, contrario a la creencia general del público, no mucho ha cambiado en relación a la televisión nacional, como todavía existe mucho centralismo. Dettleff explica que:

“Lima sigue concentrando casi un tercio de la población del Perú, teniendo cerca de 70% de la inversión pública y recolectando casi el 88% de los impuestos del país. Y en cuanto a estaciones de televisión, concentra el 55.6% de las empresas de televisión que transmiten su programación desde la capital para todo el país.” (Dettleff 2011: 163).

Aunque el Perú ha cambiado a aceptar más diversidad cultural, su programación nacional todavía expresa una realidad cultural muy singular. Por esta razón, el autor dice que los ciudadanos de Juliaca han empezado a crear más estaciones locales, a pesar de su falta de dinero y recursos, para combatir el centralismo limeño emitido por la televisión. En vez de ver “una realidad de los



ojos limeños, y escucha sus mensajes televisas a partir de la perspectiva capitalina,” estas personas han decidido cambiar lo que miran sus comunidades (Dettleff 2011: 170).

Esta lectura es muy relevante a mi investigación, como trata con el tema del centralismo, y la manera en que la realidad limeña es casi la única emitida por la programación nacional. Como la lectura previa, este texto apoya el enfoque teórico de mi estudio y da un ejemplo de otra ciudad andina influida por la naturaleza singular de la televisión nacional del Perú.

## **GENERALIDADES DEL ESTUDIO:**

### **HISTORIA BREVE DEL CUSCO:**

Cusco, de donde vienen los participantes de este estudio, es una ciudad muy histórica y el capital antiguo del imperio inca. Es considerado la ciudad más antigua de todas las Américas, con más que 3,000 años. Cusco fue construido en el siglo trece por el gobernante Pachacutec, y transformado en un centro urbano complejo, con funciones administrativas y religiosas. Tenía lugares distintos para la producción agrícola, artesanía, e industrial. Cuando los españoles lo conquistaron en el siglo dieciséis, ellos mantuvieron las estructuras básicas de la ciudad, pero construyeron iglesias y palacios barrocos sobre las ruinas incas (City of Cusco). El huacacapayta, el centro del imperio inca, es la plaza de armas de hoy día; el palacio de Viracocha fue destruido en el año 1560 para construir la catedral; Acclahuasi para construir el convento de Santa Catalina; el Coricaucha fue destruido parcialmente para crear espacio por el convento de Santo Domingo de Guzman, etc. Los españoles respetaban las estructuras lógicas de la ciudad, pero trabajaba a convertirla en una urbanización católica y española. Además, los conquistadores también cambiaron el capital del Perú desde Cusco a Lima (The History of Cusco).

La gente inca perdió su ciudad, pero continuaron a luchar por su capital antiguo, hasta el año 1573 cuando fue asesinado el miembro final de la dinastía inca, Túpac Amaru I. Aunque esta derrota fue decisiva, inspiró movimientos futuros para la independencia del Perú desde España. Quizás el precursor más grande de la independencia peruana fue la rebelión de 1783, organizada en el Cusco por José Gabriel Túpac Amaru Inga, quien también es conocido como Túpac Amaru II. Una gran traición llevó a la captura y asesinato del líder, pero la rebelión todavía sentó uno de los precedentes más fuertes contra el reinado español en Sudamérica. Mateo Pumacahua y los hermanos Angulos siguieron el ejemplo de Amaru, instigando una otra rebelión en el Cusco entre los años de 1814 y 1815 (City of Cusco). Finalmente en el año 1823, el Perú

gano la independencia de la España, gracias en parte a la persistencia de la gente cusqueña. Aunque el país había ganado la independencia, el Cusco seguía existiendo como una ciudad menor, con la mayoría del poder y los recursos peruanos concentrado en Lima, el capital. Durante esta época, el Cusco fue casi olvidado por el gobierno nacional; su historia, cultura, y gente percibidos como siendo menores que los del capital (The History of Cusco).

El Cusco seguía luchar contra el poder centralista del Lima, pero en el año 1933 fue declarado el “Capital Arqueológico del Sudamérica.” Un gran temblor dañó un gran parte de la ciudad en el año 1950, pero no aminoró el reconocimiento internacional que había empezado a recibir el sitio histórico. Debido a su significado histórico y cultural en el año 1978, durante el séptimo Convención de Mayores de las Ciudades Grandes Mundiales, el Cusco recibió el título del “Patrimonio Cultural del Mundo.” Después, en el año 1983, UNESCO concedió a la ciudad el título del “Patrimonio Cultural de la Humanidad.” En diciembre del año 1983, el Perú siguió el ejemplo de las organizaciones internacionales y reconoció la importancia de su capital andina a través de una ley cual declaró la ciudad del Cusco como el “Capital turístico del Perú,” así como el “Patrimonio Cultural de la Nación.” Hoy día el Cusco sigue recibiendo mucho reconocimiento internación y es una representación fuerte de la cultura andina (The History of Cusco).

### **UBICACIÓN DEL CUSCO:**

Mi muestra, jóvenes cusqueños, es situada en la ciudad sí misma. Aunque los participantes viven en partes diversos del Cusco, muchos asisten a la Universidad Nacional de San Antonio Abad, cual es situada en el distrito de Wanchaq sobre la Avenida en la Cultura. La universidad es situada diez minutos de distancia en transporte terrestre del aeropuerto así como de la estación de autobuses central.

### **GEOGRAFIA Y CLIMA:**

La ciudad del Cusco es una urbanización andina, caracterizada por las montañas que la rodean y dos temporadas distintas: la seca y la lluvia. Tiene una altura de 3,399 metros.. El Cusco es situado al fin oriental del Nudo del Cusco, y la ciudad extiende a lo largo de la valle río de Watanay. Al norte hay la cordillera Wilkapampa con montañas de 4,000 a 6,000 metros, con una cumbre más alta sobre Sallgantay, cual es 60 km de distancia desde el Cusco (Wehner y Del Gaudio 2011: 85).

La ciudad tiene un clima “subtropical Highland,” que generalmente es muy seco y templado. La temporada seca dura desde abril hasta octubre con sol abundante y unas heladas ocasionales en la noche. Julio es el mes más frío del año con una temperatura promedio de 9.6°C. La temporada de lluvia dura desde noviembre hasta marzo, en que las heladas de la noche son menos frecuentes. La temperatura promedio de noviembre es 13.4°C. Aunque heladas y aguanieve son comunes, casi nunca nieva en el Cusco. La única nevada documentada en la historia de la ciudad fue en junio del año 1911 (Wehner y Del Gaudio 2011: 90).

### **POBLACION:**

La población del universo de este estudio, la ciudad del Cusco, es 358,935 ciudadanos. La población de la muestra, los alumnos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad, es más de 15,000 estudiantes.

### **ECONOMIA:**

Las actividades económicas en el Cusco incluyen la agricultura, en especial el maíz y los tubérculos nativos. La industria local se relaciona con las actividades extractivas y con productos alimenticios y bebidas, tales como cerveza, aguas gaseosas, café, y chocolate entre otros. Sin embargo, la actividad económica relevante de los habitantes es la recepción del turismo, contando cada vez más con mejor infraestructura y servicios. Es la segunda ciudad peruana que tiene y mantiene empleo pleno (City of Cusco).

### **SOBRE LA TELEVISION PERUANA:**

#### **HISTORIA BREVE DE LA TELEVISIÓN PERUANA:**

La televisión peruana nació en el año 1957, cuando el UNESCO concedió fondos al gobierno del presidente Manuel Prado para crear una cadena educativa a ser emitido para todo el país. Esta primera cadena fue establecida con la meta de traer la educación a la gente peruana, y la donación parte de una fuerza internacional de modernizar los países del tercer mundo. Además, el inicio de la televisión peruana proporcionó una gran oportunidad al gobierno peruano para la creación de una unidad nacional, así como una identidad pan-nacional singular (Martínez 2011: 2). Después de 1957 la televisión peruana se hizo una iniciativa comercial, con la formación de nuevas empresas tratando de aprovechar de la industria creciendo. Aunque muchas

veces pedidos por el gobierno nacional a crear programas que serían relevantes a todos y mostrarían la diversidad del país, la mayoría de estas empresas nuevas utilizaron actores y actrices quienes tenían rasgos físicos muy europeos, y representaron a la gente andina como inferior (Martínez 2011: 6).

Durante los años setentas, con la gran migración de la gente desde la sierra y la selva al Lima, unos programas de televisión reflejaron las realidades socioeconómicas de esta clase inmigrante. Estos programas incluyeron a la gente marginalizada, pero usualmente la representaron en una manera racista y estereotípica. Personajes mujeres eran muy chismosos, los jóvenes interpretaron ladrones y todos los hombres eran muy machos con esposas sumisas. Unos años después, el personaje “cholo” vino del rápido a la pantalla, como una representación idealizada del inmigrante andino (Martínez 2011: 8). Durante esta década dos programas nacionales incluyeron estos personajes “cholos,” pero esta representación pequeña no cambió la mentalidad peruana sobre la raza, el statu quo de la cultura dominante, ni la producción de la televisión nacional del Perú. Los programas “cholos” más que nada eran simbólicos, y obviamente una gran concesión. Reflejaron el cholo que había sido idealizado por las poblaciones criollas y europeas del Perú y no la realidad (Ruiz 2008: 3).

Durante los años setenta y sesenta, continuó a crecer la industria de la televisión peruana, pero no mejoró mucha la representación de la gente andina en los programas nacionales. Con el conflicto interno de los años ochenta, vino una época de inestabilidad y un perdido de inversionistas internacionales. Por esta razón, la producción de programas de una calidad alta, así como el desarrollo de la industria en general se detuvieron (Dettleff 2011: 165). En los años noventa, con el fin del conflicto, vino una etapa de prosperidad y crecimiento económica. Los primeros años de la década vio uno de los crecimientos económicos más rápidos en la región andina, con la fusión de nuevas tecnologías de información y comunicación, incluyendo la “digitalización” del país (cable, satélite). Perú tuvo la fuerza necesaria para participar en la nueva globalización del preno, así como ser parte de la economía global; dos aspectos apoyado por la administración del presidente Fujimori (Martinez 2011: 7).

En el año 1994, la empresa española “Empresa telefónica española” compró la empresa de televisión estatal, y de repente creó “Cable Mágico” Esta privatización llevó a la creación de la empresa “Cable Mágico,” y trajo cable a unas casas de la clase media-alta por la primera vez. Con el inicio de la fusión de cable al Perú, las cadenas de televisión nacional tuvieron que

cambiarse para mantener sus telespectadores. Al principio estas cadenas no se sintieron la amenaza del cable, pero unos años después en 1994, todas estas empresas empezaron a reordenar sus programas para competir con “Cable Mágico” (Dettleff 2011: 170).

Estos cambios fueron simples: crear programas que eran más atractivos a la gente de las clases media-baja y baja, como la mayoría de estas personas no pudieron permitirse el cable. Para implementar estos cambios, las cadenas peruanas crearon unas adaptaciones de televisión del “teatro de calle:” una tradición de los inmigrantes andinos al Lima. Estos programas, cuales incluyeron actores actuales de la calle, siguieron los temas y las tramas tradicionales del género; reflejando las realidades duras de los inmigrantes andinos a la ciudad y simultáneamente planteando unos temas de raza, identidad, clase, etnia, y género (Martínez 2011: 10). Aunque los programas trajeron la cara de la gente andina a la televisión nacional, no fueron representaciones buenas de lo andino. Los actores no interpretaron las realidades de sus propias culturas, sino la imagen de los inmigrantes andinos que había creado la gente capitalina de las clases media-altas y altas. Por eso, el “teatro de calle” emitido por las cadenas nacionales no promovió la existencia de las culturas nativas andinas y sólo produjeron representaciones racistas y estereotípicas de la sierra (Ruiz 2008: 6).

Estos programas continuaron creciendo hasta el fin del siglo veinte, cuando una crisis económica presionó a las cadenas otra vez a mantener sus telespectadores. Esta época de cambio también fue significativo a causa de la influencia fuerte del presidente Fujimori sobre la prensa peruana. Durante los años de Fujimori el estado apoyaba la gran mayoría de las estaciones de televisión del Perú, forzándolas depender en esto apoyo y crear programas cuales estaban predispuestos a favor al presidente. Este fuerte control estatal sobre la televisión nacional creó ciertos problemas en relación a la libertad de la prensa así como la libertad de habla. La inversión del gobierno en la prensa afectó la cantidad de información hecho público así como el contenido de los programas de televisión producidos por las empresas privadas. Por eso vino el OAS en los años 2000 y 2001 para observar las elecciones presidenciales (Martínez 2011: 11). Después de investigación, la gente peruano fue informado en el año 2001 que el presidente Fujimori había sobornado y usado a los dueños de la prensa para controlar el flujo de información relacionada a una serie de actos ilícitos que él había cometido (Dettleff 2011: 172).

La decepción del presidente Fujimori y su control inmenso sobre la prensa dañaron la opinión pública sobre la calidad y la confiabilidad de la televisión nacional peruana. Desde su

administración corrupta, el gobierno ha tratado de crecer una nueva confianza en la televisión nacional, así como permitir la libertad de la prensa y las empresas de producción privadas (Ruiz 2008: 5).

### **ESTADO ACTUAL DE LA TELEVISION NACIONAL:**

La industria de televisión peruana todavía no es muy grande, pero ciertamente está creciendo. La vista de los programas de televisión transmitidos por señal abierta es el medio de “comunicación” más usado por la gente peruana. Noventa ocho porcentajes de la población tienen acceso en casa a la televisión, noventa nueve porcentajes la usan cada semana, y noventa cinco porcentajes la usan diario. La mitad de la gente peruana tiene acceso a canales internacionales con cable y satélite. 895,000 personas en el país se subscriben al cable, aunque más de 667,000 de ellos son de Lima y Callao. La industria del cable todavía es dominado por “Cable Mágico” cual es del grupo “telefónica,” pero conexiones del cable ilegales son muy comunes, con tres conexiones ilegales a cada una legal (Urban Peru Television).

En el Perú existen 1,042 estaciones de televisión tituladas, aunque también hay estaciones locales sin títulos. La mayoría de estas estaciones tituladas tienen su base en Lima y transmiten al resto del Perú la programación del capital. Es decir, 636 de todas las estaciones tituladas así como 55.6% de las empresas de televisión que transmiten su programación para todo el país, son de Lima (Dettleff 2011: 163). Por eso todavía existe una gran centralización de la televisión nacional en el capital, cual ha provocado la creación de más estaciones locales en varias regiones del país. De las canales nacionales, emitido por señal abierta, las tres más vistas son América TV, ATV y Frecuencia Latina. Estas tres también son las que la gente percibe como las fuentes de información más confiables. De las canales internacionales emitidas por cable; CNN en español, Fox, TNT, y HBO son las más populares (Urban Peru Demographics).

Entre la gente urbana del Perú, no hay una gran diferencia en el acceso a la televisión por señal abierta entre personas de edades distintas. En las áreas urbanas, los niveles de uso diario de la televisión son muy altos, a diferencia del uso de otras tecnologías. Casi todas estas poblaciones tienen acceso en casa por señal abierta (Urban Peru Demographics).

## **IMPACTOS CULTURALES DE LOS PROGRAMAS DE CONCURSO:**

Este capítulo se dedica a un análisis inductivo de los datos colectados en esta investigación. Describe las percepciones, ideas, y opiniones de los participantes jóvenes sobre los programas de concurso nacionales transmitidos por señal abierta.

Aunque la mayoría de los jóvenes con quien hablé me dijo que no ven estos programas frecuentemente, todos tuvieron opiniones claras sobre sus contenidos. En cada grupo focal les pregunté a los participantes una serie de preguntas muy generales sobre sus opiniones de los programas de concurso. Estas preguntas aparecen en el apéndice de este documento, como partes de la guía de los grupos focales. Casi todos respondieron en una manera negativa a estas preguntas antes de comentar sobre cualquier aspecto positivo de los programas. De hecho sólo dos jóvenes comentaron sobre características positivas al principio. Por eso, la mayoría de los datos colectados en este estudio expresan opiniones muy negativas sobre los programas de concurso.

Las siguientes secciones son divididas entre temas distintas cuales fueron discutidos en los grupos focales.

## **ASPECTOS POSITIVOS DE LOS PROGRAMAS DE CONCURSO:**

Aunque la gran mayoría de los participantes se enfocaron sus respuestas en los aspectos negativos o perjudiciales de los programas de concurso, casi la mitad también dieron unas opiniones sobre lo positivo. Creo que es importante discutir estas respuestas positivas como nos ayudará a entender porque son tan populares estos programas.

El tema principal de estas respuestas positivas fue que tienen estos programas de concurso la habilidad de inspirar un espíritu de competencia entre los jóvenes, adolescentes y niños peruanos. El formato y contenido promueven la competencia, como cada participante tiene que luchar para ganar el premio final. No existe otra meta sino ganar. En “Combate” y “Esto es guerra,” los participantes completan una variedad de pruebas físicas y mentales para adelantarse, mientras en otros como “Yo Soy” y “Perú tiene talento,” los participantes tienen que demostrar su habilidad de cantar, bailar, o actuar.

Como cada de estos programas incorpora personas reales, no actores, parece más o menos alcanzable ser como ellas. El hecho de que ellos, quienes parecen a ser personas medias con vidas regulares, puedan lograr tanto éxito en un programa de competencia, inspira a lo más a

luchar por las mismas oportunidades. La gente que mira estos programas puede identificarse con la educación humilde de los participantes y por eso no cree que el éxito de estas personas sea inalcanzable.

Aunque los participantes de los grupos focales quienes hablaron sobre este aspecto positivo, que estos programas pueden inspirar a toda la gente, casi todos ellos estuvieron de acuerdo con la idea de que los impactos sobre los niños y adolescentes son los más fuertes. Como estos grupos todavía se están desarrollando personalmente, son más susceptibles a los mensajes que vienen de estos programas. Una joven mujer de los grupos focales comentó que “Una cosa buena es que ellos (los niños y adolescentes peruanos) empiezan a competir. Un niño de la primera ya quiere competir y dice ‘voy a ganar.’” (grupo focal “A”, 20 de mayo 2013). Entre los participantes de los grupos focales, incluyendo los quienes no tuvieron nada buena de decir sobre los programas de concurso, todos dijeron que esta característica competitiva es bien importante para el desarrollo de los niños, adolescentes y jóvenes del Perú. La mayoría estuvo de acuerdo con la noción de que lo más jóvenes los peruanos sacan el empuje de competir el mejor. Por eso, la idea de que los programas de concurso animan a los niños y adolescentes a mejorarse y adelantarse fue muy atractiva a unos participantes de los grupos focales, aunque ningún de ellos pudo decir que estos programas son todo bueno.

Otra opinión positiva, aunque sólo contestada por dos de los participantes, fue que los programas de concurso son pura diversión. Estas dos personas siguieron sus declaraciones con otras respuestas más críticas, pero en general no percibieron los programas como algo más que entretenimiento. Una joven mujer dijo sobre el tema que “Yo veo el programa a veces ‘Esto es Guerra.’ Me gustan las competencias. Hay dos equipos, cobras y leones, y por eso es divertido; una forma de diversión. No pienso mucho en el programa, sólo me gusta mirar” (grupo focal “B”, 20 de mayo 2013). Aunque ella también habló sobre unos de los efectos fuertes que tienen el programa sobre los jóvenes peruanos, no creyó mucho en los mensajes subliminales que discutieron sus compañeros. En general, las respuestas con respeto al nivel de entretenimiento de los programas de concurso no fueron comunes.



## **IMPACTOS SOBRE RELACIONES INTERPERSONALES:**

Entre las respuestas negativas de los participantes en los grupos focales, una de las más comunes fue que los programas de concurso tienen gran impactos sobre las relaciones interpersonales de los jóvenes, adolescentes y niños peruanos. Es decir, la manera en que estos programas tienen la capacidad de cambiar percepciones tradicionales relacionadas con relaciones interpersonales aceptables. Las siguientes secciones explican estos cambios como son relacionados a diferentes relaciones interpersonales.

### ***AMISTADES:***

Durante los grupos focales, más que la mitad de los participantes estuvieron de acuerdo con la idea de que los programas de concurso tienen impactos sobre las amistades entre los jóvenes, adolescentes, y niños cusqueños. Es decir, aunque los programas de concurso pueden promover un espíritu de competencia, también desafían definiciones tradicionales de la amistad. Como explicaron los participantes de los grupos focales, en los dichos programas la única calidad importante es la habilidad de competir y ganar. No es importante ser una persona buena o apoyar a los otros participantes. Por eso, los fanáticos jóvenes de estos programas aprenden que no es necesario cuidar por nadie sino ellos mismos. Este mensaje fuerte del individualismo promueve amistades muy superficiales entre jóvenes, adolescentes, y niños, en que la palabra “amigo” no significa nada.

En los grupos focales unos participantes compartieron historias de fanáticos jóvenes quienes habían adoptado unas nuevas definiciones de la amistad producidas por los programas de concurso. En vez de seguir las normas de la cultura andina relacionadas a cómo tratar a sus amigos, estos jóvenes, adolescentes, y niños se comportaron como si ellos mismos fueran concursantes de los programas. Aunque los participantes de los grupos focales dijeron que estos cambios hacia el individualismo son a veces presentes entre sus propios compañeros, ellos también comentaron que es más fácil verlos en los adolescentes y niños peruanos, quienes todavía están desarrollándose personalmente.

Un participante, en referencia a unos adolescentes conocidos, comentó que los programas de concurso que miran los menores “no representan bien lo que es la realidad. Un momento un joven dice ‘él es mi amigo,’ pero en otro momento se transforma y ya dice ‘él era mi amigo.’ Amigo o enemigo; nunca se sabe.” (grupo focal “A”, 20 mayo 2013). Aquí se debe señalar que,

desde la perspectiva del participante, los dichos programas devalúan la importancia de la amistad; promoviendo relaciones interpersonales muy superficiales. Los programas de concurso les enseñan que tener amigos no es tan importante como ganar. La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo con esta afirmación.

### ***RELACIONES AMOROSAS:***

Casi todos los participantes de los grupos focales hablaron sobre nuevas percepciones de lo que es una relación amorosa, creadas por los programas de concurso. Aunque estos jóvenes dijeron que estos cambios en las percepciones de relaciones amorosas no son tan fuertes entre sus compañeros (personas mayores con más de dieciocho años de edad), estuvieron de acuerdo que son muy visibles entre los adolescentes y niños cusqueños. Ellos hablaron mucho sobre el hecho de que estos programas de concurso son sobre mucho más que la competencia, y que muchas veces los productores exponen las vidas personales de los participantes para ganar mejor “ratings.” Obviamente, como los dichos programas sólo existen para ganar dinero por las cadenas, las relaciones amorosas de los participantes son manipuladas, o quizás fabricadas, para crear programación más interesante.

Aunque estas relaciones a veces aparecen ridículas, como los programas representan personas “reales” los fanáticos jóvenes los creen a ser verdaderos. Esta fue quizás la preocupación más apremiante de los participantes de los grupos focales, y ellos compartieron que la vista de los programas de concurso ha cambiado todo en relación a cómo los menores cusqueños ven las relaciones amorosas. Un participante comentó que

“[C]uando hablo con mis amigos, lo que llama la atención es que (en los programas de concurso) hay muchas relaciones interpersonales. Todos tienen un enamorado, un amante. Hay un nuevo cada día. Y esto es lo que les gusta los jóvenes más. Las competencias no” (grupo focal “B”, 21 de mayo 2013).

Esta idea fue también articulada por un participante de otro grupo focal, “[A]lguien (un concursante de un programa) ha dicho algo y otra persona algo. Los niños están atentos a estos problemas y obviamente se identifican con estas personas y con sus problemas” (grupo focal “A”, 21 de mayo 2013). Es decir, desde la perspectiva de la mayoría de los participantes, los fanáticos jóvenes de estos programas no los ven por las competencias, sino para seguir las relaciones amorosas de los concursantes.

Según los participantes de los grupos focales, esta fuerte obsesión de los adolescentes y niños cusqueños es muy peligrosa, porque promueve relaciones amorosas que no son basadas en amor o respeto sino en estatus. Estos menores utilizan sus relaciones amorosas frívolas para adelantarse socialmente. A ellos, amor y relaciones amorosas forman parte de un gran juego y son sólo para la diversión. Como explica otro participante: “[P]or ejemplo en el colegio hay chicos que no pueden hablar de los enamorados pero ya, como si fueran de la universidad, dicen que están enamorados o que tienen novios” (grupo focal “B”, 21 de mayo 2013). En este sentido, desde la perspectiva de los participantes, las relaciones amorosas promovidas por estos programas son muy superficiales, y van en contra de lo tradicional. En referencia a la pérdida de normas tradicionales relacionadas a las relaciones amorosas, un participante dijo: “Los chicos de hoy día están perdiendo la noción de conquistar a una chica y enamorarse poco a poco. Ellos bailan una vez y ya están enamorados. No es lo tradicional y es triste” (grupo focal, 22 mayo 2013). Aquí se debe señalar que los participantes se preocupan por la manera en que estas nuevas percepciones de relaciones amorosas van a cambiar la cultura andina tradicional.

### ***SEXUALIDAD:***

Más de la mitad de los participantes en los grupos focales también hablaron sobre cómo los programas de concurso han influido normas relacionadas a la sexualidad. Más allá de las relaciones amorosas, el tema de la sexualidad juvenil es quizás más serio como nuevas interpretaciones de normas sexuales van completamente en contra de los valores andinos. Muchos de los jóvenes con quien hablé se preocupaban mucho, pero más por la próxima generación de jóvenes que por sus propios compañeros. Como explicó un participante, estos menores “son más en esta etapa de cambio. Ellos buscan aceptación y buscan algo de dirección para tomar, y por eso se dejan a esta influencia” (grupo focal “A”, 20 de mayo 2013). Es decir, estos menores buscan a unas personas a copiar, así como normas sociales para seguir. Por eso, los participantes dijeron que se preocupan mucho por esta nueva generación, como el sexo siempre seguirá siendo algo muy atractivo a los menores de cualquier sociedad.

En una ciudad como Cusco, los participantes de los grupos focales se sintieron que la manera en que los programas de concurso representan la sexualidad es muy peligrosa, ambos culturalmente y relacionado a temas de la salud. Como muchos aspectos de los concursantes son hechos muy sexuales, los telespectadores jóvenes interpretan esta sexualidad extrema como una

norma social. Los concursantes de los dichos programas “dejan nada (en relación a la ropa) a la imaginación,” como explicó un participante de los grupos focales, y “tienen relaciones amorosas y sexuales con muchas personas sin consecuencia” (grupo focal, 22 mayo 2013). Según la perspectiva de los participantes, los menores peruanos, es decir los adolescentes y niños todavía en el colegio, interpretan las acciones de los concursantes como un mandato a participar en actividades sexuales arriesgadas. Estas actividades, como fueron definidas por los participantes, incluyen tener relaciones sexuales sin protección, con muchas personas diferentes, y sin sentido.

Desde la perspectiva de los participantes de los grupos focales, los programas de concurso representan el sexo como algo casual. Comentó un participante que “estos programas promueven el sexo casual y libre sin protección... los jóvenes de mi generación de mi barrio, ellos ya no tienen hijos, pero los de la generación menor ellos ya tienen por lo menos un hijo” (grupo focal “B”, 21 de mayo 2013). Por eso, la mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo con la idea que la exposición alta de la nueva generación de jóvenes y adolescentes a estos programas ha influido fuertemente su comportamiento sexual. Ellos explicaron que como esta generación no aprendió esta conducta de sus padres o de sus hermanos mayores, la única explicación es que han sido impactados por la televisión.

### ***GERNERALIDADES SOBRE LAS RELACIONES INTERSONALES:***

Las ideas y opiniones de los participantes de los grupos focales siguen las conclusiones sacadas por antropólogos internacionales, porque expresan que la televisión ciertamente tiene una influencia sobre la manera en que jóvenes, adolescentes, y niños interaccionan con el uno del otro. La verdad es que en todas partes del mundo la televisión influye las relaciones personales hasta cierto punto. El tema de la sexualidad y las relaciones amorosas es especialmente fuerte, como la televisión mundial se ha hecho más y más llena con representaciones de a sexualidad (Roberts 1995: 123). En el caso del Cusco, la cuestión es si los jóvenes, adolescentes y niños son influidos en una manera más fuerte porque son de una cultura que es muy diferente de la cultura limeña emitida por la programación nacional o mejor y si estos cambios son relacionados a la construcción de identidades culturales.

Visto como una cultura que tradicionalmente valora las amistades y los modos tradicionales de conducir una relación amorosa, yo diría que sí, los cambios en las percepciones de relaciones interpersonales observados por los participantes también constituirían influencias

en las identidades culturales de estos jóvenes cusqueños. Creo que la distinción esencial en este caso es que estos jóvenes, adolescentes y niños no parecen conducir sus relaciones interpersonales en esta manera porque están tratando de ser parte de su propia cultura, sino porque aspiran a ser parte de otra. Por eso, sus interpretaciones de relaciones interpersonales de todos tipos expresan un deseo a adoptar las costumbres, los valores, y el estilo de vida de la cultura limeña.

### **CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO:**

Más de la mitad de los participantes de los grupos focales comentaron sobre la capacidad de los programas de concurso de cambiar el comportamiento de los jóvenes, adolescentes y niños peruanos, específicamente en relación a la violencia. Aunque no todos los participantes mencionaron los cambios en comportamiento de los jóvenes como un gran impacto de los dichos programas, casi todos hablaron sobre la idea de que no promueven una cultura de respeto. Sí, esta programación no muestra la violencia directamente, pero también no modela conducto bueno.

El mismo espíritu de competencia que unos participantes me dijeron tiene la capacidad de inspirar a los menores peruanos, también puede instigar comportamiento agresivo, como explicó un participante de los grupos focales: [E]stos programas esfuerzan la competitividad. Que siempre tienes que ganar, no perder. Todos (los fanáticos jóvenes de los dichos programas) son muy agresivos. Si no físicamente, verbalmente. Y programas así promueven esto conducto.” (grupo focal, 22 mayo 2013). Según la perspectiva de la gran mayoría de los participantes, los fanáticos jóvenes usan las acciones de los participantes de los programas de concurso para modelar su propio comportamiento. En relación a este tema, un participante de los grupos focales dijo que:

“[N]o encuentro ninguna cosa buena o ningún valor en estos programas. En vez son mensajes subliminales. Es que presentan prototipos de personas; como en mensajes subliminales. También, hay muchos jóvenes y niños que copian las acciones de estos personajes. Copian cómo ellos reaccionan a unas situaciones.” (grupo focal “A”, 20 de mayo 2013).

Entre los chicos que miran los dichos programas, los participantes también han observado altos niveles del machísimo.

Los participantes definieron estos cambios en conducta como comportamientos que van en contra de lo tradicional andino. Sí violencia y agresión existen siempre en cada sociedad, especialmente en América Latina, pero según la perspectiva de los participantes, los programas de concurso elevan el predominio de la violencia en la sociedad cusqueña. La tradición andina no enseña la violencia sino el respeto incondicional por sus compañeros. Ellos también comentaron que esta violencia producida por los programas de concurso repercute más en los niños y adolescentes que los miran, como ellos todavía no tienen una base moral muy fuerte. Los participantes dijeron que se preocupan mucho por estas nuevas generaciones, como la violencia subliminal emitida por la televisión, especialmente de los programas de concurso como “combate” y “esto es guerra,” se ha hecho un gran parte de la sociedad cusqueña.

La idea de que la televisión nacional peruana puede influir el comportamiento de los niños y adolescentes cusqueños también fue investigada en un estudio de caso realizado por Alicia Quezada Chávez titulado, “Cuando los niños tienen el poder de juzgar a la televisión, juicios infantiles y adolescentes.” La investigación de Chávez compara las opiniones y reacciones de los adolescentes cusqueños y limeños a la televisión nacional del Perú. Ella descubrió que los adolescentes del Cusco creen mucho más que los de Lima que las situaciones y los personajes de la programación nacional son reales. La realidad transmitida por la televisión nacional, como es muy ajena a los cusqueños, parece como una norma societal que todos deben seguir. Como describe la autora “los niños cusqueños – especialmente de zona rural y periurbana – ‘descubren’ historias de gente de la ciudad mientras los niños limeños se asombran ante animales fantásticos y paisajes naturales” (Chavez 2010: 28). Por eso, el comportamiento de estos personajes de la programación nacional es visto como algo genial, o un parte integral de un estilo de vida moderno.

En su informe, Chávez describe las respuestas de unas chicas relacionada a por qué ellas ven las telenovelas:

“una chica del campo manifestó algo que realmente nos sorprendió ‘Veo *Lo que llamamos las mujeres* porque aprendemos a no ser violadas’ mientras su compañera dijo que ‘Mujer casos de la vida real nos da mensajes, son casos y aprendemos cómo actuar en el futuro’” (Chávez 2010: 29).

Chávez demuestra que sí, como observaron los participantes de los grupos focales, los niños y adolescentes cusqueños perciben los programas que ven como la realidad, y por eso copian el

comportamiento de los personajes. Estos fanáticos jóvenes utilizan la programación nacional como un tipo de educación informal, en que ellos pueden aprender sobre la vida “real.”

### **CAMBIOS EN EL VESTIDO:**

Aunque no fue discutido como uno de los impactos muy fuertes o graves, más que la mitad de los participantes de los grupos focales mencionaron los cambios en el vestido adoptados por jóvenes que han sido creados por los programas de concurso. Los participantes estuvieron de acuerdo con el hecho de que no se puede echar toda la culpa de estos cambios en los programas de concurso, pero, como son tan populares en este momento, obviamente tienen impactos fuertes sobre el asunto. Un participante de los grupos focales explicó que “[E]n Cusco, todo es copia. Nuestra manera de hablar, vestir. Todo es copia. La ropa que usamos no es nuestra. Es la ropa de los Estados Unidos. Todo, casi todo de nuestro país es copiado.” (grupo focal “B”, 20 de mayo 2013). En este sentido, los participantes creían que los cambios en el vestido, como todos los cambios relacionados a pautas de consumición, son partes de un problema más grande que es universal a las culturas peruanas en general. Es decir, la influencia incontrolable de la globalización.

A parte de esto, el vestido de los concursantes de los dichos programas parece influir la ropa que usan los jóvenes, adolescentes y niños cusqueños, por lo menos desde la perspectiva de los participantes de los grupos focales. No es tanto que estos programas promueven un estilo de vestir particular, sino que presentan el uso de ropa muy occidental, excluyendo referencias a otras culturas vivas del Perú. La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo con la idea de que el modo de vestir de los concursantes es una de las formas más visibles, y por eso más fuertes, de influencia sobre los fanáticos jóvenes. En una ciudad famosa por sus textiles y lana de alpaca, los jóvenes cusqueños prefieren ropa de menor calidad, que ha sido importado de otros países. Los participantes expresaron que estos jóvenes elijen vestirse en esta ropa que representa otra realidad porque ellos se parecen más como los concursantes y por eso se sienten más parte de la cultura dominante del capital. Por estos menores cusqueños, vestirse como los concursantes es casi la única representación visual que pueden adoptar para señalar que son parte del mundo “moderno.”

La idea de que los programas de concurso pueden cambiar la ropa escogida por los niños y adolescentes cusqueños es apoyado por Gabriela Martínez en su texto “Más Chollo que Nunca: the New Face of Peruvian Television.” En su ensayo la autora explica que la gente andina

muchas veces cambia su forma de vestir para evitar discriminación y asimilar a la cultura dominante. Esta cultura dominante, como describe ella, es emitida y en muchos casos producida por la televisión nacional. Martínez argumenta que la programación nacional peruana expresa una realidad única del capital, cual excluye la gran mayoría de la población. La ropa representa un modo de auto-identificar como alguien del mundo “moderno” o de una sociedad “desarrollada.” El modo de vestir es casi la única representación visual que puede adoptar una persona para demostrar que se ha asimilado a la cultura dominante de una sociedad (Martínez 2012: 12).

Los cambios de vestir entre los adolescentes y niños cusqueños observados por los participantes, aunque no podemos decir que han resultado directamente de los impactos de los programas de concurso, siguen las tendencias que otros han descubierto en estudios previos. Las conclusiones de Martínez y los participantes son también apoyadas por el trabajo de otros antropólogos internacionales. Brasil tiene una industria de televisión muy grande, y por eso muchos han estudiado las influencias de la televisión nacional sobre las poblaciones marginales del país. En su ensayo “The Impact of Television Viewing in the Brazilian Amazon,” Raúl Reis describe la manera en que la programación nacional de Brasil cambió los gustos y las pautas del consumo de unos jóvenes viviendo en un pueblo aislado de la amazonia. El autor describe una interacción que tuvo con una joven del pueblo, y la manera en que ella quería parecer más como los personajes de sus programas favoritos:

“Jacqueline, a teen-aged girl living and working at Dona Maraci’s house, modeled her hairstyle and clothing after some of the female characters of the 7:00 soap opera. She told me that most of the money she made working as a waitress in her aunt’s restaurant went to buying nice clothes and costume jewelry. ‘The fact that I live here doesn’t mean that I have to dress like a hillbilly.’ (*Jacqueline, una joven viviendo y trabajando en la casa de Dona Maraci, modeló su peinado y ropa por los personajes mujeres de la telenovela emitida a las siete. Ella me dijo que la mayoría del dinero que ella gana trabajando en el restaurante de su tía es gastado comprando ropa fina y joyería. ‘El hecho que vivo acá no significa que tengo que vestirme como una palurda’*)” (Reis 1998: 305)

El trabajo de Reis da otro ejemplo del fenómeno que es discutido por Velasco así como en esta investigación. La ropa, especialmente entre las poblaciones marginales de cualquier país, es una expresión de la integración de una persona en la cultura dominante y una representación física de su identidad cultural (Reis 1998: 306).



## **CAMBIOS EN LA FORMA DE HABLAR Y EL USO DE LA LENGUA MATERNA:**

Uno de los impactos discutido por todos los grupos focales fue la manera en que los programas de concurso impactan ideas sobre formas “correctas” o aceptables de hablar. Aunque estos programas no directamente desalientan el uso de las lenguas maternas que no son el castellano, el hecho de que casi nunca aparecen sobre la pantalla nacional da la impresión que no son importantes. Muchos de los participantes de los grupos focales fueron muy apasionados sobre los impactos posibles de los programas de concurso en el uso del idioma quechua por los jóvenes, adolescentes, y niños peruanos. La gran mayoría de los participantes estuvo de acuerdo con la idea de que los jóvenes cusqueños quienes son fanáticos de los dichos programas son más propensos a faltar el respeto por su lengua materna o la de sus padres. Como dijo un participante, “(los jóvenes que) ven estos programas; si les preguntamos sobre quechua o pedimos que ellos hablen, ellos creen que son menores por hablar quechua, por usar falda, por sus trencitos. Y pasa poco a poco estos cambios. Nuestra cultura está cambiando poco a poco” (grupo focal “A”, 20 de mayo 2013). Es decir, aunque estos programas no discriminan a los quechua-hablantes directamente, el hecho de que nunca tienen papeles fuertes en la programación nacional devalúa la idioma quechua en los mentes de los jóvenes cusqueños.

Un participante de los grupos focales compartió la historia de una joven del campo y la manera en que ella fue impactada por su nuevo acceso a la televisión nacional y los programas de concurso peruanos:

Claro yo conozco a una niña chiquita que vino a vivir con mis abuelos, a acompañarnos y ella habló muy bien el quechua. Ella estaba aprendiendo el castellano, asistió a un colegio aquí (en el Cusco), y estaba recibiendo estas influencias. Y luego el quechua ella no quería hablar. Dijimos ‘habla, queremos que hables porque yo quiero aprender,’ pero ella nunca habló. Y ella se ha cambiado totalmente. Totalmente un cambio. Dijo ‘no vivo en la chacra, vivo en Cusco.’” (grupo focal “B”, 21 de mayo 2013).

Aunque el participante no pudo decir que los dichos cambios ocurrieron principalmente a causa de los programas de concurso, ella pensó que ciertamente tuvieron un impacto fuerte. Casi todos los participantes pensaron que los programas de concurso pueden influir el uso de las lenguas maternas andinas, unos también comentaron que la fuerza de estos cambios depende mucho en la persona. Uno otro participante dijo:

Yo comparto un caso del colegio Simón Bolívar de un niño. Un día él empezó a cantar en quechua y todos sus compañeros empezaron a aplaudir. Todos festejaron con él. Su

quechua no fue visto como algo mal o prohibido. Fue muy lindo. Creo que (la influencia de los programas de concurso) depende en cada caso. Hay diferentes realidades. También depende mucho en el contexto. (grupo focal “B”, 21 de mayo 2013).

Aquí se deben señalar que aunque los participantes creían que los programas de concurso pueden tener grandes impactos en el uso de las lenguas maternas andinas por los jóvenes cusqueños, unos también pensaron que estas influencias pueden ser reducidas por otros factores como la familia, la fuerza de la cultura nativa, y el individual.

La idea de que los programas de televisión pueden influir el uso de las lenguas maternas de la sierra es apoyada por el trabajo de Teresa Quiroz Velasco, “La televisión: vista, oída y leída por adolescentes peruanos.” En su texto la autora describe la manera en que la televisión a veces existe como otra forma de educación, cual enseña a los adolescentes peruanos y sus padres cómo ser el peruano “ideal” (Velasco 2011: 36). Como los participantes de los grupos focales, ella también se enfoca mucho en la influencia de la televisión sobre formas de hablar y se siente que es un tema muy pertinente a las sociedades andinas del día hoy. Para comentar en el asunto ella explica que:

“los niños y padres aprecian ‘el correcto uso del castellano’ en la televisión, porque se aprende mejor que en la escuela; así como también las formas de hablar reconocidos socialmente... La televisión contribuiría a estimular tempranamente el aprendizaje, motivando a los niños y adolescentes a migrar, indicador de un posible acceso al progreso” (Velasco 2011: 38).

Las palabras de Velasco apoyan la idea que cambios en la forma de hablar de los adolescentes y niños cusqueños no es sólo casualidad sino un fenómeno observado en otros estudios peruanos sobre los impactos de la televisión. Según la perspectiva de la autora, la televisión peruana enseña a estos chicos a adoptar una identidad cultural más “aceptable,” que sigue las normas creadas por los capitalinos.

### **IMPACTOS SOBRE PERCEPCIONES DE LA GENTE ANDINA:**

La falta de representación de la gente andina en los programas de concurso fue un tema muy pertinente a los participantes de los grupos focales. Muchos de los participantes comentaron que en toda la programación nacional, no sólo en los programas de concurso, hay una gran falta de representación de la gente andina. Ellos describieron como sin la presencia de concursantes andinos, los jóvenes, adolescentes, y niños cusqueños imitan a personas de realidades diferentes, principalmente los limeños. La cultura andina no es la dominante en estos

programas de concurso, y por eso estos fanáticos jóvenes la perciben como la menor. Como fue explicado en otras secciones de este informe, menores cusqueños, especialmente los niños y adolescentes, copian unos aspectos de los personajes de los programas de concurso para parecer más como ellos y consecuentemente menos como alguien de la sierra. Según las observaciones de los participantes, ellos perciben los rasgos que son tradicionalmente andinos a ser menores que los limeños. También, y como fue discutido previamente, los cusqueños jóvenes que todavía están en el colegio son los más influidos por el contenido de estos programas porque no tienen un buen sentido de quienes son culteramente.

Aunque la falta de representación de la gente en los programas de concurso es el factor principal en la devaluación de la cultura andina por los adolescentes y niños cusqueños, las representaciones que existen son quizás más perjudiciales, según los participantes. El problema percibida por los jóvenes de los grupos focales, fue que los andinos que aparecen sobre la pantalla nacional reflejan estereotipos de la sierra y no la realidad. En vez de educar a la gente sobre el mundo andino, los programas de concurso, como la gran mayoría de otra programación nacional, pintan las personas de la sierra como ignorantes, agresivas y mal educadas. Un participante explicó que:

“En “esto es guerra” hay una mujer muy fuerte, a quien le gusta pelear, y obviamente ella es andina, de la sierra. Ella representa una mujer muy agresiva y se pone en la mente de unas personas un estereotipo de las mujeres andinas. Por eso estos programas están cambiando las cosas. Dejan a un lado lo que es nuestra; lo andino.” (grupo focal “A”, 20 de mayo 2013).

Los participantes dijeron que las únicas representaciones de la gente andina en los programas de concurso son negativas. Estas personas no inspiran a los niños y adolescentes andinos a querer parecer como ellas. Todos de los grupos focales estuvieron de acuerdo con esta idea. Otro participante comentó sobre los estereotipos que promueven estos programas, diciendo que:

“Es como muchas personas limeñas, que no conocen a la sierra, ellos creen que la sierra y el cusco son lugares en donde sólo hay pueblitos y llamas. Piensan que no hay luz ni agua. Ellos realmente piensan así. No es una broma. En el caso de la sierra cuando un niño o un joven ve esto tipo de programa, y sabe que ellos de la capital piensan así, empieza a adaptarse.” (grupo focal, 22 de mayo 2013).

Aquí se debe señalar que según la perspectiva de los participantes, representaciones ignorantes del mundo andina promueven a los adolescentes y niños cusqueños a desechar su propia cultura. Ellos no quieren ser lo que los limeños perciben como menor, ignorante y mal educado.

Las observaciones y conclusiones sacadas por los participantes son apoyadas por el trabajo de Wilson Ruiz, “Comunicación y Tradición,” en que él explora como la televisión nacional peruana explica los temas de raza y cultura. Como también explicaron los de los grupos focales, el autor afirma que la programación nacional del Perú emita una realidad singular que va en contra de la cultura andina. Además, las representaciones del mundo andina que existen son fundamentalmente racistas o muy estereotípicas. Ruiz describe la manera en que estos programas han causado la devaluación de la cultura andina por su propia gente, utilizando una cita de Peirano:

“Los programas explican las diferencias sociales como consecuencia de la raza. Las ocupaciones y el nivel social aparecen como una consecuencia intrínseca de la raza. En este orden, los indios y los mestizos están siempre subordinados a los blancos.” (Ruiz 2008: 3).

En este contexto, es claro que los jóvenes cusqueños percibirían los programas de concurso como una manifestación del mensaje susodicho.

### **Conclusiones:**

Todos los temas discutidos por los participantes de los grupos focales se relacionan al tema principal de esta investigación: la manera en que los programas de concurso influyen las identidades culturales de los jóvenes cusqueños. Cada sección explica una forma diferente en que se puede evaluar estos cambios.

Aunque los participantes no estuvieron de acuerdo con hasta qué punto los dichos programas actualmente influyen a los jóvenes cusqueños, todos dijeron que estos impactos existen. Desde mi punto de vista, es claro que los programas de concurso repercuten en los jóvenes cusqueños, pero quizás no tanto entre los con más de dieciocho años de edad. Es decir, los impactos más fuertes de esta programación parece ser sobre los jóvenes y adolescentes que todavía están en el colegio o mejor, los que todavía buscan aceptación y un sentido de ellos mismos. El grupo en que yo había querido enfocarme realmente no se siente estas influencias en muy fuertemente, como la mayoría ya se ha auto identificado. Aunque es posible que los participantes de los grupos focales no quisieran hablar sobre su propia generación en una manera derogatoria, el hecho de que ellos pudieron identificar los mensajes subliminales de los dichos programas y sus efectos me dice que ellos no serían muy impactados. Por eso, y en relación a mi

pregunta principal de investigación, los programas de concurso realmente no parecen influir a la construcción de las identidades culturales de los jóvenes cusqueños.

Aunque los jóvenes con quienes hablé no pensaron que estos programas tienen gran impacto sobre ellos mismos y sus compañeros, ellos indican que la cultura cusqueña ciertamente está cambiando y en muchos casos empezando a imitar las culturas limeñas y occidentales. Estos cambios parecen ser facilitados por los niños y adolescentes cusqueños, quienes ven los programas de concurso y se identifican con sus concursantes. Esta nueva generación, que realmente no debe mirar este tipo de programa, se siente atraído por ellos y su representación de realidades aparentemente glamorosas y modernas. A diferencia de los jóvenes de hoy día estos niños y adolescentes, en parte porque ellos todavía son tan jóvenes, no tienen un sentido muy fuerte de quienes son ni mucho respeto por sus culturas nativas. Ellos no se enorgullecen del Cusco o de la sierra, y miran los programas de concurso para sentirse parte de otra realidad que ellos perciben a ser lo ideal. Según la perspectiva de los participantes, ellos quieren adoptar el estilo de vida de los concursantes para parecer como ellos y ser el peruano ideal. Por eso, los programas de concurso siguen siendo muy populares entre esta demografía, como ofrecen un enlace al “otro” y a la sociedad a que ellos quieren sentirse parte.

De esta investigación es posible sacar unas conclusiones sobre los impactos de los programas de concurso sobre la construcción de las identidades culturales. Primero, es muy claro que en respuesta a mi pregunta principal de investigación, los jóvenes entre las edades de 18 y 25 no son influidos por esta programación. Según los participantes de los grupos focales, esta demografía ya tiene un sentido fuerte de quienes son, y han tomado cariño a su cultura andina. Literalmente, ningún de los participantes comentó que había observado cambios fuertes en él mismo o en sus compañeros. Aunque una muestra más grande y diversa sería necesaria para sacar esta conclusión con mucha claridad, los datos de esta investigación todavía apoyan esta afirmación.

Una revisión de los datos de esta investigación sugiere que los programas de concurso tienen impactos muy fuertes sobre la construcción de las identidades culturales de los adolescentes y niños cusqueños. Obviamente, como esta información viene sólo de los participantes de los grupos focales, quienes tienen más de dieciocho años de edad, no sabemos si representa bien la situación actual. En investigaciones futuras, sería muy útil trabajar directamente con los niños y adolescentes cusqueños para observar su comportamiento y grabar

sus opiniones sobre los programas de concurso. Esta interacción directa con los adolescentes y niños cusqueños también ayudaría a decidir exactamente porque estos programas son tan populares con esta demográfica. Aunque los participantes de los grupos focales pudieron compartir sus observaciones y conjeturas sobre el asunto, esta información no es una representación de las opiniones actuales de estos adolescentes y niños.

Por eso, con los datos que tengo, realmente no puedo sacar conclusiones muy fuertes relacionadas a cómo estos programas de concurso repercuten en las identidades culturales de esta demografía. Los comentarios de los participantes de los grupos focales ciertamente siguen las tendencias ya observadas por otros antropólogos y por esta razón podemos sumir que investigaciones futuras demostrarían que son correctas.

### Obras citadas:

"City of Cuzco." - *UNESCO World Heritage Centre*. N.p., n.d. Web. 24 May 2013.

<<http://whc.unesco.org/en/list/273>>.

Dettleff, James A. "Las Televisoras Locales En El Peru - Una Historia De Su Uso Como Herramienta Politica En En Caso De Juliaca." *Facultad De Comunicaciones, Universidad De Antioquia* (2011): 161-84. *Jstore*. Web. 3 May 2013.

Martínez, Gabriela. "Mas Chola Que Nunca: The New Face of Peruvian Television." *Conference Papers, International Communications Association* (2011): 1-20. *JSTOR*. Web. 2 May 2013.

Peru. Centro De Estudios Sociales. *Comunicación Y Tradición*. By Wilson Ruiz. Lima: n.p., 2008. Print.

Quiroz, Maria Teresa. "Televisión y Telespectadores Peruanos En Un Pais Oral Y Diverso." *La Televisión Que Queremos...hacia Un TV De Calidad* (2011): 1-6. Web.

Reis, Raul. "The Impact of Television Viewing in the Brazilian Amazon." *Human Organization* 57.3 (1998): 300-15. *Jstore*. Web. 6 Apr. 2013.

Roberts, J. Timmons. "Expansion of Television in Eastern Amazonia." *Geographical Review* 85.1 (1995): 41-49. *Jstore*. Web. 6 Apr. 2013. <<http://www.jstor.org/stable/215554>>.

"The History of Cusco." *CUSCO*. N.p., n.d. Web. 24 May 2013. <<http://www.cusco-peru.org/cusco-history-cusco-history1.shtml>>.

"Urban Peru Demographics Tab." *AudiencScapes: The InterMedia Knowledge Center*. N.p., n.d. Web. 5 May 2013. <[www.audiencescapes.org/country-profiles/urban-peru/communication-habits-demographic-group/deomgraphic-tabs-18](http://www.audiencescapes.org/country-profiles/urban-peru/communication-habits-demographic-group/deomgraphic-tabs-18)>.

"Urban Peru Television." *AudiencScapes: The InterMedia Knowledge Center*. N.p., n.d. Web. 01 June 2013. <<http://www.audiencescapes.org/country-profiles-urban-peru-country-overview-television-high-use>>.

Velasco, Teresa Quiroz. "La Televisión Vista, Oída, Y Leída Por Adolescentes Peruanos." *Revista Científica De Educomunicacion* 35.36 (2011): 36-42. Web. 7 Apr. 2013.

Wehner, Ross, and Renee Del Gaudio. *Moon Handbooks: Cusco & Machu Picchu*. Berkeley: Avalon Travel, 2011. Print.

### **Guía de los grupos focales:**

Introducciones/Presentaciones (Describir los objetivos de la investigación y los grupos focales)

1. ¿Algunos de ustedes ven o han visto los programas de concurso emitidos por señal abierta en el Perú? ¿Cuáles ven?
2. ¿Qué opinan ustedes sobre los programas de concurso?
3. ¿Cuáles son los aspectos buenos de estos programas y cuáles son los malos?
4. ¿Por qué creen ustedes que estos programas son tan populares con los jóvenes cusqueños y con la población general?
5. ¿Qué valores creen ustedes que se transmiten estos programas?
6. ¿Cuáles son los mensajes principales de estos programas?
7. ¿Creen ustedes que estos programas producen afectos culturales sobre los jóvenes cusqueños, o que cambian sus formas de vestir, su comportamiento, sus creencias, etc.?



**Resultados:**

<b>GRUPO FOCAL</b>	<b>PARTICIPANTE</b>	<b>EDAD</b>	<b>PERTENENCIA</b>
20 de Mayo 2013 A	1	21	Cusco
	2	21	Cusco
	3	22	Cusco
	4	22	Cusco
20 de Mayo 2013 B	5	21	Cusco
	6	20	Cusco
	7	22	Cusco
	8	22	Cusco
21 de Mayo 2013 A	9	23	Urubamba
	10	21	Cusco
	11	22	Puno
21 de Mayo 2013 B	12	19	Cusco
	13	20	Cusco
	14	22	Cusco
	15	21	Cusco
	16	23	Cusco
22 de Mayo 2013	17	19	Cusco
	18	19	Cusco
	19	22	Cusco
	20	21	Cusco

<b>Algunos de ustedes ven o han visto los programas de concurso emitidos por señal abierta en el Perú?</b>	
Nunca he visto	0
He visto una vez	16
A veces veo	3
Veo regularmente	1

<b>¿Cuáles programas ven? (de los que ven)</b>	
Esto es Guerra	2
Combate	1
Yo Soy	1

<b>¿Qué opinan ustedes sobre los programas de concurso?</b>	
Son todo bueno	0
Existen aspectos buenos y malos	7
Son todo malo	13

<b>¿Cuáles son los aspectos buenos de estos programas?</b> (número de participantes que mencionó cada tema - una persona puede mencionar más que uno tema)	
No hay	13
Espíritu de la competencia	5
Forma de diversión	2

<b>¿Cuáles son los aspectos malos de estos programas?</b>	
(número de participantes que mencionó cada tema - una persona puede mencionar más que uno tema)	
Representaciones de la violencia	8
Demasiada Sexualidad	17
Forma de vestir provocativa	11
Falta de representación andina	13
Pintan una realidad singular	16
No transmiten valores buenos	15
No hay aspectos malos	0

<b>¿Qué valores creen ustedes que se transmiten estos programas?</b>	
(número de participantes que mencionó cada tema - una persona puede mencionar más que uno tema)	
El espíritu de la competencia	8
Siempre hay que ganar, no perder	13
Las amistades no son importantes	9
Las relaciones amorosas no significan mucho	16
El sexo debe ser libre y con muchas parejas	8
La cultura andina es menor que la capitalina	15
Ideas Machistas	10

<b>¿Creen ustedes que estos programas producen afectos culturales sobre los jóvenes cusqueños, o que cambian sus formas de vestir, su comportamiento, sus creencias, etc.?</b>	
(Cada uno sólo tiene una respuesta)	
Sí, producen afectos sobre mis compañeros y yo	2
Si, producen afectos sobre mis compañeros y yo, pero producen más afectos sobre los niños y adolescentes	7
Sólo producen afectos sobre los niños y adolescentes	11
No producen muchos afectos, sólo unos pocos	0
No producen ningún afecto	0