

“20 LUCAS”: DISCRIMINACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS ANDINAS EN LA ERA DEL FENÓMENO CULINARIO PERUANO

“20 LUCAS”: DISCRIMINATION AND REPRESENTATION OF ANDEAN PEOPLE IN THE PERUVIAN FOOD PHENOMENON ERA

Mayra Rosario Yaranga Hernández¹

RESUMEN

El presente estudio de caso es un resumen de la tesis por la que se me otorgó el grado de Master of Arts en Medios, Cultura e Identidad de la Universidad de Roehampton, Londres. Este trabajo explora y analiza el programa de cocina peruana 20 Lucas, en el que reconocidos chefs son invitados a cocinar para cuatro personas con un presupuesto de 20 soles, para lo que deben dirigirse a los mercados populares e interactuar con los vendedores de dichos lugares. El estudio tiene tres propósitos: describir cómo las personas de los andes son comúnmente representadas en los medios de comunicación peruanos, decidir si en dicho programa la representación de los vendedores de origen andino es similar a la antes mencionada, y finalmente explorar cuáles pueden ser los efectos de la representación de las personas indígenas en el programa, en función al problema de discriminación en la sociedad peruana.

Esta investigación fue motivada por la posible falta de representación realista en la televisión peruana, la que en su mayor parte sirve como plataforma de exhibicionismo y humillación; y la consiguiente necesidad de una mejor y más auténtica representación de los peruanos comunes en los medios de comunicación.

Palabras clave

Esteriotipos, televisión peruana, programas de tipo reality, distorsión de la realidad

ABSTRACT

This case study is a summary of the dissertation submitted to obtain my Master's Degree in Media, Culture and Identity from the University of Roehampton, London. This work explores and analyses a Peruvian television cookery programme called 20 Lucas, in which recognized Peruvian chefs are invited to cook a meal for four people using a budget of up to 20 soles, so they have to go to popular markets and interact with the market sellers. The study has three main aims: to describe how Andean people are normally portrayed in Peruvian media, to decide whether the representation of local Andean market traders in 20 Lucas remains similar to such representation, and to explore what the possible effects of 20 Lucas' portrayal of Andean people might be in Peruvian society in relation to the discrimination problem.

The research was motivated by the possible lack of realistic representation on Peruvian television, which mostly serves as a platform of exhibitionism and humiliation, and the resulting necessity for a better and more truthful representation of ordinary Peruvian people in the media.

Keywords

Stereotypes, Peruvian television, reality television, reality distortion

¹ Licenciada en Educación, por el Instituto Pedagógico Nacional Monterrico (IPNM). Grado de Bachiller en Educación por la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Postgrado en la Universidad de Roehampton (Londres). Trabaja en la docencia universitaria. Ha escrito diversos artículos.

INTRODUCCIÓN

El escritor Mario Vargas Llosa, durante su discurso de aceptación del Premio Nobel de Literatura 2010, se refirió a la situación del Perú y su sociedad. Afirmó que el Perú no posee una sola identidad, sino todas, lo que apunta a un país diverso. Si bien esta diversidad podría ser punto de partida para la igualdad y tolerancia, la discriminación y el racismo han afectado considerablemente a nuestra sociedad. Esto es visible en nuestra historia, pues las relaciones de poder han colocado a las personas provenientes de la sierra y las de raza negra en una posición desfavorable. Dicha situación persiste, aunque haya adoptado otras manifestaciones, una de ellas es cómo los peruanos son representados en los medios de comunicación, especialmente en la televisión. Si bien la proporción de la población con origen o ancestros andinos es considerable, no es común verlos en roles importantes dentro de los programas de televisión peruanos, o están limitados a llenar vacíos. Muchos programas aún muestran al *serrano* como alguien poco atractivo, sin educación, inocente y de limitadas expectativas, mientras que alguien de raza blanca es inteligente, atractivo y poderoso. Sin embargo, esta tendencia ha cambiado en los últimos años gracias en parte al reconocimiento internacional de la cocina peruana y la presencia mediática de su gestor, Gastón Acurio, quien ha fomentado un mensaje de aceptación y tolerancia hacia los responsables del éxito de nuestra gastronomía, desde el agricultor hasta el vendedor del mercado. Esto ha motivado a los medios a retratar al “peruano promedio” de una manera sumamente positiva.

Como resultado de dicha tendencia, se inició un programa de televisión llamado *20 Lucas*, conducido por el periodista y chef Mauricio Fernandini, cuyo original formato consiste en dar un reto a un chef reconocido para que prepare una comida completa (entrada, segundo y postre) para cuatro personas con un presupuesto de 20 soles. Con este fin, el presentador y el chef van al mercado a conseguir los ingredientes e interactúan con los vendedores sin ningún guión, solo con el diálogo espontáneo. Esto se combina con la explicación por parte del chef de cómo preparar los platillos.

El peculiar formato de *20 Lucas* y su intención de brindar un espacio para las personas para “ser ellos mismos” podría entenderse como una manera de beneficiarse del fenómeno culinario peruano para fomentar una mejor representación en los medios de las personas provenientes de la sierra. *20 Lucas* es un programa exitoso y se le ha considerado uno de los mejores, presumiblemente gracias a este intento por lograr una imagen más optimista y positiva. Mi investigación sobre el programa se ha concentrado en tres aspectos: el primero, cómo se representa normalmente a las personas de origen andino en los medios de comunicación; el segundo, cómo *20 Lucas* los representa y si esta representación difiere de la usual; por último, el impacto de dicha representación en el problema de discriminación en el Perú.

La presente investigación busca determinar, en base a lo expuesto, si *20 Lucas* es un ejemplo de representación positiva de las personas de la sierra en los medios y cuánto podría influir en la actitud de los peruanos hacia sus mismos compatriotas. La investigación está motivada por el hecho de que los programas que muestran a personas de la sierra de forma negativa son frecuentemente criticados por académicos y el periodismo; por otro lado, aquellos que hacen lo contrario parecen no ser cuestionados en cuanto a su enfoque o si ayudan a la sociedad peruana a aceptarse e integrarse. Esta investigación puede ayudar a determinar los aspectos de un programa televisivo que deben elogiarse y aquellos que necesitan reformularse o mejorarse.

El actual estudio de caso está dividido en cuatro capítulos más conclusiones. El Capítulo Uno aborda el proceso de discriminación desde una perspectiva histórica y sociológica, basado en el trabajo de Gonzalo Portocarrero; además, describe la representación común de las personas de la sierra en los medios peruanos, tomando las ideas de Wilfredo Ardito y Jorge Bruce. Finalmente, se enfocará en el fenómeno culinario y cómo este puede ser una estrategia para acabar con la discriminación en el Perú. El Capítulo Dos brindará un marco teórico para el presente estudio, tocando las ideas de Michael Foucault, Stuart Hall y Edward Said, quienes analizan la

representación del "otro", teóricamente (Foucault) y desde los medios (Hall y Said). Además, tendrán relevancia las ideas de Chris Barker y Sarita Malik sobre la representación de minorías étnicas en la televisión. Finalmente, se mencionarán algunas estrategias de transcodificación pues serán importantes para el análisis de *20 Lucas*. El Capítulo Tres se concentra en el análisis de la comunicación verbal y no verbal en el programa, utilizando el análisis del discurso y la semiótica, que ayudarán a analizar aspectos como los movimientos de cámara, la edición y el lenguaje utilizado por el presentador. El Capítulo Cuatro es el análisis de *20 Lucas* con referencia al trabajo académico mencionado y las diferentes secuencias de dos segmentos del mismo episodio; este análisis se concentra en cómo se busca una imagen positiva y las cualidades resaltadas; la segunda contrasta dicha información con la idea de que la representación optimista y positiva puede ser contraproducente al producir una distorsión de la realidad; se abordarán varias consecuencias de esta distorsión. A partir de dicho contraste, dicha investigación concluye con determinar si realmente *20 Lucas* crea un retrato positivo de las personas de la sierra y cuán probable es que pueda representar un punto de inflexión para los medios (especialmente la televisión) en su actitud hacia la discriminación; además, incluye una reflexión final sobre cómo vivir con la diferencia, basada en las ideas de Hall.

EL CONTEXTO PERUANO

Por un lado me referiré a las razones históricas y sociológicas para entender el proceso de racismo y discriminación, basadas en el sociólogo y ensayista Gonzalo Portocarrero (2006, 2008). Por otro lado, me centraré en el trabajo del psicoanalista peruano Jorge Bruce (2007, 2011) quien ha descrito cómo la discriminación y el racismo se desarrollan dentro de la sociedad peruana, desde un enfoque psicoanalítico. Así también, haré referencia de como la discriminación y el racismo han sido y son evidentes en los medios de comunicación peruanos basándome en el trabajo del ensayista y activista peruano Wilfredo Ardito (2009, 2011). Finalmente, me referiré al fenómeno culinario peruano como una estrategia reciente para reducir la discriminación y el racismo.

Para el propósito de este trabajo, definiremos términos como "cholo" y "serrano". Por un lado, Gonzalo Portocarrero, sociólogo y ensayista peruano (2008) plantea que el primero puede haberse originado alrededor del año 1940, cuando el Perú ya era un estado independiente de España, y se refiere a una persona de los andes llevada a la costa, particularmente a Lima, como sirviente domestico. Gradualmente, esta persona trata de familiarizarse con las costumbres de la capital. Por otro lado, Wilfredo Ardito (2009:56) sostiene que la palabra "serrano" en Perú no tiene una connotación geográfica sino cultural: una persona primitiva e ignorante. Por último, Jorge Bruce (2007) define la palabra "cholear" como la acción de decirle a alguien que pertenece a un grupo étnico inferior. Sin embargo, esta representación lingüística es relativamente reciente en comparación con el comienzo del racismo en el Perú.

De una manera general, Portocarrero (2006), apoyándose en Leon Poliakov (1996) propone que el racismo moderno en la España del siglo XV empieza cuando los cristianos empiezan a proclamar que 'los nuevos cristianos' tenían sangre sucia y no podían ser aceptados bajo las mismas condiciones. Por otro lado, se creía que "los antiguos cristianos" eran puros y que sus creencias eran las correctas porque no conducían a la herejía de la sangre. Dentro del contexto peruano, Portocarrero (2006) explica la historia que la discriminación en el Perú se puede dividir en tres periodos. El primero se dio durante la época colonial cuando el racismo se basaba en argumentos religiosos. Después de la conquista del Imperio Incaico en el siglo XVI, los nuevos españoles empezaron a imponer el cristianismo. Sin embargo, para Portocarrero, el tipo de evangelización que vino al Perú era una versión degenerada del mensaje evangélico basado en la igualdad y en el cual el más indefenso era el preferido por Dios. Los religiosos españoles sustentaban la diferencia entre los seres humanos que por un lado habían preservado las creencias del verdadero Dios y por otro lado las personas indígenas que habían olvidado al Dios real y habían empezado a adorar a dioses *diferentes* como el sol, la tierra o las estrellas. Por tanto, eran pecadores y tenían que pagar por sus faltas. Como

consecuencia, Portocarrero añade, las personas andinas tenían que ser “salvadas” por los españoles y aceptar sin reclamos.

El segundo periodo que Portocarrero describe es el racismo científico, entre los siglos XIX y XX. Las personas blancas defendían argumentos según los cuales ellos podían desarrollar habilidades académicas y valores morales de mejor forma que quienes no eran de raza blanca. El racismo científico es una ideología que data de las épocas coloniales europeas. Se justifica en la invasión de África y Asia y en la lucha en contra los salvajes. De acuerdo con Portocarrero, esta ideología tuvo un impacto en el Perú ya que a los “indios” se les tildaba de ignorantes y de sangre no privilegiada. Por ello tenían que ser educados; el primer paso consistía en abolir su lengua, para continuar con sus prácticas culturales.

El último periodo que Portocarrero establece es el aspecto estético. La idea de ser mejor que el otro está basada en la idea de belleza, que a su vez está relacionada con las características físicas de las personas blancas. Es esta idea la que prevalece en los patrones de belleza, esto puede ser evidenciado en la incorrecta presentación de los peruanos comunes en los medios de comunicación. Para una explicación más precisa de esta hipótesis, es importante referirse al trabajo de Ardito (2011), quien considera que si bien temas socioeconómicos, el lugar de residencia, los apellidos y las relaciones sociales entran en el tema de discriminación, la apariencia física continúa siendo el patrón más importante cuando se discrimina, puesto que los rasgos físicos son los primeros en ser señalados. Para Ardito, el problema de discriminación no está limitado al binomio de blanco vs. negro, sino blanco vs. andino. Un ejemplo de esto ocurrió cuando en el 2008 tres jóvenes que eran parte de eventos deportivos en una área exclusiva de Lima fueron arrestados (Ardito, 2009:25). La explicación que se dio fue que los jóvenes llevaban consigo teléfonos celulares, cámaras digitales y reproductores de mp4, equipos que no se consideran “comunes” entre las personas de rasgos andinos. Wilfredo Ardito afirma que la mayoría de personas en Lima son juzgadas por el color de su piel; sostiene que la palabra “blanco”, en comparación al “cholo” o al

“serrano”, nunca se usa como término despectivo, puesto que los peruanos han internalizado una jerarquía étnica, estando las personas proveniente de los andes últimos en esta organización.

Para Ardito, existe una aceptación superficial de las personas andinas; la mayoría de peruanos se sienten orgullosos de su comida y lugares arqueológicos mas no de las personas que representan los orígenes étnicos peruanos. Otro punto que el autor resalta es que la discriminación en el Perú tiene consecuencias económicas, puesto que los discriminados tienen una baja autoestima y no hacen mucho para desarrollar su nivel académico o su potencial profesional. Esta no es una actitud exclusiva de las personas comunes ante las personas andinas, sino que también es de los gobiernos. Esto se hace evidente, según Ardito (2009:17) cuando el Ministerio de Energía y Minas ignora a las personas andinas y permite que las compañías mineras empiecen a operar sin consultar a los pobladores locales. Cuando estos expresan su desacuerdo, son duramente criticados, especialmente por los medios de comunicación, pues reaccionan de una manera violenta y se refuerzan los estereotipos. Probablemente la evidencia más importante de cómo las personas provenientes de la sierra peruana son consideradas de un grupo étnico insignificante se ve reflejada en el documento de la Comisión de la Verdad y Reconciliación del 2003 que informa que los casos de muerte y tortura durante la década de 1980 ascienden a 70 000 personas andinas, número desestimado puesto que no hubo juicios eficientes en contra de los responsables de dichos actos.

Desde una perspectiva diferente, la discriminación y el racismo en el Perú pueden explicarse usando un enfoque psicoanalítico. Bruce (2008) sostiene que el mito de que el racismo está decreciendo desaparece si se observa lo que sucede en la interacción entre peruanos día a día. Por ejemplo, si una persona andina y una persona blanca están en el banco, el trato brindado a ambas personas será completamente distinto. Para Bruce esta situación puede ser explicada con el concepto de mapeo de Donald Moss (2006, en Bruce 2007:58) el cual se refiere a cómo la persona racista elige a

quién discriminar. La hipótesis de Moss defiende la idea de que una persona sitúa a quién discriminar en un eje vertical y otro horizontal: el primero se refiere a las diferencias jerárquicas, mientras que el posterior al grado de cercanía. Coloca en un extremo del eje a las personas “ideales”, y en el otro a los grupos menospreciados. Para considerar si alguien es ideal o no, estas personas se basarán en ideas de belleza, dinero e inteligencia. La obra de Moss es relevante cuando se trata, por ejemplo, de comprender por qué una empleada doméstica puede ser discriminada pese a la cercanía entre ella y su empleador; de acuerdo con ese modelo, a la empleada se le puede considerar menospreciada debido a su apariencia o antecedentes culturales o socioeconómicos. Para efectos del presente trabajo, entendemos que las personas de origen andino pueden estar física y geográficamente cerca de quienes habitan la capital, pero se encuentran en el extremo del menosprecio en el eje vertical.

Habiendo analizado el trabajo de diversos autores sobre las posibles explicaciones para el ejercicio de la discriminación en el país, paso a analizar el rol de los medios de comunicación, de manera más específica las prácticas de discriminación en programas televisivos. Según lo ya antes expuesto, se puede deducir que los individuos que muestran tendencias racistas necesitan encontrar un punto de ataque para tal abuso. Si la televisión continúa ofreciendo una representación incorrecta de las personas provenientes de la sierra peruana, lo consecuente es que será mucho más fácil para los agresores encontrarlo en quienes son comúnmente representados como débiles y sufridos. Bruce (2008) cree que la discriminación se ve fuertemente reforzada por la publicidad y los programas de televisión. Para él, la publicidad constituye una forma violenta de exclusión puesto que constantemente envía mensajes que implican que el blanco es superior, a pesar que este grupo étnico represente a la minoría. Como una respuesta a este dilema, los publicistas han desarrollado una justificación para tal controversia basándose en que la publicidad que ellos realizan es de tipo aspiracional, motivando así a las personas comunes peruanas a alcanzar sus sueños y mejorar sus condiciones de vida. Sin

embargo, Bruce insiste, este argumento puede ser válido si se refiere al status socio-económico o el nivel de educación, mas no se puede aspirar a cambiar la apariencia física. Por esta razón, cuando una persona común no se puede identificar con los patrones de belleza que la publicidad ofrece, sufre. Igualmente, Ardito (2011) sostiene que las personas andinas están apareciendo más frecuentemente en los avisos publicitarios, pero aún no son representados como felices o bellas, o que hacen grandes esfuerzos pero aun no son felices. Como consecuencia, ambos autores coinciden en sugerir que la publicidad peruana debería reemplazar los comerciales aspiracionales por personas provenientes de orígenes andinos con los cuales se puedan identificar.

Por otro lado, programas de televisión como los shows cómicos han sido responsables de reforzar la idea que las personas provenientes de la sierra son ignorantes, ingenuas, pueden ser fácilmente ridiculizadas y cuyo acento gracioso es casi siempre una razón de burla. Adicionalmente, las historias que se cuentan comúnmente los representan como personas que, como en el caso de la publicidad, deben indudablemente esforzarse y sufrir para lograr sus objetivos. Por tanto, el mensaje que envía es que las personas de la sierra están acostumbradas a soportar situaciones difíciles y es normal que sufran y que sean dominados.

Es cierto que se han tomado acciones importantes para mejorar la representación de las personas andinas en los medios de comunicación, por ejemplo, el sacar del aire el show de comedia “La Paisana Jacinta”, que representaba a las personas provenientes de la sierra como tontas e ignorantes. Asimismo, los debates y conferencias organizados por universidades peruanas han intentado buscar soluciones óptimas frente al problema de discriminación. Sin embargo, las últimas elecciones presidenciales del 10 de Abril y el 5 de Junio del 2011 mostraron que la advertencia de Portocarrero del 2006: “El Perú está lejos de la descolonización de su imaginario” es aún relevante. Fue la primera vez en la que muchas personas votaban por primera vez y no sabían cómo enfrentar el hecho que el candidato que había sido elegido no había ganado en la capital,

Lima, sino en provincias, de manera considerable en las áreas rurales habitadas por personas indígenas. Como consecuencia, los comentarios en las redes sociales mostraron un profundo rechazo a este grupo étnico. Ante esto, Bruce (2011) precisa que el racismo nunca cesó de existir, solo había sido puesto a dormir. Para él, los comentarios negativos en las redes sociales mostraban dos cosas: miedo e ira. Por un lado, las personas que escribieron los comentarios ofensivos deseaban negar la presencia de "los olvidados"; sus mundos habían sido invadidos por "los otros", quienes normalmente no contaban y que comentarios como 'Gracias serranos HDP' podían ser leídos como "No quiero escuchar, ¿Por qué aparecieron?" Por otro lado, comentarios como "Ojalá que a Machu Picchu lo destruyan para que los del Cuzco no tengan que comer" muestra ira frente a los "ignorantes" que vienen de la sierra y eligieron al candidato incorrecto, por lo que "la jerarquía natural" se destruye.

Para enfrentar, de alguna manera, los problemas de discriminación, han habido diferentes discursos y manifestaciones de integración como la música, la pintura, la literatura, pero sin duda alguna, el más importante ha sido el fenómeno de la cocina peruana. Para empezar a ganar reconocimiento internacional, los primeros pasos a seguir eran revalorizar platos oriundos, crear marcas nacionales y explotar los recursos exóticos locales. Gastón Acurio, cuya idea de aceptación y unificación es responsable de este fenómeno, ha mantenido una presencia regular en los medios de comunicación. Esto ha servido como una alternativa para que los peruanos comunes sean representados de una manera más positiva. En su programa de televisión y artículos de publicación, Acurio ha resaltado que no solo los dueños de los restaurantes y los cocineros son responsables del reconocimiento de la cocina peruana, sino también aquellos que son partícipes de la creación de un plato, desde las personas que siembran los productos hasta los meseros. Su propósito fue redescubrir platos locales y personas de pueblos alejados para que el televidente pueda identificarse más con su cocina. El contacto con las personas comunes ha servido de inspiración para muchos otros cocineros y es precisamente este discurso de reconocimiento del otro, que en su mayoría son

personas andinas, intenta celebrar el trabajo de personas que comúnmente son representadas como ignorantes, o lo que es peor, como personas que están acostumbradas a sufrir.

RESEÑA DE LA LITERATURA

Mientras que el Capítulo Uno sirvió como una visión general de las actitudes actuales de la sociedad peruana hacia la población autóctona peruana, el Capítulo Dos tiene como objetivo relacionar tales actitudes a la obra de varios académicos que han analizado la representación del "otro". Un primer punto se enfocará en las ideas seminales de Michael Foucault (1977, 1980) y la relación entre poder y conocimiento, Richard Dyer (1977) y su trabajo sobre estereotipos, Said (1978/1981) acerca de la imagen de personas del medio oriente en los medios de comunicación y el de Stuart Hall (1997, 2007) acerca de la representación de personas de raza negra en los medios de comunicación. Posteriormente revisaré el trabajo de Chris Barker (1998) y Sarita Malik (2011) en los asuntos de representación de minorías étnicas en la televisión. Al final del capítulo se abordarán algunas estrategias de transcodificación así como el rol que la televisión del tipo *reality* podría desempeñar al representar la diversidad.

Debido a la naturaleza del presente estudio, este capítulo debe abordar primero los asuntos relacionados con la representación y cómo esta es definida por los académicos que trabajan en esta área. Hall (1996:16) la resume como la producción del significado de los mundos real e imaginario en nuestra mente a través del lenguaje. Hall asegura que, entre los enfoques que explican la representación, el más importante ha sido el constructivista dado que afirma que las cosas no tienen un significado *per se* sino que el significado se construye utilizando sistemas-conceptos y signos representacionales. En otras palabras, el significado no se encuentra fijo sino que es producido y sujeto a cambios, de una cultura o época a otra. Según Wendy Helsby (2005:4), la primera herramienta analítica de importancia para la representación textual es la semiótica, que se basó originalmente en un modelo lingüístico desarrollado por Saussure. Más adelante, teóricos

como Roland Barthes (1972) desarrollaron este método de análisis para mostrar cómo los lenguajes visual, verbal y no verbal funcionan en el seno de la sociedad. Inicia la interpretación de los signos en base a la ideología social. Regresaré a las herramientas de análisis semiótico en el Capítulo Tres.

Aunque el trabajo de Foucault fue muy similar al de los semiólogos, el primero se concentraba en la producción del conocimiento y la asociación al poder mediante el discurso. El discurso (Foucault en Helsby 2005:5) intenta definir y producir conocimiento, decide cómo abordamos un tema e influye en nuestra percepción del mundo e interacción; por ello, en un enfoque discursivo, si alguien posee cierto conocimiento y tiene el poder para definirlo, este puede convertirse en la realidad según la cual otros vivirán sus vidas. Por ejemplo, en un régimen dictatorial todos los medios de comunicación reciben información que deben diseminar. Incluso si esta información carece de precisión, el poder ejercido por los medios hará a menudo que la población que accede a dicha información la tome como verdadera. Sin embargo, puede que este conocimiento cambie en ciertas ocasiones; como resultado, nuestras ideas o comportamiento cambiarán de acuerdo con estas nuevas ideologías. Los responsables de compartir este nuevo "conocimiento" también tendrán el poder de representar la nueva "verdad". En otras palabras, el poder se adquiere mediante el conocimiento con el propósito de cumplir determinadas agendas.

Otro teórico importante que abordó la representación del "otro", basado en el legado del colonialismo, fue Edward Said (1978). Él define el proceso de "tratar al otro" (*othering*) como la acción por la cual quienes poseen el poder ponen énfasis en la debilidad y la marginalización de un grupo con el fin de reducir todo excepto la ideología cultural de las personas. En su libro *La Cobertura del Islam (Covering Islam, 1981, 1997)*, Said analiza de forma profunda el estereotipo detrás de la representación de los musulmanes en los medios de comunicación occidentales, que los muestra como extremistas, terroristas y fundamentalistas. El estudio de caso de *20 Lucas* se beneficiará de la teoría postcolonial de Said

debido al análisis del discurso de la representación del "otro". La manera en la que los grupos marginalizados de la sociedad peruana, tanto en contenido y forma, son representados en los medios de comunicación tendrá un gran impacto en la percepción y actitud que adopte la sociedad peruana hacia ellos. Siguiendo esta línea, Stuart Hall (1981, 1997) aborda temas de representación y el poder que tienen los medios para influir en ella.

Los medios son parte de los medios dominantes de la producción ideológica. Lo que "producen" es, precisamente, representaciones del mundo, imágenes, descripciones, explicaciones y marcos sociales para comprender cómo es el mundo y por qué el mundo funciona como se dice y demuestra que funciona. Y entre otros tipos de labores ideológicas, los medios construyen para nosotros una definición de lo que es la raza, el significado que lleva la imaginería de la raza y qué se entiende por el "problema de la raza". Ayudan a clasificar el mundo según las categorías de la raza (...) Los medios no solo son una fuente poderosa de ideas sobre la raza, sino que también son el lugar donde se articulan, trabajan, transforman y elaboran dichas ideas (Hall 1981/2011:82)

En su obra *El espectáculo del "otro" (1997)*, Hall compara las imágenes comerciales publicitarias y las ilustraciones de las revistas que utilizan estereotipos raciales durante el período de esclavitud e imperialismo. Según Hall (1997:238), el significado depende de la diferencia entre opuestos. Sin embargo, la diferencia es ambivalente. Puede verse como positiva o negativa. Por un lado, la diferencia ayuda a la producción del significado, la formación de la identidad lingüística, cultural y social. Por otro lado, representa también sentimientos y comportamientos negativos hacia el otro. Según él, la representación popular de la diferencia racial durante la esclavitud estaba basada en la condición subordinada de las personas negras y su "ociosidad innata" que los volvía incapaces de ser otra cosa sino esclavos. Además, debido a su naturaleza misma, se afirmaba que eran "incapaces de adoptar refinamientos civilizados", lo que se atribuía a su condición "primitiva" y falta de cultura. Hall sostiene que las diferencias fueron "naturalizadas", lo que trajo graves consecuencias.

La lógica de la naturalización es simple: si las diferencias entre los blancos y los negros son “culturales”, entonces estas pueden modificarse y cambiar. Por lo contrario, si son “naturales”, tal como creían los propietarios de los esclavos, entonces estas van más allá de la historia, son permanentes y fijas. Por lo tanto, la “naturalización” es, según Hall (1996:245) una estrategia de representación diseñada para establecer la “diferencia”, y consecuentemente asegurarla para siempre. Constituye un intento por detener el inevitable “transcurrir” del significado con el fin de asegurar “fijación”.

Esta idea de naturalización también puede ser relacionada con el poder ostentado por los medios de comunicación peruanos para construir la idea sobre el otro. Por ejemplo, programas como *Laura en América* contribuyeron a la idea de que era “natural” el resolver problemas utilizando la violencia física. Este comportamiento se explica haciendo eco de la ideología colonial peruana por la idea de que las personas de los andes sean violentas, salvajes y no puedan resolver sus problemas de forma civilizada. Otro ejemplo se puede ver en el programa cómico *La paisana Jacinta*. La simpleza de sus ideas sobre la vida se representa como ignorante y prehistórica, lo que las personas ven como algo *normal* y por ende que no puede cambiar. Más aun, si cualquier ejemplo de la vida real o la ficción intenta revertir dicha representación al decir que esta no es algo *normal*, las personas se confunden y reaccionan de manera hostil porque sus creencias arraigadas sobre lo que es natural están siendo enfrentadas.

El problema no se encuentra en relacionar ciertas características a ciertos grupos. Por ejemplo, no es “malo” decir que los sudamericanos somos generalmente muy abiertos y expresivos. Sin embargo, hay un problema en reducir ciertas ideas a características negativas establecidas por la “naturaleza”. Richard Dyer, en su ensayo sobre la generación de estereotipos (en Hall 1996:257) hace una distinción importante entre el tipo y el estereotipo. Afirma que siempre se clasifica al otro según su clase, género, edad, nacionalidad y raza. Sin embargo, cuando esta clasificación se limita a exagerar, simplificar y fijar características sin cambio o desarrollo alguno, hablamos de

estereotipos. De esta manera, su primera afirmación es que el estereotipo reduce, esencializa, naturaliza y establece la diferencia. El segundo punto es que el estereotipo desarrolla una estrategia de “separación” de lo normal frente a lo anormal. Por ello excluye todo lo que no se adecua a la norma. El tercer punto que Dyer aborda es que es más probable que se creen estereotipos cuando la diferencia entre los grupos de poder y subordinados es considerable. Normalmente, el poder se dirige en contra de estos últimos. A modo de ilustración, se puede utilizar el ejemplo de los hacendados y los peones: los primeros (blancos) ejercían su poder en contra de los segundos (indígenas) llegando incluso a la violencia física; igualmente, los indígenas no podían llegar a posiciones de autoridad; esto hubiera sido “anormal”. Esta actitud ha persistido en la sociedad peruana moderna: tanto los comerciales como los programas televisivos representan a menudo, por ejemplo, a los gerentes de bancos como blancos y a los trabajadores de ventanilla o personal de limpieza como de origen andino. Por lo tanto, existe una gran probabilidad de que la televisión continúe representando al segundo grupo de dicha manera, lo que ocasionaría que la situación real se mantenga igual.

Para abordar temas más amplios sobre la representación de las minorías étnicas en televisión, el trabajo de Chris Barker (1999) y Sarita Malik (2011) tienen relevancia particular. Por un lado, Barker aborda la representación de las personas de raza negra en la televisión estadounidense y británica y proporciona un enfoque de interés para comprender cómo se construye la identidad cultural en la pantalla chica. Sostiene que la televisión, en la era de la globalización, es vital para la construcción de las identidades culturales porque hace circular una estructura de representaciones de clase, género, raza, edad y sexo con la que nos identificamos o contra la que luchamos. Barker insiste que la característica física más obvia, el color de la piel, se relaciona a menudo con la “inteligencia” y las “capacidades” de modo que los grupos raciales están marcados por una jerarquía de superioridad y subordinación. Sostiene que tal concepción de la raza es la raíz del racismo, que hace eco de la historia colonial y de la esclavitud para entender

por qué se siguen empleando estereotipos racistas. Barker (1999:82), basándose en series televisivas como *Eastenders* (serie de gran éxito en la televisión británica), sostiene que la mayor parte del tiempo las personas de raza negra son mostradas como un grupo incapaz de pensar o actuar por sí mismo, de iniciar una actividad o de controlar su propio destino. El segundo aspecto al que se refiere es que la mayoría de veces estas representaciones son negativas. Proporciona un ejemplo de cómo en Gran Bretaña, los jóvenes de raza negra son a menudo representados como problemáticos y por ello se les asocia con el delito y la alteración del orden público, lo que repite su estereotipo colonial de salvajes. Al igual que Hall, Barker cree que el tema no solo se trata de brindar imágenes positivas o negativas, sino la falta de representación de la diversidad.

Es importante considerar las ambigüedades de la representación en relación a la raza y no reducir el debate a una dualidad bueno-malo que lleva a acusaciones de "racismo" o demanda de imágenes positivas exclusivamente. Después de todo, las imágenes positivas, que son útiles o deseables aunque estén en el contexto de tantos estereotipos, no necesariamente reducen en importancia o desplazan las representaciones negativas. (Barker 1999:82)

Por ejemplo, en Perú es común entre las empresas publicitarias el producir avisos para televisión y revistas, catálogos y anuncios que utilizan la imagen de modelos de raza blanca, lo que crea una falsa impresión de que la mayoría de peruanos son de tez blanca. Un ejemplo en particular lo constituyen los avisos por el día de la madre: la mayoría de las madres mostradas son blancas, muy atractivas y hasta cierto punto "glamorosas"; por esta razón Wilfredo Ardito (2011) pregunta: "Entonces, ¿de dónde vienen los otros niños?" refiriéndose a los hijos de las mujeres peruanas de origen andino.

Sin embargo, dado que el significado nunca puede ser fijado, Hall sostiene que el régimen dominante de la representación puede ser puesto en tela de juicio y modificado, con lo que la falta de representación puede ser combatida por medio de estrategias positivas. En *El Espectáculo del Otro (The Spectacle of the Other)* (1996:270), describe un

número de estrategias de transcodificación para representar a las personas de raza negra. Estas estrategias han sido adoptadas desde la década de 1960, cuando las cuestiones sobre de la representación se volvieron cruciales para las políticas de los movimientos sociales antirracistas y otros.

La primera estrategia a la que se refiere es a la de revertir los estereotipos. Esta estrategia se utilizó en un inicio para las películas, colocando a las personas de raza negra en películas de acción o crimen, mostrándolos como héroes. La segunda estrategia es el intento por crear una serie de imágenes positivas para sustituir la imagen negativa de las personas de raza negra. Trata de construir una identificación positiva con lo que ha sido mostrado como negativo. Más aun, se basa en celebrar la aceptación y la diferencia. La tercera contraestrategia busca cuestionar la noción de la diferencia desde adentro y se enfoca más en la forma que en el contenido. En vez de evitar los estereotipos, éstos se usan con un significado diferente. En este sentido, Hall (1997) afirma que existe necesidad de una política de representación que registre la arbitrariedad de la significación y fomente el reconocimiento y la voluntad de vivir con la diferencia. Para concluir, Hall cree que existe una necesidad, por un lado, de cuestionar el acceso a los derechos de la representación por parte de artistas y trabajadores culturales negros y de analizar la marginalidad, el estereotipo y la imagen fetichizada de las personas de raza negra.

En esta última sección, me gustaría abordar otro aspecto más reciente que ha generado debates sobre la representación de las minorías y de aquellos siempre estereotipados en los medios: la aparición de los programas televisivos del tipo *reality*. Por un lado, tenemos teóricos como John Hartley (2004), que afirman que la presencia de personas corrientes en la televisión es mucho más auténtica que antes dado que los programas de ese tipo no tienen guiones, de modo que dichas personas tienen voz sobre el contenido del programa. Como consecuencia, prosigue Hartley, estamos siendo testigos de un proceso de democratización al que él llama *democratainment*, que se enfoca en la construcción de identidades culturales al incluir personas corrientes en

programas televisivos. Sin embargo, Mark Andrejevic (2004, en Turner 2010) sostiene que la participación de dichas personas en la televisión puede ser mejor comprendida como un trabajo en vez de la exploración de un nuevo modelo social. Andrejevic añade que, como resultado, existe un riesgo de pensar que se les ha otorgado poder a las personas comunes. De igual manera, Sarita Malik (2011:42) afirma que los recientes desarrollos en la representación de las minorías étnicas, más allá de ser el resultado de intervenciones estratégicas por los productores culturales y los responsables de elaboración de políticas, han sido más que nada el resultado de cambios en la producción y el marketing de los programas. Si bien los programas del tipo *reality* pueden ser analizados como intentos por incluir a las minorías, Malik afirma que dicho género de programas también evidencia una serie de contradicciones que llevan a formularse más preguntas sobre cómo la “cultura del *reality*” tiene un rol mediador en los discursos sobre la raza y los signos de la diferencia racial en relación con las agendas por la asimilación cultural. Como afirma Malik, puede que la mejora de la representación de las minorías a través de la televisión del género *reality* no sea necesariamente un caso de representación deliberada sino accidental, aduciendo que los programas sobre estilos de vida ganaron popularidad entre los empresarios televisivos no por las personas comunes hablando de sus vidas, sino porque esto simbolizaba una receta internacional más barata en comparación a la televisión de ficción y ya había demostrado tener éxito a nivel mundial sin abordar temas de falta de representación. Por ejemplo, en Perú, la mejora se ha hecho evidente en el número de personas comunes que participan en televisión, aunque aún existe mucho por hacer respecto de cómo (o si) ellos dictan el contenido de los programas. Por otro lado, Malik afirma que existe riesgo en afirmar que por incluir minorías, esta representación lleva consigo política democrática. Ella cree que los debates sobre la complejidad de la representación de la diversidad no deben darse por sentados, o podría ocasionarse la pasividad (Malik 2011:49).

Por esta razón, el análisis de 20 Lucas posee relevancia. Analiza cómo se representa a los peruanos provenientes de la sierra, si la

connotación sigue siendo negativa, si existen características que se resalten y, en el nivel más complejo, si esta representación es realmente diversa.

METODOLOGÍA

Para el propósito de este estudio de caso, analicé el segmento 1 (12:57 minutos) y el segmento 4 (08:06 minutos) del programa emitido el domingo 2 de mayo de 2010 en el mercado “Nuestro Señor de Huamantanga” en Puente Piedra.

Para efectos de la presente investigación no analizaré el programa en su totalidad, sino que limitaré el análisis a las partes en las que los comerciantes del mercado son presentados y la interacción entre ellos, el presentador y el chef. Para analizar la representación de las personas andinas en *20 Lucas*, por un lado, me concentraré en la comunicación verbal y no verbal entre los comerciantes, el presentador y el chef invitado, y por otro lado, los elementos de producción. En ambos casos basaré el análisis en el análisis del discurso y semiótica, con un énfasis particular en el trabajo de John Fiske *The codes of television (Los códigos de la televisión)* y las *Claves para interpretar los mensajes de los medios (Keys to interpreting media messages)* de Art Silverblatt.

En cuanto a la comunicación verbal respecta, transcribí la conversación entre el chef, el entrevistador y los comerciantes del mercado. Al analizar esta interacción y la elección de las palabras de los participantes, pude establecer relaciones de poder e ideología. Por ejemplo, las palabras que el presentador utiliza para saludar a los comerciantes, así como las respuestas revelan la intención de como el programa intenta representarlos. También es de gran importancia concentrarse no solo en la elección de palabras, sino en las habilidades comunicativas verbales. Tripp Frohlichstein, (1991, en Silverblatt 2008:197) sugiere evaluar aspectos como volumen, tono, claridad, velocidad y ritmo.

El análisis de estos elementos puede dar información sobre la seguridad en sí mismo, el miedo o la ansiedad. Por ejemplo, si el tono de la persona es fuerte o demandante, a pesar de que se

elijan palabras educadas y respetuosas, se podría entender que la persona está intentando imponer y tiene una idea de superioridad.

El análisis del discurso también ayudará a determinar lo que se incluye y excluye en la conversación entre los personajes ya mencionados. A su vez, esto contribuirá a entender como la ideología es estructurada (Thwaites et al 1994 en Casey 2008:81). Por ejemplo, es importante resaltar qué temas son desarrollados dentro de la conversación y quién los plantea. Si éstos son en su mayoría personales (si los comerciantes son tentados a revelar su vida privada en frente de la cámara) o los sociales (sus opiniones acerca del gobierno y si son influenciados a pensar diferente), económica (si los precios de los productos son justos) o culturales (si gustan de manifestaciones culturales populares o sofisticadas).

Sin embargo, no es solo el lenguaje verbal el que comunica, sino también el no verbal. En este sentido, el segundo aspecto a analizar es el lenguaje corporal, puesto que este, por ejemplo, podría revelar a través de la cercanía al saludar, el grado de empatía entre los participantes. Por otro lado, Mahima Ranjan Kundun (1976 en Silverblatt 2008: 193) señala que los académicos en comunicaciones estiman que la comunicación no verbal constituye el 65% de toda la comunicación entre las personas. Por ello, es importante analizar el lenguaje corporal en contacto visual, expresiones faciales y gestos para deconstruir los puntos de vista ideológicos. Por ejemplo, cuando una persona se siente superior a otras, tiende a mirar fijamente y nunca hablan sin mantener contacto visual. No obstante, si una persona se siente inferior, normalmente habla mirando hacia abajo y en los medios de comunicación normalmente se representa a las personas de la sierra peruana haciendo tal gesto.

El tercer y último aspecto para analizar será los elementos de post producción que *20 Lucas* usa para incluir elementos con un significado específico. Basado en el trabajo de John Fiske (1987) *Códigos de Television* y de Silverblatt (2008), *Claves para interpretar los mensajes de los medios* (*Keys to interpreting media messages*), los elementos de producción cumplen un papel importante pues

influyen en cómo el público recibe la información, existiendo la posibilidad de que la realidad sea distorsionada. Por lo tanto, al revelar dichos elementos, la ideología de la producción se hace evidente. Entre los elementos de producción, ambos autores sugieren los siguientes: (a) la distancia de la cámara: la toma mediana o larga y el acercamiento proporcionan una manera de pensar sobre lo que se está filmando y lo que el productor busca comunicar. Por ejemplo, *20 Lucas* emplea constantemente el acercamiento para mostrar sucesos espontáneos en el mercado. (b) la luz: si es brillante puede evocar inocencia, delicadeza, júbilo y buena voluntad mientras que la luz baja representa la muerte o la fuerza (Silverblatt 2008:170). (c) música de fondo: es muy importante para el análisis de *20 Lucas* pues emplea varios estilos musicales para marcar el cambio de una situación a otra. (d) edición: este último elemento es de gran importancia para el análisis del programa porque la selección y organización de la información envía mensajes sobre lo que el programa considera relevante mostrar.

ANÁLISIS

El objetivo del presente capítulo es analizar la representación de personas andinas en el programa televisivo *20 Lucas* con la finalidad de abordar temas de discriminación. En la primera parte, haré una referencia al Capítulo Uno y a la manera como empieza en los medios la necesidad de una inclusión y una representación más positiva de los peruanos de la zona andina, así como la manera accidental en la que el fenómeno culinario orientado a celebrar las diferencias demuestra la importancia de las personas de la sierra para el éxito de la cocina peruana, de tal manera que programas como *20 Lucas*, motivados por este fenómeno, inician una representación positiva de dichas personas. Siguiendo esta idea, me referiré a ejemplos de dos bloques tomados de un episodio de *20 Lucas* en los que las personas de origen andino son representadas de una manera positiva (felices, conocedores, exitosos, respetuosos, atractivos y generosos). No obstante, a continuación postularé que una representación positiva constituye un problema en potencia pues crea estereotipos al simplificar y reducir todo a

hecho de que las personas de origen andino sean representadas como siempre felices; esto genera una distorsión de la realidad lo que como resultado refuerza la pasividad para abordar problemas de discriminación. En la parte final del presente capítulo, me referiré al trabajo de Hall (2007) para proponer una solución al problema de la representación.

Es de vital importancia considerar el problema de la representación de personas andinas en los medios de comunicación peruanos. Por una parte, Bruce mantiene que la exclusión ejercida por la televisión y la publicidad en revistas al representar a los peruanos refuerza la idea de que ser proveniente de la sierra no es aceptado. Afirma que la publicidad muestra modelos cuyas características corporales no concuerdan con las de la mayoría de peruanos, especialmente las de los provenientes de la sierra, creando una división de la idea de belleza: las personas de raza blanca son atractivas, las de la sierra no lo son. A manera de estrategia, Bruce propone empezar una campaña de inclusión y reconocimiento de la diversidad. Por otra parte, Ardito (2007) afirma que pese a haber cierta representación de personas provenientes de la sierra en los medios, esta es por lo general negativa. Por ejemplo, en las comedias, dichas personas normalmente son representadas como sujetos tontos cuyo limitado conocimiento y su peculiar acento son motivos de burla. Incluso utilizan la palabra “cholo” o “serrano”, que describen personas de origen andino de manera peyorativa. Dicha actitud se convierte en una práctica cotidiana y confirma la regla postulada por Dyer (1977 en Hall 1996 p.) para el estereotipo: que la característica negativa es establecida por la naturaleza, siempre ha sido igual y que es imposible cambiar la actitud. De manera similar, otro ejemplo notable estaría constituido por la representación de personas de la sierra en programas de televisión del tipo reality. A inicios de la década de 2000, un popular talk show, *Laura en América*, representó a las personas de la sierra como salvajes cuyos problemas solo se podían solucionar mediante peleas y demostrando otros tipos de conducta violenta, lo que generaba vergüenza entre los espectadores

Más recientemente, un programa del tipo *reality*,

Vidas Extremas, en el que un personaje conocido debe vivir durante algunos días con alguien que vive en condiciones extremas de pobreza, resalta la idea de que las personas provenientes de la sierra son las más desaventajadas, sufren y no son felices, lo que crea en los espectadores un sentimiento de pena y lástima por ellos. Estos ejemplos ayudan a entender la aparición de la necesidad de una representación de dichas personas en los medios de comunicación peruanos que contribuya a reducir actitudes y prácticas racistas. De manera imprevista, mientras se desarrollaban los debates acerca de la representación y la discriminación, en Lima apareció un nuevo fenómeno: el de la comida peruana, en el que se redescubrían los platos típicos y se celebraba la diversidad. Dicho fenómeno empezó al unir a los chefs peruanos, sin importar el tipo de trabajo realizado; incluso si se orientaban a restaurantes de alto rango o de clase media, pusieron sus diferencias a un lado y comenzaron a trabajar en conjunto para mejorar los estándares de la cocina peruana para que esta sea reconocida tanto dentro como fuera del país. Sin embargo, para que esta reputación empiece a ganarse, el Perú debía crear “marcas” y, como estrategia de marketing, se empezó a explotar la diferencia: no solo la gama de productos peruanos, sino también la diversidad cultural detrás de cada plato, resaltando el papel de cada persona que participó en su creación. De esta manera, se empezó a incluir y a celebrar a las personas de la sierra. Un efecto positivo de este nuevo interés en la cocina peruana fue el incremento en el número de restaurantes, en el número de estudiantes de cocina, libros y programas televisivos de cocina. Es en este contexto de celebración de diversidad que *20 Lucas* aparece.

Desde una perspectiva más general, el primer aspecto por analizar acerca de cómo se representa a las personas de la sierra en *20 Lucas* es que este programa intenta sustituir la representación de dichas personas utilizando imágenes positivas. Durante todo el programa, la edición y selección de escenas de personas de la sierra mostrando felicidad, optimismo y espontaneidad revelan que el programa desea que los espectadores tengan una imagen en particular de las personas de la sierra: que, pese a vivir condiciones apremiantes,

siempre tienen una razón para reír. Además, el fondo musical en ambas secuencias es alegre, lo que trata de cambiar el ánimo de los espectadores para que sientan compasión y no pena por quien está siendo representado. Todos los comerciantes del mercado trabajan mucho, deben levantarse muy temprano y se duchan con agua fría, como es el caso de Francisco (secuencia uno, 11:30-12:14), un jovencito que vende limones, pero no llora, y la música no lo representa como alguien triste debido a estas duras condiciones de vida. Por ello se podría asumir que, en este ejemplo en particular, a él se le representa como un héroe pues, a pesar de tener que levantarse muy temprano por las mañanas y tener que ducharse con agua fría, él está feliz.

En este sentido, *20 Lucas* intenta cambiar la actitud de los espectadores hacia un grupo de peruanos quienes han sido constantemente excluidos o representados de manera incorrecta. Al representar a las personas de la sierra de una manera diferente, el programa produce un conocimiento nuevo, que a su vez influye en la percepción y la interacción de su público con dichas personas. La manera en la que el programa muestra a personas como Francisco sugiere que su objetivo es enfrentar la idea de que las personas de la sierra siempre son oprimidas: intenta demostrar que ellos pueden enfrentar problemas y por ello no tienen que ser representados como víctimas impotentes para generar pena en el público espectador. De igual manera, la confianza que muestran las personas de la sierra en el programa refuerza la idea de que se les puede observar de forma más optimista. Esto puede evidenciarse cuando un comerciante en el segmento cuatro (02:24-02:56) saluda a la cámara con la mano, sonriente y dice con naturalidad "Hola 20 lucas, ¿cómo están?" Es probable que si se tratara de un programa en el que normalmente se valorara poco a las personas de la sierra, la reacción hubiera sido diferente, pero *20 Lucas* trata de mostrar una imagen más positiva y natural de quiénes son.

La segunda manera en la que se representa positivamente a las personas de la sierra es mostrándolos como cultos y exitosos. El quechua, la lengua hablada por muchas personas de la sierra, siempre ha sido representada como una lengua

reservada para personas inferiores. Como consecuencia, no existe una enseñanza generalizada del quechua en este país. El no aprender quechua para comunicarse con personas de la sierra se ha convertido en una actitud "natural". Como Dyer (en Hall 1996) sostiene, el estereotipo naturaliza una actitud; en este caso, para las personas es normal utilizar el español para comunicarse, pero es atípico utilizar el quechua, incluso cuando se trata de la lengua materna de muchas de estas personas y constituye parte integral de la cultura peruana antigua. Como se mencionó en el Capítulo Uno, Wilfredo Ardito explica la importancia de analizar la falta de representación de la lengua materna de los habitantes de la sierra. Si se les marginaliza por "no hablar español correctamente", es porque el español no es su primera lengua. A menudo se les representa en los medios como ignorantes y son objeto de burla tanto cuando hablan, por su acento, como cuando escriben, debido a su gramática o sus errores de ortografía. Sin embargo, *20 Lucas* muestra cómo esto, en lugar de representar un problema, se convierte en un aspecto positivo por destacar, al entender que alguien que habla una lengua, en este caso el español, puede ser muy culto; por consiguiente, esto erradica la idea de la ignorancia a menudo asociada con personas de la sierra.

Según el trabajo de Hall (1996), esto se convierte en una estrategia trans-codificadora que intenta cambiar una práctica racista al utilizar su opuesto exacto: si es tan común pensar que las personas de la sierra son ignorantes pues tienen un acento "peculiar" para hablar español, esto puede cambiarse si se piensa que en lugar de ser ignorantes, son inteligentes ya que pueden comunicarse en dos lenguas y, más aun, utilizan la segunda para trabajar. También es muy importante resaltar el hecho de que el chef utiliza el quechua para comunicarse con las personas de la sierra, lo que los hace sentir cómodos utilizando su lengua materna. Esto se evidencia cuando el presentador sugiere al chef que inicie una conversación en dicha lengua con la comerciante (secuencia uno, 03:22-04:31). Igualmente, se representa a las personas de la sierra como personas de las que el mismo programa televisivo puede aprender. En el pasado, su representación

era la de personas que no sabían nada importante que pudieran enseñar. Sin embargo, debido a la aparición del fenómeno de la cocina peruana, se ha incrementado la necesidad de información acerca de productos de origen andino. Como consecuencia, las personas de la sierra ahora son responsables de la difusión del nuevo conocimiento y, como sostiene Foucault, ahora son ellos la parte que posee el poder de representar el conocimiento. Esto se muestra cuando la mujer en el mercado (secuencia uno, 08:40-08:47) explica los diferentes tipos de frijoles que existen. Igualmente, es relevante que el chef sea de origen andino, pues logra compartir conocimientos sobre productos y técnicas de cocina andinos. Por lo tanto, se representa a las personas de dicho origen como cultos, en contraste con su regular representación de ignorantes. También se les representa como exitosos; por ejemplo, cuando el presentador (secuencia uno, 06:57-07:30) busca puré de chocho o algún otro plato preparado con ..., descubre que toda la comida ya ha sido vendida; admira y felicita a la mujer por este logro. Se proporciona una imagen de las personas de la sierra: trabajan con ahínco y logran el éxito de una manera práctica y eficaz.

La tercera manera en la que se representa a las personas de la sierra es como respetuosa. La sección anterior mencionó programas como el talk show *Laura en América*, que mostraba las reacciones violentas que estas personas podrían tener cuando discutían sus problemas personales, lo que creaba un sentimiento de vergüenza entre los peruanos que viajaban o vivían en el exterior, a los que con frecuencia se les ha preguntado si este tipo de conductas es común en la sociedad peruana. De manera opuesta, *20 Lucas* (secuencia uno, 03:22-04:31) muestra cómo una comerciante andina, al preguntársele sobre su comentario sobre el chef (“chanchito blanco”) no reacciona de forma violenta sino que sonríe; más aun, otra comerciante trata de ser comprensiva y de solucionar el problema agradeciéndoles la visita a su mercado. Al incluir esta última escena, el programa claramente muestra cómo desea que su público piense de manera positiva acerca de la manera cómo las personas de la sierra resuelven sus diferencias entre ellos. Si el programa hubiera deseado que su público piense que la mujer que

hizo el comentario sobre el chef fue graciosa, pero le faltó el respeto al no admitir que lo había hecho, no habrían incluido esta última sección, en la que la otra comerciante concluye la conversación de manera sensata en vez de utilizar insultos con el mismo fin. Esta situación se puede relacionar con la idea de Hall sobre el significado preferido (1997:228) que sostiene que, si bien el significado no puede ser fijo, siempre se hace un intento de privilegiar una opinión sobre otra.

En este caso, es evidente que el programa deseaba mostrar a las personas de la sierra como respetuosas de otros y sensatas al resolver problemas, no solo porque la comerciante no utilizó la violencia física para detener al presentador y al chef, sino que, ambos incluso les agradecieron por haber visitado su lugar de trabajo. De igual manera, al incluir una conversación con otra mujer proveniente de la sierra (segmento uno, 08:48-09:22) quien, pese a parecer en un inicio bastante incómoda, luego empieza a hacer bromas al chef y la conversación finaliza en términos cordiales. Esta actitud respetuosa es reforzada durante todo el programa al dirigirse a personas de origen andino en el mercado. Esto no se evidencia simplemente en las palabras elegidas por el presentador, como en el caso de usted, sino también por el tono de voz y cuán rápido habla. Asimismo, su lenguaje corporal comunica respeto cuando da la mano de las personas, mantiene contacto visual mientras conversa o mueve la cabeza afirmativamente para confirmar que sigue la conversación. También muestra mucho respeto y no interrumpe a su entrevistado. En la sociedad peruana, este tipo de lenguaje corporal se entiende como un ejemplo de respeto y tolerancia hacia otros. Por ejemplo, cuando se le preguntó a una mujer sobre el significado de los anillos que llevaba puestos (secuencia uno, 01:11-02:22), el presentador no trata de corregir su pronunciación de la palabra *love* en inglés, incluso si sabe cómo hacerlo. Todo lo contrario, deja que la pronuncie de la manera que ella considera correcta. El tono de su voz y su ritmo revelan calma y respeto.

Otra manera en la que se representa a las personas de la sierra es resaltando su belleza física. Debido a que el significado no es fijo (Hall 1997), el

significado de las cosas, las imágenes o los objetos está sujeto a cambios cada cierto tiempo y según la cultura. Por ejemplo, la idea de una mujer atractiva en los tiempos de la reina Isabel I de Inglaterra, cuando se debía llevar una peluca y ser pálida, es bastante diferente a la idea que se tiene actualmente. La belleza también está determinada por factores relacionados no únicamente con atributos físicos, sino también por las vestimentas. Los sombreros y las faldas usados por las personas de la sierra siempre han sido considerados como representantes de una falta de buen gusto por la moda. Sin embargo, como sostiene Foucault, las cosas pueden significar y ser "verdaderas" únicamente dentro de un contexto histórico específico, estas pueden modificarse e incluso cambiarse a un significado totalmente opuesto. En este sentido, *20 Lucas* trata de cambiar dicha percepción al mostrar que las personas de la sierra también pueden ser atractivas. Un ejemplo representativo de esto ocurre (clip cuatro, 02;24-02:56) cuando el presentador resalta el hecho de que las mujeres de la sierra vestidas de rosado han sido elegidas como las más elegantes de todo el mercado. Este comentario se hizo sin intención de burlarse o de ser irónico. Podría interpretarse esto como una respuesta a algo en lo que Bruce (2008) y Ardito (2011) concuerdan: que la publicidad constituye una de las maneras más poderosas de reforzar la discriminación en el Perú porque la mayoría de personas que aparecen en televisión y publicidad de revistas son hombres y mujeres cuyos atributos físicos son muy diferentes de aquellos del peruano promedio, especialmente los atributos físicos andinos y que, como consecuencia, los peruanos no pueden reconocerse o sentirse lo suficientemente atractivos para ser representados en la publicidad.

Este comentario podría generar preguntas sobre qué es la belleza y por qué las personas de la sierra no podrían ser consideradas atractivas. Como resalta Hall (1996): si la diferencia no es fijada por la naturaleza sino por la cultura, entonces el significado puede cambiar. Esto parece ser lo que *20 lucas* trata de comunicar cuando el presentador hace cumplidos a las mujeres de la sierra en el mercado. De igual manera, los productos alimenticios andinos también pueden ayudar a reforzar la idea de que este grupo étnico tiene

productos deliciosos y atractivos para compartir y ser admirados por muchos. Por ejemplo, en el segmento uno (08:12-08:40), el presentador resalta la gran variedad de productos de la región andina que pueden ser disfrutados. Se dirige al mercado buscando platos preparados con productos andinos como el chocho o el cuy; este último normalmente es considerado bastante extraño e inclusive repulsivo debido a su apariencia y a su asociación con la cultura andina. Sin embargo, *20 lucas* intenta cambiar esta percepción del cuy y otros productos andinos. Por esta razón, cuando una mujer invita al presentador puré de chocho, él resalta el excelente sabor de este plato. De igual manera (segmento cuatro, 11:07-11:29), el chef explica el valor nutritivo del chocho y cuán bien reconocido es internacionalmente. En el Perú, esto no ocurre sino hasta que es difundido ampliamente o es descubierto por algún extranjero.

La última forma en la que se representa positivamente a las personas de la sierra es como personas generosas (segmento uno, 09:22-10:06). La escena en la que el presentador conversa con Francisco, un niño que vende limones, demuestra que este sacrifica sus estudios para ayudar a su madre, que se encuentra enferma e imposibilitada de trabajar. También relata sobre cómo sus hermanos los abandonaron a él y a su madre.

El análisis previo de *20 lucas* ha demostrado que dicho programa busca ofrecer a su público una representación positiva de las personas de la sierra. Sin embargo, en los párrafos subsiguientes buscaré cuestionar las implicancias positivas de tal representación positiva. Deseo postular que *20 Lucas*, a través de su mirada positiva y optimista a la realidad de las personas comunes de la sierra, en realidad logra crear una peligrosa distorsión de la realidad, la que genera aceptación, aunque solo a un nivel superficial mas no aborda de lleno el problema de una representación inadecuada de los peruanos comunes en los medios de comunicación.

La realidad mostrada por *20 Lucas* representa la vida de las personas del mercado como un "cuento de hadas": ellos saludan a las cámaras amigablemente (segmento uno, 0:15-1:10),

parecen ser generosos, como en el caso de la “adivinatora” (1:10-2:21) quien recibe ayuda de diferentes vendedores del mercado, y la gran mayoría de las escenas terminan de forma positiva, como en el caso de la comerciante que lanzó objetos hacia la cámara (8:47-9:22). Es mi parecer que esta realidad ha sido distorsionada respecto de lo que se puede encontrar realmente en el mercado con el único propósito de ofrecer una imagen positiva. Al entrar en un mercado, es posible encontrar personas sin disposición para ayudar o para ser generosos. Un ejemplo relevante de esto se dio en la escena (segmento cuatro, 5:00-5:15) en la que el chef y el presentador consiguen comprar un ingrediente por un precio mucho más bajo de lo normal (rebaja de S/. 3 a S/. 0.80). Si bien es costumbre en nuestro país el “regatear” ciertos precios en el mercado, es muy improbable obtener tal descuento en una situación normal.

En consecuencia, se puede afirmar que la presencia de una cámara de televisión fue la que llevó a algunos participantes dentro del programa a comportarse de manera amigable, mas no su propio carácter. Otro ejemplo importante ocurre en el segmento uno, 12:05-12:10, cuando el presentador le dice a Francisco (el vendedor de frutas) que *él* ha logrado atraer nuevos clientes para el puesto de frutas. Tales palabras refuerzan la idea original de que todas las escenas deben culminar de manera feliz, y en este caso en particular encontramos un elemento adicional de asistencialismo: la presencia (y posterior ayuda) de una personalidad de los medios de comunicación podría ser vista como un pasaporte al progreso y al éxito, mientras que en realidad puede que esta no represente un cambio significativo en la situación. Aquí, se ha distorsionado la realidad y otros podrían sentir que, si alguien recibe ayuda de una celebridad o aparece en los medios, entonces todos tienen derecho a recibir el mismo tipo de apoyo. En mi opinión, tal creencia acarrea un potencial peligro pues en realidad apoya la idea de que quienes no viven en condiciones satisfactorias en algún momento serán ayudados y “sacados de la miseria” por alguien más, en este caso las personalidades mediáticas.

Como se explicó anteriormente la distorsión de la realidad es consecuencia de la representación

positiva. Lo que origina esta distorsión es el hecho de que el programa deliberadamente busca representar de forma positiva cómo los peruanos comunes y corrientes viven y compartir dicho optimismo con el público. Para comprender mejor esta actitud, me he basado en las ideas de Michael Foucault sobre el conocimiento y el poder. Según Foucault, las personas tienen el poder de ofrecer conocimiento que favorece a una posición determinada. El equipo de producción de 20 lucas ha decidido cómo representar a los comerciantes del mercado porque son perfectamente conscientes de que al mostrarlos con un tinte optimista y positivo, pueden influir en lo que otros opinen y la forma en la que se comporten frente a personas de la sierra. En otras palabras, 20 lucas tiene el poder de favorecer la imagen de los comerciantes del mercado, y lo ejercen por medio de distintos recursos.

El primero de dichos recursos es el discurso utilizado por Mauricio Fernandini (presentador). Cuando inicia una conversación con las diferentes personas en el mercado, generalmente emplea preguntas que no tienen una respuesta abierta, sino que muestran claramente una tendencia a buscar una respuesta que normalmente sea positiva. Por ejemplo, le pregunta a Francisco (segmento uno, 08:00-08:05) “¿Te gusta tu trabajo? ¿Te gusta atender a la gente?” Espera una respuesta positiva, lo que implica que si Francisco lo admite, se le debería ver como amigable y atento ante los clientes; esto representa que aquí prevalece la filosofía del programa. Creo que Francisco no puede dar una respuesta diferente, lo cual puede beneficiar su representación pero que no necesariamente ofrece una imagen precisa de él. El mismo ejemplo evidencia la intención de mostrar a Francisco como un héroe y un mártir: cuando revela que trabaja para ayudar a su madre enferma y que sus hermanos mayores ya se han ido de casa, el presentador le hace una pregunta declarativa: “¿Entonces tienes que cuidarla y ayudarla a ella [tu mamá]?” (segmento uno, 09:45). El uso de tal estímulo verbal condicionará la respuesta de Francisco, no solo porque él es menor y por ello su habilidad conversacional está menos desarrollada, sino que también porque está bajo presión debido a la presencia de un equipo de televisión. Por lo tanto, el presentador está ejerciendo poder y

maneja la comunicación de manera que el mensaje correcto se transmita: el público debe compadecerse de Francisco y entender que, al ser un niño, es lo suficientemente valiente para enfrentarse a condiciones de vida desagradables con el propósito de velar por su madre.

El segundo recurso por considerar se relaciona con los aspectos técnicos de 20 lucas, en particular los efectos de sonido, la música de fondo y la edición de secuencias. En lo que respecta a la edición, un ejemplo notable aparece en el segmento cuatro, 7:22-7:30, hacia el final del programa, cuando el presentador saluda a un hombre y trata de entablar conversación con una pregunta y una broma sobre la olla grande que había comprado. El hombre responde con la verdad sin mostrar mayor emoción y muestra poca disposición para continuar la conversación. La secuencia se corta rápidamente y da paso a la secuencia final. A partir de esta manera de editar se puede inferir que, si se ha finalizado abruptamente una secuencia, significa que las personas que no reaccionaron de la manera positiva esperada no son tan útiles para el programa como aquellas que mostraron un carácter más amigable. Esto sirve como ejemplo para afirmar que el programa parece manipular su contenido final con el fin de mostrar la sección de la realidad en la que se enfoca. En el segmento uno, 8:47-9:22, el programa muestra una conversación en la que una mujer mayor de la sierra muestra incomodidad al ser filmada y por ello lanza un objeto no identificado a la cámara. El efecto sonoro utilizado en ese momento se asemeja a los utilizados en diferentes shows televisivos para generar un efecto cómico. Inmediatamente después, hay una reacción del chef invitado y luego la mujer dice una broma.

En ese punto, la escena termina, lo que muestra que el equipo de producción, en vez de simplemente finalizar la secuencia con la reacción bastante hostil de la mujer, eligió mostrarla como alguien peculiar cuya reacción inicial fue superada por su naturaleza divertida. De aquí se puede inferir que 20 Lucas busca establecer una opinión especialmente positiva sobre las personas de la sierra, con lo que ejerce el poder de influir sobre su público. De igual manera, hacia el final de las

entrevistas con la "adivinatora" y Francisco la canción de fondo ha sido editada para "coincidir" con el propósito del programa (07:49-08:00). El ritmo alegre se mantiene casi igual al resto del episodio, pero ahora es la letra la que posee un significado particular:

Nunca encontrarás
Quien te quiera como yo
Quien te escuche como yo
Quien te ame como yo

Si se considera el contexto particular de ambas personas, la letra adoptará una relevancia especial para sus historias. Francisco dedica su vida a velar por su madre, y su sacrificio puede explicarse como el amor que siente por ella y cuán generoso es como para descuidar su propia educación con el fin de garantizar su bienestar. Igualmente, la adivinadora expresa un mensaje para personas que parecen ser sus hijos, demostrando que incluso en su precaria condición mental, ella aún los recuerda y les desea lo mejor. En ambos casos, la representación de estas personas ha obtenido un beneficio a partir de la canción: siguen siendo cariñosos y de buen corazón pese a cualquier situación particular que podrían hacer pensar a uno que esto no es así.

El tercer problema que emerge a partir de la representación positiva de las personas de la sierra en 20 Lucas se relaciona con la imagen creada por la distorsión de la realidad, una imagen de personas optimistas y despreocupadas que siempre sonríen y enfrentan a los retos de la vida con el mejor de los ánimos, es una imagen que no es disputada porque se espera que prevalezca; las personas comunes y corrientes tienen un estilo de vida particular y este probablemente permanecerá igual pues no tiene mayores consecuencias en su grado de felicidad o de satisfacción con ellos mismos. Además, me gustaría sostener que tal imagen no aborda sus problemas de manera completa y por ello no motiva a que la sociedad actúe; en cambio, inspira la pasividad y la inacción por parte del público porque "esa gente es feliz" pese a atravesar dificultades, descuidar su educación, sufrir de alteraciones mentales o enfrentar otras situaciones desagradables. Esto se puede ejemplificar al referirnos a la "adivinatora"

del segmento uno (1:10-2:21), pues el presentador, después de oír la historia de la mujer sobre cómo gana su sustento diario, primero muestra aprobación de su conducta (ella engaña a otras personas para que le den unas monedas ya que ella no es realmente una adivinadora) y le dice: “*Qué bonita la historia, felicitaciones... así te dan una propinita*”. Si observamos cuidadosamente, él también aprueba el hecho de que ella reciba una cantidad pequeña de dinero y no toma en cuenta el hecho de que esta haya sido obtenida de manera deshonesta, o que la mujer no cuente con una oportunidad de obtener ingresos de formas más convencionales. Este comportamiento evidencia un elogio poco auténtico con el único propósito de mantener una visión positiva de las personas del mercado; también genera entre las personas entrevistadas un sentimiento de falsa autoestima que posteriormente conllevará a su pasividad.

Si creen los elogios, se sentirán satisfechos con su realidad: en el caso de la mujer, su método engañoso para obtener dinero, y por ello habrá menores probabilidades de que busquen la mejora de sus condiciones de vida o un destino diferente. Otro ejemplo notable de esto ocurre en el segmento uno, cuando Francisco habla sobre su educación. El presentador continúa la conversación preguntándole si le gustaría tener un puesto *propio* en el mercado para atender. Francisco responde que le gustaría tener uno *para su madre* de modo que *ella* lo ayude. Después de esta respuesta, el presentador insiste en su idea original diciendo “[Quieres] *que tu mamá también tenga un puesto así*”. Al utilizar esta respuesta y poner fuerza de voz en también, el presentador sugiere que Francisco debería seguir trabajando en el mercado independientemente de sus planes o ambiciones personales (no revelados). El presentador podría haberle preguntado si tenía algún plan para el futuro o qué quería ser de adulto, pero prefirió una pregunta que mostraba claramente su intención de mostrar al niño como alguien que continuará en la misma condición; puede que Francisco entienda las palabras del presentador como una predicción de que él no necesitará esforzarse para encontrar su futuro: ya tiene un puesto en el mercado, por lo que podría entenderse que su destino ya está escrito; tanto él como su madre podrían continuar trabajando en

el mercado, y más adelante no lo resentirán porque la representación ofrecida por 20 lucas ya ha construido una imagen de Francisco como un niño feliz que está dispuesto a sacrificar mucho para garantizar el bienestar de su madre. Además, el efecto de esta actitud en el público podría llevar a la inacción: los espectadores tal vez no crean que exista una necesidad significativa de mejorar las condiciones de vida de los niños que trabajan o de motivarlos a continuar su educación.

Como resultado de los puntos desarrollados anteriormente, una distorsión de la realidad y sus consecuencias, se puede afirmar que 20 lucas, por medio de su forma de representar a las personas de la sierra, en realidad crea un nuevo estereotipo: el de los peruanos de origen andino como un grupo de personas que pueden superar muchas adversidades e igualmente sentirse felices y satisfechos con sus vidas. Al crear un nuevo estereotipo, puede que el programa no logre abordar el verdadero problema de la representación de manera significativa y profunda, pues solo se concentra en mostrar al grupo “desaventajado” positivamente, mientras que las ideas de teóricos como Barker (1999) y Hall (1997) apuntan en otra dirección: representar a los grupos comúnmente discriminados como parte de una realidad más amplia, aquella que incluya a cada uno de los grupos étnicos o culturales y muestre su realidad tal cual. 20 lucas se limita a ir de un extremo al otro: de eliminar la representación negativa descrita en el Capítulo Uno a brindar una representación bastante engañosa, descrita en la primera sección de este capítulo. Puede ser considerada engañosa porque ha sustituido la representación negativa con tan solo una colección de imágenes positivas, lo que reduce las posibilidades de representar a los grupos culturales en toda su complejidad; esto puede resultar del hecho de que los debates se han concentrado casi exclusivamente en la dualidad representación positiva-representación negativa, cuando en realidad ninguna de las dos representa a ningún grupo social. Se debe resaltar que *20 Lucas* intenta proporcionar a su público una imagen general muy positiva de las personas de la sierra; no obstante, el punto mencionado anteriormente limita el alcance de este enfoque a un nivel superficial que no necesariamente garantiza la

reducción de las actitudes discriminatorias y los estereotipos negativos utilizados en los medios de comunicación.

La siguiente sección explicará las conclusiones derivadas a partir del análisis de *20 Lucas* en relación a su representación de las personas de la sierra.

CONCLUSIONES

20 Lucas ofrece a su público una representación positiva de los peruanos debido a las cualidades en las cuales se centra. En el mercado, el presentador y el chef invitado encuentran aspectos positivos: un niño generoso y trabajador, el uso del idioma quechua, la celebración de la diversidad de productos y cuán exitosos son los comerciantes del mercado. Esto constituye un punto de partida en un medio en el cual los programas comúnmente representan a los peruanos provenientes de la sierra de manera negativa. Estos programas son más propensos a recibir críticas no solo de parte de académicos, sino también del público. *20 Lucas*, así como otros programas, han sido de alguna manera la respuesta a esas críticas. Sin embargo, este estudio de caso me ha ayudado a comprender que *20 Lucas* no necesariamente está a salvo de críticas; de hecho, como mencionara en la introducción, cuestionar la visión de un programa que representa a las personas andinas con un mensaje positivo significaba una gran oportunidad para incorporar el problema de la falta de diversidad en el tema de la representación y de esta manera ofrecer una mirada más real.

El intento de representar a las personas andinas de manera positiva empieza a generar una distorsión de la realidad. Como resultado de los aspectos ya analizados, la manera en la que los comerciantes son representados y la interacción dentro de los mercados reduce la representación a un solo patrón, el positivo, simplificando así la idea de que todos en el mercado son felices, amigables y saben llevar las dificultades del día a día. De manera similar, los comerciantes son constantemente elogiados por hacer algo que es cotidiano para ellos, y en algunos casos, incluso, actividades que

no sugieren un esfuerzo, como en el ejemplo de la mujer que “ve” el futuro en las manos.

Lo que genera esta realidad distorsionada, la que constituye un nuevo tipo de estereotipo de las personas andinas, significa un riesgo potencial pues la vida real no necesariamente refleja las actitudes del presentador y el chef. A quienes son representados de manera positiva no se les dice cómo abordar la decepción; al elogiárseles por sus actitudes y logros a lo largo de todo el programa, ellos esperan el mismo elogio de otras personas en diferentes contextos. Si esto no sucede, puede ser difícil para ellos intentar sobrellevar la vida con una actitud negativa de parte de los demás.

Otra consecuencia de la constante representación positiva en este programa es la aceptación superficial de los peruanos provenientes de los andes. El programa podría asumir, que como consecuencia de incluir a este grupo étnico y representarlos de manera positiva, ellos están contribuyendo a su aceptación en la sociedad peruana. Sin embargo, este tipo de representación no necesariamente resulta en su aceptación puesto que los televidentes se pueden entretener con el programa y mostrar interés en la vida de las personas de los mercados, mas no en la imagen individual de las personas representadas y lo que estas reflejan de la realidad que representan. En el ejemplo de Francisco, el niño vendedor de limones, lo representan como un héroe y el presentador se sorprende que el niño no asista a la escuela. Sin embargo, no hay garantías para que los televidentes se den cuenta de que esta situación es compartida y muchos otros niños pueden estar experimentando la misma situación. Es así que los televidentes podrían aceptar las realidades mostradas como hechos que rodean el origen de los productos mostrados en *20 Lucas*. El programa no abarca el problema cómo los comerciantes son tratados en otros ámbitos, sino que el énfasis va más en los productos que de dónde provienen. Los televidentes, como resultado, no podrían entender la necesidad de actuar y ver más allá de lo obvio de tal manera que se pueda aceptar de manera completa e integrar a los peruanos provenientes de la sierra en la sociedad nacional. Ellos pueden permanecer pasivos cuando, por ejemplo, grupos de personas de dicho origen protestan en contra de la apropiación de sus

tierras, la contaminación provocada por la minería u otras industrias que dañan sus cosechas o urgen condiciones de comercio justo para competir con los productos importados. Todo lo contrario, como lo mostraron las elecciones presidenciales de 2011, puede haber un cambio de actitud; las personas de zonas comparativamente acomodadas como Lima, dejan pasar, no tienen en cuenta a las personas andinas que su apreciación del fenómeno culinario peruano

Estas personas andinas que han sido tan glorificadas por esfuerzo del gobierno (Marca Perú) y otras importantes personalidades, retornan a su indeseable condición primaria despectiva de “cholos” y “serranos”. En otras palabras, la aceptación y la tolerancia mostrada por programas como *20 Lucas* intentan adoptar y fomentar solo llegan a realizarse superficialmente y no se trabaja en el nivel más profundo de la ideología y el de la concientización, reflexión y acción.

Como resultado de lo anteriormente analizado, la representación positiva de las personas provenientes de los andes peruanos puede ser

considerada contraproducente si no integra este grupo étnico a la sociedad; lo que implica optar por una representación de la diversidad. Según Stuart Hall, este tipo de representación no tiene que estar dentro del espectro positivo o negativo, pero hace un esfuerzo por representar los grupos marginados en su complejidad: un comerciante del mercado no es necesariamente honesto o exitoso. No deberían haber implicaciones de relaciones de causa-efecto entre el estatus social y las cualidades; ideas como, “es de la sierra, por lo tanto, sufre” es tan engañosa como “él es de la sierra, por lo tanto sufre; por eso, se merece todo lo bueno”. Vivir con las diferencias no debería limitarse a esto último, sino aceptar que las personas de diferentes grupos étnicos y culturales son de diferentes espacios, tiempos y situaciones.

Finalmente creo que los debates que tienen como propósito *de* construir prácticas racistas, por un lado, y el análisis de programas como *20 Lucas*, por otro, buscan mejorar la representación del otro, y así estar preparados para entender el problema de representación y su complejidad en el contexto peruano.

REFERENCIAS

- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities* London: Verso.
- Ardito, W. (2009) *Reflexiones Peruanas: Por un país sin discriminación* Lima: Coordinadora Nacional de Derechos Humanos.
- Ardito, W. (2009) *Derechos Colectivos de los Pueblos Indígenas: El caso Peruano* Cusco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas.
- Ardito, W. (14 abril 2011) *Entrevista a Wilfredo Ardito en el programa 'En Vivo' con Christian Hudtvalcker* Lima: Canal N.
- Barker, C. (1999) *Television, Globalization and Cultural Studies* United Kingdom: Open University Press.
- Barthes, C. (1972) *Mythologies* London: Cape.
- Bignell, J. (1997) *Media Semiotics. An Introduction* United Kingdom: Manchester University Press.
- Bruce, J. (2007) *Nos habíamos choleado tanto* Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Bruce, J. (febrero, 2008) *Entrevista a Jorge Bruce por Rosa María Palacios en el programa Prensa Libre* Lima: América televisión.
- Bruce, J. (abril, 2008) *Entrevista a Jorge Bruce sobre el debate racial 'El choleo en Perú de hoy' organizado por el Instituto Estudios Peruanos*. Consultado en Internet www.uteru.tv
- Bruce, J. (13 abril 2011) *Entrevista a Jorge Bruce sobre racismo en facebook*. Consultado en Internet www.lamula.pe.
- Brunt, R. (ed) (2011) *Postcolonial Media Culture in Britain* London: Palgrave.
- Casey, B. (ed) (2008) *Television Studies The key concepts*. London: Routledge.
- Chandler, D. (2002) *Semiotics. The Basics* London: Routledge.
- Comisión de la Verdad y la Reconciliación (agosto, 2003) *Análisis cuantitativo. Tomo VIII, tercera parte, capítulo uno, apéndice uno*.
- Dahlgren, P. (1995) *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy, and the Media* London: Sage.
- Dyer, Richard. (ed.) (1977) *Gays and film* London: British Film Institute.
- Eco, U. (1986) *Travels in Hyper-Reality* London: Picador.
- Faubion, J. (ed) (1994) *Essential works of Foucault 1954-1984, volume three* London: Penguin.
- Fiske, J. y Hartley, J. (1978) *Reading television* London and New York: Routledge.
- Foucault, M. (1979) *Discipline and Punish, the birth of prison* London: Penguin.
- Hall, S. (1981) Encoding, Decoding. En S. Hall, D., Hobson, A., Lowe and P. Willis (ed.) *Culture, Media, Language* London: Hutchinson.
- Hall, S. (1992) Who needs Identity? En S. Hall and P. Du Gay (eds) *Questions of Cultural Identity* London: Sage.
- Hall, S. (1996). New Ethnicities. En D. Morley and D-K. Chen (ed.) *Stuart Hall* London: Routledge.

- Hall, S. (ed) (1977) Culture, the Media and the Ideological Effect. En J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (eds) *Mass Communication and Society* London: Edward Arnold with Open University Press.
- Hall, S. (ed) (1997) 'Race, Culture and Communicatio. En J. Storey (ed) *What is Cultural Studie?'* London: Routledge.
- Hall, S. (ed) (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* London: The Open University.
- Hamelink, C. (1995) *Disempowerment and Self-Empowerment* London and New Yersey: Zed Books.
- Hartley, J. (2004) *Democrataintment in The Television Studies Reader* London: Routledge.
- Helsby, Wendy. (2005). *Understanding representation*. London: BFI Publishing.
- Hildebrandt, C. (abril, 2011). *Semanario Hildebrandt en sus trece*.
- Lauer, M. (2006) *La Revolución Gastronómica Peruana* Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Lauer, M. (2006) *La Cultura Política Peruana* Lima: Grupo La República.
- Leeuwen, T. (2005) *'Introducing Social Semiotics. An introductory textbook* USA and Canada: Routledge.
- Malik, Sarita. (2011). *Mainstreaming cultural diversity: public service police and British reality television* en Brunt, Rosalind. (ed.) *Poscolonial Media culture in Britain*. London: Palgrave.
- Marris, P. y Thorham, S. (ed) (1996) *Media Studies. A Reader* Edinburgh: Edinburgh University Press.
- McCullagh, C. (2002) *Media Power. A Sociological Introduction* New York: Palgrave.
- Philo, G. (ed) (1999) *Message received* England: Longman.
- Pickering, M. (2008) *Research Methods for Cultural Studies* Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Portocarrero, G. (2006) *Hacia una comprensión del racismo*. Disponible en Internet <http://gonzaloportocarrero.blogspot.com/2006/09/27/hacia-una-comprension-del-racismo/www>.
- Portocarrero, Gonzalo (2008) *Tesis sobre el racismo*. Disponible en Internet <http://gonzaloportocarrero.blogspot.com/2008/04/25/tesis-sobre-el-racismo/>
- Said, E. (1978) *Orientalism* Harmondsworth: Penguin.
- Said, E. (1981) *Covering Islam* London: Vintage.
- Silverblatt, Art. (2008) *Media Literacy* Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Silverstone, R. (1994) *Television and the everyday life* London and New York: Routledge.
- Silverstone, R. (2007) *Media and Morality* Cambridge: Polity Press.
- Turner, G. (2010) *Ordinary people and the media: The demotic turn* London: Sage.
- 20 *Lucas* (2010) Bloque uno y cuatro del programa emitido el 02 de mayo por Frecuencia Latina.