



PUCP

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIONES

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE
MAGÍSTER EN COMUNICACIONES

**“Reflexionando sobre la influencia de la televisión en
adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo
digital”**

AUTOR: Eduardo Cortavitarante Antich
ASESOR(A): Jorge Vergara Gerstein

Lima, julio del 2016



RESUMEN

La presente indagación, que emplea metodología cualitativa y cuantitativa, se concentra en comprender la influencia del contenido televisivo peruano en la juventud limeña y las posibilidades de incidir positivamente en la situación a beneficio del televidente en su relación con el medio masivo. Para ello se decidió determinar y comprender la insatisfacción de la población con los contenidos televisivos de señal abierta, determinar la viabilidad de provocar a los habitantes de Lima Metropolitana a la reflexión sobre la televisión nacional empleando recursos modernos de entretenimiento, acercarse a los jóvenes consumidores de programas de televisión nacional para conocer sobre sus características y proponer un proyecto comunicacional que contribuya a un cambio social favorable a la insatisfacción con los contenidos televisivos de señal abierta. Luego de concluir el análisis, se formuló como posible solución el crear una línea de activismo que busque originar un cambio social desde los mismos televidentes, empoderándolos en su alfabetización mediática de manera efectiva, apuntando a un público joven empleando las plataformas digitales con productos comunicacionales de acuerdo a su consumo mediático en concurrencia integral con actividades desarrolladas en espacios físicos y teniendo como objetivos informar sobre el medio televisivo, cuestionar los contenidos y la relación del medio con el televidente, y motivar la actitud crítica frente a los contenidos que el medio ofrece.

PALABRAS CLAVE: activismo digital, jóvenes, televisión, pensamiento crítico

ABSTRACT

The present inquiry, which employs qualitative and quantitative methodology, focuses on understanding the influence of peruvian television content on the youth from Lima and the possibilities to positively influence the situation for the benefit of the viewers in their relationship with the mass medium. To this end, it was decided to identify and understand the dissatisfaction of the population with the open signal television content, to determine the feasibility of provoking the inhabitants of Lima to reflect on the national television issue using modern entertainment resources, approach young consumers of national television to learn about their characteristics and propose a communication project that contributes to a favorable social change to the dissatisfaction towards the open signal television content. After concluding the analysis, it was formulated as a possible solution to create a activism line that seeks to cause a change from the same viewers, effectively empowering them in their media literacy, targeting a young audience employing digital platforms with communication products according to their media consumption in concurrence with activities in physical spaces and having as objectives the reporting on the television media, the questioning of its contents and its relationship with the viewer, and the encouragement of a critical attitude towards the contents offered by the medium.

KEY WORDS: digital activism, youth, television, critical thinking



A mis padres, por su permanente apoyo.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y amigos por su comprensión y apoyo durante la realización de mis objetivos académicos.

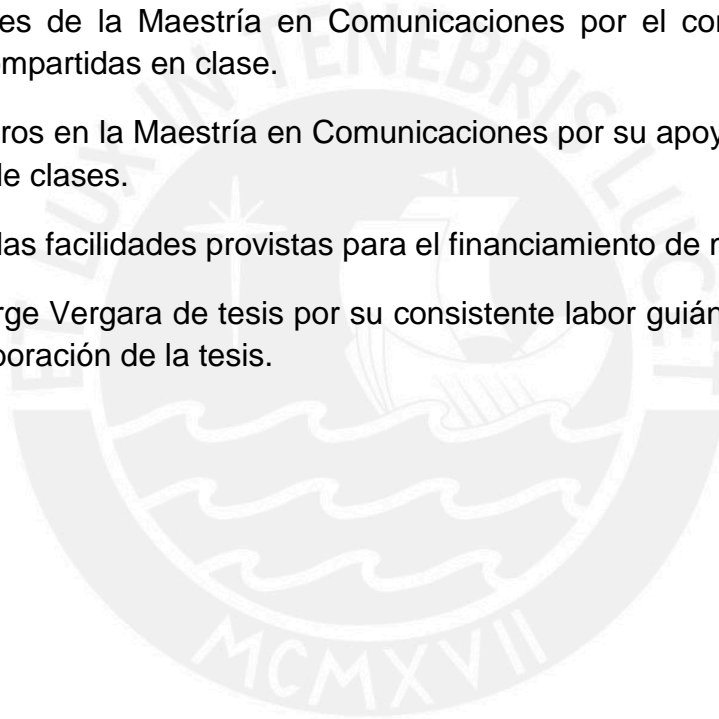
A mis compañeros Víctor Cárdenas y Rosario Medina del Grupo de Reconocimiento de Patrones e Inteligencia Artificial Aplicada por su transigencia cuando destiné tiempo a cumplir con las responsabilidades de la maestría.

A mis profesores de la Maestría en Comunicaciones por el conocimiento y las experiencias compartidas en clase.

A mis compañeros en la Maestría en Comunicaciones por su apoyo y participación dentro y fuera de clases.

A la PUCP por las facilidades provistas para el financiamiento de mis estudios.

A mi asesor Jorge Vergara de tesis por su consistente labor guiándome durante el proceso de elaboración de la tesis.



Índice

Introducción.....	8
1. Delimitación del estudio y metodología	14
1.1 Aclaraciones metodológicas.....	15
1.1.1. Tipo de investigación y objetivos	15
1.1.2. Hipótesis.....	17
1.1.3. Justificación de la investigación.....	18
1.1.4. Diseño de la investigación	20
2. Aspectos teóricos y normativos para entender el consumo e influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños.....	22
2.1 El contexto social, cultural y político en relación con la modernidad.....	22
2.2 Consumo y satisfacción de la producción televisiva.....	24
2.3 Sobre la programación televisiva: caso “Esto Es Guerra”	27
2.4 Eficacia de los mecanismos de regulación de contenidos televisivos en el Perú	29
2.5 Síntesis de la indagación	31
3. La situación del consumo televisivo entre adolescentes y jóvenes en Lima...	33
3.1 Impacto de la producción televisiva de baja calidad en la población	33
3.2 Conociendo el consumo televisivo de los jóvenes y adolescentes en Lima	35
3.2.1 Elementos clave para entender a los jóvenes y adolescentes limeños	35
3.2.1.1. Identidad de los adolescentes y los jóvenes	37
3.2.1.2. Tribus urbanas	40
3.2.1.3. Millennials y consumo mediático	42
3.2.2 Datos relevantes sobre el consumo mediático de los jóvenes millennials en el Perú.....	44
4. Acercamiento y análisis a los millennials y algunos fans del programa de televisión “Esto es Guerra”	48
4.1 Indagaciones enfocadas en el consumo mediático y la percepción del medio televisivo.....	49

4.1.1	Indagación cuantitativa: preferencias en el consumo mediático a través de la televisión e internet en Lima Metropolitana	51
4.1.2	Indagación cualitativa: preferencias en el consumo mediático a través de la televisión e internet en jóvenes	59
4.2	Acercamiento etnográfico.....	65
4.2.1	Bases para un acercamiento etnográfico	66
4.2.2	Descripción del proceso	67
4.2.3	El acceso al set de “Esto es Guerra”	69
4.3	Algunas consideraciones a la luz de los resultados obtenidos.....	85
5.	Lineamientos básicos para una propuesta de activismo digital	88
5.1	El activismo digital y su potencial creando espacios de reflexión	90
5.2	Posibilidades de cambio dentro del contexto	93
5.3	Fases del proceso para la definición de la propuesta	97
5.4	Fundamentación de la propuesta	98
5.5	Diseño para la implementación de una propuesta de activismo digital sobre la TV en adolescentes jóvenes	100
6.	Reflexiones Finales	108
7.	Bibliografía.....	112
8.	Anexos.....	121
8.1	Resultados de grupos focales	121

Índice de Tablas

Tabla 1.	Ubicación de dispositivos en el hogar.	45
Tabla 2.	Frecuencia de consumo de medios.....	45
Tabla 3.	Acciones para activismo en redes sociales.	106
Tabla 4.	Acciones para boletín.	107
Tabla 5.	Acciones para taller práctico.	107
Tabla 6.	Acciones para intervención participativa.	107

Índice de Gráficos

Figura 1. Resultado de encuesta: Programas favoritos en la televisión.	52
Figura 2. Resultado de encuesta: Programas más vistos con fines de entretenimiento.....	52
Figura 3. Resultado de encuesta: Horas al día dedicados a navegar en internet con fines de entretenimiento.	53
Figura 4. Resultado de encuesta: Actividades realizadas al navegar en internet con fines de entretenimiento.	53
Figura 5. Resultado de encuesta: Sitios web y/o aplicaciones utilizadas con mayor frecuencia con fines de entretenimiento.....	54
Figura 6. Resultado de encuesta: Selección de programas o canales vistos.....	54
Figura 7. Resultado de encuesta: Ocasiones en las que se comparte contenidos.	55
Figura 8. Resultado de encuesta: Frecuencia con la que se comparte contenidos.	55
Figura 9. Resultado de encuesta: Medios por los que se suele compartir contenidos.....	56
Figura 10. Resultado de encuesta: Situaciones que gustaría ver en un programa cómico.....	56
Figura 11. Resultado de encuesta: Elementos que gustaría que contenga un programa cómico.....	57
Figura 12. Resultado de encuesta: Interés en seguir una nueva serie cómica por internet.	57
Figura 13. Actores en relación a un grupo activista.....	94
Figura 14. Mapa de actores.....	95
Figura 15. Logo.	103
Figura 16. Ejemplo de imagen para distribución.	104
Figura 17. Ejemplo de publicación en blog.....	105

Introducción

En las últimas décadas los especialistas han observado un notable declive en la calidad de la televisión peruana, fenómeno originado e impulsado por el gobierno de Alberto Fujimori (1990-2000) como parte de una estrategia de apaciguamiento social, la cual ha sido especialmente representada por unos pocos canales con ofertas bastante similares (Campos 2010). En la oferta televisiva abundan programas de cuestionado valor cultural, la denominada “televisión basura” o “telebasura” por sus críticos, que son vistos diariamente por la gran mayoría de la población dado que se trata del medio más utilizado e influyente de todos en el país¹.

Esta situación ha despertado preocupación en diversos sectores sociales debido a sus efectos en los ciudadanos, en especial en la gran cantidad de niños y jóvenes expuestos al medio, que se han determinado como perjudiciales a la formación cognitiva y cultural del individuo (Arboccó 2012). La problemática se mantiene debido a los beneficios económicos que este tipo de programación reporta a los canales de televisión frente a otro tipo de contenidos, la falta de regulación de los medios masivos en base a lineamientos éticos, la amplia aceptación que estos programas tienen dentro de la población y la mínima actividad de los adultos, en particular los padres de familia, como orientadores de la juventud en el empleo de

¹ 99.7% de los hogares cuenta con un equipo de televisión, CONCORTV 2013

los medios y del análisis crítico de sus mensajes. De mantenerse esta tendencia, el desarrollo educativo y cultural de la sociedad peruana podría sufrir un grave retraso en lo que respecta a la formación de individuos informados, reflexivos y activos, cualidades esenciales para una sociedad democrática.

Desde la coyuntura descrita, se aspira a contribuir a través del estudio de la influencia televisiva en los jóvenes limeños, de manera que conduzca al planteamiento de una iniciativa comunicacional que vaya más allá de la denuncia y la indignación. Se reconoce sobre todo la importancia de emprender el fomento del visionado crítico de los contenidos que actualmente se nos ofrecen, especialmente en los niños y jóvenes quienes son los más vulnerables a la influencia del medio y, a su vez, poseen en gran medida la capacidad de cuestionar y adoptar nuevos puntos de vista sobre la programación que acostumbran consumir.

Dentro del área temática de la comunicación para el cambio social, se estableció el tema de investigación como: “La influencia de los contenidos televisivos nacionales en los adolescentes y jóvenes de Lima Metropolitana”. Estudiando y enfrentando el específico problema de la insatisfacción ciudadana frente a la producción de contenidos televisivos nacionales, potencialmente perjudiciales para los televidentes más susceptibles, se busca definir un modelo comunicacional que contribuya en formar ciudadanos más críticos con los contenidos que reciben por televisión de señal abierta, procurando hacer uso del lenguaje mediático que ellos dominen y les sea atractivo, y situándose en los contextos a los que acostumbren frecuentar para su consumo informativo.

Se propone como hipótesis de investigación que la influencia actual de la televisión nacional en niños y adolescentes limeños es alta y relevante para la sociedad y que, paralelamente, existe una alta insatisfacción en la población frente a los contenidos televisivos de señal abierta, por lo que es viable recurrir a contenido digital de entretenimiento para promover la reflexión sobre el medio en la población de Lima Metropolitana. Se considera que los consumidores de los principales programas de televisión abierta pueden ser el objetivo de mensajes que cuestionen los contenidos que visionan y que es posible definir una propuesta comunicacional que se apoye en las nuevas tecnologías empleando formas atractivas de contenido para contribuir al mejoramiento de la problemática.

Como aporte final presentamos la propuesta para construir una campaña que haga uso de plataformas digitales para invitar a la reflexión crítica sobre el medio televisivo, su papel en la sociedad y el uso que se da en sus contenidos. Los jóvenes hacia los que se dirige la propuesta tienen entre 15 y 25 años de edad, viven en Lima Metropolitana, ven televisión de señal abierta y son usuarios activos de las redes sociales. Se tiene la intención de aprovechar la cercanía que ellos tienen con la cultura tecnológica, la constante exploración de referentes en la formación de su identidad e imagen, y su proclividad para agruparse en tribus bajo rasgos comunes, para establecer un espacio atractivo en el cual implementar la iniciativa.

Partimos del concepto de los movimientos sociales, entendidos como los grupos informales de individuos u organizaciones dedicados a provocar un cambio social, fueron conceptualizados y descritos como tales desde principios del siglo XIX,

cuando perseguían fines revolucionarios que favorecieran a las clases obreras de la época (Melucci 1999). En un sentido más general, un movimiento social requiere de un grupo con cierto nivel de organización que recurra a actividades extra institucionales a fin de promover o impedir ciertos cambios. Es entonces primordial en estas empresas el papel del activismo, entendido como la dedicación a seguir una línea de acción en búsqueda del logro de objetivos bajo una causa central.

Actualmente el activismo se ha visto grandemente apoyado por el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), las cuales proveen a los colectivos de medios accesibles para cubrir parcial o totalmente sus requerimientos de organización, discusión y transmisión de mensajes, empleando distintas plataformas y formas diversas de productos comunicacionales.

Con la intención específica de provocar la reflexión crítica sobre la oferta televisiva en quienes más lo requieren, los televidentes mismos, se propone la creación de un accesible y atractivo espacio de discusión haciendo uso de las TIC en el que se informe, analice, comente y ponga en cuestión la televisión, sus contenidos y su relación con el espectador. La idea es, finalmente, contribuir con la formación de televidentes más críticos con lo que ven, de forma que puedan realizar una decodificación más rica y precisa de los contenidos, sean capaces de exigir que la programación sea más acorde a las funciones otorgadas a los medios en la sociedad y de permitir la cabida de nuevos programas que se atrevan a ofrecer formatos frescos que sean tanto entretenidos como culturales y educativos.

Se espera que la contribución de este trabajo consista en sustentar la implementación de un proyecto de comunicación concreto y sostenible, con el fin de empoderar a la ciudadanía para que tenga mayor control en su influencia cultural proveniente de los medios masivos, acelerando el prolongado esfuerzo que hacemos como sociedad para lograr formarnos en un colectivo preparado para contribuir con el proyecto democrático del país. Se desea, asimismo, que aspectos del presente trabajo sirvan como referencia para el diseño de iniciativas similares, contribuyendo con el deber que tenemos como comunicadores para el desarrollo y el cambio social de alcanzar una mayor destreza en el uso de las vías tecnológicas, cada vez más eficientes y complejas, en la ejecución de nuestros proyectos.

En el primer capítulo del presente trabajo, el lector encontrará la delimitación, propiedades metodológicas y justificación de la indagación realizada. Se describe el tipo de investigación ejecutada, sus objetivos a alcanzar, hipótesis a comprobar y el diseño establecido para su desarrollo.

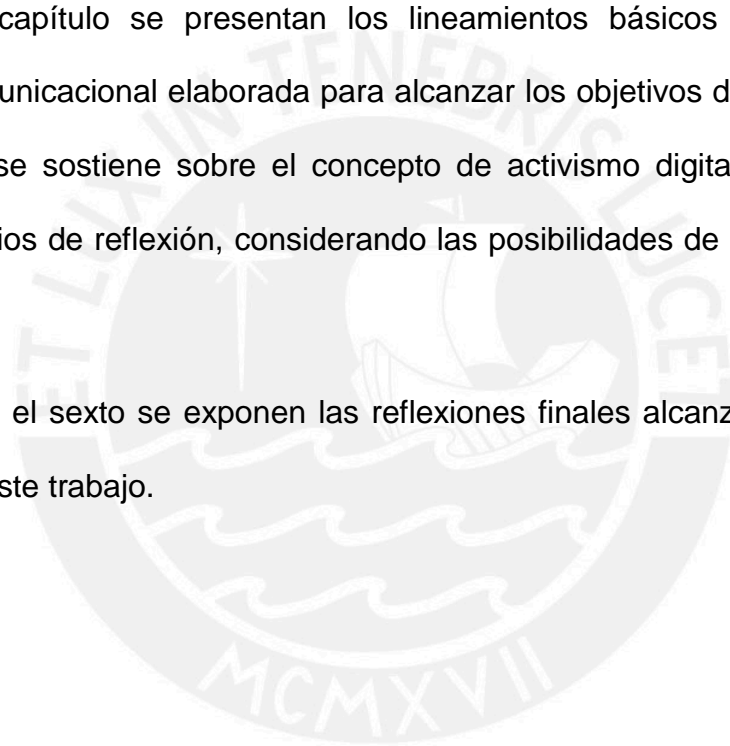
En el segundo se presentan los ejes básicos trabajados para comprender la situación y determinar la dirección a tomar en la propuesta comunicacional, contemplando conceptos sobre modernidad, consumo y satisfacción televisiva, actual oferta televisiva y mecanismos de regulación.

En el tercer capítulo se inicia la indagación sobre el consumo televisivo en la población limeña y su impacto, haciendo énfasis en el segmento adolescente y juvenil.

En el cuarto se buscó comprender las características del consumidor joven y sus hábitos de consumo mediático con el propósito de evaluar la viabilidad de provocar la reflexión sobre el tema empleando plataformas digitales. Se culmina esta indagación presentando un trabajo de campo etnográfico que buscó un acercamiento a la idiosincrasia de un colectivo más específico: los jóvenes consumidores de un popular programa televisivo.

En el quinto capítulo se presentan los lineamientos básicos que definen la propuesta comunicacional elaborada para alcanzar los objetivos de cambio social. La propuesta se sostiene sobre el concepto de activismo digital y su potencial creando espacios de reflexión, considerando las posibilidades de cambio halladas en el contexto.

Finalmente, en el sexto se exponen las reflexiones finales alcanzadas durante el desarrollo de este trabajo.



1. Delimitación del estudio y metodología

Se propuso realizar un análisis exploratorio y descriptivo de la influencia televisiva con la intención final de poder sustentar alguna forma de empoderar a la ciudadanía frente a esta problemática. Se esperaba sustentar la reflexión sobre el medio televisivo y su vínculo con éste empleando una iniciativa comunicacional estratégica que consiga llamar su atención. Para ello, se decidió limitar el estudio del fenómeno en los habitantes de Lima Metropolitana, concentrado en los aspectos de influencia, satisfacción y reflexión.

Desde un inicio se procuró formular el diseño de un proyecto de comunicación que pueda realizarse eficazmente con un presupuesto reducido, que pueda ser autofinanciado y evite depender de fuentes externas para su realización. Originalmente se propuso sustentar la producción audiovisual de una corta serie web para transmitir los mensajes de la campaña a través de una narrativa atrayente pero, luego de efectuar el diagnóstico y de analizar los requerimientos que supone emprender un proyecto del género de ficción, se optó apostar por una alternativa más viable y de similar potencial de impacto. La indagación fue redefinida, entonces, a proponer un enfoque multimedia integrado que aproveche en gran medida las plataformas digitales para la distribución de sus contenidos y producción de sus interacciones, en conjunción con acciones en espacios físicos tanto públicos como privados, elaborando una estrategia viral para su promoción y difusión en colaboración con iniciativas de terceros que cuenten con objetivos

similares. Considerando que el tiempo disponible para el desarrollo del proyecto es el mismo que la duración de la maestría (dos años), se elaboró un plan a ejecutarse en tres meses para los propósitos de indagación del presente documento pero que podría extenderse indefinidamente según su acogida, la que será medida con el apoyo de las métricas dispuestas por las plataformas digitales a utilizar.

A continuación presentamos relevante información acerca de la metodología elegida para el desarrollo del presente trabajo.

1.1 Aclaraciones metodológicas

Se describirán las características de la investigación, los objetivos a alcanzar, las interrogantes establecidas a raíz de los objetivos y las hipótesis planteadas sobre tales interrogantes para su comprobación. Asimismo se da la justificación del trabajo de investigación y se presenta el diseño que fue seguido para su ejecución.

1.1.1. Tipo de investigación y objetivos

Para el presente trabajo se empleó una metodología mixta, definida como la combinación de la metodología cuantitativa con la cualitativa con la intención de utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación tratando de minimizar sus

debilidades (Hernández 2010). De esta forma se pretende alcanzar una visión más completa del complejo panorama que presenta el tema de investigación.

El objetivo principal de la investigación es comprender la influencia de la programación televisiva nacional en adolescentes y jóvenes de Lima Metropolitana, con miras a encontrar una manera viable de incidir positivamente en la situación.

Los objetivos específicos que se persiguen con esta metodología son:

- Acercarse y observar a los jóvenes consumidores de programas de televisión nacional para conocer sobre sus características.
- Determinar y comprender la insatisfacción de la población con los contenidos televisivos de señal abierta.
- Determinar la viabilidad de provocar a los habitantes de Lima Metropolitana a la reflexión sobre la televisión nacional empleando recursos modernos de entretenimiento.
- Proponer un proyecto comunicacional que contribuya a un cambio social favorable frente a la insatisfacción con los contenidos televisivos de señal abierta, según los resultados obtenidos en los anteriores objetivos.

Así, este estudio busca conocer: ¿Cuál es la influencia actual de la televisión nacional en adolescentes y jóvenes limeños? De esta cuestión nacen otras necesarias interrogantes, tales como:

- ¿De qué manera se puede determinar tal influencia y cómo calificar esta influencia? ¿Cómo opera esta influencia y cómo podría ser afectada positivamente?
- ¿Cómo son los consumidores de los principales programas de televisión nacional? ¿Qué características comparten? ¿Qué tan críticos son con lo que ven en televisión?
- ¿Cómo se puede describir el nivel de satisfacción que actualmente perciben los televidentes?
- ¿Se podría provocar la reflexión sobre el tema a través de contenido digital de entretenimiento? ¿Hacia quienes estaría dirigido y qué características debería poseer este contenido?
- ¿Qué forma podría tomar un proyecto de comunicación que contribuya a una influencia más positiva? ¿A qué público debería dirigirse? ¿A través de cuales medios sería factible su implementación?

1.1.2. Hipótesis

Desde el inicio de la investigación, y durante su transcurso, se planteó como hipótesis general que la influencia actual de la televisión nacional en niños y adolescentes limeños es alta y relevante para la sociedad; y como hipótesis subsidiarias, las siguientes:

- Los consumidores de los principales programas de televisión abierta se encuentran dispuestos a cuestionar los contenidos que visionan.
- Existe una alta insatisfacción en la población frente a los contenidos televisivos de señal abierta.
- Es posible definir una propuesta comunicacional que se apoye en las nuevas tecnologías empleando formas atractivas de contenido para contribuir al mejoramiento de la problemática.
- Es viable recurrir a contenido digital de entretenimiento para provocar la reflexión sobre la televisión nacional a la población de Lima Metropolitana.

1.1.3. Justificación de la investigación

La televisión es, por excelencia, el medio masivo más utilizado por la sociedad peruana (CONCORTV 2015). Desde sus imágenes, produce hábitos de consumo, modelos de comportamiento, representaciones sociales y ópticas de la realidad. Su vasta influencia cultural ha sido motivo de numerosas investigaciones interesadas en comprender sus efectos cognitivos y de formación de actitudes y valores, coincidiendo en que ello depende en gran medida de la capacidad crítica del televidente al que se exponen sus contenidos (Sartori 1998, Martín-Barbero 2001).

Actualmente existe en la población una fuerte percepción negativa de la programación televisiva de señal abierta (CONCORTV 2013), manifestada en

declaraciones de profesionales de la industria, intelectuales, artistas y colectivos activistas, llegando incluso a desatar marchas públicas en protesta (Andina 2014). Se critica la proliferación de contenido denominado “televisión basura”, haciendo alusión a las populares producciones que mantienen su teleaudiencia recurriendo al morbo, escándalo y sensacionalismo (Arboccó 2012).

La problemática es compleja y reúne dimensiones tanto comunicacionales como políticas, económicas, educativas, sociales y psicológicas, las cuales requieren en su resolución una mejor calidad de diálogo, discusión y negociación entre los diversos actores que intervienen en sus dinámicas. De éstos, es la sociedad civil la que actualmente se encuentra en mayor desventaja frente a los demás y es por ello que se valoraría el efecto de toda iniciativa comunicacional que les provea de espacios de reflexión y discusión sobre el tema como un punto de inicio, así también, como para servir de manifestación de la preocupación y descontento que suscita hoy en día en un significativo sector de la población.

En respuesta, la investigación busca contribuir con alcanzar una mejor comprensión del fenómeno, analizando la influencia del medio en los jóvenes con miras a determinar un plan viable de acción comunicacional que posibilite una relación más beneficiosa entre la sociedad y su principal medio masivo.

1.1.4. Diseño de la investigación

La presente investigación, de diseño no experimental y del tipo transeccional, está dedicada a observar los fenómenos en momentos específicos en el tiempo para su posterior análisis, con un carácter tanto exploratorio como descriptivo (Hernández 2010). Se planteó como punto de partida la consulta de fuentes que permitan un diagnóstico inicial alrededor de la problemática. Esta búsqueda y consulta de referencias fue una labor que acompañó concurrentemente a las aproximaciones posteriores.

Se efectuó luego una indagación cuantitativa utilizando la técnica de la encuesta, que contribuyó en poner a prueba las dos primeras hipótesis planteadas: alta insatisfacción en la población frente a los contenidos televisivos de señal abierta y viabilidad de recurrir a contenido digital de entretenimiento para conducir a la reflexión en la población. Las categorías fijadas para la encuesta buscaron indagar en las percepciones y preferencias sobre los contenidos televisivos, el uso de internet como fuente de entretenimiento y las características de un hipotético programa cómico nuevo. Se estableció una muestra no representativa de 100 residentes en distintos distritos de Lima Metropolitana de entre 20 y 44 años de edad con el propósito de obtener un primer acercamiento general de la ciudadanía con miras a encontrar oportunidades de incidencia con respecto a la problemática abordada.

Se complementó esta acción con métodos cualitativos con la intención de profundizar en los hallazgos en un segmento muestral más preciso, elegido en base a la consulta de fuentes y a los resultados de la encuesta. Para ello se organizaron tres grupos focales de cinco participantes de edad universitaria con quienes se conversó sobre las categorías abordadas en la encuesta.

Luego de ello, se puso a prueba la tercera hipótesis: disposición de los consumidores a cuestionar los contenidos que visionan. Esta fue indagada en cierta medida empleando parcialmente¹ el método cualitativo de la etnografía. Para ello se planteó ingresar a la grabación de programa más representativo de la oferta televisiva para acercarse en observación al público que lo visiona, validando el interés existente por el mismo en discutir y cuestionar el contenido consumido. El análisis de los resultados se realizó considerando juntamente los hallazgos obtenidos en la investigación bibliográfica.

¹ Parcialmente debido a que los recursos han sido limitados, en especial el tiempo y los recursos económicos. Para obtener resultados que nos permitan inferir o generalizar, sería preciso aplicar el método cuantitativo, específicamente la técnica de la encuesta.

2. Aspectos teóricos y normativos para entender el consumo e influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños

2.1 El contexto social, cultural y político en relación con la modernidad

Según un diagnóstico posmoderno, en las sociedades contemporáneas del mundo globalizado la modernidad se ha agotado de su visión de la historia, su visión de sujeto y su visión de la razón universal. Es entonces cuando la posmodernidad surge como crítica a la filosofía detrás del proyecto de la modernidad, en particular su afán universalista, opresivo y homogeneizador (SERRET 2003). La teoría de la modernidad reflexiva surgió como alternativa ante las confusiones del sistema social postindustrial, adicionalmente complejizado por la nueva estructura económica del capitalismo tardío, las TIC y la globalización. Este enfoque propone la “autodestrucción creativa de la sociedad industrial”, en donde las instituciones nacidas de la modernidad enfrentan el reto de ajustar sus funciones y prácticas a las demandas sociales de su tiempo como resultado de sus propios logros (Salas 2006).

En este espacio ubicamos a la comunicación, en el centro de la modernidad, inseparable del lento movimiento a la emancipación del individuo y del nacimiento

de la democracia, en donde se distinguen los medios masivos (generalistas y que privilegian la lógica de la oferta) de los nuevos medios (individualistas y bajo una lógica de demanda). Asimismo, el avance de las nuevas tecnologías de comunicación, exitosas por proveer autonomía, organización y velocidad, son de especial gusto entre los jóvenes debido a la idea de apertura, el rechazo a la omnipresencia en los medios de comunicación de masas, el deseo de responder a la innegable angustia antropológica y la atracción de la modernidad. Consideramos que podría haber postergado la reflexión en los discursos de las ciencias sociales que cuestionan el papel de los medios, las necesidades de comunicación de las personas y las relaciones de poder que conlleva la explosión tecnológica (Wolton 1999).

En América Latina ha cobrado fuerza la modernidad de carácter plural, diversa, ecológica y cómoda en sí misma, con sus diferencias, de tipo neoliberal, gracias a influencias globalizadoras pero diferenciándose del resto de sociedades occidentales por su fuerte preocupación económica. Esta situación excluye el progreso en esferas culturales, valóricas, morales y de personalidad de individuos y sociedades (Bravo 2010). La sociedad peruana contemporánea, caracterizada tanto por su diversidad como por sus desigualdades, se encuentra en un proceso de modernización resultado del crecimiento económico experimentado en sus últimos diez años (América Economía 2013).

2.2 Consumo y satisfacción de la producción televisiva

La televisión es producto de la revolución que se dio en el campo de las comunicaciones en el siglo XX. Desde su aparición hasta la actualidad, ha sido el medio masivo con mayor aceptación en la humanidad, formando parte de la vida cotidiana de un elevado número de personas para entretenimiento o información¹. Es por eso que mucho se ha escrito sobre este medio y su influencia en la sociedad, en especial en niños y jóvenes. Desde la capacidad que provee de *ver* sin necesidad de *estar*, la televisión constituye una fuente efectiva en la creación y formación de actitudes mientras entretiene, relaja y divierte (Sartori 1998). Esta influencia otorga poder a los realizadores de televisión, que es bien aprovechado con fines económicos y políticos, siempre y cuando logren dar al público lo que desea ver.

En Latinoamérica, la televisión produce interacciones de la cultura oral con la visualidad electrónica que entran en frecuente contradicción con la realidad de sus televidentes, con su *espacio social*, de manera proporcional a la ausencia de espacios políticos de expresión y negociación de conflictos y a la no representación de la complejidad y diversidad de los modos de vida y de sentir de sus gentes. En la televisión privada, la representación de la modernidad se hace cotidianamente accesible a las mayorías de formas que no construyen verdaderos

¹ En el Perú, el 98.3% asegura ver televisión de lunes a viernes y el 93.3% los fines de semana, CONCORTV 2015

sentidos, más allá de simulacros, por las limitaciones de su lógica comercial (Martín-Barbero 2001).

Se ha puesto en manifiesto la generalizada contradicción existente entre el consumo televisivo y la satisfacción y bienestar que otorgan al televidente, quienes son atraídos por la televisión pero tienden a calcular mal sus costos al punto de arrepentirse luego de la cantidad consumida. Al parecer, consumir contenido verdaderamente satisfactorio es laborioso y demandante, de manera que al enfrentarse a estímulos múltiples y de fácil acceso, como sucede con el control remoto, las personas tienden a optar por las gratificaciones inmediatas. Las razones específicas de este sobreconsumo televisivo se reducen al bajo costo, virtualmente gratuito, de ver televisión, las propiedades de inmediata relajación y bajo involucramiento de la actividad y la tendencia que tiene el visionado de producir un hábito que en muchos casos puede ser altamente adictivo (GUI 2009).

En el Perú, el televisor cuenta con una fuerte penetración en la población: el 99.7% de los hogares cuenta con un equipo de televisión (CONCORTV 2013). La mitad de esos hogares está suscrita a algún servicio de cable para aumentar sus opciones de programación, aun así la mayor parte de lo visionado pertenece a la televisión abierta debido a la preferencia del público por la producción nacional, apoderada del horario estelar (CONCORTV 2013). Como un gerente comercial comenta: “la producción local hace que una empresa sea más competitiva, fidelice a su público y se defienda de la fragmentación de los medios” (El Comercio 2012).

El público percibe que la televisión nacional “es considerado el medio más entretenido y educativo, pero también el más sensacionalista” y le otorgan un porcentaje de satisfacción del 63%, prefiriendo como tipos de contenido los noticiarios (74%) y los programas de entretenimiento (46%) (CONCORTV 2013). En Lima y Callao, en particular, el consumidor es más exigente: el 76% considera que la calidad de los programas es regular o mala y el 64.9% opina que la televisión es poco o nada creativa. Estos son considerados los principales problemas del medio, junto con la falta de programas educativos y culturales (CONCORTV 2008). Se concluye entonces que pese a su gran utilización y consumo, los peruanos reconocen que el panorama televisivo podría ser mucho mejor.

La aceptación masiva difiere con las opiniones más extremas que diversos especialistas expresan al referirse a la calidad de la televisión peruana. En abril del 2014 el Colegio de Periodistas de Lima emitió un comunicado titulado “¡Basta de televisión basura!” (Andina 2014) en donde solicita a los canales y a los auspiciadores que reemplacen los programas de entretenimiento que se encuentren dentro de la clasificación de televisión basura¹ “por otros que contribuyan a una sociedad mejor, con valores y principios sólidos”, cuestionando el objetivo de liderar en rating que motiva esas producciones. El escritor y periodista Eduardo Adrianzén sostiene en una columna que los conductores y periodistas que contribuyen con la “telebasura” no se ven obligados a producirla para sostener ese rating pero que temen al fracaso que supone generar mejores

¹ En la presente investigación, entendemos por televisión basura “a la programación que recurra al morbo, escándalo y sensacionalismo para atraer audiencia” (ARBOCCÓ 2012)

programas y se contentan con la seguridad de apelar al morbo de la mayoría (Adrianzén 2012).

El intelectual, crítico literario, sexólogo y lingüista Marco Aurelio Denegri ha expresado su preocupación por la telebasura repetidas veces en su programa televisivo, alertando de su potencial “adictivo y embrutecedor” para el hombre y considerándola una aflicción, la “cacosmia¹”, que “lo atrae irresistiblemente y él se complace en ella con delectación y hasta con frenesí” (Denegri 2006; Denegri 2011; Denegri 2005). El científico social y ensayista Gonzalo Portocarrero opina que esto se da porque en esos programas “se vende la humillación del otro, la que resulta atractiva porque el espectador está viendo que alguien se humilla diciendo una verdad oculta que lo desvaloriza, esa persona se siente inflada, se siente que ‘yo no soy como éste, yo soy mejor que éste, éste es una basura’, lo que siente el espectador frente a esta auto denigración es un goce obsceno” (Adrianzén 2014).

2.3 Sobre la programación televisiva: caso “Esto Es Guerra”

La oferta televisiva de señal abierta actual se caracteriza por su escasa diversidad, preponderando los programas llamados “de espectáculos” y los *realitys* de competencia, los cuales cuentan con amplia sintonía. Los numerosos programas de espectáculos se dedican a informar sobre la vida privada y profesional de las celebridades y farándula del país, temática que invade incluso los noticieros,

¹ Definida médicamente como la desviación del sentido olfativo, que lleva a los enfermos a gustar de olores desagradables, o a la percepción habitual de malos olores (RODRIGUEZ 2014).

medios escritos y redes sociales. Los realitys de competencia se encuentran fuertemente asociados a los programas de espectáculo, especialmente los que mantienen un elenco estable de protagonistas, debido a que estos personajes capitalizan la popularidad que llegan a obtener en el público y, de forma retributiva, los programas que les den cabida aumentan su sintonía con el reconocimiento que ellos tengan. Es por ello que es usual que los personajes suelen involucrarse en escándalos, reales o fabricados, con la intención de permanecer bajo la observación del público televidente y mantener su relevancia.

El *reality* de competencia más popular, y el más criticado por los detractores de la “televisión basura”, es “Esto Es Guerra”, de América Televisión (CONCORTV 2015). Este programa fue inicialmente concebido en el 2012 como una secuencia en el programa “Dos para las 7” del mismo canal en el que dos equipos, uno de hombres y otro de mujeres, se enfrentaban por un premio para “demostrar que género es el mejor” (El Comercio 2012). Poco después, por la acogida recibida, obtuvo su propio espacio de dos horas, cambiando el esquema de guerra de géneros por el enfrentamiento de dos equipos mixtos (“Leones” y “Cobras”). Debido a su gran popularidad entre niños y jóvenes y a las controversias surgidas por fomento a la violencia, exhibición de romances entre sus integrantes e infracciones al horario de protección al menor, se ha posicionado como símbolo de la denominada “televisión basura” en el Perú.

2.4 Eficacia de los mecanismos de regulación de contenidos televisivos en el Perú

En el Perú los medios masivos, en particular la televisión, son mayoritariamente entidades privadas de finalidad principalmente comercial y sus titulares se encuentran en mayor concentración en Lima¹. Para establecer un grado de control la Ley de Radio y Televisión, aprobada en el 2004, postula que todos los canales deben poseer un código de ética que limite su producción (Congreso de la República 2004). Sólo la mitad de ellos lo han presentado y los que no lo hacen se someten automáticamente al código de ética aprobado por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones. Las sanciones recibidas entre todos los medios por incumplir sus códigos de ética corresponde a sólo el 0.3% del total, siendo más común que reciban sanciones por motivos técnicos o por no presentar código de ética (CONCORTV 2014). Por otro lado sólo el 40% de los peruanos cree que existe una entidad que regula la radio y TV peruana (CONCORTV 2013).

José A. Llorens, Ph.D. en Ciencias de la Comunicación, sostiene la idea de que la “auto regulación” no funciona como debería a pesar de las declaratorias de principios (Adrianzén 2014). El organismo estatal encargado de propiciar buenas prácticas en los medios audiovisuales, el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), está impedido de denunciar a un programa que incumpla los códigos de ética y la ley indica que el proceso debe iniciar con la queja por escrito de un televidente a la Sociedad Nacional de Radio y Televisión

¹ El 22% de titulares de televisión pertenecen a la región Lima (CONCORTV 2014)

(Hinojosa 2012). Si bien la Sociedad Nacional de Radio y Televisión promueve la emisión de quejas por parte de los televidentes en caso consideren que se infrinjan preceptos éticos, ellos indican que los comportamientos denunciados no suelen considerarse incumplir los códigos de ética y quedan sin sanción (RPP 2013). Las denuncias se resuelven en el comité de quejas en primera instancia y en el tribunal de ética en segunda, los cuales cuentan entre sus integrantes a personas cercanas a los medios que podrían estar protegiendo sus intereses. Como última instancia se puede iniciar un proceso administrativo ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, en el cual participa el CONCORTV como opinador no vinculante, pero su poder de influencia sobre los medios no es significativo (Hinojosa 2012).

Se sostiene a la libertad de expresión como principal argumento en contra de una regulación férrea de los medios, lo que se sustenta en el pasado político del país en donde la dictadura fujimorista sostuvo un control manipulativo de éstos. Esto ha devenido en una actitud cautelosa del Estado al denunciar los medios, temiendo represalias que perjudiquen la imagen pública de sus integrantes (Hinojosa 2012). En efecto, aún existe el recelo de la intervención del estado en los medios por parte de la población y de los mismos medios (Carlín 2008, Hinojosa 2012). De esta manera y por lo pronto, la estricta regulación de los medios por parte de una institución que supervise el seguimiento de lineamientos éticos no es una opción en el Perú.

2.5 Síntesis de la indagación

Partiendo desde una visión posmoderna, se comprende la actual situación de disconformidad en la sociedad peruana en relación a la oferta televisiva nacional como parte del proceso de ajuste que actualmente sufren las instituciones en funciones y prácticas frente a las demandas sociales, las cuales han sido alimentadas por efecto de las mismas instituciones durante el crecimiento económico de los últimos años. Esta dinámica es especialmente cierta al hablar de un medio de comunicación masivo tan influyente como lo es la televisión, cuya representación de modernidad en sus contenidos suele entrar en contradicción con las distintas realidades latinoamericanas. En cuanto a la autorregulación existente, se han establecido mecanismos para canalizar las exigencias de la teleaudiencia frente a particulares violaciones a un código de ética, pero este sistema se evidencia como insuficiente para, primero, vigilar el fiel cumplimiento de contenidos de calidad, y segundo, provocar un verdadero cambio profundo y duradero en la industria.

En los televidentes existe una segunda contradicción entre su consumo televisivo y la satisfacción y bienestar que éste les provee, optando por una programación de gratificación inmediata sobre el laborioso consumo de contenidos verdaderamente satisfactorios. El consumo general se da pese a la aceptación que el panorama podría ser mucho mejor (el programa más criticado es, asimismo, el más sintonizado), siendo las más vocales exigencias principalmente provenientes de especialistas, académicos y colectivos específicos. No se

evidencian indicios de que este comportamiento vaya a cambiar pronto y la lógica comercial que rige la producción de contenidos basada en el rating seguirá operando en consecuencia con una oferta representada desmesuradamente por programas que hacen uso del morbo, escándalo y sensacionalismo para atraer a la mayor cantidad de audiencia posible.



3. La situación del consumo televisivo entre adolescentes y jóvenes en Lima

A continuación se presentan las investigaciones realizadas sobre el impacto de la producción televisiva de baja calidad en los jóvenes y los elementos que podrían ayudarnos a distinguir sus características de su consumo.

3.1 Impacto de la producción televisiva de baja calidad en la población

Como ya hemos señalado anteriormente, la “telebasura” se caracteriza por la utilización del morbo, el sensacionalismo y el escándalo como estrategias de atracción de su audiencia, presentando situaciones y actores que distorsionan los temas que tratan y refuerzan relaciones equívocas sobre la realidad en el imaginario del televidente (Adrianzén 2014; Arboccó 2012; Parés 2006). La crisis nacional se remonta a los años 90, en donde:

“se mezclaron tres factores: un régimen político al que le convenía un pueblo embrutecido, una crisis económica que redujo la inversión publicitaria y, por lo tanto, la posibilidad de hacer entretenimiento de calidad; y la aparición de la medición electrónica de la audiencia televisiva

que hizo que los réditos de la escasa publicidad pudieran verse de inmediato haciendo más populacheros, sin distingo de targets”

(Adrianzén 2014).

Los jóvenes, personas aún en formación, son los principales afectados por estos recursos, adoptando rápidamente las prácticas que en ellos se promueven si es que no cuentan con un fuerte sentido crítico o una figura tutora que los guíe (Adrianzén 2014; KidsHealth 2015; Gonzales 2007). Esto también es percibido por la población: la mitad de los peruanos (51%) opina que los niños son o aparecen perjudicados por la televisión (CONCORTV 2013). En Lima y Callao el 83.4% considera que el comportamiento infantil ha cambiado por la violencia televisada (CONCORTV 2008). Estudios realizados en los Estados Unidos indican que los programas y comerciales que muestran comportamientos arriesgados, como el consumo de drogas o el sexo irresponsable, como “cool”, divertidos y excitantes (KidsHealth 2015). Asimismo se ha denunciado que la telebasura en particular es una de las causas de la desinformación en la juventud actual (Adrianzén 2014; Gonzales 2007; Blog del Topo 2013).

3.2 Conociendo el consumo televisivo de los jóvenes y adolescentes en Lima

A continuación hemos planteado determinados elementos que nos permitan entender el consumo televisivo limeño representado por los jóvenes y adolescentes.

3.2.1 Elementos clave para entender a los jóvenes y adolescentes limeños

Se definió el público al que se dirige el proyecto como “jóvenes de entre 15 y 25 años de edad en Lima Metropolitana que vean televisión de señal abierta y sean usuarios activos de la red social Facebook”. Se procedió a analizar aspectos de este público que se consideraron relevantes para este trabajo.

El INEI estimó al 30 de junio del 2015 la existencia de 1'824,698 jóvenes en Lima Metropolitana (definidos como quienes tengan de 15 a 29 años de edad). De un total de 9'600,114 habitantes, la juventud representa el 19.01% (INEI 2015).

La juventud es una construcción reciente, una invención social producto de la evolución que ha sufrido la sociedad moderna y capitalista. Estos jóvenes son quienes, gracias a los logros económicos de sus progenitores, han dejado de ser niños y no necesitan hacerse cargo inmediatamente de la supervivencia personal

y de sus familias, sino que han de acumular sabiduría y educación, ensayar roles, para asumir posteriormente sus obligaciones (Silva 2002). Según la OMS, se trata de quienes tienen edades entre 10 y 24 años (OMS 2000), y para la Asamblea General de Naciones Unidas y la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes, se definen entre los 15 y 24 años de edad (UNFPA 2010).

En América Latina, a principios de los 70, esta categoría se extiende a los sujetos juveniles populares gracias a la masificación de la educación básica y posterior ampliación del acceso a la secundaria, al crecimiento de las urbes, con su poderosa atracción sobre la vida tradicional campesina. Junto a ello, la masificación de los medios de comunicación, especialmente la radio y muy posteriormente la televisión, permiten hablar de los y las jóvenes como categoría social amplia (Silva 2002). Los jóvenes atraviesan por importantes procesos bio-psico-sociales: cambios corporales, psicosexuales, el descubrimiento del yo, la autoafirmación de la personalidad y el desarrollo intelectual (UNFPA 2010). Conforman un conjunto social heterogéneo que tiende a diferenciarse en subgrupos buscando un sentido de pertenencia. Esta necesidad de forjar una identidad es su rasgo distintivo y fundamental. Para Erik Erikson, quien desarrolló la teoría más completa sobre el desarrollo de la identidad, “el mayor obstáculo que debe enfrentar el desarrollo de los adolescentes es el establecimiento de una identidad” (Erikson 1974).

3.2.1.1. Identidad de los adolescentes y los jóvenes

¿Qué entendemos por identidad? “La identidad, definida principalmente desde la Psicología, se comprende como aquel núcleo del cual se conforma el yo. Se trata de un núcleo fijo y coherente que junto a la razón le permiten al ser humano interactuar con otros individuos presentes en el medio” (Zepeda 2010). Es saber quién es uno mismo, reconociéndose único e irrepetible, y en qué forma uno encaja en la sociedad. Esta estabilidad se requiere para la transición entre una persona dependiente de los demás a la dependencia en sí mismo.

¿Cómo se construye? “La identidad humana se configura a partir de la interacción con el medio y el funcionamiento individual propio del sujeto, formándose entre ellos una tensión dinámica que guía la configuración de la identidad hacia una dirección determinada” (Zepeda 2010). Según la teoría de Erikson (1974) los jóvenes experimentan con distintos roles y personalidades hasta que alcanzan un sentido del yo estable. Dentro de esta dinámica, Tajfel (1982) habla de una identidad social como la parte del autoconcepto de un individuo derivado del conocimiento de su pertenencia a un grupo: “Cada sociedad contiene un repertorio de identidades que es parte del “conocimiento objetivo” de sus miembros... La sociedad no sólo define sino que también crea la realidad psicológica. El individuo se da cuenta de sí mismo en la sociedad, esto es, reconoce su identidad en términos socialmente definidos y estas definiciones se convierten en realidad en la medida en que el individuo vive en sociedad”.

Los modelos que los jóvenes emplean como referencia pueden provenir del ámbito familiar, padres y abuelos, como también de sus pares y, cada vez en mayor medida, en la exploración tecno-cultural que hacen de la imagen y la sonoridad. Esta exploración se efectúa principalmente gracias a la circulación de información que la televisión produce en los hogares, reforzando el llamado desordenamiento cultural que ya había surgido del debilitamiento social de los controles familiares. Los adolescentes perciben una reorganización profunda de los modelos de socialización: “ni los padres constituyen el patrón-eje de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura” (Martín-Barbero 2002).

En la empatía de los jóvenes con la cultura tecnológica, ellos responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad. Sucede ahora la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos.

Este cambio va de la mano con expansión de la ciudad, como ha sido en el explosivo caso de Lima. “La diseminación/ fragmentación de la ciudad densifica la mediación y la experiencia tecnológica hasta el punto de sustituir, de volver vicaria, la experiencia personal y social. Estamos habitando un nuevo espacio comunicacional en el que “cuentan” menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes” (Martín-Barbero 2002). Este paradigma complejiza en gran medida la categorización a la que el ciudadano recurre para formar su identidad social urbana, resultante de combinar distintas

dimensiones (territorial, psicosocial, temporal, conductual, etc.), lo que puede dificultar su capacidad para considerar a su conciudadano como semejante (Valera 1994).

El descentramiento del modo de habitar implica que los ciudadanos son cada vez más anónimos, liberados de interpelaciones por otros y acostumbrados a interactuar únicamente con informaciones o textos en su tránsito:

“La nueva forma de habitar la ciudad, especialmente por las generaciones que han nacido en esa ciudad, es agrupándose en tribus cuya ligazón no proviene ni de un territorio fijo ni de un consenso racional y duradero sino de la edad y del género, de los repertorios estéticos y los gustos sexuales, de los estilos de vida y las exclusiones sociales”

(Martín-Barbero 2002).

Surge un nuevo tipo de identidad que se gesta en la progresiva eliminación de las demarcaciones culturales basadas en territorios de origen. Las culturas tienden a hibridarse y los jóvenes son dotados de una notable elasticidad cultural abierta a diversas formas, adaptada a diversos contextos y con enorme facilidad para los idiomas audiovisuales e informáticos. Este amalgamar de ingredientes provenientes de culturas distantes y heterogéneas está también atravesado por discontinuidades “en las que conviven gestos atávicos con reflejos modernos, secretas complicidades con rupturas radicales” (Martín-Barbero 2002). La experiencia cultural nueva de los jóvenes rompe con la de los adultos en los

modos de percibir y sentir. Se evidencia una nueva velocidad y sonoridad en el discurso televisivo y los relatos audiovisuales.

En la búsqueda y manutención de su identidad, entonces, los jóvenes dedicaran parte importante de su tiempo, dinero, energías y existencia.

3.2.1.2. Tribus urbanas

En las condiciones actuales de acumulación del nuevo modelo transnacionalizado, el empleo ha pasado de ser una preocupación por mejores condiciones de ingreso y participación de la fuerza de trabajo, a ser una cuestión que no está asegurada. En este contexto mundial, los jóvenes de las grandes urbes han comenzado a desarrollar mecanismos de respuesta alternos al modelo imperante. “Estas respuestas no son nuevas, ni tampoco de última hora, son expresión de la realidad juvenil que han acompañado estas últimas décadas que son, a la vez, de desarrollo y, homogeneización y anonimato.” (Silva 2002). La modernidad líquida, descrita por Bauman (2003) como de modelos y estructuras sociales volátiles, asimilada a la aldea global, el predominio de una cultura hegemónica, encuentra su respuesta en la aparición de microculturas, microsociedades o tribus, buscando rehacer aquellos lazos rotos o perdidos.

“Recurren a la tribalización, con apego a los viejos mecanismos de identificación de los que pueblan un territorio común, con códigos éticos y sociales propios, ajenos al sentido de la funcionalidad características de las

sociedades industrializadas, con fisicalidad proveniente del encuentro de los cuerpos, con emocionalidad desarrollada en el encuentro cercano, inmediato, festivo con otros que, al igual que uno, recorren la ciudad en busca de sus pares, de sus iguales, de los que son parte del mismo clan, de la misma tribu de pertenencia simbólica”

(Silva 2002).

De acuerdo al sociólogo francés Maffesoli (1990), creador del término "tribus urbanas", éstas son un regreso tribal a un sentido de pertenencia en una época individualista que ocurre sin que sus miembros se hayan conocido previamente a raíz de una afinidad ideológica; casi siempre nacen en países desarrollados y su ideología (o anti-ideología) permea el estilo de vida, los gustos y los hábitos.

El pertenecer a una determinada tribu le permitirá pensar de una manera, vestir de una forma determinada, y actuar según el resto del grupo. El yo individual se sustituye por un yo colectivo: nosotros somos, nosotros pensamos, nosotros hacemos. Así la adolescente busca fuera en el grupo lo que no puede configurar interiormente, y una vez instalado psicológicamente en la grupalidad se sentirá seguro. Esta identidad tribal se organizará en torno a unas coordenadas de espacio y de tiempo, dentro de las cuales los miembros del grupo manifiestan y desarrollan una cultura propia y diferencial: lenguaje, símbolos, rituales y ceremonias (Aguirre 1996).

3.2.1.3. Millennials y consumo mediático

Se llama *millennials* a los nacidos entre 1980 y 2000 (entre 15 y 35 años). Todos son diferentes de acuerdo a su país de origen, pero la globalización ha hecho que sean más similares entre sí, en comparación a las generaciones pasadas. Según la descripción convencional, los *millennials* son menos materialistas que sus antecesores y están más preocupados integralmente por sus vidas. Confían más en sus redes de amigos que en instituciones, poseen alta movilidad laboral y están más interesados en recorrer el mundo. Son políticamente liberales y de menor interés en la religión. Son más esperanzados, manejan bien las tecnologías, van en busca del éxito, son auto-centrados, ultra-conectados e independientes. 7 de cada 10 *millennials* viven con sus padres y colaboran económicamente en su hogar. De esos 7, solo el 25% cumple un rol de jefe del hogar y un 38% son amas de casa (Andina 2015, De La Cruz 2015, Liqui-Site 2015).

El internet es su principal herramienta para actividades cotidianas como comprar, socializar o ver televisión. Pasan más tiempo en redes sociales, frecuentemente mediante dispositivos móviles. Les gusta estar en contacto con el mundo y estar al tanto de su realidad. Consumen sus noticias e información de forma diferente a generaciones anteriores. La mayoría recibe noticias diariamente y la mitad sigue aproximadamente cinco o más tópicos duros ellas. Usualmente ven opiniones diversas en internet y no se suelen suscribirse servicios específicos de pago (TMIP 2015).

Noticias e información son recibidas entrelazadamente con la manera en la que conectan al mundo, mezclándolas con interacción social, resolución de problemas, acción social y entretenimiento. Esta forma de descubrimiento amplía su conciencia de tópicos. Son también atraídos a nuevas informaciones por sus pares, que las recomiendan y recontextualizan en redes sociales y otras redes más privadas como grupos de mensajería instantánea. Tres cuartos de las opiniones que encuentran en estos contenidos son diferentes a la suya; el 88% de *millennials* recibe sus noticias regularmente por Facebook; combinan el hallazgo fortuito de sus noticias con la búsqueda específica en temas en los que deseen profundizar; en promedio reciben sus noticias en más de tres plataformas sociales, incluyendo Youtube, Instagram y lugares de involucramiento activo como Reddit. Ellos eligen activamente qué fuentes, en las redes sociales, consideraran confiables y participan en las noticias compartiendo, comentando, aprobándolas y enviándoselas a otras personas. Las razones por las que adquieren su información son variadas e incluyen una combinación de motivación cívica (74%), necesidades para solucionar problemas (63%) y factores sociales (67%) como servir de tema de conversación con los amigos. No se preocupan demasiado por la privacidad pero cambian su comportamiento en línea para controlar lo que las personas saben sobre ellos (TMIP 2015).

Podemos afirmar que para atraer la atención de los *millennials* es vital que el contenido publicado sea creativo. A comparación de las generaciones anteriores, son más difíciles de conectar, de capturar su atención, impresionar, convencer y entretener. Son también más sensibles a los precios, debido posiblemente a tener

menores ingresos. A la hora de abordarlos es importante definir bien el segmento objetivo, comunicarse con autenticidad, no apelar al mínimo común denominador siendo confortable con que los mensajes no conecten con algunas personas y ser diferente (Grace 2011). Ya no se trata de lo que la marca tenga por decir o donde lo dice sino como la marca se comporta y se adapta mientras lo dice (Jacobs 2013).

3.2.2 Datos relevantes sobre el consumo mediático de los jóvenes millennials en el Perú

En Perú, CONCORTV hizo un estudio en el 2014 a nivel nacional en menores de 7 a 16 años con el propósito de conocer sus actitudes, hábitos y opiniones con respecto la radio y televisión (CONCORTV 2014). No publicaron resultados que estén divididos por ciudades y edades pero a nivel nacional se indica que para los adolescentes de 15 y 16 años: el 99.9% cuentan con televisor en su hogar, el 97.5% radio, 85.1% reproductor DVD, 85.1% teléfono celular (39.9% smartphones), 68.4% computadora/laptop y 21% consola de videojuegos. El 75.9% cuenta con servicio de TV pagada (cable/satélite), el 57.1% con internet dedicado, el 45.8% teléfono fijo y el 18.3% con ninguno. La ubicación de sus dispositivos en el hogar se pueden ver en la siguiente tabla:

%	Televisor	Radio	Computadora	Consola de videojuego
Sala	89.7	76.6	54.6	40.0

Dormitorio principal	43.9	11.9	22.3	19.7
Dormitorio del encuestado	28.5	11.7	32.1	10.1
Comedor	5.6	8.1	0.6	0.1
Cocina	2.8	8.9	0.1	1.4
Otro lugar	12.8	5.8	20.7	34.9

Tabla 1. Ubicación de dispositivos en el hogar.

Frecuencia de consumo:

%	Televisión	Radio	Internet	Videojuegos
Diario	86.1	52.2	62.0	5.7
Algunos días de la semana	13.3	28.6	30.7	14.8
Algunas veces al mes	0.3	2.1	3.4	5.1
Nunca	0.3	17.1	3.9	74.4

Tabla 2. Frecuencia de consumo de medios.

El 70% prefiere canales internacionales, el 29.6% nacionales. Los canales nacionales son preferidos principalmente porque entretienen (71.7%), por los programas de concursos (57.0%) y porque les hacen reír (50.8%), y los internacionales por la variedad de programas (68.4%), cantidad de canales (42%) y entretenimiento (35.6%). La mayoría (45%) ve un promedio de 3 programas al día.

Al navegar por internet sus actividades principales son: chatear y usar redes sociales (89.7%), buscar información para tareas (81.0%), descargar música, fotos, videos (46.7%), jugar en red (24.6%) y ver videos en línea (23.2%).

Como otras formas de ver televisión se mencionó Youtube (16.3%), sitios de canales por internet (8.2%) y teléfono celular (2.5%). Sus razones fueron principalmente por perderse un capítulo o programa que les gusta (71.5%), porque pueden ver los programas en el momento que quieran (41.8%) y en el lugar que quieran (20.9%).

Un 26.1% indicó usar Facebook para opinar sobre programas de televisión y un 7% por Twitter.

Sobre el control parental en la televisión, un 91% declaró elegir el mismo su programación y un 57.1% declaró ver TV solos, 55.4% con sus hermanos y 53.4% con sus padres. El 58.1% conversa sobre o que ve en televisión a veces, el 16% varias veces y el 21.2% nunca. Las personas con las que se conversa suelen ser amigos (58.3%), hermanos (34.2%) o padres (31%). El 51.4% declara haber aprendido en el colegio a analizar y comentar lo que ve en televisión.

Se rescata de este estudio dirigido a la vertiente más joven del espectro *millennial*, los adolescentes, que ellos privilegian a la televisión e internet como medios a consumir y que su motivación en este consumo es principalmente la búsqueda de entretenimiento y el desenvolvimiento social. Asimismo, poseen bastante control sobre la programación que eligen como televidentes y suelen discutir sobre lo visionado con personas de su entorno cercano, en especial amigos.



4. Acercamiento y análisis a los millennials y algunos fans del programa de televisión “Esto es Guerra”

Con la intención de entender mejor a la juventud millennial y al público de los programas denominados popularmente como “televisión basura”, se decidió realizar una indagación cualitativa y cuantitativa, así como también un acercamiento a los seguidores del más popular de estos programas: “Esto es Guerra” (CONCORTV 2015, El Comercio 2015).

Las indagaciones cualitativas y cuantitativas estuvieron enfocadas en comprender el consumo mediático del ciudadano joven limeño y su percepción del medio televisivo. Estas indagaciones se realizaron cuando el presente proyecto tenía la intención de realizar una producción audiovisual, tal como se explicó en el primer capítulo, y es por ello que incluyen esfuerzos en hallar las preferencias en las características de una serie cómica y en su distribución por internet.

Más adelante, se decidió aproximarse específicamente al televidente mediante un enfoque etnográfico, con la intención de comprender mejor su consumo y distinguir sus características.

4.1 Indagaciones enfocadas en el consumo mediático y la percepción del medio televisivo

Con el objetivo de tener mayor información sobre las preferencias en el consumo mediático de la población en Lima, se planteó la aplicación de una encuesta y la organización de grupos focales.

Inicialmente se había planteado realizar un diagnóstico base de la población general limeña, pero en el desarrollo de la investigación se hizo evidente la importancia de enfocarse en la juventud por representar el mayor potencial de cambio. Es por ello que para el caso de la encuesta se incluyó a personas de mayor edad en la muestra y para los grupos focales, de posterior realización, la muestra se compuso de jóvenes universitarios.

Para ambas aproximaciones, la indagación y su posterior análisis se realizó enfocado en obtener una mejor comprensión de las preferencias, hábitos y percepciones que ellos tienen en su consumo mediático de entretenimiento y cómo perciben también el medio televisivo. Para comprender sus preferencias en cuanto al consumo mediático de entretenimiento de distribución digital, se les propuso describir características que les serían favorables en una hipotética producción audiovisual web de corte humorística.

Las categorías en las que se compuso este diagnóstico fueron:

- **Preferencias en un nuevo programa cómico:** interés en una comedia de formato serial por internet, tipos de situaciones, temáticas exploradas,

realismo en situaciones e interpretaciones, tipos de personajes, estereotipos, representación de sectores socioeconómicos, representación de razas, uso coloquial o formal del lenguaje, uso de lenguaje soez e insultos, calidad de producción, uso de efectos visuales, acción, gags visuales y bromas verbales.

- **Preferencias en uso de internet como fuente de entretenimiento:** tiempo dedicado a navegar con fines de entretenimiento, formatos de entretenimiento y tipos de contenidos preferidos, fuentes de entretenimiento por internet, principales contenidos audiovisuales consumidos y tendencia a compartir contenidos.
- **Percepciones y preferencias sobre contenidos televisivos:** hábitos de consumo, programación preferida, percepciones sobre los programas televisivos, percepción de la evolución de la televisión con respecto a décadas anteriores y su futuro, percepción de su influencia en niños y jóvenes, percepción del papel de la televisión como elemento distractor de temas de relevancia sociopolítica para la sociedad, como elemento promotor del consumismo en la sociedad y como elemento debilitante de valores sociedad, interés por ser informado sobre la situación de la televisión nacional y sus efectos en la sociedad.

4.1.1 Indagación cuantitativa: preferencias en el consumo mediático a través de la televisión e internet en Lima Metropolitana

Con la información obtenida a través del acopio bibliográfico, teórico y empírico, nos planteamos realizar una indagación cualitativa a través de una pequeña encuesta. Se efectuó esta encuesta estableciendo la población como peruanos de entre 20 a 44 años residentes en Lima que consumen contenidos por internet con fines de entretenimiento. Se seleccionó una muestra de 100 personas (50 hombres y 50 mujeres), procedentes de diversos distritos de Lima y que cumplan las características anteriormente mencionadas. Con la intención de trabajar sobre un campo muestral amplio, se tomó la encuesta en centros comerciales de los distritos de Independencia, Lima, Ate y San Juan de Miraflores, ubicados en extremos opuestos de Lima Metropolitana. Se trata de una muestra dirigida, definida sin la intención de obtener de ella datos generalizables, sino datos referenciales que sirvan de apoyo a las conjeturas formuladas en la investigación. Las preguntas estuvieron dirigidos a obtener un primer acercamiento a las preferencias generales de los limeños en cuanto a su consumo mediático de entretenimiento, con el propósito de sustentar y caracterizar una propuesta adecuada y atractiva que fomente la reflexión sobre el medio televisivo.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Cuáles son sus tipos de programas favoritos en la televisión (nacionales o de cable)?

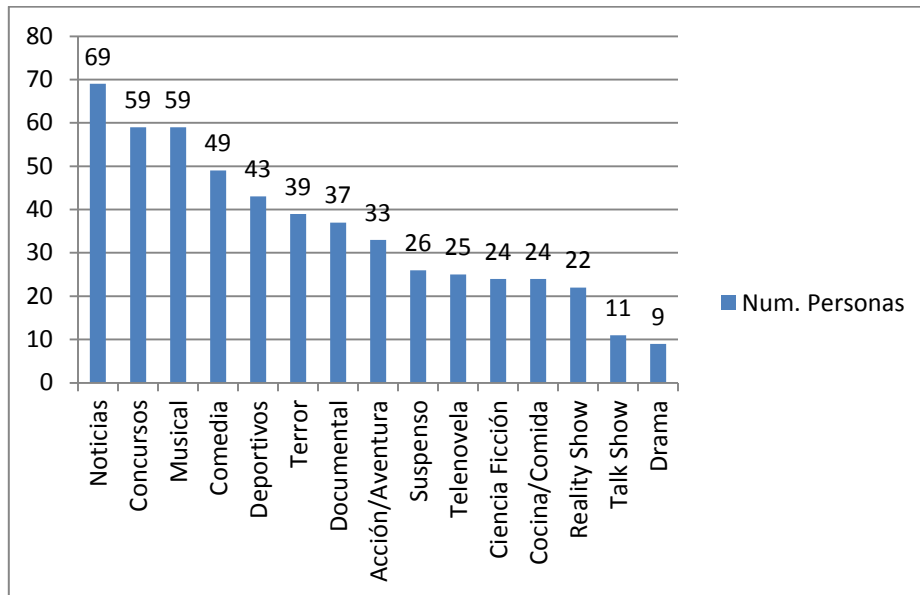


Figura 1. Resultado de encuesta: Programas favoritos en la televisión.

¿Cuáles son los tres programas televisivos que más ve con fines de entretenimiento?

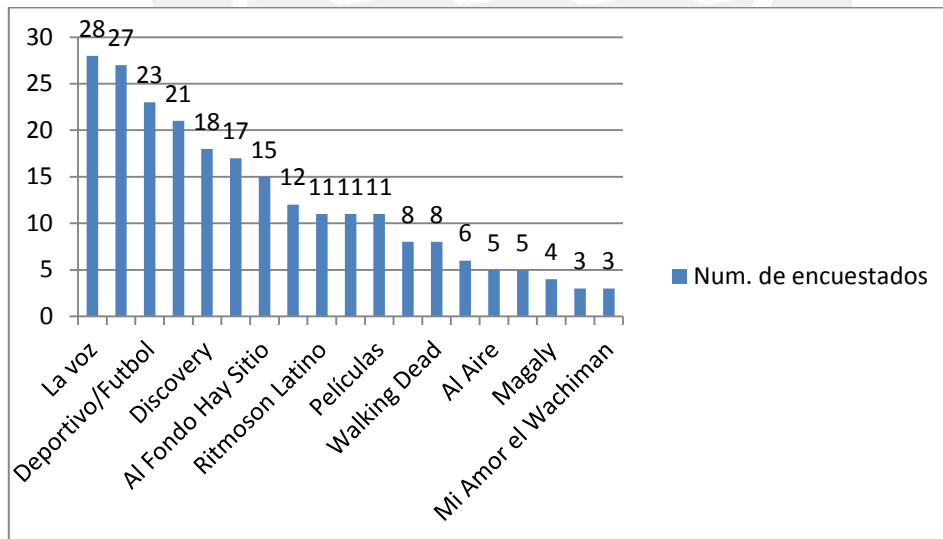


Figura 2. Resultado de encuesta: Programas más vistos con fines de entretenimiento.

¿Cuántas horas al día dedica a navegar en internet con fines de entretenimiento?

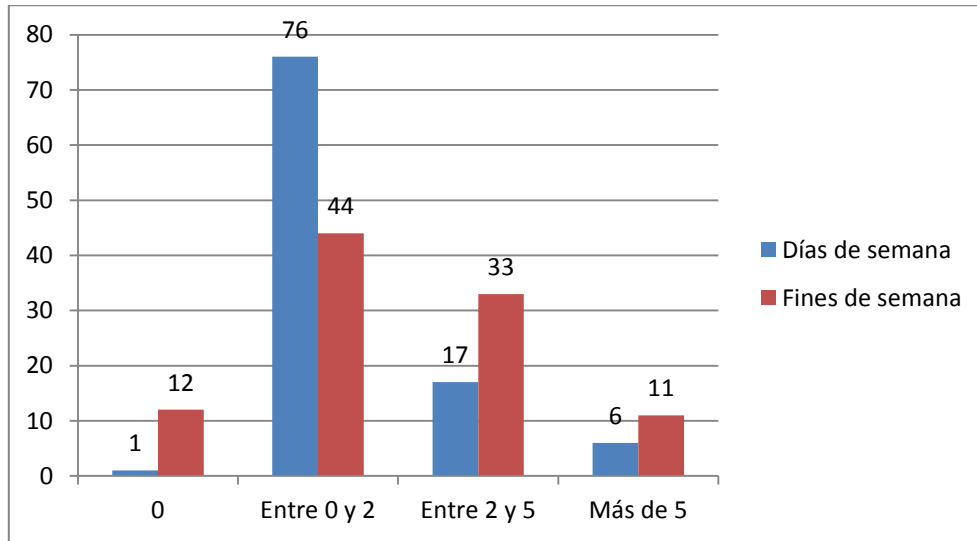


Figura 3. Resultado de encuesta: Horas al día dedicados a navegar en internet con fines de entretenimiento.

¿Qué tipo de actividades suele realizar al navegar en internet con fines de entretenimiento?

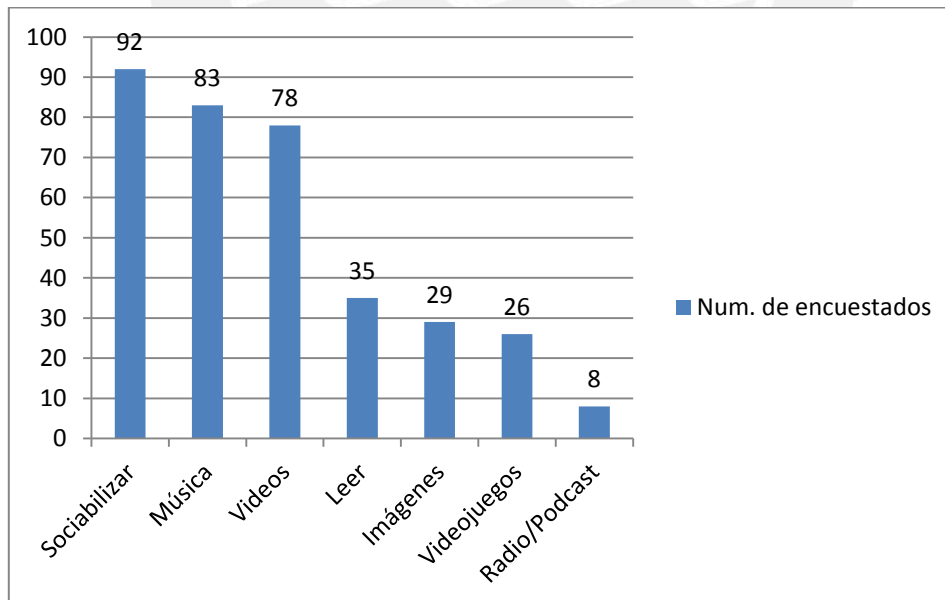


Figura 4. Resultado de encuesta: Actividades realizadas al navegar en internet con fines de entretenimiento.

¿Qué sitios web y/o aplicaciones utilizas con mayor frecuencia con fines de entretenimiento?

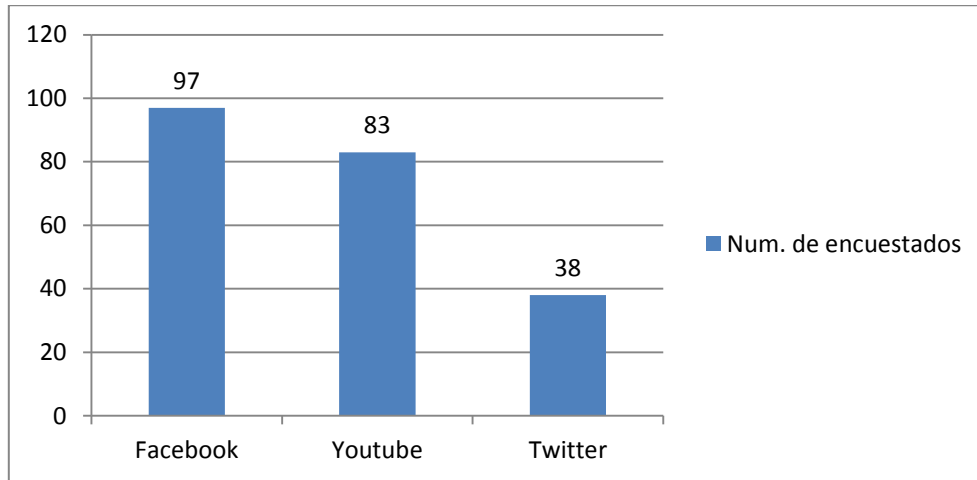


Figura 5. Resultado de encuesta: Sitios web y/o aplicaciones utilizadas con mayor frecuencia con fines de entretenimiento.

¿Cuáles de estos programas o canales específicos ves?

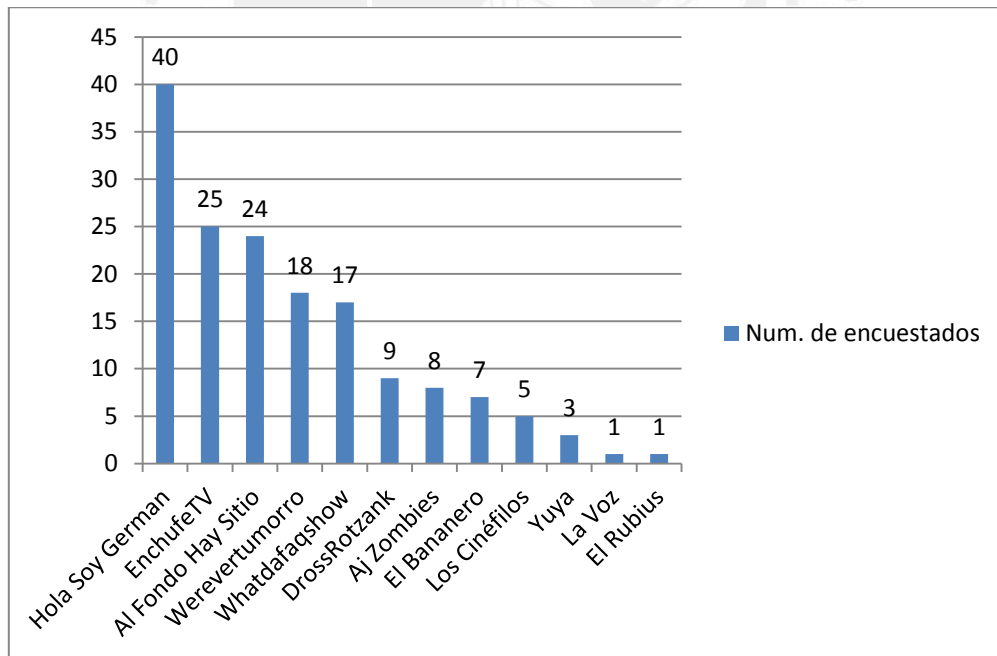


Figura 6. Resultado de encuesta: Selección de programas o canales vistos.

¿Qué características suelen tener los contenidos que usted comparte?

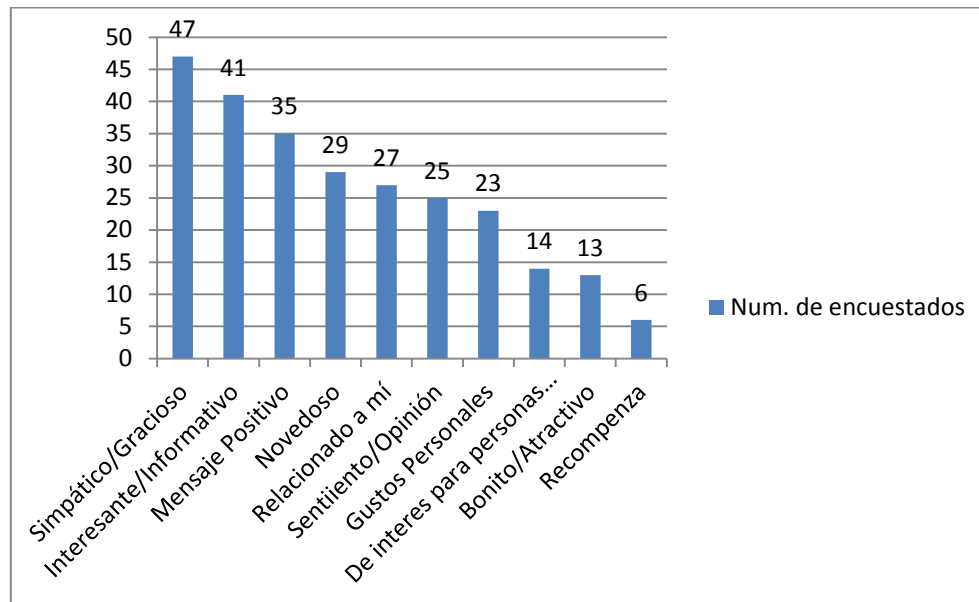


Figura 7. Resultado de encuesta: Ocasiones en las que se comparte contenidos.

¿Cuántas veces al día comparte contenidos normalmente?

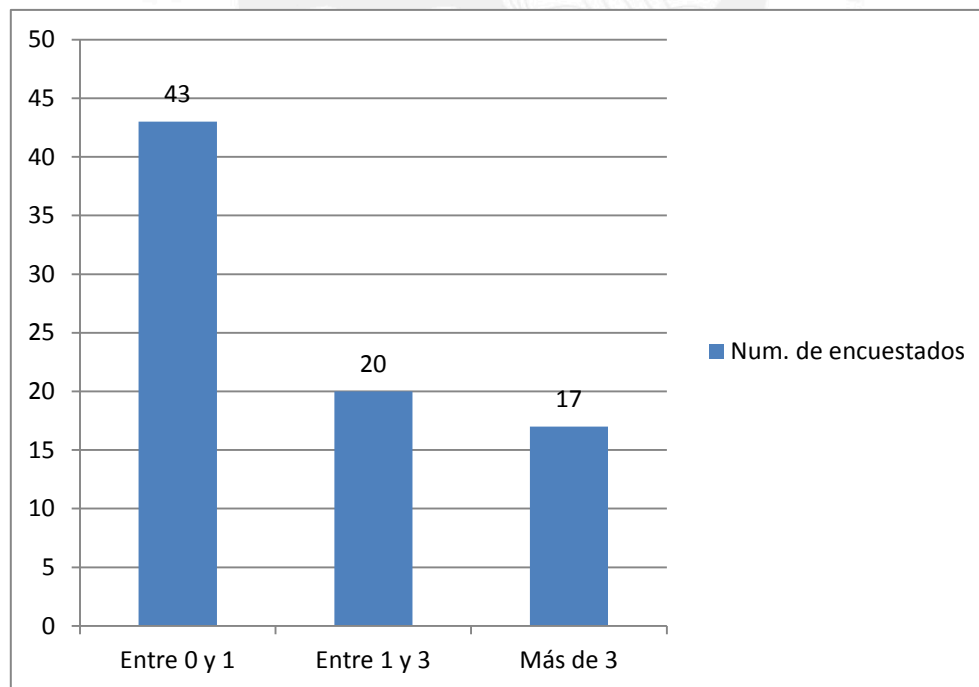


Figura 8. Resultado de encuesta: Frecuencia con la que se comparte contenidos.

¿A través de qué medios?

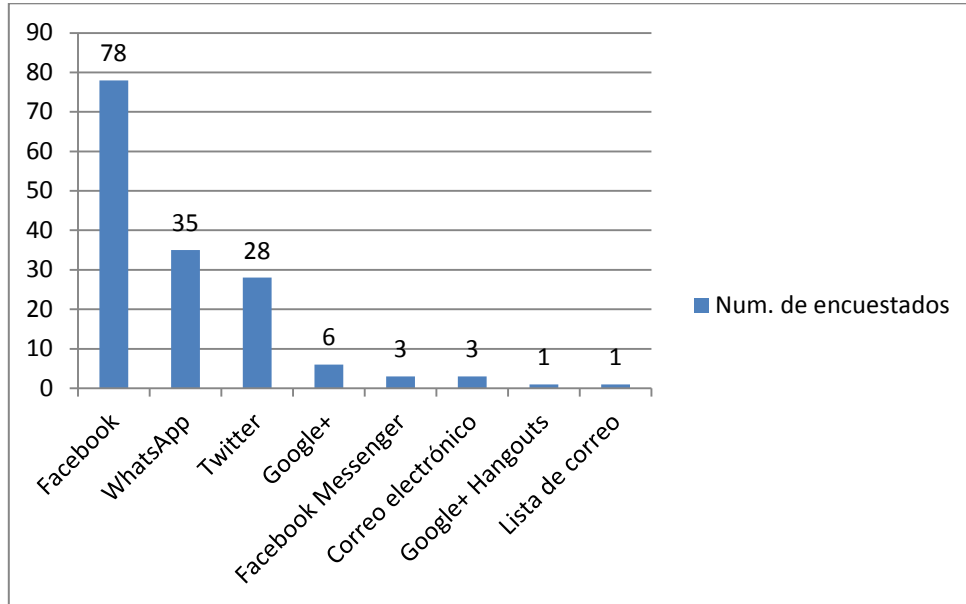


Figura 9. Resultado de encuesta: Medios por los que se suele compartir contenidos.

Valore los siguientes tipos de situaciones que le podría interesar ver en un nuevo programa cómico.

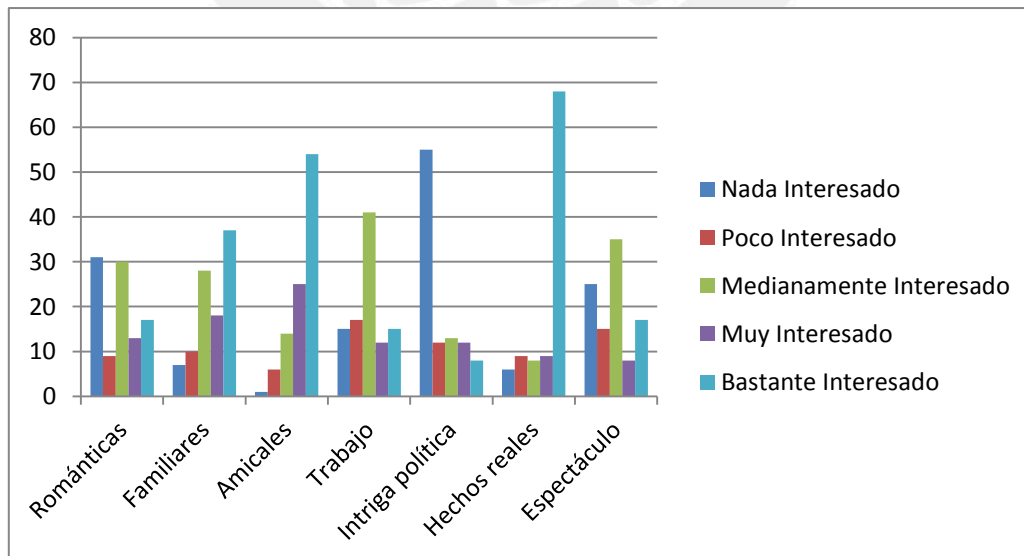


Figura 10. Resultado de encuesta: Situaciones que gustaría ver en un programa cómico.

Valore los siguientes elementos que podría contener un nuevo programa cómico.

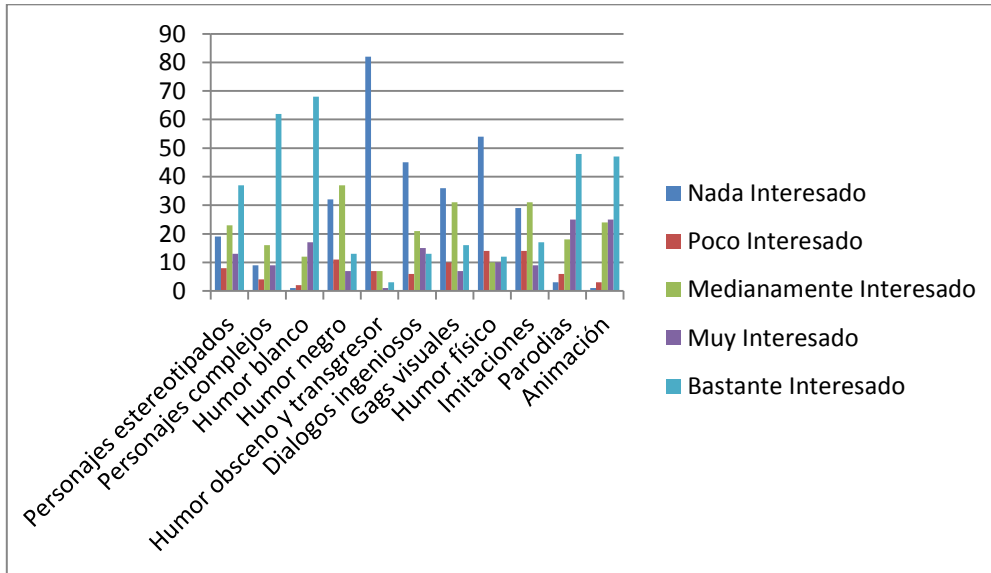


Figura 11. Resultado de encuesta: Elementos que gustaría que contenga un programa cómico.

¿Qué tan interesado estaría en un seguir una nueva serie cómica por internet?

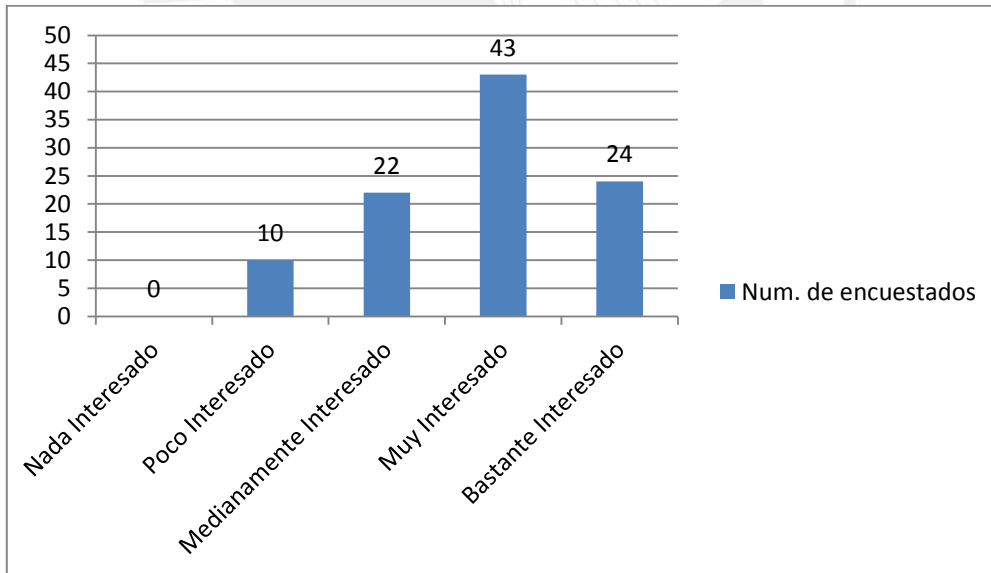


Figura 12. Resultado de encuesta: Interés en seguir una nueva serie cómica por internet.

Luego del análisis y presentación de los resultados alcanzados a través de esta indagación cuantitativa, podemos resaltar que los datos obtenidos nos señalan que:

La programación favorita en la muestra corresponde a los programas de noticias (69%), concursos (59%), musicales (59%), comedia (49%) y deportivos (43%). En lo que se respecta a programas específicos, los preferidos son La Voz (28%), Esto es Guerra (27%), programas deportivos (23%) y noticieros (21%).

La mayoría dedica hasta dos horas al día en navegar en internet con fines de entretenimiento (76%), los fines de semana el consumo aumenta hasta a 5 horas (77%). Como principales actividades de entretenimiento por internet están la sociabilización (92%), escuchar música (83%) y el visionado de videos (78%), seguidas por la lectura (35%), visionado de imágenes (29%) y uso de videojuegos (26%) y los sitios web utilizados para estos fines suelen ser Facebook (97%), YouTube (83%) y Twitter (38%). Los principales programas o canales que se ven por internet son Hola Soy German (40%), EnchufeTV (25%) y Al Fondo Hay Sitio (24%), todos de corte humorístico.

La mayoría comparte contenidos por la red (80%) y lo hacen principalmente cuando se trata de algo simpático/gracioso (47%), interesante/informativo (41%), con mensaje positivo (35%), novedoso (29%) o relacionado con sigo mismos (27%), y lo hacen normalmente de 0 a 1 vez al día (43%), principalmente a través de Facebook (78%), WhatsApp (35%) y Twitter (28%).

Al preguntárseles por el tipo de situaciones que les interesaría ver en un programa cómico nuevo, se recogió "bastante interés" en hechos reales (68%), amicales (54%) y familiares (37%), "mediano interés" en situaciones laborales (41%) y de espectáculo (35%); y "nulo interés" en situaciones románticas (31%) y de intriga política (55%). De entre los elementos que podría contener un nuevo programa cómico se halló "bastante interés" tanto en personajes complejos (62%) como estereotipados (37%), humor blanco (68%), parodias (48%) y animación (47%); "mediano interés" en imitaciones (31%) y humor negro (37%); y "nulo interés" en humor obscuro y transgresor (82%), humor físico (54%), diálogos ingeniosos (45%) y gags visuales (36%). La mayoría encuestada se encuentra "muy interesado" en seguir una nueva serie cómica por internet (43%), "bastante interesado" (24%) o "medianamente interesado" (22%), lo que da cabida a una oferta de entretenimiento novedosa.

4.1.2 Indagación cualitativa: preferencias en el consumo mediático a través de la televisión e internet en jóvenes

Complementando la indagación cuantitativa se realizaron grupos focales, congregando a tres grupos de 5 a 6 jóvenes universitarios, correspondientes al perfil que más consume y comparte contenido de entretenimiento por internet. Se realizó con la conducción de un moderador en una mesa redonda durante sesiones de 2 horas. Se siguió el siguiente temario:

- Presentación del moderador e introducción al motivo de la reunión
- Presentación de cada participante
- ¿Cuánta televisión ven al día? ¿Qué programas son los que más ven? ¿Por qué los ven?
- ¿Cuáles son sus principales referentes humorísticos en la televisión? ¿Por qué? Discutir aspectos positivos y negativos (¿Qué mejorarían? ¿Qué conservarían?)
- ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales suelen consumir por internet con fines de entretenimiento? ¿Series o canales de referencia? ¿Por qué los prefieren? ¿En qué condiciones los consumen? ¿Los comparten?
- Cierre, agradecimiento y entrega de presentes por su participación

Durante la sesión se registró el audio y se tomó apuntes haciendo énfasis en las actitudes frente a los temas y al lenguaje no verbal. Se obtuvieron resultados que nos indicarían que:

- Existe un fuerte consenso entre los participantes en lo que respecta a su opinión sobre el estado de la televisión nacional, confirmándose la percepción de baja calidad en sus contenidos, inapropiados para niños y jóvenes. No se identificó un patrón común en su visionado televisivo, dedicándole tiempo en limitadas ocasiones de tiempo libre y en fuerte competencia con la navegación por internet. Cuando entran en contacto

con la televisión es, en la mayoría de casos, sólo para ver la programación por cable y muchos sólo entran en contacto con la oferta nacional indirectamente o por voluntad ajena, al compartir espacios con familiares que sí la ven. En general, quienes recurren a la televisión por entretenimiento lo hacen pasivamente y sin buscar algún contenido en concreto sino como una forma accesible y de bajo esfuerzo para pasar el rato.

- Dentro de las problemáticas que le reconocen a los contenidos de la televisión nacional está la cultura del chisme, el uso del morbo para alcanzar mayor rating, la escasa cobertura de temas importantes en los noticieros, la deformación de la realidad y lo contagioso que puedan ser los comportamientos mostrados para los televidentes, especialmente en los menores de edad. Sin embargo, normalmente no critican a amigos y familiares que ven este tipo de programación asiduamente y creen que es inefectivo educar con el ejemplo. Esto produce que se sientan en cierta medida desconectados con quienes siguen esos programas durante sus interacciones con ellos.
- Como referentes humorísticos nacionales se mencionó al trabajo de Miguel Barrasa, Carlos Álvares, Carlos Alcántara y a Melcochita. Aunque en algunos casos estos artistas son apreciados por su incompetencia (“es tan malo que me da risa”). Asimismo se hizo referencia al estilo crítico y polémico de Pepe Capusotto y, en menor medida, Carlos Álvares.

- Se nombró a la serie web Los Cinéfilos, debido a que no recurren a la grosería y se basan en el conocimiento sobre el cine para buena parte de su humor, lo que agrada por hacer sentir incluido al espectador en su cultura. Más aun, cuando se hace referencia a una película desconocida para el espectador, lo motiva a que averigüe sobre ella y la vea para incrementar ese sentimiento de inclusión.
- La mención de un participante al programa La Noche es Mía, conducido por Carlos Galdos, mostro el rechazo de gran parte del resto aludiendo que ahonda en la trivialidad del espectáculo y que esto les provocó aversión por el conductor, aunque antes les había agradado como presentador de monólogos. Como aspecto positivo se mencionó la participación del público, a través de Twitter.
- La serie Pataclaun fue notable en su crítica a la sociedad, romper con estereotipos y en emplear escenografía caricaturesca y elementos fantásticos para hacer llegar sus mensajes con menor resistencia.
- Se le dio mérito a la serie Los Simpsons por su trayectoria y por actualizarse y mantenerse vigente haciendo sátira de la sociedad moderna.
- Se hicieron diversas referencias a programas, de televisión o web, que mostraban bromas y compilaban accidentes graciosos (“fails”), aunque no creen que las bromas funcionarían en el Perú porque las víctimas reaccionarían de mala manera.
- Otras series extranjeras mencionadas fueron Friends, How I Met Your Mother, Parks and Recreation, The Office y The Big Bang Theory. Se

rescatan las temáticas comunes a sus vidas, la variedad de personajes protagonistas y secundarios que exageran tipos de personalidades, la introducción de temas políticos, la escasez de clichés y el mantenimiento del balance sin llegar a ser demasiado romántico. También hicieron hincapié en no caer en los mismos errores de algunas de esas series al estereotipar de forma poco veraz a un colectivo (como a los físicos de *The Big Bang Theory*) y de carecer de un progreso realista en sus personalidades.

- Resaltaron a *The New Normal* y *Modern Family* por introducir con éxito a un público general temas que podrían ser controversiales, como la homosexualidad y los conflictos que ocasiona entre algunos segmentos de la población.
- En cuanto a “Youtubers” se mencionaron a *Hola Soy German*, *Wadafaqshow*, *el Rubius* y *Pew Die Pie*, atribuyéndoles espontaneidad y tocar con humor temas sobre la vida diaria.
- También se mostró interés por las parodias hechas por quienes hacen uso de la edición de material audiovisual reconocible, como lo hace *Montage Parody*, *YuGiOh! The Abridged Series* y *El Bananero*.
- Al compartir contenidos digitales suelen considerar el interés de los destinatarios por el tema, para evitar comentarios negativos hacia algo que les ha gustado, porque sienten que los describe a sí mismos, o discusiones sobre temas polarizantes. Por ello, suelen evitar compartir contenidos a todos sus contactos a través de sus muros de Facebook y emplean

principalmente mensajes privados para contactos individuales y listas de correos para los grupos de amigos.

- En lo que corresponde a la serie web propuesta recomiendan partir desde una edad post-escolar para definir al público objetivo al considerar que es en esa edad cuando se encuentran más abiertos a opiniones y en apertura de sus horizontes.
- Como contenido que les interesaría ver en la serie web propuesta se encuentra el papel de la televisión basura como cortina de humo o distractor de temas más relevantes, enfocándose en quienes se benefician de ello. Desean ver las consecuencias que trae esta programación en los niños y como va cambiando su comportamiento como resultado. Asimismo, desean ver situaciones en las que uno pueda proyectar su propia vida por haber pasado por circunstancias similares.
- Recomiendan emplear la ironía para el público más adulto pero también material más suave para los más jóvenes.
- Con respecto a los personajes, entre tanto fallidos y antagónicos, prefieren que exista uno sensato que quiera ejercer un cambio en el status quo aunque no siempre lo logre. Los demás personajes deben poseer variadas personalidades pero sin ser acartonados y caricaturescos sino realistas, con propósitos, buenas motivaciones y evolución en el tiempo. Consideraron interesante contar con un villano controlador y un antiheroe ambiguo, del que se desconozcan sus propósitos desde un inicio. También pidieron incluir un personaje sarcástico e irónico que hasta pueda llegar a

ser hiriente al mostrar la realidad a los demás. Incluso mencionaron crear un personaje extranjero por lo divertido de sus acentos y expresiones (mexicano o argentino).

- Comentaron que disfrutarían de un arco argumental que se sostenga dentro de una misma temporada, como una narrativa de mayor alcance que progrese dentro de cada episodio autoconclusivo hasta el final de temporada, de manera que no impida que la serie web sea fácil de introducir y seguir.
- Finalmente recomiendan emplear frases hechas que sean reconocibles por el público y utilizables en sus círculos sociales (“Sape”, “Bazinga”).

4.2 Acercamiento etnográfico

Inicialmente se buscó acceder a algún evento organizado por los fans del programa pero al no hallarse reuniones de este tipo se decidió dirigirse al canal desde donde se transmite el programa, en donde permiten el ingreso de personas para que aparezcan como audiencia en las grabaciones. El trabajo de campo se efectuó en dos días: el jueves 24 de septiembre y el lunes 5 de octubre del 2015. Los ámbitos explorados fueron: las afueras del estudio del canal 4 en el distrito de Barranco, las afueras del estudio del canal 4 en la urbanización Santa Beatriz y el interior del set ubicado dentro de este último estudio. La descripción del proceso etnográfico será narrada en primera persona para mantener una mejor fidelidad de la experiencia vivida.

4.2.1 Bases para un acercamiento etnográfico

La etnografía, entendida como el estudio directo de personas durante un cierto periodo, “consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observables” (Murillo 2010).

Se caracteriza por:

- Tener un carácter fenomenológico, de forma que el investigador pueda obtener un conocimiento interno de la vida social dado que supone interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes en el contexto social.
- Permanencia relativamente persistente por parte del investigador, para ganar la aceptación y confianza de sus miembros y aprender la cultura del grupo.
- Ser holística y naturalista, recogiendo una visión global del fenómeno desde el punto de vista interno (miembros del grupo) y externo (interpretación del investigador).
- Tener carácter inductivo, basándose en la experiencia y exploración de primera mano de un escenario social empleando la estrategia de observación participante como punto de partida para establecer categorías conceptuales, regularidades y asociaciones entre los fenómenos observados.

4.2.2 Descripción del proceso

Durante el mes de septiembre del 2015 se buscó en las redes sociales comunidades que reúnan a los fans de este programa con la esperanza de encontrar alguna que se reuniese físicamente para poder acercarme a ellos, estudiarlos y comprenderlos. Se encontró en primer lugar a los espacios creados por el canal América Televisión a través de las cuentas en Facebook, Twitter e Instagram (con 1'632,289, 667,000 y 27,500 seguidores, respectivamente) en las que se publican los últimos acontecimientos del programa y se aceptan comentarios de los usuarios de estas redes.

Revisando los contenidos de los comentarios diarios en estas redes (en respuesta las publicaciones de la cuenta) a lo largo del mes se observó que se podrían situar básicamente en una o dos de las siguientes categorías:

- Crítica negativa sobre algún personaje del programa (guerrero, presentador, tribunal, “la producción”)
- Apoyo o cumplido hacia algún personaje o equipo (cobras o leones) del programa
- Crítica a la ética del programa (general o en referencia a un suceso específico)
- Opinión sobre qué cambios deberían haber dentro del programa para hacerlo más entretenido

- Comentario humorístico alusivo a la publicación
- Comentario sin relación con la publicación enlazando noticia de interés nacional
- Comentario criticando a los demás comentarios negativos

De estos, los comentarios más apoyados por otros (y, por lo tanto, los de mayor notoriedad por cómo están diseñadas estas redes) suelen ser principalmente los de crítica negativa hacia personajes del programa, seguido en segundo lugar por los que ofrecen apoyo o cumplidos hacia los mismos.

Las críticas negativas suelen estar dirigidas tanto a las acciones dentro del programa como también a la vida personal de los personajes. Estas respuestas en los comentarios suelen ser motivadas por las publicaciones de las cuentas del programa: por el suceso al que se llama atención y por el texto acompañante solicitando la opinión de la audiencia. Las respuestas a estos comentarios suelen ser reafirmantes o tener opinión contraria, desatándose en algunos casos breves discusiones.

Se buscó páginas de Facebook no oficiales, dado que Facebook es la red social con mayor actividad en los peruanos (IPSOS 2013, GFK 2015) y permite con facilidad formar comunidades propias a través de la creación de páginas y grupos. (Se presenta una relación no exhaustiva de páginas de Facebook creadas alrededor del programa en el Anexo 2)

Las páginas creadas por fans se pueden dividir en base a su enfoque en: generales sobre el programa, de apoyo a uno de los equipos, de seguimiento de

parejas formadas dentro del reality y de seguimiento de algún participante en particular. Notar que las comunidades en las páginas de Facebook creadas alrededor de alguno de los participantes del reality, las cuales superan en número de seguidores a las páginas genéricas salvo a la página oficial del programa, son en su mayoría administradas por los propios participantes para promocionar su imagen y productos vinculados.

La mayoría de estas páginas de fans se encontraban inactivas meses o años atrás. En general estas páginas publican con irregularidad y desorden. Muchas de ellas incluyen publicaciones no relacionadas al programa sino a alguna causa o producto. Salvo en las páginas construidas alrededor de alguno de los personajes del programa, la participación en comentarios es menor a la de la página oficial de Esto es Guerra y, al igual que ésta, los comentarios en estas páginas hechas por fans suelen limitarse responder a las publicaciones apoyando a algún equipo o figura mediática o, en menor medida, a criticarla.

4.2.3 El acceso al set de “Esto es Guerra”

Dado que dentro de las redes sociales no se logró encontrar a un grupo de fans que indique reunirse en algún espacio físico se decidió acercarse a quienes hacen de público en los sets del programa:

Día 1 (jueves 24 de septiembre), mañana:

Se fue en un primer momento al estudio del canal 4 en Barranco para consultar sobre el proceso que una persona debe pasar para formar parte del público en una de las grabaciones del programa Esto Es Guerra. Al llegar a la puerta principal, uno de los guardias nos impidió el acceso y explicó que uno debe acercarse al local en Santa Beatriz a las 11 a.m., para recoger una pulsera que servirá de entrada más adelante cuando se haga la cola desde las 5 p.m. en el mismo lugar. Las 50 o 60 primeras personas de la fila ingresarán al estudio.

Llamando al canal 4 por teléfono, la recepcionista informó que las entradas se podían recoger de 11 a.m. a 6 p.m. en el canal.

Día 1, tarde:

Nos dirigimos al local del canal 4 en Santa Beatriz entre 5 p.m. y 6 p.m. en donde se observó desde una de las puertas al estudio que da a un patio (llamémosla Puerta 1) una cola de personas de una cuadra de longitud (de aproximadamente 80 personas) conformada principalmente por madres y sus hijos de entre 8 y 13 años, vestidos de manera informal con ropas cómodas. Algunos de los niños tenían puesto bandanas de color amarillo (el color del equipo de Los Leones) con “Leones” escrito en serigrafía. Al lado de la Puerta 1 había un letrero que indicaba que sólo se ingresaría con el celular apagado. Había además junto a la cola, entre los autos estacionados, la mitad frontal de un Volkswagen escarabajo amarillo con el logo de Esto es Guerra en donde los niños jugaban mientras esperaban.

Las madres que acompañan a sus hijos se vuelven participes de la decisión de ir al programa, lo que sugiere correspondencia con la afirmación que Alba da sobre

el papel de la mujer en la sociedad de consumo en su estudio “El género del consumo en la sociedad de consumo”: “el 80% de las decisiones de compra del hogar las toman las mujeres y la ama de casa ha sido la manipulada facilitadora de la penetración de la cultura de consumo en la vida privada cotidiana, donde se perfilan, construyen y se socializan los futuros consumidores” (Carosio 2008). Algo similar sucede con los productos que aparecen en la publicidad que acompaña al programa, que está dirigida al consumo de niños y jóvenes, promocionando alimentos (yogurt, fideos), golosinas, zapatillas deportivas, teléfonos celulares, motos y educación en institutos superiores; y cuya adquisición estará en gran medida condicionada por la decisión de compra de los padres. Se reafirma, entonces, el papel de los padres (en especial el de las madres) en el acceso de los hijos a este tipo de espectáculos para su entretenimiento y disfrute. Sobre esto Alba explica: “De una manera o de otra, la mujer está en el centro, porque en el centro está la concepción de lo femenino, como lo dador de placer” (Carosio 2008). Se comprende, entonces, la motivación base que lleva a estas madres a tomarse el trabajo de formar dos colas, una por la mañana y otra en la tarde, para ingresar sus hijos a experimentar de forma directa el programa de su agrado. Se puede esperar que esa misma motivación opere en los hogares de manera más pasiva durante el consumo televisivo, en donde los padres permiten la sintonía de estos programas al encontrarlos placenteros para sus hijos.

También se observó en la cola algunos padres y dos estudiantes de instituto uniformadas. Los guardianes encargados de cuidar el acceso al estudio nos indicaron que no era necesario tener entrada y que simplemente hiciéramos cola

porque tal vez lograríamos entrar. Aproximadamente a las 6 p.m. comenzaron a ingresar, quedando finalmente varios afuera. Una de las estudiantes de instituto se acercó a la puerta a conversar con los guardias, luego llamó a su amiga que se quedó en cola para que se le acercara a la puerta e ingresaron directamente. Este hecho sugiere un grado de informalidad en el proceso de ingreso. Al consultar a uno de los guardianes sobre si podría ingresar al estudio sin contar con entrada, respondió que hiciéramos cola y que tal vez, si aún quedaban asientos libres, podría ingresar a “la piscina”. Nos explicó que las grabaciones se realizan en dos locaciones, el set principal (conocido sencillamente como “el set”) y otro ambiente más amplio conocido como “la piscina”. Los primeros 50 o 60 pasan al set y el resto a la piscina hasta completar el aforo.

Cuando una camioneta de ventanas polarizadas pasó frente a la entrada de la Puerta 1 se despertaron gritos y expresiones de exclamación en la cola, en lo que supone el reconocimiento de alguno de los integrantes del elenco.

Dando la vuelta al edificio se observó a un grupo de niños con sus madres en la entrada principal del canal, que da a las oficinas, esperando ver a alguno de los protagonistas del programa y llamándolos por sus nombres cuando creían avistarlos, confundiendo al personal del canal con ellos para diversión de estos. Más allá se vio a un pequeño grupo de madres con sus hijos merodeando en los alrededores de un portón abierto del complejo (llamémosle Puerta 2) sin presentar una formación específica y sin hacer nada en particular. En el siguiente día de observación nos enteraríamos que estaban iniciando la formación de una segunda cola de ingreso.

Nos pareció entender que gran parte del atractivo de asistir a las grabaciones en vivo, más allá de la observación e involucramiento en la realización del programa, consiste en poder ver a los protagonistas del reality en carne y hueso, en consonancia con la idolatría percibida al navegar entre las comunidades virtuales. Esta idea se vería ampliamente corroborada el siguiente día de observación.

Día 2 (lunes 5 de octubre), mañana:

Con la intención de introducirnos entre el público se asistió a las 11 a.m. a recoger las entradas en el local de Santa Beatriz. Al llegar se encontró una fila de unas 40 personas formada desde la Puerta 1 del complejo. En esta oportunidad quienes conformaban la cola no sólo eran madres e hijos sino también adolescentes, quienes conformaban aproximadamente la mitad de la cola. Estos jóvenes se encontraban vestidos de manera moderna y cuidada, con jeans, camisas y poleras, y varios de ellos ostentaban peinados de moda (rapado a los lados). Tanto las madres como los jóvenes esperaban en silencio, conversaban entre sí o se distraían con sus teléfonos smartphones. Me incorporé a la cola y esperé la entrega de entradas. Las conversaciones trataban de temas diversos y no identifiqué ningún grupo de más de tres personas que se conocieran entre sí desde donde me encontraba situado. De entre las pocas conversaciones relacionadas con el programa que se captaron estaban relacionadas al mismo hecho de estar haciendo cola (“¿desde qué hora estas acá?”), sobre las precauciones que deberían tomar al regresar luego para ingresar al programa (“debemos venir temprano para evitar el tráfico”) y una curiosa observación de uno que al parecer veía a lo lejos a uno de los personajes del programa (“Yaco”)

comiendo canchita y cuya manera de comer le hacía gracia: cogiendo individualmente cada cancha y observándola dándole vueltas antes de comérsela.

Un vendedor ambulante de canchita en bolsa (un sol la bolsa) recorría la cola dirigiéndose a cada persona con frases ingeniosas para atraer su atención (del tipo: “compre su canchita para que le de color, que está muy pálido”, “lo que comen Yaco y Nicola”, “cómaselo rápido para que me compre otro”, etc.) y entablar conversación. El vendedor decía vender sus productos en la cola todos los días y conocer a trabajadores del canal que le daban información sobre los programas, así como también a las celebridades que participan en ellos y que consumían sus productos. En las conversaciones que sostenía con picardía con las madres y jóvenes, en las que intervenían tanto unos como otros, se hablaba los personajes del reality, de la participación de uno de ellos en otro programa (“Guty en Al Aire”) ese mismo día, de a donde podrían ir a almorzar si quisieran hacer cola también para ese otro programa y de personajes famosos que había visto recientemente por el canal (un boxeador apodado “Pantera” a quien decía conocer de niño y que lo abrazó al verlo). Además hablaba de quienes en la cola eran sus caseros por venir todos los días (se refirió a un joven que esperaba a mi lado) y de la venta de entradas para un próximo partido de fútbol entre Perú y Chile y quienes acampaban en la boletería para revenderlas. A lo largo de la conversación que el hombre sostuvo en nuestra vecindad, vendió seis bolsas entre quienes interactuaban con él y quienes lo escuchaban un poco más alejados.

Se manifiesta nuevamente el interés en discutir sobre personas famosas, esta vez empleado por el vendedor para vincularse con sus posibles compradores. Particularmente, la cercanía que uno tenga con alguna de estas figuras y los pormenores de los que esté enterado sirve como atractivo y fuente de entretenimiento para los demás. Los rumores y anécdotas sirven como puntos de conexión entre los fans, motivándolos a compartir información para obtener simpatía y hasta prestigio.

El joven a nuestro lado, que había sido identificado por el vendedor como “caserito” por asistir todos los días al programa, intervino cuando otro de los jóvenes en la cola dijo ver a uno de los personajes del reality y aclaró que no se trataba de él sino era otra persona. A partir de ese punto los demás en la cola le comenzaron a hacer preguntas como “¿a qué hora se debe regresar para hacer la cola de entrada?” (De 4:30 p.m. a 5:30 p.m.), “¿sólo te dan una entrada por persona?” (Sí, te dan una pulsera), “¿respetan la numeración de las pulseras?” (Sí), “¿me dirán algo sí recojo la entrada con mi bebé?” (No, sólo diles que lo dejarás en tu casa antes de ingresar). Cuando le preguntamos si es que pasaríamos al set (y no a la piscina), respondió que dependía si es que hoy habían traído invitados de colegio, en cuyo caso les darían prioridad a ellos para el ingreso al set.

Se encuentra acá otro tipo de información valorado entre los fans y quienes tengan intención de transitar los sistemas que rodean su objeto de culto. El conocimiento práctico que quienes cuentan con experiencia comparten en solidaridad con los demás para que puedan orientarse mejor en la experiencia

compartida. Esa experiencia que fue adquirida invirtiendo tiempo hasta transformar el acto de visitar el set como una rutina podía distinguir al joven como un auténtico fan. “John B. Thompson considera que el fenómeno fan (el fandom) debe entenderse como un hecho social normal surgido en el contexto ordinario de la vida cotidiana de muchas personas que, en determinados momentos, viven de manera apasionada y obsesiva su afición y que organizan buena parte de su actividad diaria en función a ella.” (Busquet 2012)

Poco después de las 12:00 p.m. la cola comenzó a ser atendida y cuando llegó nuestro turno un trabajador del canal vistiendo un chaleco de América TV, escribió con lapicero el número “30” en una de las pulseras amarillas y nos la colocó (foto de la pulsera en los anexos). Nos dio como indicación que estuviésemos presentes en el mismo lugar a las 4:30 p.m. y que si deseábamos ingresar al set del programa Al Aire nos uniésemos a la cola doblando la esquina (la de la Puerta 2). Al avanzar hacia esa cola se vio que, efectivamente, algunos de los que habían hecho cola con nosotros (unos cinco jóvenes) iban a hacer nuevamente cola frente a la Puerta 2 para ingresar al otro programa.

Este hecho reafirma que más allá de seguir los acontecimientos del programa “Esto es Guerra” existe un interés por los fans en conocer y acercarse a los protagonistas, quienes no se limitan a un solo canal mediático sino que recorren un continuo circuito de exposición a los que los fans se mantienen atentos.

Día 2, tarde:

Se llegó a las 4:30 p.m. a la cola frente a la Puerta 1, la cual era más larga que la que habíamos hecho en la mañana (más de 100 personas). Fuimos al final de la cola a esperar nuestro turno de ingreso, al lado de una señora sentada con dos inquietos niños de aproximadamente 10 años. Los niños corrían por doquier y cuando se acercaban peligrosamente a la pista, por la que transitaban autos a velocidad que tendrían dificultades en esquivar a un niño que emerja de entre los autos estacionados. La madre reaccionaba llamándolos con voz molesta pero sin acercarse ni levantarse. Los niños se demoraban en hacer caso a su madre, aparentemente disfrutando la atención, y segundos después de regresar a la vereda volvían nuevamente a la pista, repitiéndose la escena varias veces. Desde el inicio de la cola se repetían instrucciones de alinearse correctamente contra el muro y retroceder para dar espacio, alterándose la cola. También se dio la instrucción de posicionarse en el orden dispuesto en las pulseras. Al ver que la señora a mi lado no tenía pulsera, le preguntamos al joven que estaba delante de ella por su número, mostrándonos su pulsera con el número 143 escrito e indicando que deberíamos ir más adelante.

No pudimos evitar hacer una comparación entre la manera en la que la madre se comportaba frente a los niños inquietos, con irresponsabilidad frente a un peligro evidente, y las estadísticas que muestran que si bien un 76% de padres de familia asegura que acostumbra comentar con sus hijos los contenidos que ven en televisión, sólo un 20% de niños lo corroboran (CONCORTV 2015). Tal vez no debería extrañar tanto ese nivel de irresponsabilidad frente a un peligro menos evidente como es el de la influencia nociva de la televisión en el imaginario del

niño. En todo el tiempo que pasamos haciendo colas junto con madres e hijos no se presenció en ningún momento alguna conversación sobre el programa o algún suceso ocurrido dentro de éste.

Salimos de la cola y nos dirigimos a su inicio, al lado de la Puerta 1, preguntando por los números a quienes estaban en cola hasta posicionarnos en donde nos correspondía, a pocos metros de la puerta. Ahí nos reencontramos con el joven que me había dado indicaciones en la mañana y que había obtenido su entrada inmediatamente antes que nosotros (correspondiéndole el número 29). Las personas que se encontraban detrás nuestro y antes del joven no eran las mismas que estuvieron haciendo cola con nosotros en la mañana, sino que se trataba ahora de adolescentes de ambos géneros, por lo que se supuso que sus pulseras habían sido transferidas.

En el transcurso de la espera apareció el trabajador del canal que dio la instrucción de hacer correctamente la fila, sin que haya más de una persona a la misma distancia de la puerta, amenazando con impedir el ingreso a quienes no obedecieran. Nos reacomodamos consecuentemente, obligando a retroceder a quienes se encontraban detrás y apretándonos entre nosotros para estar exactamente uno tras otro. El trabajador agregó que por seguridad tendríamos que dejar nuestros celulares y tabletas al ingreso y que se nos serían devueltos al salir.

También se vio a dos vendedoras ambulantes que ofrecían diferentes artículos relacionados al programa (foto en anexo): bandanas, pulseras, stickers de distintas formas y diseños, collares y aretes con plumas. Los productos eran de

color azul y amarillo (que corresponden a los equipos de las Cobras y los Leones respectivamente), y tenían impresos los nombres de los equipos con mensajes alusivos. Además vendían fotografías de los integrantes del programa, con la intención de que fueran llevados a ser autografiados. No todas las fotos eran de los personajes individuales sino también las había de las parejas producidas dentro del programa.

Al otro lado de la calle había un auto deportivo blanco aparcado, en buen estado. Frente a él se estacionó un auto similar de color rojo, lo que alborotó a las personas que se encontraban en los alrededores. Desde las colas las madres inducían a sus hijos a que se acerquen para pedir un autógrafo, formándose un grupo de personas (principalmente niños acompañados de sus madres) detrás del auto esperando a que el ocupante salga de éste. Al abrirse la puerta del auto salió de él un robusto joven (probablemente alguna celebridad del canal) vestido de forma casual, con gorra y lentes oscuros, que fue acosado por la muchedumbre en el breve camino hasta la puerta del edificio que se encontraba al lado (y que también es de propiedad del canal). En el recorrido firmó apresuradamente algunas de las fotos y libretas que le presentaron hasta que llegó a la puerta, por la que ingresó inmediatamente para el descontento de quienes no llegaron a obtener su autógrafo. Todo el suceso fue tomado con diversión por quienes se habían quedado en la cola y los demás espectadores que había en la calle. El joven fanático a nuestro lado, que se presentó como Diego, aprovechó para hacer gala de su conocimiento hablando de cómo eran los autos que pertenecían a los integrantes del programa.

De manera similar los distintos grupos de jóvenes presentes aprovecharon para hacer conversación entre ellos. Preguntándose cuál era el número de veces que habían asistido al programa y desde qué distrito habían venido a ver show. Para la mayoría esta era la segunda o tercera vez que venían al programa (Diego ya había perdido la cuenta). Entre los distritos mencionados estaban El Agustino y Los Olivos, lo que hacía que se asombren entre ellos de lo largo que era el recorrido que habían tenido que hacer para llegar al canal.

Al parecer un inicio de conversación frecuente entre los fans es compararse entre sí para poder determinar cuanta experiencia tiene cada uno atendiendo en vivo al espectáculo y cuál había sido el esfuerzo en desplazarse desde sus hogares. Una vez acabado el intercambio a modo de presentación la conversación decaía nuevamente a comentarios aislados sobre lo que pasara a su alrededor. En general no se notó un fuerte sentimiento de cohesión entre los fans más allá de lo que demandaran las circunstancias que los habían juntado. Las conversaciones más animosas se daban entre grupos cerrados de amigos y trataban sobre temas comunes entre ellos.

Cerca de las 6 p.m. un trabajador del canal comenzó a atender la cola, haciendo que pase uno tras otro detrás de él mientras revisaba las pulseras y contaba cuantos iba separando. Cuando pasamos susurró para sí mismo el número "21". Una vez hubo aproximadamente unas 40 personas separadas de la cola principal, nos indicaron que volteáramos la esquina y fuésemos a hacer cola frente a la Puerta 2 (la que da al set). Se asume que quienes se quedaron en la cola inicial irían luego a cruzar la Puerta 1 al segundo set, en la zona denominada "piscina".

Al llegar frente a la Puerta 2 dos guardianes que nos esperaban nos hicieron aguardar frente a otra cola pequeña que se encontraba ya formada y que estaba compuesta en mayor medida por madres e hijos que por jóvenes. Ellos no tenían pulseras sino unas tarjetas de invitación. Cuando se preguntó a Diego por eso nos respondió que tenían igual prioridad que nosotros y que esas tarjetas te las entregan al final del programa para asistir a un día específico, agregando que él poseía una de esas solo que se le había olvidado ese día y que por eso tuvo que ir a recoger la entrada-pulsera en la mañana.

Se supuso que otorgar entradas es una manera de incentivar el retorno entre los asistentes que habían probado comportarse entre el público durante una grabación. Luego nos enteramos que las entradas servían para dar ingreso hasta a 5 personas, lo que multiplica la atracción de audiencia entre los semejantes del asistente.

Mientras esperábamos en esta segunda cola, prontos a ingresar, Diego y otra adolescente conversaron sobre a qué equipo apoyaba cada uno. Otro de los adolescentes mencionó la fecha de cumpleaños próxima de una de las protagonistas y que se sabía los cumpleaños de todos los personajes (o "guerreros"), para diversión de algunos de los demás quienes le hicieron preguntas de cultura general para desafiarlo y que él supo responder (la próxima fecha del cómbate de Angamos, 8 de octubre). Dos adolescentes aprovecharon para intercambiar números de celular para seguir en contacto y quedar para otra oportunidad.

Fue interesante constatar de que una vez subdivididos en la segunda cola más pequeña, la de quienes pasarían al set, la interacción entre fans fue más abierta y menos decorosa. Es aquí donde se presenció que aun entre fans existe un ligero estigma frente comportamientos considerados extremos, en este caso recibido con humor. En la respuesta retadora por parte de integrantes de la cola, haciendo una pregunta de cultura general, y en las risas que se despertaron se encuentra el reconocimiento de la trivialidad del programa frente a otros temas de importancia. La mayoría de fans lo toma todo como simple entretenimiento del que no vale la pena profundizar demasiado habiendo otras cosas en que pensar, a pesar de haber invertido horas en ser parte del programa. Esto contradice a la visión del fan como la de alguien incapaz de tomar una posición crítica frente a su afición.

Se nos hizo pasar al set por la Puerta 2 intercaladamente entre las dos colas formadas. En la puerta nuestros teléfonos celulares fueron guardados en casilleros, dándonos una ficha numerada para el recojo a la salida. A continuación, ya entrando al set, dos trabajadores del canal preguntaban a los ingresantes por el equipo al que apoyaban, a lo que respondimos “Leones”. Nos dieron los polos amarillos correspondientes e indicaron que debíamos subir a unas graderías. El estudio era de aproximadamente 10x20 m. y techo alto, con un espacio de grabación ocupando el 70% de la habitación a un lado y las cámaras y demás equipo de producción al otro. A lo largo de las dos paredes laterales se disponen las graderías opuestas entre sí, cada una perteneciente a uno de los equipos. Después de llenar las graderías, de 50 personas de capacidad en tres filas detrás de unas pantallas, cada una de las dos miembros del personal encarados de dirigir

al público, dos mujeres de entre 40 y 50 años de edad vestidas de manera casual y sin chaleco, nos ordenaron de manera que los varones ocupen la fila superior y las mujeres la inferior, las filas medias eran mixtas. También fuimos ordenados de forma que los mayores estuviesen en las filas superiores y los menores en las inferiores.

La actitud general del público en el set cuando no se estaba grabando (antes del inicio del programa, durante comerciales y cuando estaban grabando en el otro set) era de conversación dentro de subgrupos ya formados y de observación de lo que ocurra en el estudio. Es de notar que estos subgrupos estaban compuestos siempre por personas del mismo sexo cuando se trataba de adolescentes. Se percató de que la mayoría de madres en la cola habían estado esperando solo para dejar a sus hijos ya que la proporción de menores era mayor en las graderías. La encargada de la dirección de nuestro estrado nos pidió bajar de uno en uno para ser pintado por ella misma en las mejillas con los colores amarillo y azul y nos repartió globos alargados explicándonos que cuando ella haga un movimiento con su globo nosotros deberíamos imitarla. Durante la grabación en el set, la directora de público agitaría el globo en momentos clave fuera del campo de captura de las cámaras, alentándonos a que gritemos.

En los momentos en los que no se estaba grabando, un comportamiento bastante frecuente entre el público era el de llamar por su nombre repetidas veces con el brazo extendido al personaje del show que se encuentre transitando por la zona de grabación con la esperanza de que voltee y los salude. Varios de los niños y jóvenes estaban preparados con libretas, fotografías y lapiceros para solicitar

autógrafos. La mayor parte de las veces los “guerreros” no les hacían caso, ganándose a veces comentarios del público calificándolos como “sobrados”, y cuando lo hacían respondían con saludos o se acercaban un momento a firmar autógrafos. Los adolescentes varones solían también gritar la frase “te amo, <nombre de guerrera>” sin obtener respuesta.

Fue aquí donde fue más clara la relación ídolo-fan. Era palpable que los fans se sentían próximos los personajes y se sentían con derecho de tratarlos con informalidad. Había emoción en dirigirse hacia ellos y en ser contestados, completando por fin el ansiado contacto. "Los fans adoran a sus ídolos y los ídolos a su vez reciben la adoración de sus fans. Son las dos caras de una misma moneda." (Busquet 2012)

Durante la grabación el público observa atenta y pasivamente lo que sucede set y acata las instrucciones que dan las directoras de público. En ciertas ocasiones se despertaban comentarios jocosos del público cuando los personajes se equivocaban durante las pruebas físicas o, con mayor frecuencia, en las pruebas de cultura general. También reaccionaban con diversión cuando se daba una situación comprometedoras entre el elenco, respondiendo a los comentarios del conductor.

Al finalizar el programa alrededor de las 7:30 p.m. nos entregaron entradas válidas para cinco personas para un siguiente día de grabación específico escrito en ella (viernes 09 de octubre) y nos condujeron ordenadamente hacia el exterior por la Puerta 2, en donde se formó una nueva cola para recoger los equipos guardados.

En la cola varios jóvenes se apresuraban en borrarse la pintura del rostro, avergonzados. Luego de esperar unos minutos mientras la cola se iba atendiendo el guardián responsable de los equipos nos devolvió nuestros teléfonos celulares y, habiéndose dispersado el público, dimos por finalizada la intervención.

4.3 Algunas consideraciones a la luz de los resultados obtenidos

Para una iniciativa efectiva que invite a la reflexión sobre el medio televisivo es preciso apuntar a un público joven, *millennial* de edades entre 15 y 35 años. Este segmento suele compartir contenidos en las redes sociales (principalmente a través de Facebook, seguido por Twitter y WhatsApp) cuando lo encuentran divertido, informativo, relevante y/o positivo. Como usuarios de estas redes, ellos procuran auto-representarse por los contenidos que comparten.

Con la intención de producir mensajes mediante formatos que les sean atractivos, se deberá evaluar los canales más populares para comprender el humor preferido (Hola Soy German y EnchufeTV). Se evidencia que son de mayor interés las situaciones amicales, basadas en hechos reales y de crítica a la vida moderna y que, por el contrario, son de menor interés las situaciones de intriga política. En ellos existe, también, una mayor demanda de personajes complejos que estereotipados, preferencia al humor blanco e ingenioso y un fuerte rechazo al

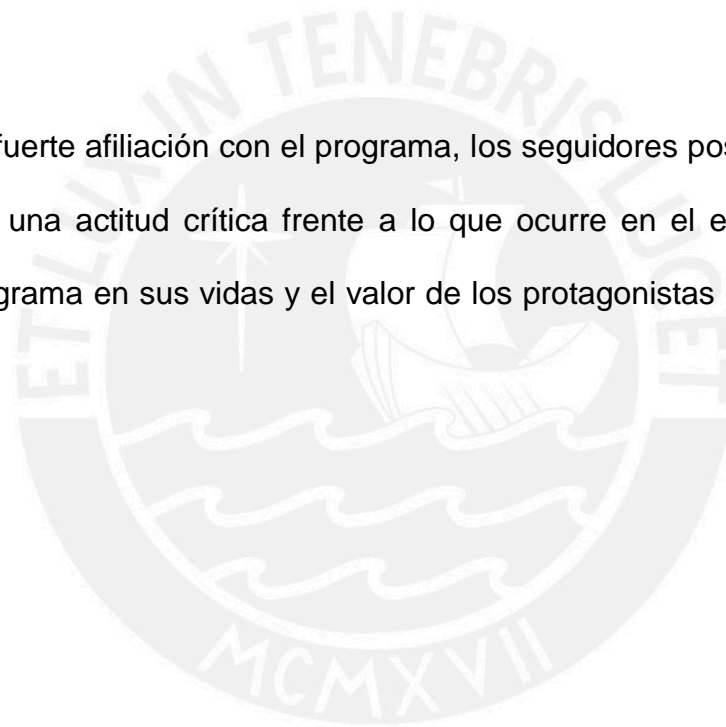
humor obsceno y transgresor. Existe un especial interés en contenidos paródicos y de animación.

Los asistentes al popular programa “Esto es Guerra” se pueden dividir en dos tipos: niños y adolescentes. Los niños cuentan con el apoyo y participación de las madres en su consumo, con la intención de contentarlos. En general, no se encuentran organizados y no realizan actividades coordinadas, los esfuerzos por crear comunidades dentro de las redes sociales suelen carecer de enfoque al programa, continuidad y actividad de seguidores, a pesar de lograr un número significativo de inscritos.

Los fans del programa disfrutan de presenciar, comentar y discutir sobre los comportamientos de los protagonistas del programa, especialmente en forma de crítica negativa. Asimismo, están siempre interesados en conocer y comentar sobre la vida privada de ellos, sus relaciones sentimentales y sus posesiones materiales. Los fans desean acercarse a ellos y efectuar un contacto o al menos lograr una reacción, que procuraran registrar de alguna forma, y pueden justificar la falta de reciprocidad por parte de los protagonistas en su relación con ellos como un error propio de su condición de ídolos. Más aún, sienten a los protagonistas próximos y familiares, por la exposición y conocimiento que tienen sobre ellos. Este seguimiento no se limita al programa en cuestión, dado que los protagonistas también aparecen en otros contenidos de la programación del canal, conformando una realidad propia y transversal.

Los fans conectan entre ellos en relación al programa, siendo valorada la cercanía y conocimiento que tengan de éste, sus mecanismos y protagonistas. Cuando son circunstancialmente divididos en grupos pequeños, aumenta su interacción. Algunos logran organizar su vida diaria alrededor del programa más que otros, logrando prestigio entre los demás por su involucramiento, mientras no sea excesivo ya que también se admite que se trata de una afición trivial. Por otro lado, los fans encuentran difícil conectarse entre sí más allá de su relación con el programa.

Más allá de la fuerte afiliación con el programa, los seguidores poseen en mayor o menor medida una actitud crítica frente a lo que ocurre en el escenario, lo que significa el programa en sus vidas y el valor de los protagonistas como modelos a seguir.



5. Lineamientos básicos para una propuesta de activismo digital

Frente a la problemática se propone como proyecto de comunicación una campaña de activismo digital dirigido a un público televidente joven, invitándolo a la reflexión crítica sobre el medio televisivo, su papel en la sociedad y el uso que se da en sus contenidos.

La propuesta se plantea para un público televidente joven y adulto (de 15 años a 25 años) dado que se considera que en ellos se encuentra el potencial de cambio en la opinión general que se tiene sobre los contenidos televisivos y su consumo. Asimismo, se sustenta en los hallazgos más relevantes sobre los adolescentes y jóvenes, como son: la aptitud para el uso de nuevas tecnologías, el tiempo invertido en conectarse a redes sociales virtuales, la elasticidad cultural abierta a formas de contenido híbridas, la proclividad a agruparse en comunidades o "tribus", la tendencia a construir su identidad en base a su consumo mediático y su preferencia por contenidos creativos y auténticos.

Estos argumentos nos permiten proponer una serie de productos comunicacionales, tales como publicaciones en redes sociales virtuales y blogs, que expongan de forma sencilla y amena aspectos sobre la problemática del consumo televisivo que no han sido adecuadamente profundizados por quienes se han pronunciado públicamente al respecto. De igual manera, permitirán realizar

cuestionamientos y propiciar debates con la intención de que el público ahonde aún más en la reflexión sobre estos temas.

Se limitará el alcance a quienes residan en Lima Metropolitana para poder emplear planteamientos más concretos en la comunicación. Asimismo, dado el enfoque de activismo digital que se ha decidido implementar, el público estará necesariamente acotado a quienes empleen las redes sociales por más de una hora al día en promedio, específicamente la red social Facebook debido a su amplia acogida por los internautas peruanos con fines de comunicación y entretenimiento

Se recomienda emplear distintos medios de expresión (imágenes, videos, audios) de bajo costo de producción y alto impacto que sean fácilmente distribuibles a través de los canales imperantes de la red y que posean alto potencial autorreplicante. Los mensajes procurarán el uso de los códigos que el público maneje como televidente e internauta, empleando el humor dada su amplia aceptación por el público y la facilidad que permite concediendo licencias a la hora de aproximarse críticamente a una realidad.

Para propósitos del presente trabajo se establece una duración de tres meses para la implementación de esta propuesta, pero se espera que pueda trascender ese periodo y consista en un esfuerzo continuo y sostenible que obtenga mayores resultados a largo plazo.

5.1 El activismo digital y su potencial creando espacios de reflexión

El activismo digital se define como “la participación y organización de los ciudadanos utilizando las TIC para difundir, promover y defender diversas causas civiles, políticas, sociales y culturales”(Azuela 2013). Las TIC pueden usarse para informar, concientizar, denunciar y movilizar a otros ciudadanos y hasta a incidir en políticas públicas, basándose en un objetivo estratégico.

Esta forma de participación se da en el contexto de la cultura digital globalizada, la cual se define como: “una ola de establecimiento social que conecta comportamientos cada vez más latentes en nuestra sociedad: el gusto por la creación de información y conocimiento compartido; rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales verticales; nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación” (Caldevilla 2009).

Es así que “la base estructural del activismo procedente de contrapúblicos subalternos está sufriendo un proceso de transformación estructural, en el que la prensa periódica, las pequeñas editoriales y las radios piratas se complementan o sustituyen por las nuevas tecnologías. Estos cambios mediáticos se alinean con la adopción de los parámetros de una cultura digital caracterizada por la pluralidad de valores y puntos de vista, el eclecticismo y la diversidad subcultural, la

naturaleza amateur y voluntaria de la participación, y el claro contraste que existe entre los discursos que circulan en estos espacios y los que proliferan en los medios de comunicación de masas hegemónicos” (Pecourt 2015).

Herramientas tecnológicas como blogs o redes sociales han ayudado a dar voz a causas que no son suficientemente cubiertas en medios tradicionales. Las redes sociales, entendidas como medios informativos, de comunicación y convocatoria, han cobrado papel significativo porque los medios masivos de comunicación, que generan la opinión pública, han sido redes co-creadoras de las imágenes de confianza de los representantes políticos, de las alternancias de un mismo estatus quo, a la vez que se constituyeron en el espacio reservado de la discusión pública, limitando la participación ciudadana a un mero receptor pasivo de información (Aguirre 2014). Esto es algo particularmente cierto en el contexto del cuestionamiento de los contenidos televisivos, dado que esta intención puede ir contra los intereses de los medios, los cuales con frecuencia se encuentran estrechamente asociados entre sí.

Además, estas herramientas permiten la creación de comunidades en espacios virtuales con quienes persigan causas comunes y se identifiquen entre sí, y ayudan a hacer más eficiente los procesos de organización y comunicación en el colectivo. Tradicionalmente la gran dificultad del activismo consistía en crear una infraestructura organizativa que permitiera llegar al público y transmitir un mensaje específico, las tecnologías permiten realizar esas tareas con un coste mínimo de forma descentralizada, abierta y flexible. En estas estructuras distribuidas, los

individuos son libres de elegir las tareas a desarrollar y el grado de compromiso que quieran desempeñar (Pecourt 2015).

“En el ámbito de las TIC, las redes sociales son interfaces electrónicas de estructuras dinámicas que involucran objetos (videos, imágenes, contenidos) y personas o grupos enlazados a través de un procedimiento o reglas que permiten la interacción” (Azuela 2013). Las redes sociales son el resultado de los avances tecnológicos de las últimas décadas: espacios virtuales extremadamente dinámicos cuyos comportamientos aún son inciertos, pero de los que se puede identificar tendencias.

En el Perú, el 30% de la población es usuaria de redes sociales; y en Lima, el 84% de internautas pertenecen a una red social. Los rangos de edad con mayor porcentaje de uso entre los limeños son: de 18 a 24 años (29%), de 25 a 35 años (25%) y de 12 a 17 años (22%); y en promedio, el usuario de redes sociales en Lima tiene 25 años. La mayoría son solteros (63%) y no existe gran diferencia entre la participación de los géneros masculino (52%) y femenino (48%). Las redes sociales más populares son Facebook (98%) y Twitter (24%) (IPSOS 2013).

Se puede clasificar en términos generales al activismo digital según el grado en el que esté influenciado por la cultura de masas o por la cultura digital: el activismo digital ampliado, que expande las posibilidades del activismo moderno y participa en cuestiones de interés general; el activismo digital innovador, que aprovecha las oportunidades tecnológicas para desarrollar nuevas tácticas y estrategias con las

que participar en el debate público; y el activismo digital recursivo, que se centra en las posibilidades y condiciones específicas del mundo digital (Pecourt 2015).

La organización del activismo digital requiere de conocimiento sobre el tema de la propuesta o causa, entender el proceso de política pública, contar con legitimidad y honestidad como grupo ciudadano y saber manejar las TIC. Se recomienda también usar tanto medios de comunicación tradicionales como no tradicionales. Para cumplir los objetivos exitosamente se requiere de una visión estratégica, respaldada por la identificación de escenarios y la planeación adecuada para la incidencia. Buena parte del trabajo se hace de manera intuitiva y aprendiendo de otros (Azuela 2013).

El proceso de organización del activismo digital consiste en identificar la causa, conectar con otros usuarios, viralizar la causa, salir de las redes virtuales, salir a los medios de comunicación, dialogar con tomadores de decisiones y obtener resultados del proceso (Azuela 2013). En el presente trabajo no se busca trascender el nivel de información y concientización por lo que serán ignoradas las prácticas direccionadas a incidir en tomadores de decisiones.

5.2 Posibilidades de cambio dentro del contexto

Se trata de un problema complejo que entre sus varias dimensiones se evidencia ser de tipo directamente comunicacional causado por las fuerzas económicas detrás de la programación, las cuales aprovechan la falta de alternativas

accesibles al entretenimiento televisivo y el bajo nivel de exigencia en la calidad de los contenidos por parte de la gran mayoría de la población para construir una audiencia asegurada. Se presentan en el siguiente gráfico a los actores existentes en relación a un grupo activista existente.

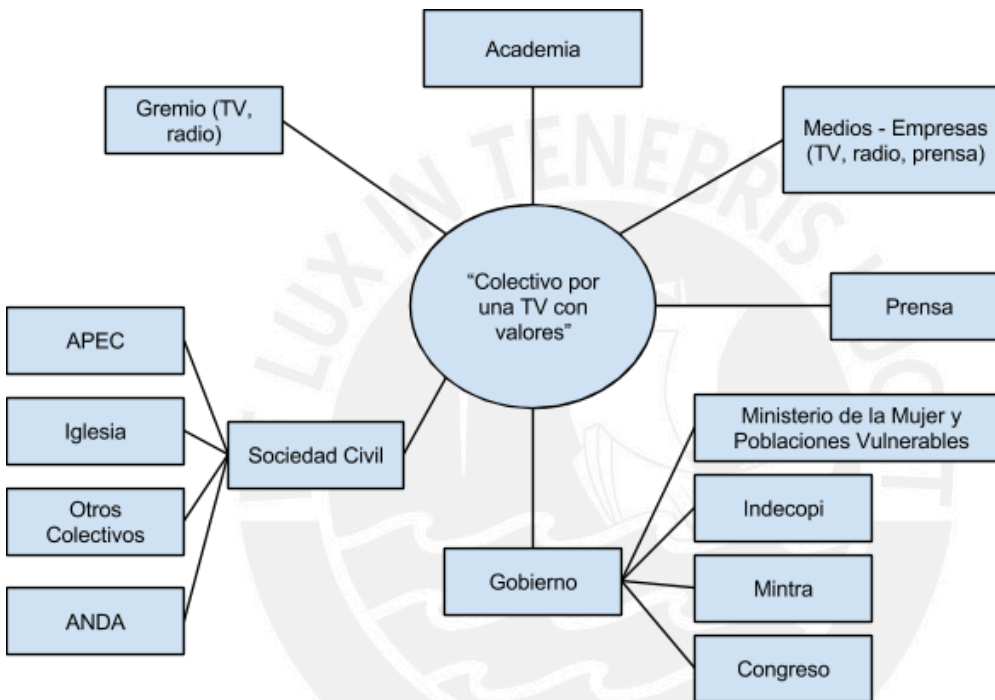


Figura 13. Actores en relación a un grupo activista.

Se han identificado a los medios (entiéndase productores, guionistas, actores, presentadores y demás responsables de la producción y difusión de los programas de televisión) y a los televidentes jóvenes como los actores centrales en este ecosistema. También influye en ésta dinámica la participación de los televidentes de mayor edad que promueven activa o pasivamente el visionado de estos programas, validando los mensajes que en ellos se expresan. Se incluye además

a los anunciantes y directores de los canales de televisión, quienes financian y promueven lo que se muestra en la pantalla para lograr una retribución económica al margen del daño que puedan ocasionar en el tejido social. La prensa y las agrupaciones activistas juegan un importante papel difundiendo información que termina influyendo en la opinión pública. Finalmente están en el mapa las instituciones involucradas en la actual política de autorregulación de los medios y el poder legislativo, quien tiene la capacidad de efectuar cambios en ella.

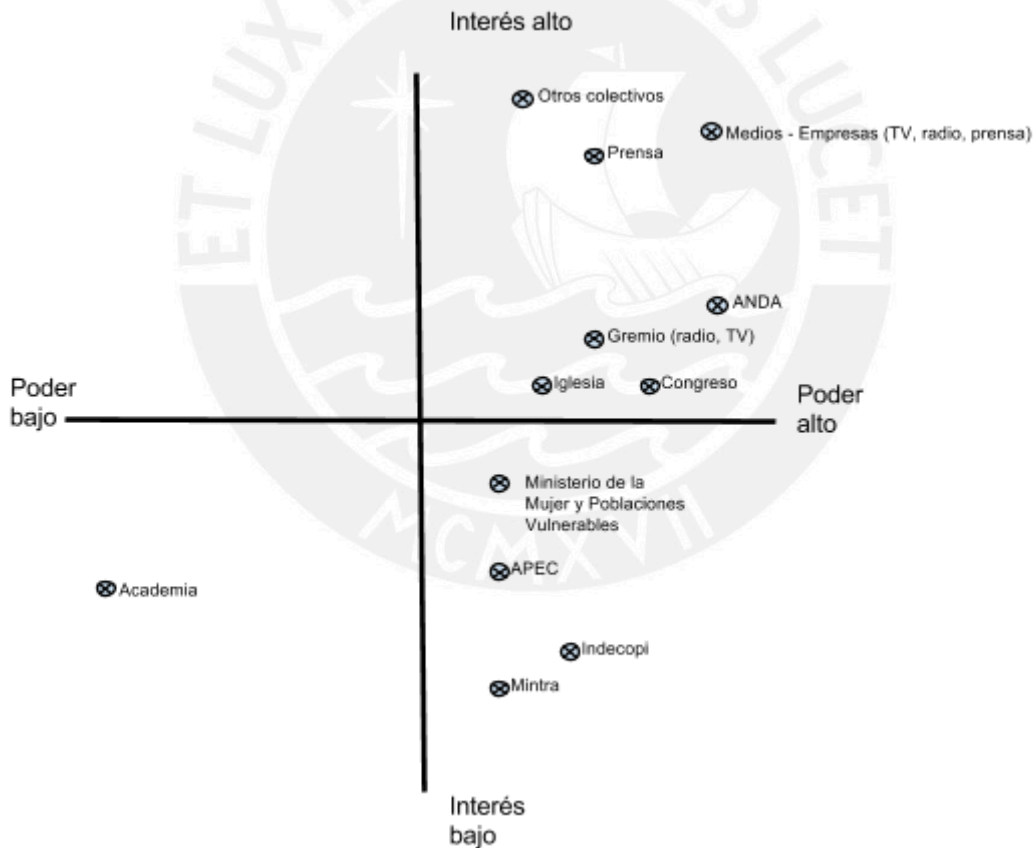


Figura 14. Mapa de actores.

De entre los actores mencionados, son los televidentes y la población en general a quienes se puede intentar movilizar con mejores resultados hacia un cambio en el statu quo. En ellos se encuentra el potencial de influir a los demás actores, que operan sobre las observaciones que en ellos realizan. Dada la acogida que entre los habitantes existe de cierto tipo de productos audiovisuales distribuidos a través de redes sociales y la capacidad que tienen éstos contenidos de transmitir mensajes que puedan ser absorbidos por los espectadores, se consideran una vía de gran consideración para lograr una concientización masiva con escaso refreno.

Esto ha sido evidenciado recientemente: colectivos cuyas causas buscan elevar el nivel de la televisión nacional organizaron exitosamente dos marchas en contra de la televisión basura a través de las redes sociales. Estas marchas lograron elevada difusión, obteniendo cobertura por la prensa, desatando comentarios por parte de líderes de opinión y provocando discusión en las redes sociales y fuera de ellas (El Comercio 2015; Obregón 2015). Las marchas solicitaban que se respete el horario de protección al menor y logró que se planteara una ley que proteja a niños de la televisión basura y que se convoque una audiencia pública sobre programas de bajo contenido cultural (RPP 2015; La República 2015; Correo 2015). Lamentablemente el proyecto de ley se quedó estancado en el congreso (al igual que anteriores iniciativas similares) y la audiencia pública no arrojó ningún resultado tangible (Bananews 2015).

5.3 Fases del proceso para la definición de la propuesta

La definición de la propuesta no fue inmediata, tomando una serie de reformulaciones planteadas en base a la retroalimentación recibida en las etapas previas a la implementación del proyecto.

Inicialmente se planteó como trabajo realizar la producción de una serie web cómica de cinco episodios (de aproximadamente cinco minutos cada uno) que dé una visión satírica de las políticas de la industria televisiva y sus estrategias comerciales. Para ello, se enfocaría en la gerencia de operaciones de un canal de televisión ficticio y su relación con los demás departamentos, exponiendo el proceso de producción, el lado humano de los creadores y las asunciones sobre el público en las que basan sus decisiones. Pese a haber manifestado la intención de ser una producción de bajo presupuesto que hiciera uso eficiente de los recursos disponibles se hizo patente la complejidad que involucra una producción audiovisual y la falta de competencias sólidas para su elaboración, por lo que se decidió buscar otra vía para transmitir los mensajes.

Se decidió, entonces, desarrollar un espacio que continuara haciendo uso de la sátira como herramienta de exhibición de los mensajes, utilizando ahora un nuevo formato de mayor viabilidad en su implementación con los recursos disponibles. De esta manera se tomó como referencia las páginas web que hacen crítica de la realidad nacional a través de noticias satíricas, dada su popularidad en las redes sociales y su poder discursivo. Durante la elaboración de los contenidos se

manifestó la dificultad de mantener una posición imparcial en la coyuntura, cuyos mensajes estuviesen cuidadosamente sustentados más allá de toda subjetividad, lo que se estableció como necesario para un proyecto de tesis. Además, se determinó que el público objetivo era demasiado amplio para los fines del proyecto de maestría y se propuso seleccionar partir de un público más específico para la definición de la iniciativa.

Finalmente se apostó por seguir la senda del activismo digital tomando como público a los televidentes jóvenes, lo que supuso cambiar la forma de comunicación de manera que se aproxime de mejor manera a ellos. Para ello se adoptó un enfoque de empoderamiento que siga los lineamientos existentes de alfabetización mediática, tomando formas y códigos que sean comunes a este nuevo público.

5.4 Fundamentación de la propuesta

Se sostienen los siguientes argumentos para la fundamentación del proyecto:

- La producción televisiva nacional posee el mayor nivel de consumo entre la población frente a otros tipos de producción mediática.
- La población se encuentra insatisfecha con los contenidos que ofrece la televisión nacional.

- Los especialistas critican fuertemente los contenidos que ofrece la televisión nacional.
- La baja calidad de los contenidos televisivos impactan negativamente la cultura y salud mental de los televidentes, especialmente en los jóvenes.
- Los mecanismos existentes de regulación de contenidos televisivos son insuficientes para asegurar la eliminación de la programación de baja calidad.
- Se debe generar conciencia de la problemática en la población, frente a la falta de motivaciones en los demás actores para cambiar la situación.
- Es preciso enfocarse en los jóvenes y adolescentes como público debido a que son los receptores más vulnerables ante la influencia del medio televisivo y por contar con la mayor capacidad de cambio.
- Un programa de alfabetización mediática es pertinente para la formación de individuos que sean capaces de tener una actitud crítica frente a los contenidos que consuman.
- La propagación de productos comunicacionales atractivos que exploren la problemática puede servir para provocar reflexión en ciertos sectores de la población.
- Las TIC proveen medios eficientes para la interactuar con una porción significativa del público y conformar una comunidad en donde se promueva el intercambio y la discusión alrededor de los temas de relevancia.

5.5 Diseño para la implementación de una propuesta de activismo digital sobre la TV en adolescentes jóvenes

Para el diseño se parte del objetivo general, que es definido específicamente como: “Fomentar la reflexión crítica sobre el medio televisivo y sus contenidos en jóvenes de entre 15 y 25 años de edad en Lima Metropolitana que vean en promedio más de dos horas de televisión de señal abierta al día e inviertan más de una hora al día en promedio en la red social Facebook”.

A partir de este objetivo se plantean los siguientes sub-objetivos:

- Informar sobre el medio televisivo, su papel en la sociedad y el uso que se le da en sus contenidos.
- Cuestionar los contenidos de los medios televisivos y su relación con el televidente, promoviendo la discusión.
- Motivar a tener actitud crítica frente a los contenidos que la televisión ofrece, demostrando el beneficio que otorga.

Para alcanzar los objetivos planteados se establecen las siguientes actividades:

- Activismo en redes sociales: consiste en construir una comunidad en la red social Facebook en la que se promueva la participación proponiendo temas de discusión a través de contenidos que empleen tanto los formatos y códigos populares de la red social como los que se recojan de la

experiencia como televidente. Asimismo se irrumpirá en espacios virtuales relacionados para compartir los contenidos y generar discusión.

- Boletín: se trata de una publicación de bajo costo que contenga una selección del material publicado en redes sociales basada en la acogida observada de éstos. Se distribuirá en espacios públicos concurridos con la intención de que atraiga seguidores a la comunidad virtual.
- Taller práctico: con la intención de trascender el espacio virtual, se desarrollan talleres prácticos de dos horas de duración que exploren los temas claves de alfabetización mediática pertinentes al contexto de forma participativa apoyándose en actividades específicas adaptadas al sub-público específico a quienes se dirija (estudiantes de secundaria, estudiantes universitarios, etc.). Esta acción será registrada y posteriormente compartida en el espacio virtual.
- Intervención participativa: consiste en irrupciones creativas en espacios públicos que logren llamar la atención del ciudadano y pongan en manifiesto ideas claves de la propuesta. Este acto será registrado y posteriormente compartido en el espacio virtual.

El equipo de trabajo está compuesto por:

- Coordinador general, quien se encarga de organizar y ejecutar las actividades, realizar el monitoreo de éstas y tomar decisiones que alteren el plan de ejecución y el diseño de los contenidos a partir de los resultados obtenidos.

- Colaboradores creativos: voluntarios que contribuyen en el diseño de los contenidos brindando retroalimentación antes de ser publicados.
- Colaboradores técnicos: voluntarios dispuestos a cubrir necesidades técnicas puntuales en la implementación del posicionamiento y la elaboración de contenidos.

El posicionamiento elegido fue el de un espacio moderno, creativo, informado, veraz, crítico e irreverente, que se encuentre en sintonía con el estado de la televisión nacional y a su vez maneje los lenguajes y formas empleados por en la internet por los nativos digitales, demostrando constante interés en generar discusión y promover la participación del público. La marca empleada para este posicionamiento, resultante de un breve proceso de selección, es: “¡Qué Linda Tele!”. Se decidió por esta denominación debido a que expresa la temática explorada con informalidad y humor. El logo, producto de la colaboración de uno de los voluntarios, representa a una televisión monstruosa y caricaturesca, adoptando los reconocibles colores de las barras de televisión que sirven de patrón de pruebas.



Figura 15. Logo.

Los mensajes creados para el espacio se dividen en:

- Imágenes con texto: llamativas, de fácil distribución e ideales para exponer ideas breves.



Figura 16. Ejemplo de imagen para distribución.

- Publicaciones en blog: de títulos llamativos, de fácil distribución y promoción, que exploren temáticas de mayor complejidad con lenguaje sencillo, breve y humorístico.



Figura 17. Ejemplo de publicación en blog.

En las siguientes tablas se especifican las acciones a realizar, incluyendo fechas e indicadores establecidos para su monitoreo:

ÁMBITO	ACCIONES / ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	FECHAS
ACTIVISMO EN REDES SOCIALES	Activación de la página de fb				Martes 3 nov.
	Definir tipos de contenidos iniciales a distribuir para fase de construcción de comunidad (dos primeras semanas)				Miércoles 4 nov.
	Invitar a seguir las publicaciones al público potencial en primera semana		100 seguidores	Dato de Facebook	Domingo 8 nov.
	Evaluar y redefinir tipos y temas de contenido para segunda semana				Domingo 8 nov.
	Producción y distribución de contenido para establecer posicionamiento	Imágenes	Alcance promedio al 20% de seguidores	Dato de Facebook	Miércoles 4 nov. - Domingo 15 nov.
	Monitoreo e involucramiento en redes sociales		20% de respuestas	Ficha de seguimiento	Viernes 6 nov. - Lunes 30 nov.
	Invitar a seguir las publicaciones al público potencial en segunda semana		100 seguidores más	Dato de Facebook	Domingo 15 nov.
	Suscripción a servicio de publicidad de facebook		200 seguidores más	Dato de Facebook	Domingo 15 nov.
	Evaluar y redefinir tipos y temas de contenido para tercera semana				Domingo 15 nov.
	Evaluación y ajuste de imagen (imagen de portada, estilo gráfico)				Lunes 16 nov.
	Evaluar y redefinir tipos y temas de contenido para cuarta semana				Domingo 22 nov.
	Invitar a seguir las publicaciones al público potencial en tercera semana		50 seguidores más	Dato de Facebook	Domingo 22 nov.
	Suscripción a servicio de publicidad de facebook en tercera semana		150 seguidores más	Dato de Facebook	Domingo 22 nov.
	Producción y distribución de contenido regular	Imágenes	Alcance promedio al 20% de seguidores	Dato de Facebook	Lunes 16 nov. - Lunes 30 nov.
	Producción y distribución de contenido participativo		Participación del 5% de seguidores	Ficha de seguimiento	Lunes 16 nov. - Lunes 30 nov.
	Evaluar y redefinir tipos y temas de contenido para quinta semana				Domingo 29 nov.
	Invitar a seguir las publicaciones al público potencial en cuarta semana		50 seguidores más	Dato de Facebook	Domingo 29 nov.
	Suscripción a servicio de publicidad de facebook en cuarta semana		150 seguidores más	Dato de Facebook	Domingo 29 nov.
Evaluación y ajuste de imagen (imagen de portada, estilo gráfico)				Lunes 30 nov.	

Tabla 3. Acciones para activismo en redes sociales.

ÁMBITO	ACCIONES / ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	FECHAS
BOLETÍN	Evaluación y selección de material publicado en redes sociales	Imágenes			Martes 17 de nov.
	Edición del boletín	Boletín			Lunes 23 de noviembre
	Impresión, fotocopiado y armado de boletines	Boletines impresos			Martes 24 de noviembre
	Distribución del boletín		100% boletines distribuidos	Número de boletines distribuidos	Miércoles 25 de nov. - Domingo 29 de nov.

Tabla 4. Acciones para boletín.

ÁMBITO	ACCIONES / ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	FECHAS
TALLER PRÁCTICO	Establecer los temas y actividades a desarrollar				Domingo 15 de noviembre
	Gestionar el lugar, definir día y hora				Viernes 20 de noviembre
	Convocar a participantes por redes sociales y otros canales (páginas institucionales, agendas culturales)				Sábado 21 de nov. - jueves 26 de nov.
	Taller		40 participantes	Número de participantes	Jueves 26 de nov. - Sabado 28 de nov.
	Evaluación de la ejecución		El 70% de participantes manifiesta aprender de la experiencia	Ficha de observación / Encuesta	Sábado 28 de noviembre
	Difundir material generado por redes sociales	Fotos	Alcance al 40% de seguidores	Dato de Facebook	Domingo 29 de noviembre

Tabla 5. Acciones para taller práctico.

ÁMBITO	ACCIONES / ACTIVIDADES	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	FECHAS
INTERVENCIÓN PARTICIPATIVA	Diseño de la intervención				Domingo 6 de diciembre
	Preparación de materiales				Miércoles 9 de diciembre
	Intervención		50 participantes / espectadores	Número de participantes / espectadores	Jueves 10 de diciembre - Domingo 13 de diciembre
	Difundir material generado por redes sociales	Fotos / Video	Alcance al 40% de seguidores	Dato de Facebook	Lunes 14 de diciembre

Tabla 6. Acciones para intervención participativa.

6. Reflexiones Finales

Las siguientes reflexiones han sido elaboradas sobre la base de la investigación realizada: el marco teórico construido alrededor del consumo televisivo de los jóvenes limeños, las indagaciones realizadas con el fin de acercarnos a ese colectivo y los datos empíricos recogidos para complementar las observaciones obtenidas. Después de este acercamiento metódico a esta realidad, dejamos los siguientes puntos para continuar en este camino que trata de entender la influencia de la programación en los *millennials*:

- Los jóvenes *millennials* se encuentran sumidos cómodamente en un panorama mediático cada vez más diverso y complejo, cargado de significados entrelazados que ellos son capaces de decodificar, amplificar y recontextualizar en mayor o menor medida. La modernidad les exige cada vez más de habilidades asociadas a su consumo mediático para un correcto desenvolvimiento comunicacional, en especial el cuestionamiento crítico de los contenidos absorbidos y, asimismo, de las instituciones detrás de los contenidos. La transformación de estas instituciones, desde la óptica de la modernidad reflexiva, requerirá que las nuevas generaciones consideren las funciones que les corresponden como medios de comunicación para poder juzgarlos y exigirles su cumplimiento.

- La televisión, el principal medio masivo, traza la tendencia mundial de operar bajo una lógica primordialmente comercial. En la región, aún siguen siendo insuficientes los esfuerzos para lograr establecer una regulación competente, dificultada por debates sobre libertad de expresión y el poder de aquellos que ven peligrar sus intereses económicos. Dada la adoración de la industria hacia las métricas de sintonía y su afán irrestricto por elevarlas, un cambio positivo en su labor de entretener, informar y educar requerirá principalmente de una mayor exigencia por parte de los televidentes, así como también de la aparición y afianzamiento de alternativas de consumo de similar atractivo y accesibilidad.
- Se confirmó la relevancia de la influencia de la televisión nacional en un gran porcentaje de los limeños, cuya calidad actual puede ser determinada tomando como indicador el grado de insatisfacción expresado por la población. Es necesario comprender que la influencia del medio puede ser tan positiva como negativa y opera condicionada a otras influencias externas en el receptor, como la discusión de la programación con terceros y la preparación previa en comprender los mecanismos que emplea el medio.
- En Lima, la insatisfacción de la población a los contenidos televisivos queda confirmada por encuestas, la conformación de colectivos, la participación en actividades de denuncia y el pronunciamiento de especialistas. Se descubre que la insatisfacción expresada no impide que se continúe consumiendo la programación televisiva debido a la alta accesibilidad y bajo compromiso

que presenta el medio masivo frente a otras alternativas de entretenimiento. Se descarta, asimismo, la viabilidad de los mecanismos de regulación existentes como vías efectivas para canalizar esta insatisfacción hacia un cambio sustancial del panorama bajo la normativa vigente.

- Se confirma que es viable recurrir a contenido digital de entretenimiento para tocar temas sobre la problemática que conduzcan a la reflexión en la población de Lima Metropolitana, en base a la consulta de fuentes y la ejecución de encuestas y grupos focales que dejan en claro el mayoritario acceso a las redes sociales con fines sociales y de entretenimiento, en especial en los jóvenes *millennials*, y el amplio interés en la temática.
- Se acepta que los consumidores de los principales programas de televisión abierta son muy capaces de cuestionar los contenidos que visionan y la relevancia de éstos en sus vidas. Esta apertura a discutir su consumo bajo distintas perspectivas resulta beneficiosa para establecer un dialogo con ellos, procurando emplear formas que les sean familiares y atractivas, tomando como referencia las características de los programas que más visionan y los códigos particulares que manejen dentro de las tribus urbanas en las que se agrupan e identifican.
- Se puede proponer un proyecto comunicacional viable que se apoye en las nuevas tecnologías de formas atractivas para contribuir con el mejoramiento de la problemática. La estrategia, fundada bajo el paradigma del activismo digital, se centraría en desarrollar el pensamiento crítico de los televidentes jóvenes hacia el medio a través de la reflexión y discusión

de los temas relevantes. Es determinante llegar al público en formas que les sean interesantes, entretenidas y novedosas, especialmente al emplear nuevos medios en donde el poder de atracción de sus contenidos se apoya fuertemente en estas características en conjunción con su aspecto social.



7. Bibliografía

- ADRIANZÉN, Eduardo
2012 “Falacias de la telebasura”. “La Republica”. Lima, 25 de julio.
<http://archivo.larepublica.pe/columnistas/tio-de-miercoles/falacias-de-la-telebasura-25-07-2012>
- ADRIANZÉN, Eduardo y otros
2014 “¿Qué tan basura es la televisión basura?”. *Dedomedio*. Lima, número 73, pp. 14-17.
- AGUIRRE, Angel y RODRIGUEZ, Marisol
1996 “Skins, punkis, okupas y otras tribus urbanas españolas”. *Anthropologica*. Barcelona. Separata, No. 19.
- AGUIRRE, Jorge
2015 “La emergencia de la ciudadanía en Internet y sus influencias en el Estado”. *Telos*. Madrid, número 99, pp.1-9.
- AMÉRICA ECONOMÍA
2013 “La modernización del Perú”. *América Económica*. 27 de agosto.
<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/la-modernizacion-del-peru>
- ANDINA
2014 “Piden a canales de TV suprimir programas de entretenimiento que afectan educación”. *Andina*. Lima, 21 de Abril.
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-piden-a-canales-tv-suprimir-programas-entretenimiento-afectan-educacion-503010.aspx>
- 2015 “Todo lo que necesitas saber sobre los Millennials peruanos”. *Andina*. Lima, 21 de marzo.
<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-todo-que-necesitas-saber-sobre-los-millennials-peruanos-498836.aspx>
- ARBOCCÓ, Manuel y O'BRIEN ARBOCCÓ, Jorge
2012 “Impacto de la “Televisión Basura” en la Mente y la Conducta de Niños y Adolescentes”. *Psicología*. Lima, número 20, pp. 43-57.
http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf
- BANANANEWS
2015 “Apagar la tele, por Bananews”. *El Comercio*. Lima, 24 de febrero.

http://elcomercio.pe/opinion/el-tabano/apagar-tele-bananews-noticia-1793420?ref=flujo_tags_552002&ft=nota_6&e=titulo

BARBERO, Jesús Martín
2002 “Jóvenes: comunicación e identidad”. *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*. España. No. 0.
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

BARBERO, Jesús Martín
2001 “Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”. “Televisión pública: del consumidor al ciudadano”. Bogotá: Convenio Andrés Bello, pp. 35-69.

2002 “Jóvenes: comunicación e identidad”. *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*. España. No. 0.
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

BLOG DEL TOPO

2013 “Televisión basura’ en el Perú: una de las causas de desinformación en los jóvenes de hoy”. *Blog del Topo*. Lima, agosto.
<http://www.elblogdetopo.com/2013/08/television-basura-en-el-peru-una-de-las.html>

BUSQUET, Jordi
2012 “El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica”. *Revista de Estudios de Juventud - Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores*. Madrid.
http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista_96_1.pdf

CALDEVILLA, David
2009 “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. *Pensar la publicidad*. Madrid, vol. 3, no. 2, pp 31-48.

CARLÍN, Carlos
2008 “La censura a la basura”. *Perú21*. Lima, 30 de octubre.
<http://blogs.peru21.pe/apagalatele/2008/10/la-censura-a-la-basura.html>

CAROSIO, Alba
2008 “El género del consumo en la sociedad del consumo”. *La Ventana, revista de estudios de género*. Guadalajara, vol. 3, no. 27.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006

CONCORTV
2008 *Falta de calidad y creatividad en la televisión peruana según último estudio*

<http://www.concortv.gob.pe/index.php/noticias/232-falta-de-calidad-y-creatividad-en-la-television-peruana-segun-ultimo-estudio.html>

2013 *Encuesta de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión en el Perú 2013 – Resumen ejecutivo*
<http://www.concortv.gob.pe/file/2013/estudios/2013-estudio-radio-tv-concortv.pdf>

2014 *Estadísticas de la radio y televisión en el Perú 2014*
<http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/2014-03-estadisticas-rtv-peru-concortv.pdf>

2014 *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en Niños, Niñas y Adolescentes. Encuesta total (por edad y NSE).*
<http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/2014-estudio-ninos-adolescentes-radio-tv-nacional.pdf>

2015 *Consumo Radial y Televisivo 2015*
<http://www.concortv.gob.pe/file/2015/resumen-estudio-2015.pdf>

BAUMAN, Zygmunt

2003 *Modernidad Líquida*, México DF: Fondo de Cultura Económica

BRAVO, Álvaro y MORALES, Juan

2010 “Modernidad y Modernización en América Latina: una Aventura Inacabada”. *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Madrid, número 26.
http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/26/marinbravo_moralesmartin.pdf

CAMPOS, Cynthia

2010 “La tele adicta al gobierno”. “La Republica”. Lima, 25 de julio.
<http://larepublica.pe/25-07-2010/la-tele-adicta-al-gobierno>

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

2004 *Ley N° 28278. Ley de Radio y Televisión. N° 28278.* Norma la prestación de servicios de radiodifusión, sonora o por televisión de señal abierta, así como la gestión y control del espectro radioeléctrico atribuido a dicho servicio. Lima, 15 de julio.
<http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28278.htm>

CORREO

2015 “Congresistas se reunieron con jóvenes que promueven marcha para evaluar programas de “televisión basura”” *Correo*. Lima, 18 de abril.

<http://diariocorreo.pe/local/congresistas-se-reunen-con-jovenes-que-promueven-marcha-para-evaluar-programas-de-television-basura-580998/>

DE LA CRUZ, Chinn

2015 “Millennials en el Perú: Una generación con grandes oportunidades laborales” *Dirección de Asuntos Estudiantiles. Bolsa de Trabajo*. Lima. Consulta: 13 de noviembre de 2015.
<https://btpucp.pucp.edu.pe/archivo-reportajes/millennials-en-el-peru-una-generacion-con-grandes-oportunidades-laborales/>

DENEGRI, Marco Aurelio

2005 “Marco Aurelio Denegri: La cacosmia”. “La Republica”. Lima, 22 de mayo.
<http://www.larepublica.pe/22-05-2005/marco-aurelio-denegri-la-cacosmia>

2006 *Televisión Basura y Contagio de la Idiotez – La Función de la Palabra* [videograbación]. Lima, 9 de febrero: TV Perú.
<http://youtu.be/olSFEllmw00>

2011 *La Cacosmia y el Enmierdamiento Televisivo – La Función de la Palabra* [videograbación]. Lima: TV Perú.
<http://youtu.be/UF5UNaVkJDc>

EL COMERCIO

2012 “Johanna San Miguel y Mathías Brivio presentan nuevo formato”. *El Comercio*. Lima, 5 de abril.
<http://elcomercio.pe/tvmas/television/johanna-san-miguel-mathias-brivio-presentan-nuevo-formato-noticia-1397510>

2012 “Los canales de TV peruanos: sus cifras, inversiones y perspectivas”. *El Comercio*. Lima, 6 de agosto.
<http://elcomercio.pe/economia/peru/canales-tv-peruanos-sus-cifras-inversiones-perspectivas-noticia-1451986>

2015 “Todo lo que necesitas saber sobre la televisión basura”, *El Comercio*. Lima, 22 de febrero.
<http://elcomercio.pe/tvmas/television/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-television-basura-noticia-1793119>

2015 “Facebook: ¿qué busca la marcha “No a la TV Basura?”” *El Comercio*. Lima, 26 de febrero.
http://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/facebook-objetivos-marcha-contra-tv-basura-noticia-1793649?ref=flujo_tags_552002&ft=nota_2&e=titulo

- ERIKSON, Erik
1974 "Identidad, juventud y crisis". Barcelona: Paidós.
- Esto es Guerra Perú [página de Facebook]. Consulta: 26 de septiembre de 2015. <https://www.facebook.com/estoescuerra.tv>
- FONDO DE POBLACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (UNFPA)
2010 *Rostro Joven de los Objetivos de Desarrollo del Milenio*. Lima.
- GFK PERÚ
2015 *Uso de internet en el Perú*. Lima.
<https://www.gfk.com/pe/Documents/Publicaciones%202015/Abril%202015/Uso%20de%20Internet%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>
- GONZALES CONDE, Julia M.
2007 "La "telebasura" infantil o la televisión que mal educa". Madrid.
<http://www.jrmora.com/archivo/jor-10.pdf>
- GRACE, Ashley
2011 "Creative is King When Targeting Millennials". *Comscore. Blog. Insights*. Reston. Consulta: 13 de noviembre de 2015.
<https://www.comscore.com/Insights/Blog/Creative-is-King-When-Targeting-Millennials>
- GRIFFIN, Dustin
1994 "Introduction to Satire". *Satire: A Critical Reintroduction*. Lexington, KY: University Press of Kentucky, pp. 3 - 5
- GUI, Marco y Luca STANCA
2009 "Television Viewing, Satisfaction and Happiness: Facts and Fiction". *Serie Working Papers del Departamento de Economía de la Universidad de Milano-Bicocca*. Milán, número 167.
- HERNÁNDEZ, Roberto, Carlos FERNÁNDEZ y María DEL PILAR
2010 *Metodología de la Investigación*. 5ta Edición. México: McGraw-Hill.
- HINOJOSA, Ghiovani
2012 "¿Y si regulamos la televisión?". "La Republica". Lima, 30 de septiembre.
<http://www.larepublica.pe/30-09-2012/y-si-regulamos-la-television>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)
2015 *Estadísticas – Población y Vivienda. Estimaciones y proyecciones de población. Población total al 30 de junio, por grupos quincenales de edad, según departamento, provincia y distrito [informe]*. Lima. Consulta: 18 de noviembre de 2013

<http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

IPSOS

2013 *Perfil del usuario de redes sociales 2013*. Lima.

JACOBS, Matt

2013 “7 brands that Millennials love (and why)”. *iMedia Connection. Infocus*. New York. Consulta: 13 de noviembre de 2015.
<http://www.imediaconnection.com/content/34040.asp>

KIDSHEALTH

2015 How TV Affects Your Child
http://kidshealth.org/parent/positive/family/tv_affects_child.html#

LA REPUBLICA

2015 “Televisión peruana: convocan audiencia pública sobre programas de bajo contenido cultural” *La Republica*. Lima, 15 de abril.
<http://archivo.larepublica.pe/15-04-2015/television-peruana-convocan-audiencia-publico-sobre-programas-de-bajo-contenido>

LIQUI-SITE

2015 “Targeting Millennials with Digital Media”
<http://www.liqui-site.com/blog/targeting-millennials-with-digital-media>

MAFFESOLI, Michel

1990 *El Tiempo de las Tribus*. Barcelona: ICARIA.

MELUCCI, Alberto

1999 “Acción colectiva, vida cotidiana y democracia”. El Colegio de México, 1999.

MURILLO, Javier y MARTÍNEZ, Chyntia

2010 “La Investigación Etnográfica”. *Investigación Etnográfica, Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, pp. 6.

OBREGÓN ROSSI, Max

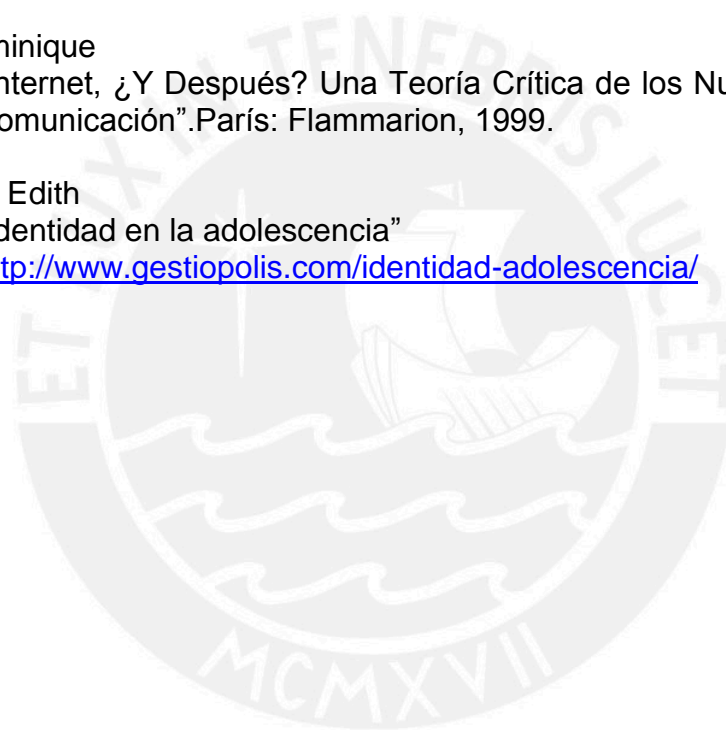
2015 “¿Por qué marchar?, por Max Obregón Rossi”. *El Comercio*. Lima, 24 de febrero.
http://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/que-marchar-max-obregon-rossi-noticia-1793422?ref=flujo_tags_552002&ft=nota_5&e=titulo

OMS

2000 “La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad”. Informe Salud para todos en el año 2000, pág. 12

- PARÉS I MAICAS, Manuel
2006 “La “telebasura”: un fenómeno social preocupante”. *Telos*. Madrid, número 66.
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulotribuna.asp@idarticulo=2&rev=66.htm>
- PECOURT, Juan
2015 “La esfera pública digital y el activismo político”. *Política y Sociedad*. Valencia. Vol. 52, número 1, pp. 75-98.
- PEIRANO, Luis
1984 “Introducción: ¿Qué se pretende, y porque?”. *Risa y Cultura en la Televisión Peruana*. Lima: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, pp. 23.
- RODRIGUEZ, Álvaro
2014 *Diccionario Académico de la Medicina*. Bogotá: Academia Nacional de Medicina de Colombia. Consulta: 8 de mayo de 2015.
<http://dic.idiomamedico.net/>
- RPP
2013 “Sociedad de Radio y Televisión se pronuncia sobre ‘Esto es guerra’”. *RPP*. Lima, 14 de marzo.
http://www.rpp.com.pe/2013-03-14-sociedad-de-radio-y-television-se-pronuncia-sobre-esto-es-guerra-noticia_575995.html
- 2015 “Plantean ley para proteger a niños de la “televisión basura”” *RPP*. Lima, 22 de marzo.
http://www.rpp.com.pe/2015-03-22-plantean-ley-para-proteger-a-ninos-de-la-television-basura-noticia_780168.html
- SALAS, Flora
2006 “Las teorías de la Modernidad Reflexiva y de los Sistemas Sociales: aportes a la comprensión de las macrotendencias de la educación contemporánea”. *Revista Educación*. San José, vol. 2, no. 30.
<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/viewFile/2231/2190>
- SARTORI, Giovanni
1998 *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- SILVA, Juan Claudio
2001 “Juventud y Tribus Urbanas: En Busca de la Identidad”
http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22362002000200006&script=sci_arttext

- TAJFEL, Henri
1982 *Social identity and intergroup behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press.
- THE MEDIA INSIGHT PROJECT (TMIP)
2015 *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation* [reporte]
<http://www.liqui-site.com/blog/targeting-millennials-with-digital-media>
- VALERA, Sergi y Enric POL URRUTIA
1994 "El concepto de Identidad Social urbana: Una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental". *Anuario de Psicología*. Barcelona, número 63.
- WOLTON, Dominique
1999 "Internet, ¿Y Después? Una Teoría Crítica de los Nuevos Medios de Comunicación". París: Flammarion, 1999.
- ZEPEDA, Aura Edith
2010 "Identidad en la adolescencia"
<http://www.gestiopolis.com/identidad-adolescencia/>





8. Anexos

8.1 Resultados de grupos focales

Se siguió libremente el siguiente temario:

- Presentación del moderador e introducción al motivo de la reunión
- Presentación de cada participante
- ¿Cuánta televisión ven al día? ¿Qué programas son los que más ven?
¿Por qué los ven?
- ¿Cuáles son sus principales referentes humorísticos en la televisión?
¿Por qué? Discutir aspectos positivos y negativos (¿Qué mejorarían?
¿Qué conservarían?)
- ¿Cuáles son sus opiniones sobre aquellos programas humorísticos que hagan burla de personajes públicos o hagan crítica a la sociedad? ¿Qué nuevos objetos de crítica elegirían?
- ¿Qué tipo de contenidos audiovisuales suelen consumir por internet con fines de entretenimiento? ¿Series o canales de referencia? ¿Por qué los prefieren? ¿En qué condiciones los consumen? ¿Los comparten?
- ¿Qué pensarían de una serie web que critique a los contenidos que se transmiten por la televisión nacional? Actividad: ¿Qué formas creen que podría tomar? Solicitar sugerencias y elaborarlas en grupo como si se tratasen de creadores/productores (definir historias, escenarios, actores, etc)

- Explicar el contenido de la propuesta del proyecto. ¿Qué consideraciones tomarían en su implementación? ¿Qué elementos de la serie planteada en la actividad del punto anterior trasladarían a la propuesta? ¿Qué otras características debería tener para que estén dispuestos a verla?
- Cierre, agradecimiento y entrega de presentes por su participación

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Se halló un fuerte consenso entre los participantes en lo que respecta a su opinión sobre el estado de la televisión nacional, confirmándose la percepción de baja calidad en sus contenidos, inapropiados para niños y jóvenes. No se identificó un patrón común en su visionado televisivo, dedicándole tiempo en limitadas ocasiones de tiempo libre y en fuerte competencia con la navegación por internet. Cuando entran en contacto con la televisión es, en la mayoría de casos, sólo para ver la programación por cable y muchos sólo entran en contacto con la oferta nacional indirectamente o por voluntad ajena, al compartir espacios con familiares que sí la ven. En general, quienes recurren a la televisión por entretenimiento lo hacen pasivamente y sin buscar algún contenido en concreto sino como una forma accesible y de bajo esfuerzo para pasar el rato.

Dentro de las problemáticas que le reconocen a los contenidos de la televisión nacional está la cultura del chisme, el uso del morbo para alcanzar mayor rating, la escasa cobertura de temas importantes en los

noticieros, la deformación de la realidad y lo contagioso que puedan ser los comportamientos mostrados para los televidentes, especialmente en los menores de edad. Sin embargo, normalmente no hacen crítica a amigos y familiares que ven este tipo de programación asiduamente y creen que es inefectivo educar con el ejemplo. Esto produce que se sientan, en cierta medida, desconectados con quienes siguen esos programas durante sus interacciones con ellos.

Como referentes humorísticos nacionales se mencionó al trabajo de Miguel Barrasa, Carlos Álvares, Carlos Alcántara y a Melcochita. Aunque en algunos casos estos artistas son apreciados por su incompetencia (“es tan malo que me da risa”). Asimismo se hizo referencia al estilo crítico y polémico de Pepe Capusotto y, en menor medida, Carlos Álvares.

Se nombró a la serie web Los Cinéfilos, debido a que no recurren a la grosería y se basan en el conocimiento sobre el cine para buena parte de su humor, lo que agrada por hacer sentir incluido al espectador en su cultura. Más aun, cuando se haga referencia a una película desconocida para el espectador, lo motiva a que averigüe sobre ella y la vea para incrementar ese sentimiento de inclusión.

La mención de un participante al programa La Noche es Mía, conducido por Carlos Galdos, mostro el rechazo de gran parte del resto aludiendo que ahonda en la trivialidad del espectáculo y que esto les provocó aversión por el conductor, aunque antes les había agrado como monologista. Como aspecto positivo se mencionó la participación del público, a través de Twitter.

La serie Pataclaun fue notable en su crítica a la sociedad, romper con estereotipos y en emplear escenografía caricaturesca y elementos fantásticos para hacer llegar sus mensajes con menor resistencia.

Se le dio mérito a la serie Los Simpsons por su trayectoria y por actualizarse y mantenerse vigente haciendo sátira de la sociedad moderna.

Se hicieron diversas referencias a programas, de televisión o web, que mostrara bromas y compilara accidentes graciosos (“fails”), aunque no creen que las bromas funcionarían en el Perú porque las víctimas reaccionarían de mala manera.

Otras series extranjeras mencionadas fueron Friends, How I Met Your Mother, Parks and Recreation, The Office y The Big Bang Theory, de donde rescatan las temáticas comunes a sus vidas, la variedad de personajes protagonistas y secundarios que exageran tipos de personalidades, la introducción de temas políticos, la escases de clichés y mantener un balance sin llegar a ser demasiado romántico. También hicieron hincapié en no caer en los mismos errores de algunas de esas series al estereotipar de forma poco veraz a un colectivo (como a los físicos de The Big Bang Theory) y de carecer de un progreso realista en sus personalidades.

Resaltaron a The New Normal y Modern Family por introducir con éxito temas que podrían ser controversiales, como la homosexualidad y los conflictos que ocasiona entre algunos segmentos de la población, a un público general.

En cuanto a “Youtubers” se mencionaron a Hola Soy German, Wadafaqshow, el Rubius y Pew Die Pie, atribuyéndoles espontaneidad y tocar con humor temas sobre la vida diaria.

También se mostró interés por las parodias hechas por quienes hacen uso de la edición de material audiovisual reconocible, como lo hace Montage Parody, YuGiOh! The Abridged Series y El Bananero.

Al compartir contenidos digitales suelen considerar el interés de los destinatarios por el tema para evitar comentarios negativos hacia algo que les ha gustado, porque sienten que los describe a sí mismos, o discusiones sobre temas polarizantes. Por ello suelen evitar compartir contenidos a todos sus contactos a través de sus muros de Facebook y emplean principalmente mensajes privados para contactos individuales y listas de correos para los grupos de amigos.

En lo que corresponde a la serie web propuesta recomiendan partir desde una edad post-escolar para definir al público objetivo al considerar que es en esa edad cuando se encuentran más abiertos a opiniones y en apertura de sus horizontes.

Como contenido que les interesaría ver en la serie web propuesta se encuentra el papel de la televisión basura como cortina de humo o distractor de temas más relevantes, enfocándose en quienes se benefician de ello. Desean ver las consecuencias que trae esta programación en los niños y como va cambiando su comportamiento como resultado. Asimismo desean ver situaciones en las que uno pueda proyectar su propia vida por haber pasado por circunstancias similares.

Recomiendan emplear la ironía para el público más adulto pero también material más suave para los más jóvenes.

Dentro de los personajes prefieren que exista un personaje sensato que caiga simpático entre tanto personaje fallido y antagónico, que quiera ejercer un cambio en el status quo aunque no siempre lo logre. Los demás personajes deben poseer variadas personalidades pero sin ser acartonados y caricaturescos sino realistas, con propósitos, buenas motivaciones y evolución en el tiempo. Consideraron interesante contar con un villano controlador y un antiheroe ambiguo, del que se desconozcan sus propósitos desde un inicio. También pidieron incluir un personaje sarcástico e irónico que hasta pueda llegar a ser hiriente al mostrar la realidad a los demás. Incluso mencionaron crear un personaje extranjero por lo divertido de sus acentos y expresiones (mexicano o argentino).

Comentaron que disfrutarían de un arco argumental que se sostenga dentro de una misma temporada, como una narrativa de mayor alcance que progrese dentro de cada episodio autoconclusivo hasta el final de temporada, de manera que no impida que la serie web sea fácil de introducir y seguir.

Finalmente recomiendan emplear frases hechas que sean reconocibles por el público y utilizables en sus círculos sociales (como “el peluca sabe”, proveniente de un video paródico del youtuber El Bananero, o “bazinga”, expresión utilizada con frecuencia por uno de los personajes principales de la serie The Big Bang Theory).