

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

GT11: Comunicación y Estudios Socioculturales

Mg. Mayra Yaranga¹

Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFÉ)

Lima, Perú

myarangah@unife.edu.pe

Objetivo

El escritor Mario Vargas Llosa, durante su discurso de aceptación del Premio Nobel de Literatura 2010, se refirió a la situación del Perú y su sociedad. Afirmó que el Perú no posee una sola identidad, sino todas, lo que apunta a un país diverso. Si bien esta diversidad podría ser punto de partida para la igualdad y tolerancia, la discriminación y el racismo han afectado considerablemente a nuestra sociedad. Dicha situación persiste, aunque haya adoptado otras manifestaciones, una de ellas es cómo los peruanos son representados en los medios de comunicación, especialmente en la televisión. Si bien la proporción de la población con origen o ancestros andinos es considerable, no es común verlos en roles importantes dentro de los programas de televisión peruanos, o están limitados a llenar vacíos. Muchos programas aún muestran al *serrano* como alguien poco atractivo, sin educación, inocente y de limitadas expectativas, mientras que alguien de raza blanca es inteligente, atractivo y poderoso. Sin

¹Grado de Master of Arts (MA) in Media, Culture and Identity (Medios de Comunicación, Cultura e Identidad) por la Universidad de Roehampton – Londres, reconvalidado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actual catedrática de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón en la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación.

embargo, esta tendencia ha cambiado en los últimos años gracias en parte al reconocimiento internacional de la cocina peruana y la presencia mediática de su gestor, Gastón Acurio, quien ha fomentado un mensaje de aceptación y tolerancia hacia los responsables del éxito de nuestra gastronomía, desde el agricultor hasta el vendedor del mercado. Esto ha motivado a los medios a retratar al “peruano promedio” de una manera sumamente positiva.

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

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

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

Enfoque y/o metodología de abordaje

El actual estudio de caso está dividido en cuatro capítulos más conclusiones. El Capítulo Uno aborda el proceso de discriminación desde una perspectiva histórica y sociológica, basado en el trabajo de Gonzalo Portocarrero; además, describe la representación común de las personas de la sierra en los medios peruanos, tomando las ideas de Wilfredo Ardito y Jorge Bruce. Finalmente, se enfocará en el fenómeno culinario y cómo éste puede ser una estrategia para acabar con la discriminación en el Perú. El Capítulo Dos brindará un marco teórico para el presente estudio, tocando las ideas de Michael Foucault, Stuart Hall y Edward Said, quienes analizan la representación del “otro”, teóricamente (Foucault) y desde los medios (Hall y Said). Además, tendrán relevancia las ideas de Chris Barker y Sarita Malik sobre la representación de minorías étnicas en la televisión. Finalmente, se mencionarán algunas estrategias de transcodificación pues serán importantes para el análisis de *20 Lucas*. El Capítulo Tres se concentra en el análisis de la comunicación verbal y no verbal en el programa, utilizando el análisis del discurso y la semiótica, que ayudarán a analizar aspectos como los movimientos de cámara, la edición y el lenguaje utilizado por el presentador. El

Capítulo Cuatro es el análisis de 20 Lucas con referencia al trabajo académico mencionado y las diferentes secuencias de dos segmentos del mismo episodio; este análisis se concentra en cómo se busca una imagen positiva y las cualidades resaltadas; la segunda contrasta dicha información con la idea de que la representación optimista y positiva puede ser contraproducente al producir una distorsión de la realidad; se abordarán varias consecuencias de esta distorsión. A partir de dicho contraste, dicha investigación concluye con determinar si realmente 20 Lucas crea un retrato positivo de las personas de la sierra y cuán probable es que pueda representar un punto de inflexión para los medios (especialmente la televisión) en su actitud hacia la discriminación; además, incluye una reflexión final sobre cómo vivir con la diferencia, basada en las ideas de Hall.

Resumen

El presente estudio de caso es un resumen de la tesis por la que se me otorgó el grado de Master of Arts en Medios, Cultura e Identidad de la Universidad de Roehampton - Londres en Octubre del 2011. Este trabajo explora y analiza el programa de cocina peruana 20 Lucas, en el que reconocidos chefs son invitados a cocinar para cuatro personas con un presupuesto de 20 soles, para lo que deben dirigirse a los mercados populares e interactuar con los vendedores de dichos lugares. El estudio tiene tres propósitos: describir cómo las personas de los andes son comúnmente representadas en los medios de comunicación peruanos, decidir si en dicho programa la representación de los vendedores de origen andino es similar a la antes mencionada, y finalmente explorar cuáles pueden ser los efectos de la representación de las personas indígenas en el programa, en función al problema de discriminación.

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

Texto completo

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

Desde una perspectiva más general, el primer aspecto por analizar acerca de cómo se representa a las personas de la sierra en 20 lucas es que este programa intenta sustituir la representación de dichas personas utilizando imágenes positivas. Durante todo el programa, la edición y selección de escenas de personas de la sierra mostrando felicidad, optimismo y espontaneidad revelan que el programa desea que los espectadores tengan una imagen en particular de las personas de la sierra: que, pese a vivir condiciones apremiantes, siempre tienen una razón para reír. Además, el fondo musical en ambas secuencias es alegre, lo que trata de cambiar el ánimo de los espectadores para que sientan compasión y no pena por quien está siendo representado. Todos los comerciantes del mercado trabajan mucho, deben levantarse muy temprano y se duchan con agua fría, como es el caso de Francisco (secuencia uno, 11:30-12:14), un jovencito que vende limones, pero no llora, y la música no lo representa como alguien triste debido a estas duras condiciones de vida. Por ello se podría asumir que, en este ejemplo en particular, a él se le representa como un héroe pues, a pesar de tener que levantarse muy temprano por las mañanas y tener que ducharse con agua fría, él está feliz.

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

La segunda manera en la que se representa positivamente a las personas de la sierra es mostrándolos como cultos y exitosos. El quecha, la lengua hablada por muchas personas de la sierra, siempre ha sido representada como una reservada para personas inferiores. Como consecuencia, no existe una enseñanza generalizada del quechua en este país. El no aprender quechua para comunicarse con personas de la sierra se ha convertido en una actitud “natural”. Como Dyer (en Hall 1996) sostiene, el estereotipo naturaliza una actitud; en este caso, para las personas es normal utilizar el español para comunicarse pero es atípico utilizar el quechua, incluso cuando se trata de la lengua materna de muchas de estas personas y constituye parte integral de la cultura peruana antigua. Como se mencionó en el Capítulo Uno, Wilfredo Ardito explica la

importancia de analizar la falta de representación de la lengua materna de los habitantes de la sierra. Si se les marginaliza por “no hablar español correctamente”, es porque el español no es su primera lengua. A menudo se les representa en los medios como ignorantes y son objeto de burla tanto cuando hablan, por su acento, como cuando escriben, debido a su gramática o sus errores de ortografía. Sin embargo, 20 lucas muestra cómo esto, en lugar de representar un problema, se convierte en un aspecto positivo por destacar, al entender que alguien que habla una lengua, en este caso el español, puede ser muy culto; por consiguiente, esto erradica la idea de la ignorancia a menudo asociada con personas de la sierra.

Según el trabajo de Hall (1996), esto se convierte en una estrategia transcodificadora que intenta cambiar una práctica racista al utilizar su opuesto exacto: si es tan común pensar que las personas de la sierra son ignorantes pues tienen un acento “peculiar” para hablar español, esto puede cambiarse si se piensa que en lugar de ser ignorantes, son inteligentes ya que pueden comunicarse en dos lenguas y, más aun, utilizan la segunda para trabajar. También es muy importante resaltar el hecho de que el chef utiliza el quechua para comunicarse con las personas de la sierra, lo que los hace sentir cómodos utilizando su lengua materna. Esto se evidencia cuando el presentador sugiere al chef que inicie una conversación en dicha lengua con la comerciante (secuencia uno, 03:22-04:31). Igualmente, se representa a las personas de la sierra como personas de las que el mismo programa televisivo puede aprender. En el pasado, su representación era la de personas que no sabían nada importante que pudieran enseñar. Sin embargo, debido a la aparición del fenómeno de la cocina peruana, se ha incrementado la necesidad de información acerca de productos de origen andino. Como consecuencia, las personas de la sierra ahora son responsables de la difusión del nuevo conocimiento y, como sostiene Foucault, ahora son ellos la parte que posee el poder de representar el conocimiento. Esto se muestra cuando

la mujer en el mercado (secuencia uno, 08:40-08:47) explica los diferentes tipos de frijoles que existen. Igualmente, es relevante que el chef sea de origen andino, pues logra compartir conocimientos sobre productos y técnicas de cocina andinos. Por lo tanto, se representa a las personas de dicho origen como cultos, en contraste con su regular representación de ignorantes. También se les representa como exitosos; por ejemplo, cuando el presentador (secuencia uno, 06:57-07:30) busca puré de chocho o algún otro plato preparado con ..., descubre que toda la comida ya ha sido vendida; admira y felicita a la mujer por este logro. Se proporciona una imagen de las personas de la sierra: trabajan con ahínco y logran el éxito de una manera práctica y eficaz.

La tercera manera en la que se representa a las personas de la sierra es como respetuosas. La sección anterior mencionó programas como el talk show Laura en América, que mostraba las reacciones violentas que estas personas podrían tener cuando discutían sus problemas personales, lo que creaba un sentimiento de vergüenza entre los peruanos que viajaban o vivían en el exterior, a los que con frecuencia se les ha preguntado si este tipo de conductas es común en la sociedad peruana. De manera opuesta, 20 lucas (secuencia uno, 03:22-04:31) muestra cómo una comerciante andina, al preguntársele sobre su comentario sobre el chef (“chanchito blanco”) no reacciona de forma violenta sino que sonrío; más aun, otra comerciante trata de ser comprensiva y de solucionar el problema agradeciéndoles la visita a su mercado. Al incluir esta última escena, el programa claramente muestra cómo desea que su público piense de manera positiva acerca de la manera como las personas de la sierra resuelven sus diferencias entre ellos. Si el programa hubiera deseado que su público piense que la mujer que hizo el comentario sobre el chef fue graciosa pero le faltó el respeto al no admitir que lo había hecho, no habrían incluido esta última sección, en la que la otra comerciante concluye la conversación de manera sensata en vez de utilizar insultos con el mismo fin. Esta situación se puede relacionar con la idea de Hall

sobre el significado preferido (1997:228) que sostiene que, si bien el significado no puede ser fijo, siempre se hace un intento de privilegiar una opinión sobre otra.

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

Otra manera en la que se representa a las personas de la sierra es resaltando su belleza física. Debido a que el significado no es fijo (Hall 1997), el significado de las cosas, las imágenes o los objetos está sujeto a cambios cada cierto tiempo y según la cultura. Por ejemplo, la idea de una mujer atractiva en los tiempos de la

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

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

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

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

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

de una representación inadecuada de los peruanos comunes en los medios de comunicación.

La realidad mostrada por 20 lucas representa la vida de las personas del mercado como un “cuento de hadas”: ellos saludan a las cámaras amigablemente (segmento uno, 0:15-1:10), parecen ser generosos, como en el caso de la “adivinatora” (1:10-2:21) quien recibe ayuda de diferentes vendedores del mercado, y la gran mayoría de las escenas terminan de forma positiva, como en el caso de la comerciante que lanzó objetos hacia la cámara (8:47-9:22). Es mi parecer que esta realidad ha sido distorsionada respecto de lo que se puede encontrar realmente en el mercado con el único propósito de ofrecer una imagen positiva. Al entrar en un mercado, es posible encontrar personas sin disposición para ayudar o para ser generosos. Un ejemplo relevante de esto se dio en la escena (segmento cuatro, 5:00-5:15) en la que el chef y el presentador consiguen comprar un ingrediente por un precio mucho más bajo de lo normal (rebaja de S/. 3 a S/. 0.80). Si bien es costumbre en nuestro país el “regatear” ciertos precios en el mercado, es muy improbable obtener tal descuento en una situación normal.

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

introducción, cuestionar la visión de un programa que representa a las personas andinas con un mensaje positivo significaba una gran oportunidad para incorporar el problema de la falta de diversidad en el tema de la representación y de esta manera ofrecer una mirada más real.

El intento de representar a las personas andinas de manera positiva empieza a generar una distorsión de la realidad. Como resultado de los aspectos ya analizados, la manera en la que los comerciantes son representados y la interacción dentro de los mercados reduce la representación a un solo patrón, el positivo, simplificando así la idea de que todos en el mercado son felices, amigables y saben llevar las dificultades del día a día. De manera similar, los comerciantes son constantemente elogiados por hacer algo que es cotidiano para ellos, y en algunos casos, incluso, actividades que no sugieren un esfuerzo, como en el ejemplo de la mujer que “ve” el futuro en las manos.

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

Otra consecuencia de la constante representación positiva en este programa es la aceptación superficial de los peruanos provenientes de los andes. El programa podría asumir, que como consecuencia de incluir a este grupo a este grupo étnico y representarlos de manera positiva, ellos están contribuyendo a su aceptación en la sociedad peruana. Sin embargo, este tipo de representación no

necesariamente resulta en su aceptación puesto que los televidentes se pueden entretener con el programa y mostrar interés en la vida de las personas de los mercados, mas no en la imagen individual de las personas representadas y lo que éstas reflejan de la realidad que representan. En el ejemplo de Francisco, el niño vendedor de limones, lo representan como un héroe y el presentador se sorprende que el niño no asista a la escuela. Sin embargo, no hay garantías para que los televidentes se den cuenta de que esta situación es compartida y muchos otros niños pueden estar experimentando la misma situación. Es así que los televidentes podrían aceptar las realidades mostradas como hechos que rodean el origen de los productos mostrados en 20 Lucas. El programa no abarca el problema en cómo los comerciantes son tratados en otros ámbitos, sino que el énfasis va más en los productos que de dónde provienen. Los televidentes, como resultado, no podrían entender la necesidad de actuar y ver mas allá de lo obvio de tal manera que se pueda aceptar de manera completa e integrar a los peruanos provenientes de la sierra en la sociedad nacional. Ellos pueden permanecer pasivos cuando, por ejemplo, grupos de personas de dicho origen protestan en contra de la apropiación de sus tierras, la contaminación provocada por la minería u otras industrias que dañan sus cosechas o urgen condiciones de comercio justo para competir con los productos importados. Todo lo contrario, como lo mostraron las elecciones presidenciales de 2011, puede haber un cambio de actitud; las personas de zonas comparativamente acomodadas como Lima, dejan pasar, no tienen en cuenta a las personas andinas que su apreciación del fenómeno culinario peruano

Estas personas andinas que han sido tan glorificadas por esfuerzo del gobierno (Marca Perú) y otras importantes personalidades, retornan a su indeseable condición primaria despectiva de “cholos” y “serranos”. En otras palabras, la aceptación y la tolerancia mostrada por programas como 20 Lucas intentan

adoptar y fomentar solo llegan a realizarse superficialmente y no se trabaja en el nivel más profundo de la ideología y el de la concientización, reflexión y acción.

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities*. London: Verso.
- Ardito, W. (2009) *Reflexiones Peruanas: Por un país sin discriminación*. Lima: Coordinadora Nacional de Derechos Humanos.
- Ardito, W. (2009) *Derechos Colectivos de los Pueblos Indígenas: El caso Peruano*. Cusco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas.
- Ardito, W. (14 abril 2011) *Entrevista a Wilfredo Ardito en el programa 'En Vivo' con Christian Hudtwalcker*. Lima: Canal N.
- Barker, C. (1999) *Television, Globalization and Cultural Studies*. United Kingdom: Open University Press.
- Barthes, C. (1972) *Mythologies*. London: Cape.
- Bignell, J. (1997) *Media Semiotics. An Introduction*. United Kingdom: Manchester University Press.
- Bruce, J. (2007) *Nos habíamos choleado tanto*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Bruce, J. (febrero, 2008) *Entrevista a Jorge Bruce por Rosa María Palacios en el programa Prensa Libre*. Lima: América televisión.
- Bruce, J. (abril, 2008) *Entrevista a Jorge Bruce sobre el debate racial 'El choleo en el Perú de hoy'* organizado por el Instituto Estudios Peruanos. Consultado en Internet www.utoero.tv
- Bruce, J. (13 abril 2011) *Entrevista a Jorge Bruce sobre racismo en facebook*. Consultado en Internet: www.lamula.pe.
- Brunt, R. (ed) (2011) *Postcolonial Media Culture in Britain*. London: Palgrave.
- Casey, B. (ed) (2008) *Television Studies The key concepts*. London: Routledge.

- Chandler, D. (2002) *Semiotics. The Basics*. London: Routledge.
- Comisión de la Verdad y la Reconciliación (agosto, 2003) *Análisis cuantitativo. Tomo VIII*, tercera parte, capítulo uno, apéndice uno.
- Dahlgren, P. (1995) *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy, and the Media*. London: Sage.
- Dyer, Richard. (ed.) (1977) *Gays and film*. London: British Film Institute.
- Eco, U. (1986) *Travels in Hyper-Reality*. London: Picador.
- Faubion, J. (ed) (1994) *Essential works of Foucault 1954-1984, volume three*. London: Penguin. Fiske, J. y Hartley, J. (1978) *Reading television* London and New York: Routledge.
- Foucault, M. (1979) *Discipline and Punish, the birth of prison*. London: Penguin.
- Hall, S. (1981) *Encoding, Decoding*. En S. Hall, D., Hobson, A., Lowe and P. Willis (ed.) *Culture, Media, Language* London: Hutchinson.
- Hall, S. (1992) *Who needs Identity?* En S. Hall and P. Du Gay (eds) *Questions of Cultural Identity* London: Sage.
- Hall, S. (1996). *New Ethnicities*. En D. Morley and D-K. Chen (ed.) *Stuart Hall* London: Routledge. 180 CONSENSUS 17 (1) 2012
- Hall, S. (ed) (1977) *Culture, the Media and the Ideological Effect*. En J. Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (eds) *Mass Communication and Society* London: Edward Arnold with Open University Press.
- Hall, S. (ed) (1997) *Race, Culture and Communicatios*. En J. Storey (ed) *What is Cultural Studie?* London: Routledge.
- Hall, S. (ed) (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* London: The Open University.

Hamelink, C. (1995) *Disempowerment and Self- Empowerment* London and New Yersey: Zed Books.

Hartley, J. (2004) *Democrataintment in The Television Studies* Reader London: Routledge.

Helsby, Wendy. (2005). *Understanding representation*. London: BFI Publishing.

Hildebrandt, C. (abril, 2011). *Semanario Hildebrandt en sus trece*.

Lauer, M. (2006) *La Revolución Gastronómica Peruana*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Lauer, M. (2006) *La Cultura Política Peruana*. Lima: Grupo La República.

Leeuwen, T. (2005) *'Introducing Social Semiotics. An introductory textbook*. USA and Canada: Routledge.

Malik, Sarita. (2011). *Mainstreaming cultural diversity: public service police and British reality television* en Brunt, Rosalind. (ed.) *Poscolonial Media culture in Britain*. London: Palgrave.

Marris, P. y Thorham, S. (ed) (1996) *Media Studies. A Reader* Edinburgh: Edinburgh University Press.

McCullagh, C. (2002) *Media Power. A Sociological Introduction* New York: Palgrave.

Philo, G. (ed) (1999) *Message received* England: Longman.

Pickering, M. (2008) *Research Methods for Cultural Studies*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Portocarrero, G. (2006) *Hacia una comprensión del racismo*. Disponible en Internet <http://gonzaloportocarrero.blogspot.com/2006/09/27/hacia-una-comprension-del-racismo/www>.

Portocarrero, Gonzalo (2008) *Tesis sobre el racismo*. Disponible en Internet <http://gonzaloportocarrero.blogspot.com/2008/04/25/tesis-sobre-el-racismo/>

Said, E. (1978) *Orientalism*, Harmondsworth: Penguin.

Said, E. (1981) *Covering Islam*. London: Vintage.

Silverblatt, Art. (2008) *Media Literacy Westport, Connecticut*, London: Praeger.

Silverstone, R. (1994) *Television and the everyday life* London and New York: Routledge.

Silverstone, R. (2007) *Media and Morality*. Cambridge: Polity Press.

Turner, G. (2010) *Ordinary people and the media: The demotic turn*. London: Sage.

20 Lucas (2010) *Bloque uno y cuatro del programa* emitido el 02 de mayo por Frecuencia Latina.